

# kritik

iletişim çalışmaları dergisi

e-ISSN: 2667-6850



4

cilt  
volume

2

sayı  
issue

2022

aralık  
december



***Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi /***  
***Critical Communication Studies***  
***Journal***

***Yayıncı / Publisher***

*Doç. Dr. Nuri Paşa ÖZER*

***Editörler / Editors***

*Doç. Dr. Ali Erkam YARAR*  
*Doç. Dr. Nuri Paşa ÖZER*  
*Dr. Öğr. Üyesi Ozan YILDIRIM*  
*Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin SATIR*

***Tasarım Editörü / Design Editor***

*Mücahit KARCI*

***Yayın Kurulu / Publishing Board***

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

### **Danışma Kurulu / Advisory Board**

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

## İletişim Bilgileri

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

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

**Mail:** kritikiletisim@gmail.com

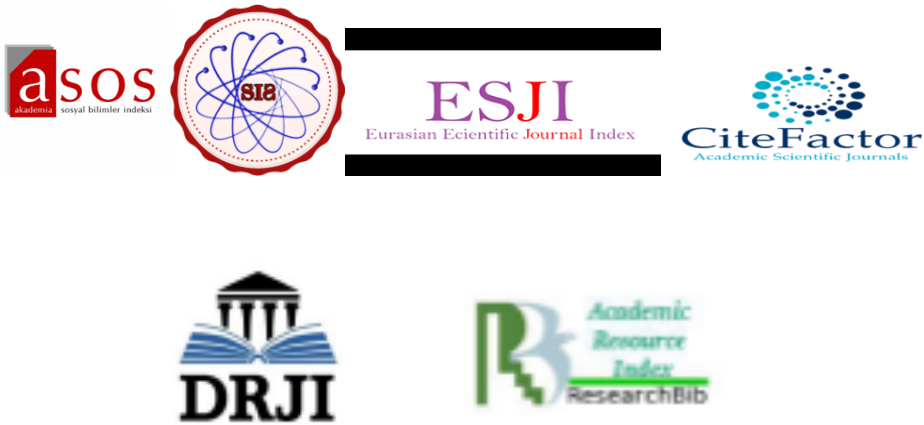
**Web:** <http://dergipark.gov.tr/kritik>

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

**Dili:** Türkçe ve İngilizce

**Yayın Tarihleri:** İlkbahar / Sonbahar

**E-ISSN:** 2667- 6850





**İÇİNDEKİLER / CONTENTS****Zincir Marketlerin Youtube Reklamlarının İncelenmesi Üzerine Bir Çalışma***A Study On Youtube Advertisements Of Chain Supermarkets**(Tezden Üretilmiş Yayın)**Uzm. İbrahim GEDİK.....1***Kamu Kurumlarının Kriz Dönemlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Covid-19 Sürecinde Sağlık Bakanlığı'nın Twitter Paylaşımlarına Yönelik İçerik Analizi***Social Media Use Of Public Institutions In Period Of Crisis: Content Analysis Intended For Twitter Shares Of Ministry Of Health In Time Of Covid-19**(Tezden Üretilmiş Yayın)**Arş. Gör. Doğan Can GAZAZ.....31***Örtmece İfadelerin Mizahî Boyutu: Leyla İle Mecnun Dizisi***The Humorous Dimension Of Euphemisms: The Series Of Leyla And Mecnun**(Araştırma Makalesi)**Dr. Kadri NAZLI, Dr. Gülden ALTINTOP TAŞ.....56***Stuart Hall'un Kodlama/Kod Çözümü Kavramları Aracılığıyla Abd 2016 Seçimlerinin Analizi Ve Etkileşim Tasarım Teknolojilerindeki Sağlıklar İle İlişkisi***Evaluation Of 2016 Usa Elections By Stuart Hall's 'Encoding/Decoding' Essay And Its Relation With Affordances In Interaction Design Technologies**(Derleme Makale)**Dr. Öğr. Üyesi Çağrı Barış KASAP .....83***Türkiye'de Muhafazakar Medyada Görülen Yoğunlaşma Bağlamında Albayrak Medya Grubu Örneği***The Case Of Albayrak Media Group In The Context Of The Concentration In Conservative Media In Turkey**(Araştırma Makalesi)**Dr. Öğr. Üyesi Kürşad ERKAL.....105*

Zincir Marketlerin Youtube Reklamlarının İncelenmesi Üzerine Bir Çalışma,  
Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 2022 Güz -04-(2-) (1-30)

# ZİNCİR MARKETLERİN YOUTUBE REKLAMLARININ İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

*A STUDY ON YOUTUBE ADVERSİTEMENTS OF CHAIN SUPERMARKETS*

**İbrahim GEDİK<sup>a</sup>**

**Doi: 10.53281/kritik.1216066**

<sup>a</sup>Uzman, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü, 0000-0002-3441-4303

## MAKALE BİLGİLERİ

### Makale:

Gönderim Tarihi: 07.12.2022

Ön Değerlendirme: 09.12.2022

Kabul Tarihi: 26.12.2022

### Anahtar Kelimeler:

Reklam, Tüketim, Zincir Marketler

### Key Words:

Advertising, Consumption, Chain Markets

## ÖZET

Hız ve hız çağı olan günümüzde ulaşmak çok basit tatmin olmaksızın çok zordur. Tüketimin temel sebeplerinden biri budur. Teknolojinin bu denli gelişmesi de tüketimi etkilemiştir. Kitlelere ulaşmak artık çok kolaydır ve bu durum tüketimin özünü doğrudan etkilemiştir. Reklam kitlelere ulaşma da en büyük silah ve en iyi satış yükseltme araçlarıdır. Çalışmada yer alan zincir marketlerin resmi youtube hesaplarında yayınladıkları reklam çalışmaları araştırılmıştır. Bu reklam çalışmaları youtube hesaplarının içinde bulunan 2021 Kasım ayına kadar yüklenen reklamlardır. Reklamlarda kullanılan nitel göstergeler, nicel verilere dönüştürülerek analiz SPSS 22 programı ile analiz edilmiştir. Reklamda kullanılan görüntülerin, karakterlerin, sesin, devinim halinin, giyim tarzının vb. analizi yapılmış ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Bu yorumlamalara bakıldığında, alış-veriş eyleminin cinsiyet ayrımı bulgusunda, kadınlara reklamlarda daha çok yer verildiği görülmüştür. Bu bize tüketimin kadınlar tarafından daha çok yapıldığı gösteriyor. Yine mağaza içinde ürünü en çok alan kadınlar olarak gözlemlenmiştir. Yine başka bir bulguya göre de, doğallığın ön plana çıktığı reklam çalışmalarında canlı hayvan kullanımı da görülmektedir.

## ABSTRACT

In the age of pleasure and speed; It is so easy to reach but very tough to be satisfied. This is one of the main causes for consumption. The evolution of technology has also influenced consumption. It is now more effortless to reach the masses, which has directly affected the consumption habit. Advertising is the most prominent instrument to reach the large groups and is the best sales promotion tool. Advertising works posted on the official youtube accounts of chain markets have been researched within the scope of the study. These advertisement works are advertisements posted in youtube accounts included until the Noveber 2021. Qualitative indicators used in advertisements were converted into quantitative data and analyzed with SPSS 22 program. The images, characters, voice, motion, and style of clothing etc. used in the advertisement were analyzed and the findings were interpreted. These interpretations indicated that advertisements give particular importance to women in the conclusion of gender discrimination in shopping. In other saying, consumption is made more by women. Besides, results show that women were the ones who bought the product the most in the store. Another finding correspondingly indicates that use of live animals is also noticed in advertising works featuring.



## GİRİŞ

İnsanlar ihtiyaçları olan varlıklardır. Daha doğar doğmaz hatta anne karnında bile ihtiyaçlar başlar. Bu ihtiyaçların giderilmesi ise tüketmekle mümkündür. Dünya ile beraber tüketim kültürü de yeniden şekillenir. Tüketim kültürü bireylerin metaları ve idealleri daha fazla arzulamalarını sağlar (Özer, 2019: 111). Pazarlama anlayışı da bundan elbette etkilenecektir. Pazarlama doğru şekilde, doğru kanalla, doğru alıcıya tabi ki en ucuz yolla ulaşma çabaları olarak adlandırılır. Maliyeti düşürüp hedef kitleye ulaşmak amaçlanır. (Karaosmanoğlu, 2019: 1). Pazarlamanın daha genel bir tanımına baktığımız da ise ürünlerin üretim, fiyatlandırma, dağıtım ve yayılma süreci olarak da tanımlanır. Pazarlama iletişimi bir süreçtir. Tüketicilere ürün kişiliği aktarılır (Özafşarlıoğlu, 2018: 4). Pazarlama bir iletişim şeklidir. Rakiplerin göremediğini görüp iletileri hedef kitleye aktarmadır. Hem bilinirlik hem de güven sürecidir (Varnalı, 2013: 27). Reklam, üretici ile tüketici arasında doğal yollarla sağlanamayan iletişimi oluşturma, üretici için pazarlara ulaşma, tüketici için ise ürün, hizmet vb. hakkında enformasyon alma sürecidir (Yaylacı, 1999: 4). Doğru hedef kitleye iletiler gönderilirse reklam başarılı olur. Bu çalışmada zincir marketlerin youtube reklamları incelenmiştir. Tüketim kültürünün bir mecrası olan zincir marketlerinden olan A101, Bim ve Şok reklamları içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde tüketim kültürünün detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. İkinci bölümde ise reklam olgusunu aktarılmıştır, üçüncü bölümde de ise uygulama gerçekleştirilmiştir.

### 1. Tüketim

İnsan fizyolojik ya da biyolojik olarak kendine yetmez. Bu sebeple tüketim kavramına değinmeden önce ihtiyaç ve istek kavramlarını açıklamak gerekir. İhtiyaç, eylem değiştirme ya da eyleme geçmek için yapılanlardır. Bize ihtiyaç kelimesi Arapçadan geçmiştir. Oradaki tanımı ise hacet gereklilik demektir. (Bakırtaş ve Demirhan, 2015: 76). İstek ise (TDK Sözlük, 2021) tanımına göre kişinin bir şeye karşı duyduğu, gerçekleşmesi durumunda mutlu olduğu yönseme olarak adlandırılır. İhtiyaç ve istek kelimeleri yakın şeylerdir ama aynı değildirler. İhtiyaç daha hayatidir, nesnelidir. Aç kalan bir insanın yemek yemesi ihtiyaçken, o insanın kırmızı et yemek istemesi istektir. Buradan da anlaşılacağı üzere istekler öznelidir kişiden kişiye farklılık gösterir (Bakırtaş ve Demirhan, 2015: 77). İnsan birtakım ihtiyaçlarını dışardan sağlamak zorundadır. Bu ihtiyaçlar çok fazla ve çeşitliliktedir. Bu ihtiyaçların giderilmesi tüketim olarak adlandırılır. İhtiyaçlar dışında da bir tüketim söz konusudur. Bu doğrultuda

tüketime, karşılığı olsun olmasın, ihtiyaçların giderilmesi ve maddi manevi harcamaların yapılması denebilir (Torlak, 2016: 22). Tüketimin çıkış noktası ihtiyaçtır. Bu ihtiyaçlar da temel yeme içme ve barınmadır. Tüketimin temel tanımı ihtiyaçların giderilmesidir (Odabaşı, 2013: 16). Tüketimi, içinde bulunulan sosyal alana katılmak için gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlayabiliriz (Buğra, 2000: 10). Tüketim toplumların devamlılığını ya da sonunu getirir. Programsız ve yanlış tüketim insanoğlunun hoşuna gitmeyecek sonuçlarda meydana getirebilir (Göcen, 2013: 177). Warde (2005: 137)'ye göre tüketim sosyal bir iletişim olarak tanımlanır. Kişi gücü ve istekleri doğrultusunda isteklerde bulunur. Bu istekler statü, sosyal yaşamdaki yeri maddi gücüne göre şekillenir. Ve bu doğrultu da harcamalarını yapar. Hazlarına ulaşır şeklinde tanımlar. İnsan deneyimlerine göre birçok tüketim türü olduğu bilinmektedir. Bunlar birinci olan zorunlu ihtiyaçlardan keyfi ihtiyaçlara doğru uzanır. Zorunlu tüketim, hayatımıza devam etmemiz için gerektirir. Fizyolojik olan yeme, içme ve giyinmedir. Burada keyfi hiçbir şey yoktur. Amaç hayatta kalmaktır. İkinci olarak özenli tüketim ise tatmin edici tarzdadır. Zorunlu tüketimin bir üstünde yer alır. Örnekle açıklamak gerekirse yemek yanında su içmek yerine kola ya da çeşitli meşrubatları kullanmaktır. Hayatta kalmak için değil de tatmin edilmek için yapılan davranıştır. Refah tüketim ise süreklileşen küçük lüksler olarak ifade edilebilir. Alkol kullanımı buna güzel bir örnektir. Bunun üzerinde ise gösterişçi tüketim vardır. Başkaları kıyaslanarak tüketime devam edilir. Son olarak sembolik tüketim ise, sosyal bir iletişim sürecidir. Tüketim, üretmeden önce bile tekrarlanan bir olaydır. Ürün satın alma sürecinde en önemli faktörlerden birisi de kişisel faktörlerdir. Kişi karar almayı gerçekleştirirken kendi ihtiyaç ve tatminlerini temel alır. Bu süreçte meslek, ekonomik durum, sosyal çevre, fiziksel özellikler çok önemlidir. Tüketicinin satın alma sürecinde en çok yaş önemlidir. Bunun sebebi muhtemel insanların yaşına göre hareket etmesidir. Örnek vermek gerekirse yaşına göre giyinmesi ya da yeme içmesidir. Tüketim tanımlarından da anladığımız üzere birçok çeşidi mevcuttur ve sürekli olarak yenilenir Bunlar, zorunlu tüketim, gösterişçi tüketim, sembolik tüketim, hedonist tüketimdir (Yaylagül, 2014: 103). Fizyolojik ihtiyaçlar temeldir. Bu sebeple yiyecek, içecek, barınma noktası zorunlu tüketime örnektir (Yanıklar, 2010: 26). Gösterişçi tüketimin ortaya çıkışına farklı perspektiflerden de bakarsak temelinde şehirleşme vardır. Bir arada yaşayan insanlar bazı tüketim materyallerinin statü kazandıracığı bilince davranması sonucu ortaya çıkmıştır. Boş vakitte sinemaya gitmek, pahalı aktiviteler yapmak insanları daha yüksek statülü insanlarla buluşturmuştur (Top, 2019: 27). Tüketici, kendi kimliğini tüketerek oluşturur. Yani alınan bir nesneyi kendi kimliğini desteklemek için kullanır. Daha açık ifadelerle alınan bir parfüm, kullanılan araç, giyilen takım elbise kişinin kim olduğunu ya da olmak istediğini anlatır (Bocock, 1997: 74). Tüketimin bir faydası satın alma eylemi sonrası



kazanılan kimlik statüdür. Anlaşıldığı üzere bu tüketim tarzı tamamen kişinin kurduğu bağ ile alakalıdır (Torlak, 2010: 47).

Zincir marketler aynı bireyler tarafından kurulan çok sayıda mağazaları olan market tarzlarıdır. Tek merkezden kontrol edilir (Karafakıoğlu, 2006: 210). Çok sayıda mağazası olan marketler, zincir market tanımını oluşturur. Birden çok ürün bu zincir marketlerin içinde tüketiciyle buluşur (Şekerkaya ve Cengiz, 2010: 70). Tüm mağazalarda ürün grupları genelde aynıdır. Depoculuk sistemi vardır. Bölgelerde bulunan bu depolardan ürünler mağazalara dağıtılır. Bu zincir market tanımına uymak için en az iki ve daha fazla mağaza gereklidir (Aydın, 2007: 38). Bu merkezler tüketen insanlara kolaylık sağlamak için birçok tüketim türünün bir yerde toplandığı yerlerdir. Planlı bir yapı içinde birçok grup vardır. Amaç tüketiciye kolaylık sağlamaktır (Cengiz ve Özden, 2002: 68). Bunlar, planlanmış bir yapısı olmalı, konumu herkesin kolayca ulaşabileceği bir nokta da olması, yeteri kadar otopark alanına sahip olmasıdır. Zincir marketlerin diğer özelliklerine baktığımızda ise fiziksel bir devamlılık, aynılık söz konusudur. Yani bu mağazalar birbirinin aynısıdır. Temel sebebine baktığımızda ise bilinirlik, tüm noktalarda aynı imaj ve itibar oluşumunu görmekteyiz (Tek ve Orel, 2006: 45). Alış-veriş mekanları ile ilgili olumlu imajların oluşabilmesi için bireyin bu kurumlar ile ilgili yeterli bilgiye sahip olması gerekmektedir (Yarar, 2019: 65).

## 2. Reklam

Reklam, üretici ile tüketici arasında doğal yollarla sağlanamayan iletişimi oluşturma, üretici için pazarlara ulaşma, tüketici için ise ürün, hizmet vb. hakkında enformasyon alma sürecidir (Yaylacı, 1999: 4). Reklam bir kitle iletişimidir. Kitle iletişim aracı kullanılarak mesajların iletilmesidir (Bir, 1998: 13). En basit tanımı yer zaman, mekân satın alınarak ürünün satışının sağlanmasıdır. Üretici ve tüketiciyi buluşturma yöntemi reklamdır (Elden, 2011: 16). Reklam, üretilen malın ya da hizmetin detaylı şekilde anlatılma sürecidir. Reklam sayesinde insanlar maldan ya da hizmetten haberdar olur. Diğer aynı tür ürünlerle karşılaştırma yaparlar. Reklamın tanımlarına bakıp ortaya çıkan özelliklerine baktığımızda, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır. Reklam, bir ücret karşılığında yapılır ve reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletler bütünüdür. Reklam, bir kitle iletişimidir. Reklamı yapan kurum/kuruluş bellidir. Amaç tüketiciyi bilgilendirmek ve ürün hakkında ikna etmeye çalışmaktır. Reklam ile ürünün sürekli hatırlanabilir olması sağlanmaya çalışılır. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara getirilen çözümler ortaya konulur.

Reklam, diğer pazarlama unsurları ile hedeflenen amaca doğru koordineli olarak çalışır (Kocabaş ve Elden, 2001: 16).

İşletmelerin kurulmasındaki en temel sebep kar elde etmektir. Bir işletme yoktur ki bu amaç için olmasın. Bunu da rekabet ortamının da sadece reklamlarla başarabilirler. Hedefledikleri satış oranlarına ulaşmak içinde reklama ihtiyaç duyarlar. Bu sebeple reklam işletmelerin en temel iletişim şeklidir. Reklamın en büyük amacı mevcut müşterilere seslenmek ve onları ikna etmektir (Elden, 2013: 181-182). İnsanlar iletişimi anlaşabilme becerisi olarak görmüşlerdir. Hem kendilerini anlatabilme hem de anlaşabilmek için. Toplumsallaşmak için iletişim şarttır. Maddi manevi bütün kültür iletişimiyle oluşur (Erkan, 1998: 10). Sanayi devrimi sonrasında kitlesel üretim ortaya çıktı. Bunun öncesinde üretici ve tüketici birlikte iken ayrılmış oldular. Avrupa da üretilen bir ürün Asya kıtasına pazarlandı. İnsanlar haklarında bir şey bilmedikleri ürünleri almak istemediler. Bu işletmelerin zararına neden oldu. Bu kısımda reklam devreye girmiş oldu. Bu kopan bağı tekrar birleştirdi. Reklamında iletişim süreci diğer iletişim süreçlerine benzerdir. Kaynak, ileti, kanal, alıcı ve geri bildirimden oluşur (Elden, 2013: 183-185). Üreten içinde, tüketen içinde buluşma noktasıdır (Gülsoy, 1999: 9). Her şey değişime ve gelişime açıktır. İnsan davranışları da buna dahildir. Reklamcılıkta bu ölçü de değişim göstermiştir. Geçmişte çığırkanlarla mağara duvarlarıyla başlayan bu iletişim şekli günümüzde yeni bir boyut kazanmıştır. Çığırkanların ilanları halk arasında duyuru şeklindedir. Aranılan insanları özellikleriyle beraber ilan ederlerdi. Bunun gibi birçok şekilde duyuru gerçekleştirdi (Elden, 2013: 146).

Reklamın hedef kitleye iletildiği konumlara reklam ortamları denir. Hedef kitleyle reklam burada buluşur. İnternet, gazete, televizyon bunlardan birkaç tanesidir. Yine reklam mecraları basılı ve diğer olarak ayrılır. İnsanlar basılı medya araçlarına daha çok güvenir. Bunun sebebi ellerinde fiziksel bir materyal olması olarak düşünülür. (Elden, 2013: 214). Gutenberg'in matbaa makinesini icadının ardından reklamcılıkta dönüm noktası oldu. Kısa zaman içersin de geniş kitlelere ulaşan gazete dönemin ana kitle iletişim aracı olmuştur. Böylelikle basılı olarak gerçekleşen reklam faaliyetleri hız kazanmıştır (Elden, 2011: 177). O dönem için birçok gazete ilanı ya da duyurulardan bahsedilse de tespitlere göre kanıtli ilk gazete ilanı Almanya yayınlanan bir ilaç reklamıdır. Ülkemizde gazetelerde yayınlanan ilk reklam faaliyetlerini ise satılık arsa, ev gibi içerikler oluşturmuştur (Akt: Elden, vd., 2011: 395). Kullanılan en eski reklam mecrasıdır. Bu tarz basılı reklam çalışmalarında hedef kitle görsellerle etkilenir. Bu görseller grafik, resim, yazı vb. şeklindedir (Elden ve Kocabaş, 2006: 32). Basılı reklam mecralarının avantajları ve dezavantajları vardır. Kalıcıdır, revize edilemez.



Hedef kitle saklayabilir ve istediği zaman tekrar okuyabilir. Bunun eksisi güncellenemez olmasıdır. Yine baskı kalitesi kötü, tasarımlar ilgi çekmiyorsa müşterinin dikkati çekilemez (Tekdemir Dökeroğlu ve Gökçearsan, 2020: 318). İnsanlar başlangıçtan bu yana iletişim kurma ve haber alma isteği içinde yaşamışlardır. Gazete de diğer kitle iletişim araçları gibi temelde bilgi verme işlevi taşır. En büyük avantajı kısa zamanda kitlelere ulaşmasıdır. Bu sebeple reklam verenler gazeteyi reklam mecrası olarak tanımışlardır (Tokgöz, 1981: 8). Dergiye baktığımızda ise kâğıt ve baskı kalitesi iyi olursa gazeteye göre daha başarılı bir reklam çalışması olur. Maliyetli bir çalışmadır. Ürün dergi eşleştirmesi çok dikkatli yapılmalıdır. Yayılma alanı sınırlıdır. Reklam fazla bir alana yayılmaz. Bunu dijitalleşme ile aşabiliriz. Masraflı ve zor bir alan olması çok fazla tercih edilmeme sebebidir (Tekdemir Dökeroğlu ve Gökçearsan, 2020: 319). El ilanları ise pratik basılı reklam materyalleridir. Genelde ana reklamı destekleyecek küçük yazılar ya da görsellerdir. Maliyet çok düşüktür. Bunlar ana reklamı destekleyecek küçük unsur duyuru çalışmalarıdır (Tekdemir Dökeroğlu ve Gökçearsan, 2020: 319). Diğer reklam ortamlarından yeni medyaya baktığımızda ise farklı iletilerin tüm dünyayla anında paylaşılması şeklinde ifade edilebilir (Akt: Karaismailoğlu, 2014: 302). Yeni medya kavramı, sayısal, akışkanlığı olan, zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldıran, çok geniş kitlelere görülmemiş sürelerde ulaşan mecraadır. İletiler anında çok geniş kitlelere ulaşır (Törenli, 2005: 87). En temel ve diğer mecralardan ayıran en önemli özelliği interaktif olmasıdır. Geleneksel mecralarda ileti ya da mesaj tek kişiden çıkar ve hedef kitleye ulaşır. Anında bir dönüt beklenmez. Fakat yeni medya iletişiminde anında feedback oluşabilir. Birçok kişi görüşünü belirtebilir, asimetrik olmayan iki yönlü bir ilişki vardır. Buda hedef kitlenin duygularını görme olasılığı sağlar (Törenli, 2005: 128). Yine geleneksel medyadan ayıran bir fakta sanal olmasıdır. Her şey sanal dünyada geçer. Fiziksel olarak algılayamayız (Gülner ve Balcı, 2011: 69). Genel ağ olarak adlandırılır (TDK Sözlük, 2020). Çok yakın bir geçmişi olan internet adeta bir virüs gibi yayılmaktadır. Her ilgi alanına yönelik içerikler bulunan internet her gün önemi artan ve gelişen bir teknolojidir (Akbulut ve Balkaş, 2006: 94).

İnternet kavramıyla beraber Dünya küçülüp, zaman mekân olayı ortadan kalkmıştır. Her ileti anında Dünya'nın diğer ucuna ulaşabilmektedir (Alankuş, 2005: 35). İnternet 1960'larda üniversiteler için kurulmuştur. Amaç veri alışverişi sağlamaktır. Verileri korumakta buna dâhildir (Sari, 2008: 6). Ülkemizde ise 1993'te ODTÜ-TUBİTAK ortaklığında ilk internet kullanıma açılmıştır. Ardından diğer kurumlar bunu takip etmiştir (Sari, 2008: 7). Yayın yapan mecralar ise yazılı mecralara göre daha kısa sürede kitlelere ulaşırlar. En temel kullanım

sebepleri arasında bu vardır (Elden, vd., 2011: 395). Radyo, ulaştığı coğrafi alan ve kişi bakımından radyo kuvvetli bir kitle iletişim aracıdır. Yerel ve ulusal yayın yapan radyolar etkili reklam mecraları olmuştur. Her yerde dinlenebilmesi araçta, evde, iş yerinde avantajdır. Aynı şekilde ucuz bir iletişim şeklidir. Belirli bir süre sınırı yoktur. Okuma yazma bilmeyenlere de ulaşabilmesi radyoyu cazibe merkezi haline getirmiştir. Hedef kitle doğru tahlil edilirse etkili bir reklam olur. Satın alma davranışı sağlanır (Elden, vd., 2011: 395). Televizyona baktığımızda ilk kez 1940'lı yıllarda reklam aracı olarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Televizyonun izleyici üzerinde etkisi diğer kitle iletişim araçlarına göre fazladır. Bunun sebebi ise 5 duyu organımızın çoğuna hitap edilebilmesidir. Yapılan araştırmalar hem görüntülü hem de sesli reklamların daha etkili olduğunu savunmuştur. Ayrıca radyo gibi okuma yazma bilmeyenlere de hitap etmesi televizyonu etkili bir kitle iletişim aracı olarak göstermiştir. Her yaşa ve kitleye uygun program sunan televizyonun her geçen gün kitlesi artmaktadır (Elden, 2011: 124). (TDK Sözlük, 2020)'ye göre televizyon "Vericiden iletilen dalgaların görüntü ve ses olarak görünmesini ve duyulmasını sağlayan aygıt, televizyon alıcısı" olarak tanımlanır. Diğer bir görüntülü sesli reklam mecrası sinemalardır. Sinemalar da çok farklı ve fazla reklam çalışmaları yer almaz. Bunun sebebi hedef kitlenin çok dar olması ve maliyetli olmasıdır. Sinema salonlarındaki reklamlar salona yöneliktir. Örneğin sinema filmi öncesinde kola satışı yapmak için gerçekleştirilebilir (Ünsal, 1984: 452). İç mekân da yapılmayan reklam türlerine açık hava reklam mecraları denir. Hedef kitle doğrudan reklama maruz bırakılmalıdır. Mesajın ulaşabilmesi 3 ile 7 saniye arasında mümkün olmalıdır. Sade ve anlaşılır bir çalışma olmalıdır (Başal, 1993: 130). Bu tarz reklamların diğer adı outdoor reklamlardır. Kendi içinde de ayrılır. Mobil reklamlar, otobüs ya da dolmuşların içinde ya da üzerinde gördüğümüz reklam türleridir. Dikkat çekici ve anlaşılır reklamlardır. İkinci olarak billboard dediğimiz reklam mecraları vardır. Binaların dış giydirmesi, ya da büyük cadde, sokaklar yerleştirilen büyük reklam çalışmalarıdır. Son olarak şehir mobilyası denen reklam tür ise adından da anlaşılacağı üzere özellikle reklam çalışması için geliştirilen materyal reklamlarıdır. Örneğin otobüs durakları, dinlenme alanları, özel olarak yapılan alanlardır (Karaçor, 2007: 51).

### **3. Zincir Marketlerin Youtube Reklamlarının İncelenmesi Üzerine Bir Çalışma**

#### **3.1. Araştırma Konusu ve Problemi**

Tüketim temelde zorunluluktur. Hayatımızı devam ettirebilmek için tüketmeye ihtiyaç duyarız. Çalışma içinde, tüketim ve reklam ilişkisi ele alınacaktır. Çağımız da tüketim

dönüşmüştür. Tüketim vakit geçirme, eğlendirme işlevi görmektedir. “Basit bir ifadeyle tüketim, insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere sunulan mal ve hizmetlerin, karşılığında bir bedel ödenmek kaydıyla alınması ve tüketilmesi olarak ifade edilir” (Meç, 2012: 3). Pazarlama iletişim stratejisi olan reklamcılık faaliyetleri tüketimi sağlamaktadır. Reklam faaliyetleri doğrudan ya da dolaylı tüketimi etkilemektedir. Bu doğrultuda üreticiler reklam filmleri ile hedef kitleye ulaşmak isterler. Bunu ise çeşitli imge ve görüntülerle yaparlar ve bu yolla iletileri kitleye gönderirler. Araştırmanın konusunu birer market zinciri olan A101, Bim ve Şok firmalarının youtube sitelerinde bulunan 2021 kasım ayına kadar yayınladıkları video reklamların incelenmesi oluşturmaktadır. Bu reklam faaliyetlerinde kullanılan reklam filmlerinin nasıl yapılandırıldığı araştırma kapsamında incelenmektedir.

### **3.2. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışma, örneklem dâhilindeki zincir marketlerin Türkiye’deki video reklamlarını oluştururken izledikleri yolları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Zincir marketlerin, hedef kitlelerine video reklamlarda nasıl seslendiğini ortaya koymaktır. Video reklamlarda kullanılan öğeler, kişilerin durumları, reklamların çekildiği mekânlar, market raflarındaki göstergeler, söylem dili gibi birçok öğenin incelenmesi amaçlanmaktadır.

### **3.3. Araştırmanın Önemi**

Toplumun karşı karşıya olduğu bu reklam faaliyetlerinde bulunan göstergelerin ne anlama geldiğini bilmek oldukça önemlidir. Üretimin en önemli ögesi tükettirmektir. Amaç hedef kitleye her türlü ürün ve hizmeti pazarlamaktır. Bu sebeple reklamların önemi büyüktür, reklamla üretici tüketiciye ulaşır ve dolaylı ya da dolaysız bir iletişim kurar. Bu çalışma ile hedef kitleye verilmek istenen mesajın nasıl içeriklerle verildiği anlatılacaktır. Çalışma söz konusu sektörde ileride gerçekleştirecek reklamlara bir ışık tutması bağlamında önemlidir. Ayrıca çalışma, ileriki akademik çalışmalara bir katkı sağlama bakımından da önem arz etmektedir. Çalışma içerik analizi yöntemiyle video içeriklerinin incelendiği çalışmalara bir öngörü oluşturacaktır.

## **4. Yöntem**

### **4.1. Araştırma Yöntemi**

Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğiyle analiz edilmiştir. İçerik analizi tekniği iletişim çalışmalarında çok kullanılan bir yöntemdir. İçerik analizi tekniği

ile iletilerin açık ve aşikâr içeriği; nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir şekilde açıklanmaya çalışılır (Fiske, 2003: 176). İçerik analizi yönteminde iletişimin belirgin içeriği, objektif, sistematik ve niceliksel olarak tanımlanır (Gökçe, 2001: 7; Gökçe, 2006: 18). Bu yöntemle göstergeler kategorileştirip sayısallaştırma işlemine tabi tutulmuştur. İçerik analizi yöntemiyle iletiler sayısallaştırılarak çıkarımlar yapılmıştır. İçerik analizi yönteminde reklamlarda kullanılan öğeler, kişilerin durumları, reklamların çekildiği mekânlar, market raflarındaki göstergeler, söylem dili gibi ayrılıp kodlama cetveline bağlı kalınarak incelenmiş ve nesnel sonuçlara ulaşılmıştır.

#### 4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini zincir market reklamları oluştururken örneklemimizi ise A101, BİM ve ŞOK video reklamları oluşturmaktadır. Bu reklamlara youtube uygulaması üzerinden ulaşılmıştır. İncelenen bu reklamlar firmaların youtube hesaplarında bulunan ilk reklamlardan 2021 Kasım ayına kadar olan reklamlardır. Örneklem dâhilinde toplam 60 reklama ulaşılmıştır. Youtube'deki videolar dışındaki içerikler örnekleme dâhil edilmemiştir.

#### 4.3. Veri Toplama ve Veri Analizi Aracı

Verilere youtube video izleme programına A101 reklam, Bim reklam ve Şok reklam yazılarak aranmıştır ve elde edilen video reklamlardaki bulgular SPSS programında oluşturulan içerik analizi kod cetveline girilmiştir. Videolar firmaların resmi youtube sayfasından alınmıştır.

### Uygulama

#### *Frekans Tabloları*

#### Mağazaların Yayınlanan Reklam Oranları Nedir?

**Tablo 1**

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
A101	32	53,3	53,3
Bim	15	25,0	25,0
Şok	13	21,7	21,7
Toplam	60	100,0	100,0

Örnekleme dâhilin de yer alan reklam çalışmalarında markalardan en çok A101 reklamlarını görmekteyiz. Bunun sebebi A101 mağazalarının pazarda daha fazla yer edinme çabası olabilir. A101 reklamları % 53,3'lük bir oranla birinci sırada yer alır. İkinci sırada ise beklenildiği gibi A101'in piyasadaki rakibi Bim reklamları % 25,0'lik bir oranla yer almaktadır. Örnekleminin son sırasında ise Şok reklamları % 21,7'lik bir oranla yer almaktadır.

#### Reklamlarda Yer Alan Cinsiyet Dağılımı Nedir?

Tablo 2

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Kadın	45	75,0	75,0
Erkek	15	25,0	25,0
Toplam	60	100,0	100,0

Araştırılan reklam çalışmalarının genel cinsiyet dağılımına baktığımızda ise kadınlar birinci sırada % 75,0 ile yer almaktadır. Reklamlardaki erkek oranı ise % 25,0'dır. Bu veriler ışığında reklamların hedef kitlesinin kadınlar olduğu varsayılabilir.

#### Reklamlarda Oynayan Kişi Sayıları Nedir?

Tablo 3

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Bir Kişi	2	3,3	3,3
İki Kişi	10	16,7	16,7
Üç Kişi	7	11,7	11,7
Dört Kişi	1	1,7	1,7
Beş Kişi	7	11,7	11,7
Altı ve Üzeri	33	55,0	55,0
Toplam	60	100,0	100,0

Yayımlanan zincir market video reklam çalışmalarında tüketimin bireysel bir eylem olmadığı görülmektedir. Bu sonuca altı kişi ve üzeri kategorisinde % 55,0'lık bir oranla görmekteyiz. Reklamlarda bir kişiden fazla olma oranı %96,7'dir. Hemen ardından iki kişinin yer aldığı reklamları % 16,7'lik bir oranla görmekteyiz. Beş ve üç kişinin yer aldığı reklam çalışmaları oranını ise % 11,7 olarak görmekteyiz. Bir kişinin yer aldığı reklam çalışması ise %



3,3'lük bir oranla karşımıza çıkar. Dört kişinin yer aldığı reklam çalışması ise % 1,7'lik bir veriyle karşımızdadır.

#### Reklamlarda Dış Ses Var mı?

Tablo 4

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Var	49	81,7	81,7
Yok	11	18,3	18,3
Toplam	60	100,0	100,0

Dış ses, reklam filmlerinin anlatı düzeyini artırmaktadır. Görüntünün o anda anlatamayacağı birçok mesajı dış ses verebilmektedir. Ayrıca dış ses sayesinde belirli bir ücret karşılığı satın alınan mekân ve zaman daha tasarruflu şekilde kullanılabilir. Reklamlarda ilgi çekiciliğini artırmak için farklı yollara başvurulmuştur. Bunlardan biri de dış ses kullanımınıdır. Reklamlarda dış sesin etkisi oldukça büyüktür (Demirci, 2021: 102). Çalışmada elde edilen bulgulara bakıldığında %81,7 oranında reklamlarda dış ses kullanılmaktadır. Dış ses olmayan reklam çalışmaları ise %18,3'dür.

#### Reklamlarda Müzik Var mı?

Tablo 5

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Var	60	100,0	100,0

İncelenen bütün reklamlarda müzik unsuruna rastlanılmaktadır. Hem görüntü hem müzik reklam anlatısını güçlendirmektedir. Reklamlarda kullanılan görüntünün yanı sıra sunulan müzik ile duygu ve düşüncelere daha etkin bir şekilde seslenilebilmektedir. Müzik kullanımı reklamlarda tercih edilir. Bunun sebebi müziğin reklamı desteklemesi, dikkat çekmesi, ürünün anlaşılmasını sağlaması gibi sebeplerdir. Reklamlarda kullanılan müzikler hatırlanabilirlik açısından da çok önemlidir. Reklam karıştırılsa bile müzikten bu ayırım yapılabilir Tüm bu sebeplerden ötürü reklam çalışmalarının tamamında müzik bulunduğu görülür (Uğur, 2011: 3).

**Reklamlarda Giyim Tarzı Nasıldır?****Tablo 6**

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Geleneksel	5	8,3	8,3
Modern	32	53,3	53,3
Her İkisi	23	38,3	38,3
Mevcut			
Toplam	60	100,0	100,0

Reklam çalışmalarında kişilerin giyim tarzlarına bakıldığında modern imgeleri birinci sırada %53,3'lük bir oranla görmekteyiz. Modern giyim tarzı günlük hayatta en fazla karşılaşılan giyim tarzı konumundadır. Reklamın gerçek hayatlarda ilişkili olması gerektiği düşünüldüğünde de bu sonucu görmek oldukça normal varsayılabilir. Bundan dolayı reklamların yarısından fazlasında modern giyimli oyuncular bulunmaktadır. Hemen arkasında %38,3'lük bir oranla da hem geleneksel hem de modern moda tarzında giyinen kişilerin bir arada olduğu reklamlar görülmektedir. Son olarak geleneksel moda tarzının benimsendiği reklam çalışmaları ise %8,3'lük bir oranla yer almaktadır. Bu tarz reklamlar, hedef kitlenin yaşlı olduğu ya da konsept reklamlarda örneğin bayram ve diğer özel gün reklam çalışmalarında karşımıza çıkmaktadır.

### Reklam Anlatıcı Dış Ses Cinsiyeti Nedir?

**Tablo 7**

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Erkek	35	58,3	64,8
Kadın	8	13,3	14,8
Kadın-Erkek	10	16,7	18,5
Çocuk	1	1,7	1,9
Toplam	54	90,0	100,0
Sistem	6	10,0	
Toplam	60	100,0	

Reklam çalışmalarında seslendirmenin etkisi bilinmektedir. Bundan dolayı reklamlarda dış ses olarak kullanılan anlatıcılar mevcuttur. Tabii dış ses cinsiyeti de reklam çalışmalarına göre değişmektedir. Çalışmada daha çok erkek sesi tercih edilmiştir. % 58,3'lük bir oranda reklamlarda erkek sesi kullanılmıştır. Reklam verenlerin erkek dış sesleri tercih etme sebepleri ise tamamen geleneksel olarak düşünülebilir. Kadınların seslendirdiği reklam çalışmaları ise % 13,3'lük bir oranla ikinci sırada yer alır. Kadınların ise seslendirme yaptığı reklam çalışmaları daha feminen olarak nitelendirilir (Aktaran, Demirci, 2021:105).

### Reklamlar Hangi Zaman Aralığında Çekilmiştir?

**Tablo 8**

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Gece	1	1,7	1,7
Gündüz	46	76,7	76,7
Belirsiz	2	3,3	3,3
Çoklu Zaman	11	18,3	18,3
Toplam	60	100,0	100,0

Reklamların çekim zamanlarına bakıldığında ise tüketimin en çok yapıldığı zaman dilimi olan gündüzü görmekteyiz. % 76,7'lik bir oranla reklamlar gündüz çekilmektedir. Zincir marketlerin açık olma saatleri de çoğunlukla gündüz vaktine tekabül etmektedir. Bundan dolayı

reklam filmlerindeki zaman büyük bir çoğunlukla gündüz vakti olarak betimlenmiştir. Hemen ikinci sırada ise birçok zaman diliminin içinde olduğu reklam çalışmalarını % 18,3'lük bir oranla görmekteyiz. Zaman diliminin belli olmadığı reklamları ise % 3,3'lük oranla görmekteyiz. Son olarak gece çekilen reklam çalışmaları ise % 1,7'lik bir sonuçla karşımıza çıkmaktadır. Gece çekilen reklamlar daha çok tüketicinin arka planda ki akışı görebilmesi, markaların tüketiciler için ne tür fedakârlıklar yapıldığının anlatıldığı film tarzları olarak görülür.

#### Reklamlarda Kasa Görünüyor mu?

Tablo 9

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Evet	7	11,7	11,7
Hayır	53	88,3	88,3
Toplam	60	100,0	100,0

Reklamlarda ödeme kısmı çok fazla gösterilmemektedir. Tüketicinin ürüne sahip olması ve bunun sonucu oluşan mutluluk ve haz gösterilirken bunun karşılığı ödediği bedele yer verilmemektedir. Nitekim çalışmada da büyük çoğunlukla müşterilerin aldığı ürünlerin ücretinin ödendiği kısım yer almamaktadır. Ödemenin yer almadığı reklamlar %88,3 iken, ödemenin yer aldığı reklamlar ise %11,7 oranındadır.

#### Reklamlarda Ödeme Aracı (Para, Kredi Kartı) Görünüyor mu?

Tablo 10

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Evet	2	3,3	3,3
Hayır	58	96,7	96,7
Toplam	60	100,0	100,0

Nitekim ödeme aracı olan paraya da reklamlarda pek fazla yer verilmemektedir. Tüketici reklamlarında ödeme ya da para çok az görülür yâda hiç görülmez. Örneklem dâhilin de izlediğimiz reklamlarda para yani ödeme aracı % 96,7'lik bir oranla gösterilmemektedir. Para görünen reklam çalışmaları ise % 3,3'lük bir orandadır.

### Reklamlarda Söylem Dili Nasıldır?

**Tablo 11**

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Ciddi	46	76,7	76,7
Absürt	14	23,3	23,3
Toplam	60	100,0	100,0

İncelenen reklam çalışmalarında genelde ciddi bir dil kullanılmıştır. Bu tarz reklamların yüzdesi 76,7'dir. Absürt diye nitelendirdiğimiz dil ise % 23,3'lük bir oranla karşımıza çıkar. Reklamlarda kullanılan ciddi dil aynı zamanda mesajı doğrudan aktarmak için etkili bir yöntemdir. Bunun yanı sıra espritüel çekicilik yöntemine de başvurulduğu görülmektedir.

### Reklamlarda ki Alışveriş Türleri Nelerdir?

**Tablo 12**

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Geleneksel Alışveriş (Mağazada Gerçekleştirilen)	45	75,0	75,0
Online Alışveriş	7	11,7	11,7
Özel Gün Reklamı (Bayram Anneler Günü)	2	3,3	3,3
Ürün Kullanma	1	1,7	1,7
Ürün Hikâyesi Anlatım Reklamı (Tarladan Eve)	5	8,3	8,3
Toplam	60	100,0	100,0

Örnekleme dâhil edilen reklam çalışmalarının türüne baktığımız da en çok geleneksel reklam alışverişini yani mağazaya gidip fiziksel alış-veriş tarzı görülmektedir. Bu durumun oranına bakıldığında ise 75,0'lık geleneksel alış-verişin birinci sırada yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada ise online yani dijital alışveriş tarzını %11,7'lik oranla görmektedir. Ürün hikâyesi tarzı reklam çalışmaları ise bir meyvenin ya da sebzenin tarladan tüketicinin mutfağına giden sürecini anlatır. Bu tarz reklam çalışmaları ise %8,3'lük orandadır. Özel gün reklamları yani bayram da ya da diğer özel günlerde gerçekleştirilen reklam çalışmalarıdır. Bu tarz reklamlarda %3,3'lük oranla karşımıza çıkar. Son olarak da ürün kullanımını anlatan reklam çalışmaları %1,7 oranla yer almaktadır.



### Reklamlarda Kişilerin Fiziksel Durumları Nasıldır?

Tablo 13

Reklamdaki Kişinin Durumu	Değerler	
	N	%
Ayakta	23	8,4%
Oturuyor	52	19,0%
Uzanyor	4	1,5%
Yürüyor	50	18,2%
Konuşuyor	32	11,7%
Alış-Veriş	113	41,2%
Toplam	274	100,0%

İncelenen reklam çalışmalarında, kişilerin durumlarına bakıldığında en yüksek oranda alış-veriş hali yer alır. Reklamlarda yer alan kişilerin %41,2'si alış-veriş yaparken görülmektedir. Reklam filmlerinde amaç kişiyi alış-verişe teşvik etmektir. Özellikle market zincirlerde temel amaç tüketime yönelik satın almadır. Bir tüketim mecrası olan zincir marketler, reklamlarında alış-veriş başat unsurdur. İkinci sırada ise %19,0'lık bir veriyle reklamlarda kişilerin oturdukları görülmektedir. Oturur vaziyetteki kişiler daha çok ürünleri tüketirken betimlenmiştir. Buna çok yakın olan %18,2'lik bir veride de kişilerin reklamda hareket halinde yürüdükleri gözlemlenmektedir. Reklamlarda diyalog da söz konusudur.

### Reklamlarda Yer Alan Kişilerin Yaş Aralıkları Nedir?

Tablo 14

Reklamdaki Yaş Aralıkları	Değerler	
	N	%
Genç	118	42,3%
Orta Yaşlı	133	47,7%
Yaşlı	28	10,0%
Toplam	279	100,0%

İncelenen reklam filmlerinde büyük oranda (%47,7) orta yaşlı grup yer almıştır. Orta yaşlı bireylerin alım gücünün daha fazla olduğu ve alış-veriş işlerini genelde bu yaş grubundaki kişilerin gerçekleştirdiği düşünüldüğünde, örneklem dâhilindeki reklamlarda yer alan kişilerin

yaş durumlarının en fazla orta yaşlı bireyler olması doğal gözükmektedir. İkinci grupta ise % 42,3'lük bir oranda gençler yer almaktadır. Gençlerin dinamizminin sıklıkla yer aldığı reklamlarda, genç bireyler reklamlarda boy göstermektedir. Son grupta ise oldukça düşük bir oranda yaşlılar yer almaktadır.

#### Reklamlarda Kişilerin Market İçindeki Alış-Veriş Durumları Nedir?

Tablo 15

Alış-Veriş Durumu	Değerler	
	N	%
Erkek Araba	14	13,3%
Kadın Araba	29	27,6%
Erkek Para	1	1,0%
Kadın Para	4	3,8%
Erkek Ürün	12	11,4%
Kadın Ürün	25	23,8%
Kadın Kasa	9	8,6%
Erkek Kasa	11	10,5%
Toplam	105	100,0%

Reklam çalışmalarında kişilerin market içinde alış-veriş hallerine bakmak önemlidir. Tüketim daha önce de bahsedildiği gibi kadın ile özdeşleştirilmiş bir olgudur. Örneklem dâhilin de incelenen reklamlarda eylem hali olarak en fazla “Kadın Araba” (kadınların alış-veriş arabası kullanmaları) %27,3'dür. Reklamlardaki hedef kitlenin kadınlar olduğu düşünülürse, kadınların alış-veriş eyleminde daha fazla yer almaları olağan görülebilir. İkinci sırada ise yine “Kadın Ürün” (Kadınların ürünleri incelemesi) eylemi görülmektedir. Market zincirlerdeki alış-veriş eyleminde kadınlar daha fazla etkileşim halindedir. Hemen ardından % 13,3'lük bir veriyle “erkek” market içinde pazar arabasıyla görülmektedir. Bunun ardından % 10,5 ile erkek kasada görülmektedir. % 8,6 ile de kadını kasada görülmekte. Zincir market film reklamlarında genellikle alma eylemi gözükürken, verme (para vb.) eylemi görülmemektedir. Ödeme kısmındaki müşteriler reklamlarda çok fazla gösterilmez, daha çok bir ürüne sahip olma kısmı gösterilir. Verilerde “kadın para verirken”in yüzdesi 3,8'iken erkeklerde % 1,0'dir.

**Reklamlar Ev İçinde Hangi Odalarda Çekilmiştir?****Tablo 16**

Ev İçi Konum	Değerler	
	N	%
Mutfakta	4	15,4%
Yatak Odası	2	7,7%
Balkonda	6	23,1%
Oturma Odası	9	34,6%
Bahçe	3	11,5%
Yemek Odası	2	7,7%
Toplam	26	100,0%

İncelenen reklam filmlerinde ev içindeki konumlara bakıldığında % 34,6'lık bir oranla reklamların oturma odasında çekildiği gözlemlenmiştir. Bu da ortak alanlarda tüm aile bireylerinin hedef kitle olduğunu bizlere göstermektedir. Ürünlerin tüketildiği ev içi mekân olarak oturma odaları gösterilmekte ve bu durum paylaşımın bir sonucu olarak betimlenmektedir. Hemen ardından % 23,1'lik bir oranla reklamların balkonda çekildiği gözlemlenmiştir. Açık hava da ferah bir ortamda tüketici satın aldırma eylemine itilmeye çalışılmış olabilir. Marketlerdeki iç ortamın zıttı olarak ev ortamlarında “Balkon”un tercih edilmesi aynı zamanda tüketiciye dış mekânın ferahlığını göstermesi olarak düşünülebilir. % 15,4'lük bir veride ise reklam filmleri mutfakta çekilmiştir. Tahmin edildiği üzere burada çekilen çalışmalarda yiyecek grubu başı çekmektedir. % 11,5'lik bir oranla da bahçe çekimleri kullanılmıştır. Özellikle doğallığa ve samimiye dayanan reklam çalışmalarında bahçe tercih edilmiştir. Yemek odası % 7,7'lik bir oranla karşımıza çıkar. Aynı şekilde yatak odasında çekilen reklam çalışmaları da % 7,7'lik bir oranla görülmektedir.

**Reklamlarda Ürün, Mağaza İçinde Raftan Kim Tarafından Alınır?****Tablo 17**

Raftan Alan	Değerler	
	N	%
Kadın	38	56,7%
Erkek	27	40,3%
Çocuk	1	1,5%
Kadın-Erkek	1	1,5%
Toplam	67	100,0%

Tıpkı markette çoğunlukta kadın olduğu gibi satın alma işleminde (kasada ürünleri alan kişi) yine kadınlardır. Fakat ilginç bir sonuç olarak, markette bulunan kişilerin cinsiyetine bakıldığında %59,6 Kadın, %37,5 Erkek'tir. Ürünü kasada satın almaya gelindiğinde ise bu oran düşmekte ve %56' Kadın, %40,3 Erkek olmaktadır. Satın alma eyleminde reklamlarda bulunan cinsiyetlere göre dağılımda, kadın ve erkek arasındaki fark azalmaktadır. Ürünü mağaza içinde alan grup % 56,7'lik bir oranla kadınlardır. Hemen ardından % 40,3'lük bir oranla da erkekler kadınları takip etmektedirler. Son sıralarda ise % 1,5'lik oranla çocuklar diğer % 1,5'lik oranla da kadın erkek yer almaktadır.

**Reklamlarda Hangi Rafları Görmekteyiz?****Tablo 18**

Hangi Raf	Değerler	
	N	%
İçecek	16	20,3%
Temizlik	14	17,7%
Şekerleme-Kuruyemiş-Atıştırmalık	16	20,3%
Aktüel Ürünler	7	8,9%
Kırtasiye	2	2,5%
Çocuk Bakım	3	3,8%
Süt Ürünleri Şarküteri	7	8,9%
Et-Tavuk Şarküteri	4	5,1%
Meyve-Sebze	9	11,4%
Gıda-Yemek Ürünleri	1	1,3%
Toplam	79	100,0%

İncelenen reklamlarda gösterilen raflar bölümüne bakıldığında ise içecek grubu % 20,3'lük bir oranla görülmektedir. Aynı oranda %20,3'lük bir başka oranla da şekerleme-kuruyemiş-atıştırmalık grubu yer almaktadır. Hızlı tüketim ürünlerinin bulunduğu raflara daha fazla yer verildiği göze çarpmaktadır. Reklamlarda üçüncü sırada ise temizlik grubu yer almaktadır, % 17,7'lik bir veriyle de bu görülmektedir. Meyve ve sebzeleri ise % 11,4'lük bir oranla görülmektedir. Hemen arkasında ise %8,9'luk bir oranla aktüel ürünler, %8,9'luk oranla süt ürünleri grubu, % 5,1'lik bir oranla et-tavuk şarküteri yer almaktadır. Çocuk bakım % 3,8'lik bir veriyle görülmekte % 2,5 ile de kırtasiye ürünleri gösterilmektedir.

### Reklamlar Hangi Mekânlarda Çekilmiştir?

Tablo 19

Hangi Mekânlar	Değerler	
	N	%
Mağaza İçi	28	31,5%
Belirsiz	2	2,2%
Dış Mekân	34	38,2%
Çoklu Mekân	18	20,2%
Ev	7	7,9%
Toplam	89	100,0%

Örnekleme dâhilinde olan reklam filmlerine bakıldığında, çekim alanı olarak daha çok dış mekânlar tercih edilmiştir, %38'lik bir oranla bu durum görülmektedir. Sadece mağaza içi değil aynı zamanda mağaza dışında da birçok reklam filmi gözlemlenmiştir. Reklamlarda ürünlerin sadece mağazalarda olmadığı sosyal yaşam içerisinde de tüketildiği gösterilmeye çalışılmış olabilir. Özellikle doğallık ve konsept yani bayram reklamları gibi çalışmalar dışarıda çekilmiştir. Mağaza içerisinde ise % 31,5'lik bir oranla reklam filmleri çekilmiştir. % 20,1'lik bir veride ise hem mağaza içi hem de diğer mekânlar aynı film içinde kullanılmıştır. % 2,2'lik bir oranla da reklam filmlerinin nerede çekildiği bilinmemektedir.



**Reklamlarda Ortam Durumu Nedir?****Tablo 20**

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Yalnız	13	21,7	21,7
Sosyal	23	38,3	38,3
Aile	16	26,7	26,7
Aile ve Sosyal	8	13,3	13,3
Toplam	60	100,0	100,0

İncelenen reklamların çoğunda kişiler sosyal ortamlarda betimlenmiştir. % 38,3'lük oranla en fazla sosyal ortamlar görülmektedir. Reklam çalışmaları % 26,7'lik bir oranda aile temalıdır. Reklamların çoğunluğunda birden fazla kişi mevcuttur, ürünlerin tüketiminde birden fazla kişinin olduğu sosyal ortamlar daha çok tercih edilmektedir. Reklamlarda yalnız betimlenen kişinin oranı %21,7 iken, birden fazla kişinin olduğu reklamlar %89,3'tür. Üçüncü ortam durumuna aktığımızda ise yalnız kişilerle gerçekleştirilen reklam çalışmaları % 27,7'lik bir orandadır. Son olarak hem aile hem sosyal olarak gördüğümüz çalışmalar ise % 13,3'lük bir oranla karşımıza çıkmaktadır.

**Reklamlarda Mağaza Dışardan Görünüyor mu?****Tablo 21**

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Evet	32	53,3	53,3
Hayır	28	46,7	46,7
Toplam	60	100,0	100,0

Zincir marketler reklam filmlerinde mağaza fiziksel olarak dışarıdan çoğu zaman gösterilmektedir. Bunun sebebi ise reklamın kime ait olduğunun anlatılmak istenmesidir. Mağazanın dışarıdan görünümü mağazaların mekânsal bilinirliğini artırmayı amaçlamaktadır. Market zincirlerinin temel satış noktaları fiziki mekânlardır ve bu mekânların dışarıdan kolay bir şekilde fark edilmesini isterler. % 53,3'lük bir orandan mazağalar geniş planla dışardan gösterilmektedir. % 46,7'lik oranda ise mağazalar dışardan gösterilmemektedir.

**Reklamlarda Lojistik (Ulaşım) Görünüyor mu?****Tablo 22**

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Evet	24	40,0	40,0
Hayır	36	60,0	60,0
Toplam	60	100,0	100,0

Lojistik kavramı, ürünün müşteriyle ve mağaza ile olan ulaşım sürecini anlatmaktadır. Reklam çalışmalarında % 40,0'lık bir oranda lojistik yani ulaşım gösterilmektedir. Bu tarz reklam çalışmalarına daha çok tüketiciye verilen değer anlatırken başvurulmuştur. % 60'lık oranda ise reklam çalışmalarında lojistiğe yer verilmemiştir. Bu tarz reklam çalışmaları daha çok ürünün erken saatlerde kamyonlara yüklenip, şubelere ulaştırılmasını anlatır. Bu tarz reklamlarda tüketici ile duygusal bir bağ kurma söz konusu olabilir.

**Reklamlarda Diyalog Var mı?****Tablo 23**

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Evet	25	41,7	41,7
Hayır	35	58,3	58,3
Toplam	60	100,0	100,0

Reklamlarda ihtiyaç halinde diyalog olabilir. İncelenen reklamlarda diyalogun olması ya da olmaması ile ilgili yakın bir dağılım gözlenmektedir. Bazı reklamlarda müşteri ile mağaza çalışanı ya da müşteri ile müşterinin diyalog kurduğu görülmektedir. İncelenen reklamlarda % 58,3'lük oranla diyalog yoktur. Reklamlarda %41,7 oranında diyalog gerçekleşmektedir.

**Reklamlarda Diyalog Kimlerle Yapılmıştır?****Tablo 24**

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Erkek Kadın	7	11,7	26,9
Kadın Tek (Kendine Anlatıyor)	2	3,3	7,7
Erkek Tek (Kendine Anlatıyor)	6	10,0	23,1
Erkek-Dış Sesle	3	5,0	11,5
Erkek-Erkek	1	1,7	3,8
Kadın-Kadın	7	11,7	26,9
Toplam	26	43,3	100,0
Sistem	34	56,7	
Toplam	60	100,0	

Diyalog kullanılan reklamlara bakıldığında en fazla diyalog erkek-kadın arasında % 26,9 ile görülmektedir. Eşit şekilde kadın-kadın diyalogları % 26,9 ile görülmektedir. Erkek tek kategorisinde ise kişi kendisi ile konuşmaktadır, bunun oranı ise % 23,1'dir. Hemen ardından erkek, %11,5 oranında dış sesle diyalog halindedir. Kadın tek kategorisinde kendi ile konuşma yüzdesi 7,7'dir. En sonda ise erkek-erkek diyalog %3,8'lik oranla görülür.

**Reklamlarda Canlı Hayvanlara Yer Verilmiş mi?****Tablo 25**

Geçerli	Frekans	%	Geçerli %
Büyükbaş	3	5,0	5,0
Evcil	2	3,3	3,3
Verilmemiş	53	88,3	88,3
Birçok Hayvan Grubu	2	3,3	3,3
Toplam	60	100,0	100,0

İncelenen reklamların büyük çoğunluğunda canlı hayvan kullanılmamıştır. Bu durum % 88,3'lük bir oranla görülmektedir. Düşük yüzdelerde, büyükbaş hayvan kullanımı % 5,0'lık oranla görülmektedir. Özellikle konsept tarzda tanımlanan bayram vb. durumların yer aldığı reklamlarda bu tarz canlılar görülmektedir. Ya da aynı şekilde doğallık vurgusu yapılan reklamlarda canlı hayvanlar kullanılmaktadır. Evcil hayvanların ise incelediğimiz reklamlarda görülme oranı %3,3'dür. Birçok hayvan grubunun olduğu reklamlar ise yine % 3,3'lük oranla görülmektedir.

## SONUÇ

Kişiler günümüz de tüketimi, fizyolojik ihtiyaçların çok daha dışında gerçekleştirilmektedirler. Tüketim anlayışı günlük bir aktivite halinde, devamlılığı olan bir davranış şekline dönüşmüştür. Bu davranış gösteriş için ya da sembolik nedenlerle yapılır. En çok tüketen ya da en pahalıyı tüketme arzusu günümüz tüketim alışkanlıklarına yöne vermektedir. İnsan hayatı boyunca yaşamak için tüketmek zorundadır. Bu ihtiyaçlar zamanla ve maddi kazançlarla zorunlu tüketimin dışına çıkar. Bu tarz tüketimler tatmin edici lüks tüketimlerdir. Tüketicilerin genel alış-veriş durumlarına baktığımızda büyük bir bölümü hedonik tüketim anlayışıyla tüketim yaparlar. İki ürün ya da hizmet aynı işlevi görse bile hangisinden en çok zevk alacaksa ve sergileyebileceklerse onu tercih ederler.

Tabi bu tarz tüketim anlayışının doğmasına sebep olan da tüketim endüstrisinin işlevleridir hiç şüphesiz ki zincir marketler de bu tüketim çarkına katkıda bulunmaktadır. Birçok yeni ürünün pazarlanması için zincir marketler reklam çalışmaları gerçekleştirirler. Zincir marketler müşterinin dikkatini çekmek ve tüketiciyi ikna etmek için reklamları etkin şekilde kullanırlar. Ürünlerin ve alışveriş mekânının albenisini artırmak için reklam çok etkili bir yöntemdir. Hem ürünlerin tanıtımı hem de zincir marketlerin tanıtımı reklam filmlerinde ön plana çıkarılır. Tüketicilere ürünler bu yollarla duyurulur. Ürün ya da hizmet hakkında bilgiler verilir. Reklamlar hedef kitleye göre şekillenmektedir. Zincir marketler reklam çalışmalarını da ürün hedef kitlesi kimse o kişileri temel alarak reklam çalışması gerçekleştirir. Örneğin mutfak ürünleri pazarlanması yapılacaksa reklamlarda daha çok mutfakta vakit geçiren ev hanımları yer alır. Ya da atölye ürünleri pazarlanması yapılacaksa beklenildiği gibi o reklam çalışmalarını da ise erkekler yer alır. Reklamlar gerçekliğin bir yansıması olarak ifade edilir. Bu sebeple insanların günlük yaşamındaki rutinler ile reklamlar örtüşmelidir.

İnsanlar zincir marketleri çok fazla tercih ederler. Zincir marketler daha modern bir tüketim anlayışına sahiptir. Zincir market, tüketicinin ürünlere daha kolay ulaşabilmesi için

etkili bir araçtır. Hem ucuz hem de kolay iade ve ödeme gibi birçok avantajı vardır. Ayrıca bu zincir marketler birçok yerde olduğu için herkes için ulaşılabilir bir konumdadır. Bu sebeple tüketici zincir marketleri tercih eder. Kolay ulaşılabilir olmaları, insanların kimi zaman boş vakitlerini geçirmek ve tüketim yapmak için bu mecraları seçmesine neden olabilir. Tüm bu sebepler zincir marketlerin cazibelerini artırır.

Örnekleme dâhilinde incelenen reklamlarda, reklamcının ve tüketicinin içinde bulunduğu kültürün etkisi görülmektedir. Zincir market içinde kadının ve erkeğin konumu, ürünlerle olan ilişkisi toplumun yansıması şeklindedir. İncelenen reklamlarda rol alan cinsiyet dağılımına bakıldığında ise daha çok kadınları görmekteyiz. Reklamlar genellikle toplumsal cinsiyet rollerine göre konumlandırılmaktadır. Zincir market reklamlarında kadınların tüketimin hedef kitlesi olarak belirlendiği varsayımını çıkarabiliriz. Yani kapitalizm kadınları erkeklere göre tüketim konusunda bir adım önde görmektedir. Ayrıca reklamlar bize tüketimin bireysel bir eylem olmadığını da göstermektedir. Zincir marketlerin reklamlarında toplumun her kesiminden insan betimlenmektedir. Reklamlarda tüketim alışkanlığının yediden yetmişe herkes tarafından gerçekleştirildiğine dair bir söylem mevcuttur.

Reklamlarda tüketiciyi etkilemek için çeşitli yollara başvurulmuştur. Bunlardan biri reklamlarda kullanılan dış sestir. Kısıtlı zamanda ve yüksek bütçe ile gerçekleşen reklam çalışmaları ürün ya da hizmet hakkında kısa sürede birçok bilgi aktarmak ister. Bunu da görsellerin yanında dış sesle yapar. Bu anlamda dış sesin önemi büyüktür. Dış sesin cinsiyeti de bu ölçüde önemlidir. Reklamlarda müzik ve sözlü şarkı kullanımı da reklamın amacına göre şekillenir. Bu iki etken pazarlama da önemli rol alırlar. Reklamdaki görüntüler ve mesaj unutulsa bile bazen müzikle hatırlatma işlevi yapılabilir. Müzik ve ses, duygu ve düşünceye yön verebilir, satın alma davranışını doğrudan ya da dolaylı bir şekilde etkileyebilir.

Araştırmalarda elde edilen diğer verilere bakıldığında, reklamların markaların itibar ve imajlarını yüceltmek için yapıldığı görülmektedir. Bu sebeple kimliği açık edecek, bilinirliği artıracak bütün göstergelere çalışmalarda yer verilir. İncelenen reklam çalışmalarında mağaza içinde kişilerin durumlarına baktığımızda büyük çoğunluğun alış-veriş eylemi içinde oldukları görülür. Reklamın temel amacın bu eylemi iletmek (satın alma) olduğu düşünüldüğünde reklamlarda bu tarz sahnelerin yer alması gayet normaldir. Ekonomiye yön veren ve en çok alışverişi gerçekleştiren sınıf orta gelirli sınıftır. Reklamların da hedef kitlesini orta gelirli sınıflar oluşturur. Aynı zamanda reklamlardaki karakterlerin çoğunluğu orta yaş grubundadır. Mağaza içinde cinsiyet dağılımına baktığımızda ise ürünlerle kadınların daha ilgili olduğu

gözlemlenmiştir. Mağaza içinde hem ürünle hem de alış-veriş arabası ile kadınlar erkeklere göre daha ilişkilidir. Örneklem dâhilinde incelenen reklamlarda, satın alma eyleminde kadınlar erkeklere göre daha fazla yer almaktadır. Araştırmada göze çarpan bir diğer önemli husus, reklamlarda çoğunlukla aile bireylerinin tümünün yer almasıdır. Ev içinde ortak alanlar dışında gerçekleşen reklam çalışmaları çok az görülür. Zincir marketlerin reklamlarında görülen başka bir anlayış ise aktüel ürünlere yani sınırlı sayıda ve sürede pazarlaması olan reklamlara oldukça fazla yer vermeleridir. Bu tarz ürünler müşteriyi mağazalara çekmek için oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu reklamlar sayesinde hem bir merak oluşturulur hem de bir fırsatı yakalama arzusu desteklenir. Araştırmamız da yer alan diğer bir sonuç ise hızlı tüketim ürünlerine reklamlarda diğer ürün gruplarına göre daha çok yer verilmesidir. Raflarda yerini alan bu grup tüketim ürünleri haz ve hız çağı için oldukça uygun ürünlerdir. Reklamların büyük bölümü dış mekânlarda ya da mağaza içinde çekilmiştir. Bunun sebebi ferah ortamlar da insanların daha ılımlı olarak gözlemlenmesidir. Mağaza içinde çekilen reklam çalışmaları azımsanmayacak kadar fazladır.

Reklamlar gündelik yaşam ile uyumlu olmalıdır, nitekim zincir marketlerin reklamlarında gündelik hayata dair birçok gösterge bulunmaktadır. Reklamlar tüketimi desteklemekte ve insanlarda bir tüketim arzusu oluşturmaktadır. Doğru göstergelerin kullanıldığı reklamlar tüketiciye daha kolay ve etkili bir şekilde ulaşır. Zincir market reklamlarında bireyler tüketim ortamlarında mutlu ve huzurlu bir şekilde betimlenmektedir. Bu durum müşterinin bu mekânları ziyaret etmesini kolaylaştırır. Aynı zamanda bireyler bir boş zaman etkinliği olarak bu mekânlar ile etkileşime geçerler.

## KAYNAKÇA

- Akbulut, N. ve Balkaş, E.E. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Aydın, K. (2007). *Perakende Yönetiminin Temelleri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bakırtaş, D. ve Demirhan, H. (2015). İhtiyaç ve İstek Paradoksu: İktisadi ve Metafizik Bir Yaklaşımı, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3, Sayı 3.
- Başal, B. (1993). *Medya Planlaması, Temel Prensiplerden Yeni Yaklaşımlara Kadar Uzanan Geniş Bir Perspektifle Medya Planlamasına Bakış*, İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Bocock, R. (1997), *Tüketim*, (Çev.: Drem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi.
- Cengiz, E. ve Özden, B. (2002). Perakendecilikte Büyük Zincir Marketler ve Tüketicilerin Büyük Zincir Marketler İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma, *Ege Academic Review*, Cilt 2, Sayı 1.
- Elden, M. (2011). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*, 2. Baskı, İstanbul: Say Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev: Süleyman İrvan), 2. Baskı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Göcen, G. (2013). İbn Haldun'un Toplum Ve İnsan Yaklaşımının Günümüze Düşen İzdüşümleri: Tüketim Toplumu Ve Narsist İnsan, *Toplum Bilimleri Dergisi*, Cilt.8, Sayı 14.



- Gülner, B. ve Balcı, Ş. (2011). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*, İstanbul: Literatürk Academia.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, İstanbul: Adam Yayınları.
- Karaçor, S. (2007). *Reklam İletişimi İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Karafakioğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*, 2. Baskı, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2001). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2006). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özer, N.P. (2019). *İdeoloji, İktidar, Medya, Söylem*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Rosenberg, N. ve Earle, L. B. (1992). *Batı Nasıl Zengin Oldu?*, (Çev: Erdal Güven), İstanbul: Form Yayınları.
- Sarı, A. (2008). İnternet Reklamcılığı, İnternet Kullanıcılarının, İnternet Reklamcılığı Konusunda Ki Tutum Ve Davranışları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TDK Sözlük 2020
- TDK Sözlük 2021
- Tek, Ö. B. ve Orel, F. D. (2006). *Parekende Pazarlama Yönetimi*, İzmir: Birleşik Matbacılık.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Yayınları.
- Top, Y. (2019). Tüketim Kültüründe Medyanın Gösteriş Tüketimi Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamları: Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Torlak, Ö. (2010). *Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim; İstanbul Ticaret Odası Tüketim ve Değerler*, İstanbul: Altınoluk Yayın San.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İstanbul: İnkılap Basım Yayın.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, İstanbul: Tivi Reklam.
- Warde, A. (2005). Consumption And Theories Of Practice, *Journal Of Consumer Culture*, Cilt 5, Sayı 2.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yarar, A.E. (2019). *Online İtibar Yönetimi Destinasyon Deneyimi ve Değerlendirme*, Konya: Çizgi Yayınevi.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Dipnot Yayınları.

## EXTENDED ABSTRACT

### *Research Topic and Problem*

We need to consume in order to continue our life. In the study, the relationship between consumption and advertising will be discussed. “In simple terms, consumption is expressed as the purchase and consumption of goods and services offered to meet people's needs and desires, provided that a price is paid in return” (Meç, 2012: 3).

The subject of the research is the examination of the video ads published by A101, Bim and Şok companies, which are grocery chains, on youtube sites until November 2021. How the advertising films used in these advertising activities are structured is examined within the scope of the research.

### *The Importance of Research*

It is quite important to know what the indicators mean in these advertising activities that society is facing. With this study, it will be explained how the message intended to be given to the target audience is given with the contents. The study will create a prediction for the studies in which video contents are examined by content analysis method.

### *Method*

#### *Research Method*

The research was analyzed with content analysis technique, one of the qualitative research methods. With the content analysis technique, the clear and obvious content of the messages is tried to be explained in an objective, measurable and verifiable way (Fiske, 2003: 176).

#### *Universe and sampling*

While chain market ads constitute the universe of the research, A101, BIM and SHOCK video ads constitute our sample. These ads that are examined are the ads that are from the first ads found on the companies' youtube accounts until November 2021. A total of 60 ads were reached within the sample.

#### *Data Collection and Data Analysis Tool*

The data were searched by typing A101 advertisement, Bim advertisement and Shock advertisement into the youtube video monitoring program and the findings in the obtained video advertisements were entered into the content analysis code ruler created in the SPSS program.

### *Result*

People today also realize consumption much more outside of physiological needs. This behavior is done for show or for symbolic reasons. The desire to consume the most or the most expensive gives direction to today's consumption habits.

A person has to consume to live all his life. These needs go beyond compulsory consumption with time and material gains. This kind of consumption is a satisfying luxury consumption. When we look at the general shopping situations of consumers, a large part of

them consume with the understanding of hedonic consumption. Even if two products or services serve the same function, they prefer whichever of them they will enjoy the most and be able to demonstrate.

Of course, it is the functions of the consumption industry that have led to the birth of this kind of consumption understanding, and there is no doubt that chain markets also contribute to this consumption wheel.

Chain grocery stores use advertising effectively to attract the customer's attention and convince the consumer. Advertising is a very effective method to increase the attractiveness of products and shopping places. Both the promotion of products and the promotion of chain markets are highlighted in advertising films. Products are announced to the consumer in these ways.

In the advertisements examined within the sample, the influence of the culture in which the advertiser and the consumer are located is observed. The position of men and women in the chain market, their relationship with products is a reflection of society. When we look at the gender distribution of the roles in the ads examined, we see more women. Advertisements are usually positioned according to gender roles. We can deduce the assumption that women are determined as the target audience of consumption in chain grocery advertisements. In other words, capitalism sees women one step ahead in terms of consumption compared to men. In addition, advertisements also show us that consumption is not an individual action. People from all segments of society are depicted in the advertisements of chain grocery stores. There is a saying in advertisements that the consumption habit is realized by everyone from seven to seventy.

When looking at other data obtained in the researches, it is seen that the advertisements are made to glorify the reputation and image of the brands. The middle-income class is the class that directs the economy and makes the most purchases. Another understanding seen in the ads of chain grocery stores is that they place a lot of current products, that is, ads that have a limited number and duration of marketing. Such products are used quite widely to attract customers to stores.

Ads should be compatible with everyday life, as a matter of fact, there are many indicators of everyday life in the ads of chain grocery stores. In chain market advertisements, individuals are depicted in a happy and peaceful way in their consumption environments. This makes it easier for the customer to visit these places. At the same time, individuals interact with these places as a leisure activity.

Gazaz Doğan Can (2022). Kamu Kurumlarının Kriz Dönemlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Covid-19 Sürecinde Sağlık Bakanlığı'nın Twitter Paylaşımlarına Yönelik İçerik Analizi, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2022 güz -04-(2-) (31-55)

# KAMU KURUMLARININ KRİZ DÖNEMLERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI: COVID-19 SÜRECİNDE SAĞLIK BAKANLIĞI'NIN TWITTER PAYLAŞIMLARINA YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ

## *SOCIAL MEDIA USE OF PUBLIC INSTITUTIONS IN PERIOD OF CRISIS: CONTENT ANALYSIS INTENDED FOR TWITTER SHARES OF MINISTRY OF HEALTH IN TIME OF COVID-19*

**Doğan Can GAZAZ<sup>a</sup>**

**Doi: 10.53281/kritik.1197872**

<sup>a</sup>Arş. Gör. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, 0000-0002-8133-690X

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale:

Gönderim Tarihi 01.11.2022

Ön Değerlendirme 07.11.2022

Kabul Tarihi 13.12.2022

#### Anahtar Kelimeler:

Kriz, Kamusal Kriz İletişimi, Sosyal Medya, Covid-19, Twitter

#### Key Words:

Crisis, Public Sector Crisis Communication, Social Media, Covid-19, Twitter

### ÖZET

Çevre, eşitlik ve ekonomi arasındaki denge olarak özetlenebilecek olan sürdürülebilirlik kavramı günümüzde en önemli kavramların başında gelmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı, kaynakların sınırlı olduğu söz konusu kaynakların kullanım biçimlerinin uzun vadeli önceliklerini ve sonuçlarını göz önünde bulundurarak akıllıca kullanılmasını ifade etmektedir. Özellikle gelecek nesiller için temiz bir dünya, sağlıklı bir çevre bırakmak fikrine odaklanan söz konusu kavram günümüzde hem hükümetler, hem markalar hem de tüketiciler açısından çevreye karşı sosyal sorumluluğu ifade etmektedir. Günümüzde kurumların ve markaların çevreye yönelik duyarlılık gösterdiği uygulamaların artış göstermesi, tüketicilerin konuya yönelik farkındalık oluşturmalarını sağlamıştır. Özellikle tüketicilerin ekolojiye duydukları saygı ile birlikte bireysel anlamda bir sorumluluk olarak “çevre dostu” uygulamalara yönelmeleri ve çevre dostu tüketim biçimlerini benimsemeleri de söz konusu olmuştur. Günümüzde dünyada ve ülkemizde ikinci el tüketime duyulan ilgi, ikinci el pazarının da genişlemesine katkıda bulunmuş ve tüketicileri kullanılmış ürünleri yeniden almaya ve satmaya teşvik etmiştir. Günümüzde “sürdürülebilirlik” konusuna verilen önem, gereksiz endüstriyel atıklara açılan savaş, belirli bir dönem üretilen ve artık üretimi olmayan ürünlere ulaşma isteği ikinci el mağazaların sayısını artırmakta, söz konusu durum çevrimiçi ikinci el mağazaların da artışını beraberinde getirmektedir. “Hazine avcılığı”, “pazarlığın heyecan verici atmosferi”, “çevrimiçi açık artırmalar” gibi nedenlerden dolayı da tercih edilen ikinci el tüketim günümüzde sürdürülebilir moda tüketimine giden yollardan da biri olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmanın amacı, ikinci el tüketim konusunu “sürdürülebilirlik” kavramı izleğinde ele alarak literatüre katkı sunmaktır. Ayrıca bu çalışmanın günümüz pazarlama uzmanlarına da farklı bir perspektif sunarak; ikinci el tüketim temelinde ekonomik, ekolojik ve toplumsal sürdürülebilirlik ile ilgili yeni fikirler vereceği düşünülmektedir.

### ABSTRACT

Crisis is a phenomenon that can cause depression and panic in all stakeholders of the organization when it appears. Therefore, crisis communication practices are required for both private and public sector organizations. In the past, traditional media channels were used to reach stakeholders within crisis communication, but today, thanks to the innovations brought by Web 2.0 technology, social media channels can also be used. Crisis communication applications that based on mutual interaction between the organization and stakeholders can be realized through social media channels. In this study, in 2020 affected the entire world, during the Covid-19 outbreak that authorities

in Turkey The Ministry of Health's Twitter posts were examined. For this purpose, the Twitter posts of the Ministry of Health were subjected to content analysis with the coding chart created within the framework of the "Crisis and Emergency Risk Communication Model". In the study, it was found that the Ministry of Health used the Twitter platform to send messages to the masses that could help reduce the impact of the epidemic and mass panic during the Covid-19 epidemic crisis, but did not use the interaction opportunities of social media channels. The main recommendation of the study is that, in crisis situations that may occur in the future, public institutions should take into account the feedbacks of the masses by using the means of interaction in their crisis communication activities on social media channels.

© 2021- e-ISSN 2667-6850

---

## GİRİŞ

Kriz, en geniş toplumsal organizasyonlardan, tek bir bireye kadar geniş etki alanına sahip, ortaya çıkış anı itibariyle de çeşitli olumsuzluklar yaratan bir olgudur. Krizin olumsuzluklarından kaçınmak için bireyler, gruplar ya da organizasyonlar, proaktif önlemler alabilmektedirler. Proaktif önlemler, kriz daha ortaya çıkmadan önce önleyici çabaları, önleyici çabaların işe yaramadığı ve krizin ortaya çıktığı anda sistematik bir şekilde süreci yürütmeyi ve kriz sonrasındaki evrede ise planlı bir şekilde yapılanmayı ve iyileşmeyi sağlamaktadır. Ayrıca, proaktif bir yaklaşımla kriz fırsata da çevrilebilmektedir. Kriz, kamu ve özel sektör organizasyonlarında farklı şekillerde sonuçlanabilmektedir. Özel sektör organizasyonları, gelişen krizleri yönetemezse iflasa sürüklenebilmekte, kamu sektöründe ortaya çıkan krizler ise oy kayıplarına neden olup hükümet değişimini beraberinde getirebilmektedir. Bu nedenle kriz olgusu, yalnızca organizasyonu etkileyen tek yönlü bir süreç olarak değil paydaşları da içine alan çift yönlü bir süreç olarak değerlendirilmelidir. Çünkü krizin atlatılabilmesi için paydaşların organizasyona meşruiyet sağlaması gerekmektedir. Kriz iletişimi yöntemleri, krizin öncesinde, esnasında ve sonrasında organizasyonla paydaşlar arasında proaktif bir şekilde bağlantı kurarak meşruiyetin sağlanmasına yardımcı olan çabaları içermektedir. Geçmişte, kriz iletişimi çabaları, geleneksel medya ortamları aracılığıyla yürütülebilirken, günümüzde, sosyal medya platformları üzerinden de gerçekleştirilebilmektedir. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte gelişen sosyal medya platformları, kriz iletişimi sürecinde geleneksel medyanın tek yönlülüğünü rafa kaldırarak çift yönlü etkileşime dayanan bir yapı ortaya çıkarmıştır. Bu yapıda paydaşlar, aktif birer kullanıcı olarak organizasyona sundukları geri dönüşlerle kriz sürecini ve uygulamalarını şekillendirebilmektedirler. Çalışma kapsamında, 2020 yılı Ocak Ayı itibariyle Çin'den dünyaya yayılmaya başlayan Covid-19'un neden olduğu salgın hastalık krizi sürecinde Türkiye'de yetkili kurum olan T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Twitter platformu üzerinden yapmış

olduğu paylaşımlar, kriz iletişimi model ve teorileri kapsamında oluşturulan kodlama cetveliyle içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışma kapsamında; kamusal kriz iletişimi, kriz iletişimi model ve teorileri, kamusal kriz iletişiminde sosyal medya kullanımı ve dünyadan örneklerle kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Araştırma kısmında ise Covid-19 salgını sürecinde, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın 15 Ocak 2020 – 15 Ocak 2021 tarihleri aralığında Twitter platformu üzerinden yapmış olduğu paylaşımlara, 'Durumsal Kriz İletişimi Teorisi', 'Kriz ve Acil Durum Risk İletişimi Modeli' ve Twitter platformunun etkileşim özellikleri çerçevesinde oluşturulan kodlama cetveliyle içerik analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, ANOVA (tek yönlü varyans) ve ki-kare (chi square) analizlerine tabii tutulmuştur. Ortaya çıkan sonuçlarda, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 salgını sürecinde Twitter platformundan gerçekleştirmiş olduğu iletişimsel faaliyetlerinde kriz iletişimi yöntemlerini ne şekilde kullandığı ve paylaşımlardaki etkileşim sayılarının konulara ve dönemlere göre dağılımına cevap aranmıştır.

### 1. Kamusal Kriz İletişimi

Kriz, kamu ve özel sektördeki organizasyonların, şirketlerin ve hizmetlerin imajını olumsuz etkileyen ve örgütün işleyişini zora sokan olaylar bütünüdür (Fearn-Banks, Crisis Communications A CaseBook Approach, 2011, s. 2). Kamu kurumlarının karşılaştığı krizler, paydaşlar tarafından doğrudan devlete ve yönetime mâl edilebilmektedir. Olası krizlerin öncesinde ve sonrasında ilgili kamu kurumunun imajını güçlendirebilmesi için kamusal kriz iletişimi gereklidir.

Kriz iletişimi kavramı, ilk kez 1986 yılında gerçekleşen Çernobil kazasıyla birlikte Avrupa'da ortaya çıkmıştır. Çernobil felaketi sonrasında merkezi hükümetin bilgi aktarımı ve iletişimdeki yetersizlikler, kriz ekibinin sahada etkisiz olması ve halka yönelik olayla ilgili eksik ve doğru olmayan enformasyon aktarımı, kriz iletişiminin gerekliliğini ve önemini göstermiştir (König, 1991). İlk dönemlerde kriz iletişimi, ortaya çıkan soruna yönelik suç ve sorumluluğu dağıtan ya da azaltan ve kriz sonrası dönemde ise hedef kitlelere yönelik yanıt oluşturmak için kullanılan bir halkla ilişkiler uygulaması olarak görülmekteydi. Günümüzde ise kriz iletişimi, yalnızca kriz süreci ve sonrasındaki iletişimsel eylemleri değil, kriz var olmasa bile tehditlere yönelik proaktif olarak sürekli devam eden iletişimsel çabaları içermektedir. Bu açıdan kriz iletişimi ile birlikte krizin tüm evrelerinde bilgi, ekipman ve personel gibi kaynakların koordinasyonunun sağlandığı söylenebilmektedir (Holmes, 2011, s. 6).

Kamu kurumlarının karşılaştıkları kriz türleri farklılaştıkça, krizin tehdit biçimi ve kullanılacak iletişim çabaları da değişiklik göstermektedir (Ulmer & Sellnow, 2000). Deprem, sel, çığ gibi doğal afetler, salgın hastalıklar, savaşlar, ekonomik buhran gibi sorunlar, kamusal kriz iletişimde farklılaşmaya neden olmaktadır. Örnek olarak, bir deprem sonrası ilgili kamu kurumları depremzedelere, yiyecek ve barınma ihtiyaçlarının karşılanacağını, arama kurtarma faaliyetlerindeki durumları ve artçı depremlere yönelik alınması gereken tedbirleri iletebilirken toplumun genelini ilgilendiren bir salgın hastalıkta, kriz iletişim çabaları ilk örneğe göre farklılaşmaktadır. Çünkü deprem aniden meydana gelir ve öngörülemez. Salgın hastalıkta ise aşama aşama yayılma yani krizin etkisinin aşamalı bir şekilde gelişimi söz konusudur. Bu nedenle ilgili kamu kurumları tarafından bireylere, salgın hastalıktan nasıl korunmaları gerektiği ile ilgili bilgilerin verilmesi, günlük hasta sayılarındaki artış ve azalışların iletilmesi, hastalığın yayılımını azaltacak önlemlerin duyurulması gibi önleyici eylemler çerçevesinde kriz iletişim çabaları şekillenebilir. Çünkü toplumun tümü veya bir bölümü, maddi ya da manevi açıdan zarar gördüklerinde ilgili kamu kurumları, kriz iletişimi çabalarında çeşitli hedeflere odaklanmak zorundadır. Bunlar; kriz mağdurlarına kurtarıcı bilgiler sunmak, yardım ve destek alabilecekleri hizmetlere ulaşım yollarını duyurmak, toparlanmalarına yardımcı olacak mesajlar iletmek ve var olan durumu dürüst bir şekilde betimlemektir (Reich, Bentman, & Jackman, 2011, s. 294).

Halk sağlığıyla ilgili krizler genellikle insanlarda belirsizlik, kafa karışıklığı, aciliyet duygusu ve panik yaratabilmektedir. Halk sağlığını tehdit eden kriz sürecinde, hastalığın kendine de bulaşabilme ihtimalinden korkan bireyler ile krizi kontrol eden kamu kurumları, geleneksel ve/veya çevrimiçi medya aracılığıyla iletişime geçerler. Buna göre, 2005 yılında Dünya Sağlık Örgütü (WHO), salgın hastalık sürecinde iletişimin kesintisiz, halkı teşvik edebilecek ve kanıta dayalı bir şekilde gerçekleştirilmesine yönelik kılavuz yayınlamıştır. Kılavuza göre halk sağlığını tehdit eden bir kriz durumunda gerçekleştirilecek iletişim halka güven vermeli, hastalık yayılmadan gerçekleştirilmeli, şeffaf olmalı, araştırmalara dayanmalı ve planlanarak gerçekleştirilmelidir (Hyer & Covello, 2005, s. 90-94).

## 2. Durumsal Kriz İletişimi Teorisi

Kriz iletişim teorileri, kriz dönemlerinde paydaşlarla iletişime geçerken neyin işe yarayacağını, krize yönelik atılacak adımlarda kararların nasıl verilmesi gerektiğini ve eylemlerin sonuçlarının ne olabileceğinin öngörülmesini içermektedir. Bu teoriler, önceden yaşanmış ve atlatılmış örnek olaylar incelenerek



oluşturulmaktadır. Ayrıca kriz iletişimi teorileri, geçmiş olaylardan ders alarak olası krizlerin iletişimsel faaliyetlerinde nasıl adımlar atılması gerektiğini belirtmektedir. Kriz iletişimine yönelik geliştirilen teoriler, genellikle iletişim, sosyoloji ve psikoloji bilimlerini temel almaktadır (Fearn-Banks, 2016, s. 29).

Durumsal kriz iletişimi teorisi, krizle karşılaşan bir örgütün, itibarını korumak için müdahale stratejilerini belirlerken dikkate alması gereken değişkenleri, ilişkileri ve varsayımları ele almaktadır (Coombs & Holladay, 2002). Bu açıdan durumsal kriz iletişimi teorisi, olası krizler için yapılandırılmış talimatları içermektedir. Bu talimatlar, kriz anında hedef kitlelere kendilerini nasıl korumaları gerektiğini açıkladığı gibi örgüte krizin tekrarını engelleyebilecek bilgiler de sunabilmektedir. Durumsal teoriye göre geçmişte yaşanmış ve atlatılmış krizlerden edinilen deneyimler, potansiyel krizlerin algılanmasını kolaylaştırabilmektedir. Ayrıca bu deneyimler, mevcut krizlerde itibarın korunması için uygulanacak stratejileri de şekillendirebilmektedir (Coombs, 2004, s. 266).

Durumsal Kriz İletişimi Teorisi'nde kriz yanıt stratejileri yer almaktadır. Bunlar; bilgi sağlama, inkâr, tepki azaltma, anlaşma ve sağlamlaştırma stratejileri olarak beş ayrı başlıkta ele alınmaktadır (Holladay, 2010, s. 166; Coombs, 2015, s. 177; Coombs, 2008, s. 248) :

### 2.1. Bilgi Sağlama Stratejileri

- **Talimat Stratejisi:** Maddi ve manevi zararları azaltmaya yardımcı olacak talimatların iletilmesini içerir.

- **Bilgi Verme Stratejisi:** Paydaşlara krizin seyriyle ilgili bilgiler iletilir.

### 2.2. Krizi İnkâr Stratejileri

- **Suçlayana Saldırı:** Krizin sorumlusu ilan edilen kişi veya örgüt, sorumluluğu kabul etmeyerek, iddia edenlere yönelik karşı atağa geçer.

- **İnkâr:** Krizin olmadığı veya krizden sorumlu olunmadığı öne sürülür.

- **Günah Keçisi:** Krizin sorumlusu olarak gösterilen kurum, suçu örgüt içi veya dışından kişi veya gruplara atar.

- **Mağduriyet:** Örgüt, krizin sorumlusu değil mağduru olduğunu iddia eder.

### 2.3. Tepki Azaltma Stratejileri

- **Mazeret:** Krize neden olan dinamiklerin zarar verme amacıyla gerçekleştirilmediği vurgulanır.
- **İstem Dışı Gerçekleşme:** Krizi ortaya çıkaran nedenlerin kurumun iradesi dışında gerçekleştiği öne sürülür.
- **Meşrulaştırma:** Mevcut krizin o kadar da kötü olmadığı, bu kriz sayesinde daha kötü durumlardan kaçınıldığı vurgusu yapılır.

### 2.4. Anlaşma Stratejileri

- **Tazminat:** Örgüt, sorumlusu olduğu krizden ötürü maddi ve manevi zarar görenlere para, hediye veya hizmet sunar.
- **Özür:** Örgüt, krizin tüm sorumluluğunu alarak kurbanlardan özür diler.
- **Düzeltilme:** Krizin bir daha nüksetmemesi için örgüt tarafından girişilen çabaların hedef kitlelere aktarılmasına dayanır.

### 2.5. Sağlamlştırma Stratejileri

- **Destekleme:** Paydaşlara, örgütün geçmişteki gücü ve pozitif çalışmaları hatırlatılır.
- **Minnet:** Krizde örgüte yardımcı olan paydaşlara, katkılarından ötürü teşekkür edilir.

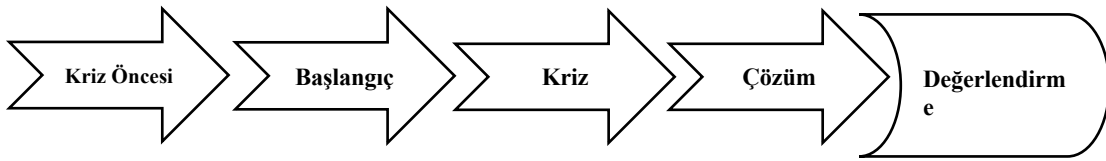
Durumsal Kriz İletişim Teorisi'ne göre kriz tipine göre uygulanacak yanıt stratejileri belirlenmelidir. Eğer ki mevcut durumda bir kriz yoksa ve örgüt bu durumu paydaşlara kanıtlayabilirse paydaşlara yönelik yanıtlarda inkâr stratejileri işe yaramaktadır. Örgütün mağdur olduğu kriz tiplerinde paydaşlara iletilen mesajlarda bilgi sağlama stratejileri ön planda olmalıdır. Toplumsal normların ihlali ve örgüt tarafından insan sağlığına kasti olarak bir müdahaleden ortaya çıkan krizlerde yöneticiler, paydaşlara iletecekleri mesajlarda anlaşma stratejilerine yönelmelidir (Coombs, 2008).

### 3. Kriz ve Acil Durum Risk İletişimi Modeli (CERC)

Kriz ve Acil Durum Risk İletişimi Modeli, kriz sürecinin risk aşamasından değerlendirme adımına kadar büyük ölçüde öngörülebilir ve sistematik bir yolla geliştiği üzerine kuruludur. Sistematik yaklaşımla birlikte belirsizlik azaltılarak kriz yöneticilerinin bir sonraki evreyi tahmin etmesinin önü açılmaktadır. Fakat aniden ortaya çıkan deprem, sel ve yangın gibi doğal felaketlerin yol açtığı krizlerde 23 sistematik süreç olumsuz etkilenmekte, kriz yöneticileri bir sonraki evreyi tahmin edememektedirler. Bu nedenle model, özellikle salgın hastalık gibi aşama aşama gelişen kamusal krizlerde etkilidir (Reynolds & Seeger, 2005).

İletişimciler, krizin her evresini takip ederek farklı evrelere göre ayrı iletişim stratejilerini uygulamalıdır. Bu nedenle CERC modeli, kriz sürecini beş aşamaya bölerek olaydan etkilenen genel kitlenin bilgi ihtiyacına göre iletişim stratejilerinin şekillendirilmesini olanaklı kılmıştır (CDC, 2014, s. 9).

Şekil 1. Kriz ve Acil Durum Risk İletişimi Modeli Yaşam Döngüsü (CDC, 2014)



- **Kriz Öncesi Dönem:** Kriz öncesi evredeki iletişim hedefleri, halkın olası krizlere yönelik bilgilendirilerek eğitilmesini temel alır. Bu evrede iletişimciler (CDC, 2014, s. 10; Reynolds & Seeger, 2005, s. 52); acil durum riskleri tanımlanmalı ve takibini yapmalı, halkı riskler hakkında bilgilendirmeli, olası krizlere karşı halkı hazırlamalı, kriz durumunda kişilerin alacağı hasarı azaltacak talimatları iletmelidir.

- **Başlangıç Aşaması:** Krizin başladığı andaki iletişim hedefleri, genel kitlenin yanı sıra olaydan etkilenen gruplarla hızlı bir şekilde iletişimin sağlanmasını içerir. Kriz iletişimcileri bu evrede (CDC, 2014, s. 11; Reynolds & Seeger, 2005, s. 52); halkla empati kurarak güven vermeli ve duygusal karmaşayı azaltmalı, kriz sürecinde örgütün iletişim yüzü olacak kurum sözcüsünü, süreç boyunca kullanılacak iletişim kanallarını ve yöntemlerini belirlemeli, eldeki verilerden yola çıkarak krizin etkileri ve sonuçlarına yönelik halkta anlayış oluşturmali, krizden kaynaklı belirsizliği olabildiğince azaltmalıdır.

- **Kriz Aşaması:** Kriz aşamasında, kitlelere yönelik bilgi akışı en üst noktada olmalıdır. Bu aşamada, genel kitlelerle yakın ilişki ve eşgüdümü sürdürmek çok önemlidir. Kriz aşamasında iletişimcilerin iş yükü arttığı için iletişim etkinlikleri ve ortam taramalarına daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır (CDC, 2014, s. 13). Kriz evresinde yapılması gerekenler (CDC, 2014, s. 12; Reynolds & Seeger, 2005, s. 52); ihtiyaç duyanlara destekleyici bilgiler sunulmalı, krizi atlarmaya yönelik genel kitlelerle iş birliği oluşturulmalı ve desteklenmeli, krizden zarar gören kişilerden geri bildirimler elde edilerek değerlendirilmeli, kriz sürecinde olası yanlış anlaşılmalarda düzeltilmeli ve dedikodular engellenmelidir.

- **Çözüm Aşaması:** Genel kitle ve krizden etkilenen bireylerle karşılıklı bilgi alışverişine devam eden iletişimciler, çözüm aşamasında (CDC, 2014, s. 13); hedef kitlelere iyileşmeye yönelik alınan önlemleri aktarmalı, gerekli durumlarda onları da iyileşme sürecine dahil olmaları için teşvik etmeli, halk arasında krizin nedeni ve aktarılan bilgilerin yeterliliğiyle ilgili yapılan tartışmalarda açık ve dürüst çözümlere ulaşılmasını sağlamalı, risk oluşturabilecek tehlikelere karşı bireylerde farkındalık ve anlayış oluşturmaktadır.

- **Değerlendirme Aşaması:** Kriz sürecinin son adımı olan değerlendirme aşamasında, olaya yönelik kayıtlar gözden geçirilerek ve süreçte sorumluluk üstlenen kişilere danışılarak bir rapor oluşturulur. İletimciler bu süreçte (CDC, 2014, s. 14); kriz sürecinde öğrenilenleri belgelemeli, paylaşmalı ve tartışmalı, krizden ders alarak bir sonraki tehditlere yönelik kendini geliştirmeli, krizde kullanılan iletişim planları ve stratejilerinin performanslarını değerlendirmelidir.

Modele göre kriz iletişimi süreci döngüselidir. Bu nedenle atlatılan bir krize yönelik değerlendirme yapıldıktan hemen sonra kriz öncesi aşamasının talimatlarına tekrar dönülmelidir (CDC, 2014, s. 14).

#### 4. Kriz İletişiminde Etkili Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Pratikler

Literatürde örgütlerin kriz sürecinde etkili sosyal medya kullanımına yönelik öneriler yer almaktadır (Houston, ve diğerleri, 2014; Veil, Buehner, & Palenchar, 2011; Eriksson, 2018; Wendling, Radisch, & Jacobzone, 2013; Coyne, 2013; Gonza lez-Herrero & Smith, 2008). Buna göre krizin her evresine yönelik iletişimin içeriği farklılaşmaktadır. Buna yönelik çeşitli öneriler aşağıda yer almaktadır:

#### 4.1. Potansiyel Krizlere Yönelik Farkındalık Oluşturulması

Kriz ortaya çıkmadan önce vatandaşlarda farkındalık oluşturmak için bilgi paylaşımı önemlidir (Houston, ve diğerleri, 2014, s. 8). Sosyal medya, bireylerin ilgili kurumla krizin her evresinde doğrudan iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Kurumlar, iletişim sayesinde bireylerden elde ettiği verilerle kriz iletişim planlarını oluşturabilmektedirler (Veil, Buehner, & Palenchar, 2011, s. 119). Kriz iletişimi sürecinde vatandaşlara uygun zamanda doğru bilgiler aktarılmalıdır. Çünkü mesajın zamanlaması ve güvenilirliği, karşılıklı diyalogu güçlendirmektedir. Araştırmalar, kurumların kriz iletişimi sürecinde sosyal medya üzerinden kitlelerle oluşturdukları diyaloglarda ‘özür dileme’ veya ‘mazeret bulma’ stratejisini kullanmalarını önerse de aşırı özür veya mazeret içerikli paylaşımlar, kitlelerde direnç oluşturarak kuruma olan güvenlerini sarsabilmektedir (Eriksson, 2018, s. 531). Kamu kurumları, kriz sürecinde sosyal medya paylaşımlarında etik standartlara bağlı kalmalı ve karşılıklı yarar sağlayacak sonuçlar elde edebilmek için çabalamalıdır (Covello, 2003, s. 5).

#### 4.2. Kamusal Eğilimlerin Takibi ve Erken Uyarı Sistemi

Kamu kurumları, kriz iletişimine yönelik harekete geçmeden önce insanların potansiyel durumla ilgili bilgi durumunu öğrenmelidir. Sosyal medya platformlarının iki yönlü iletişim olanakları, bireylerin görüşlerini öğrenebilme konusunda kamu kurumlarına kolaylık sağlayabilmektedir. Bu kurumlar, potansiyel krize ilişkin bireylerden dönüşler alırken onları anlamalı, duygu ve düşüncelerine önem vermeli ve onlarla empati kurmalıdır (Covello, 2003, s. 5). Kamu kurumları, potansiyel krizlere ilişkin sosyal medya takibini teknik imkanları kullanarak ve/veya gönüllülerden yardım alarak gerçekleştirebilmektedirler. Sosyal medyada kamusal eğilimlerin teknik imkanlar vasıtasıyla takibi, veri madenciliği yöntemiyle sağlanmaktadır. Bireylerin spesifik veya genel konularla ilgili sosyal medya üzerinde yaptıkları paylaşımlarla oluşan devasa veriler, veri madenciliği tekniği sayesinde belirli konular üzerinde kitlesel eğilimlerin takibini mümkün kılmaktadır (Wendling, Radisch, & Jacobzone, 2013, s. 18). Kamusal eğilimlerin düzenli şekilde takibi ise krize erken müdahale fırsatı yaratabilmektedir (Veil, Buehner, & Palenchar, 2011, s. 119).

Kriz öncesi dönemde kamu kurumları ile vatandaşların sosyal medya platformları aracılığıyla etkileşimi, bireylerde kuruma yönelik sempati oluşturabilmektedir. Oluşan sempati ise kriz durumlarında kamu kurumlarına toplumsal desteği sağlayabilmektedir (Spialek, Czlapinski, & Houston, 2016).

### 4.3. Kamusal Güvenin Oluşturulması

Vatandaşlar, güvenmediği kamu kurumlarının kriz sürecindeki paylaşımlarını dikkate almamaktadırlar. Bu nedenle kamu kurumları, günlük rutinlerinde sosyal medyanın iki yönlü iletişim olanaklarını kullanarak bireylerde güven oluşturabilecek paylaşımlar yapmalıdır (Veil, Buehner, & Palenchar, 2011, s. 119). Çünkü araştırmalar, vatandaşların sosyal medya platformları üzerinden kamu kurumlarıyla ne kadar çok etkileşim kurabilirlerse, o kadar çok güven geliştirdiklerini göstermektedir (Wendling, Radisch, & Jacobzone, 2013, s. 25). Güveni sağlamanın temelinde krize dönüşebilecek risklerin açık bir şekilde aktarımı, şüpheli ve muğlak durumlara ilişkin bilgi paylaşımı ve gerektiğinde yapılan hataların kabul edilip hızlıca düzeltilmesi yatmaktadır (Covello, 2003, s. 6). Kamu kurumlarının sosyal medya üzerinden gelen soruları dürüst bir şekilde yanıtlamaması ve eleştiri içeren yorumları görmezden gelmesi, kamusal güveni sarsmaktadır. Bu açıdan kurum, sosyal medya üzerinden gelen soruları veya yöneltilen eleştirileri görmezden gelmektense belirsizliğin giderilmesi için attığı adımlarla ilgili bilgi sağlamalıdır (Veil, Buehner, & Palenchar, 2011, s. 119).

Potansiyel krizleri saklamak için bilgi paylaşımından kaçınan kamu kurumlarına, olay açığa çıktıktan sonra vatandaşların güven tazelemesi kolay olmamaktadır. Bu açıdan kamu kurumlarının aniden ortaya çıkan krizlerde zaman baskısının getirdiği panikle bilgi saklama yoluna gitmemesi için önceden sosyal medya hesapları oluşturarak kamulara yönelik şeffaf ve hızlı enformasyon akışını geliştirmesi gerekmektedir (Wendling, Radisch, & Jacobzone, 2013, s. 25).

### 4.4. Bilgi Akışının Gerçekleştirilmesi

Kriz ortaya çıktığında vatandaşlarda belirsizlik oluşmaktadır. Krizin yarattığı belirsizlik ise beraberinde tehditleri getirebilmektedir. Bu nedenle krizin etki alanındaki bireyler, bilgi arayışına girmektedirler. Kriz esnasında vatandaşlar, duruma ilişkin bilgi almak için geleneksel medyadan daha hızlı ileti aktarımı sağlayan sosyal medya platformlarına yönelebilmektedirler (Houston, ve diğerleri, 2014, s. 11). Bireylerin kriz durumlarında sosyal medya platformları üzerinden bilgi arayışına girmesiyle birlikte kamu kurumlarının bu kişilere yönelik bilgi ve gerekli talimatları aktarmaları kolaylaşmaktadır (Wendling, Radisch, & Jacobzone, 2013, s. 20). Sosyal medya aracılığıyla vatandaşlara bilgi ve gerekli talimatları aktaran kurumlar, krizin mağdurlarında belirsizliği azaltılarak psikolojik destek sağlayabilmektedirler (Coyne, 2013).

#### 4.5. İki Yönlü İletişim ve Yardımlaşmanın Sağlanması

Kriz esnasında sosyal medya platformlarındaki iki yönlü iletişimin önemi artmaktadır. Kamu kurumlarının sosyal medya sayfalarında uygulayacakları anket veya soru sorma teknikleriyle vatandaşların krizden nasıl etkilendiği anlaşılabilirken bireyler, yaptıkları geri dönüşlerle kriz çözüm sürecine de katılabilmektedirler (Gonza lez-Herrero & Smith, 2008, s. 151). Bu nedenle kamu kurumları, kriz çözüm sürecinde sosyal medya aracılığıyla vatandaşlardan yardım istemekten çekinmemeli, krizin etkilerini azaltacak ve iyileşmeyi hızlandıracak talimatları iletmelidir (Veil, Buehner, & Palenchar, 2011, s. 120).

#### 4.6. Krizden Etkilenen Mağdurların Belirlenmesi

Sosyal medya, deprem ve sel gibi ortaya çıktığı an itibariyle en yüksek hasarı veren felaketlerde, vatandaşların yardım çağrılarını yetkililere iletebildiği bir platformdur. Kamu kurumları aniden gelişen doğal felaketlerde sosyal medyayı takip ederek yardım isteyen kişilere ulaşabilmektedirler. Örnek olarak, 2011 yılında Japonya’da meydana gelen Tsunami felaketinde vatandaşlar, Twitter platformu üzerinden yardım taleplerini yetkililere iletebilmişlerdir. Bu paylaşımlardan bazıları, “Ölebilirim, neden kimse yardıma gelmiyor?”, “Inawashiro hastanesinin 7. Katında, yükselen deniz seviyesinden dolayı mahsur kaldık bize yardım edin!” şeklindedir (Acar & Muraki, 2011). Bir diğer örnek ise Güney Kore’de geliştirilen akıllı telefon uygulamasıdır. Akıllı telefonlarda yer alan konum servisleriyle eşgüdümlü şekilde çalışan mobil uygulama sayesinde vatandaşlar, doğal afet esnasında yetkililerden yardım talep ettiklerinde mesajlar, yetkililere konum bilgileriyle iletilmektedir (Wendling, Radisch, & Jacobzone, 2013, s. 22).

#### 4.7. Yeniden Yapılanma ve İyileşmeye Yönelik Mesajların İletilmesi

Kamusal krizler sonlandığında olaydan etkilenen kişiler üzerindeki maddi ve manevi etkileri bir süre daha devam edebilmektedir. Bu nedenle kriz sonrası dönemde halka umut verecek, iyileşmeyi ve yeniden yapılanmayı kolaylaştıracak mesajlar, sosyal medya platformları aracılığıyla iletilmelidir (Houston, ve diğerleri, 2014, s. 14-15). Kamu kurumları, yeniden yapılanma evresinde sosyal medyanın iki yönlü iletişim olanakları aracılığıyla krizin etkilerinden hasar alan spesifik grupları belirleyerek gereken yardımları yapabilmektedirler. Örnek olarak, 2005 yılında ABD’de meydana gelen Katrina Kasırgası felaketinden etkilenen vatandaşlar, mevcut durumlarını ilgili kurumlara bildirmek için tek yönlü iletişim olanakları

sunan geleneksel medya yerine iki yönlü iletişimi destekleyen sosyal medya platformlarını kullanmışlardır (Wendling, Radisch, & Jacobzone, 2013, s. 26).

#### **4.8. Kriz Kahramanlarının Yüceltilmesi ve Yardımı Olanlara Teşekkür Edilmesi**

Salgın hastalık gibi etki alanı geniş olan kamusal krizlerin atlatılmasında ilgili kamu kurumlarının yanı sıra geniş kitleler de rol oynamaktadır. Bu nedenle krizin atlatılmasında rol oynayan herkese, kamu kurumlarının sosyal medya platformları aracılığıyla teşekkür edilmelidir (Gonza lez-Herrero & Smith, 2008, s. 151). Kamusal krizlerin atlatılmasında genel kitleye nazaran daha çok sorumluluk üstlenen ve kimi zaman sorumluluğun bedelini canıyla ödeyen kişiler vardır. Kamu kurumları, sosyal medya platformları aracılığıyla krizin atlatılmasına yardımcı olan kişiler için ayrıca paylaşımlar yaparak, hayattalarsa kendilerini değıllerse ailelerini onurlandırmalıdır. Örneğin, Türkiye’de Sağlık Bakanlığı, Covid-19 salgınıyla mücadele ederken enfekte olup hayatını kaybeden doktorlara yönelik minnet videoları hazırlayarak Twitter sayfasında paylaşmaktadır.

### **5. Covid-19 Pandemi Krizi Sürecinde T.C. Sağlık Bakanlığı’nın Twitter Paylaşımlarına Yönelik İçerik Analizi**

#### **5.1. Yöntem**

Çalışmanın ana problemi, 2019 yılı Aralık Ayı itibariyle Çin’den Dünya’ya yayılmaya başlayan ve ülkemizde ilk olarak 11 Mart 2020 tarihinde tespit edilen Covid-19’un ortaya çıkardığı salgın krizi sürecinde T.C. Sağlık Bakanlığı’nın Twitter platformu üzerinden yaptığı paylaşımlarında, kriz yanıt stratejilerini, CERC modeli kapsamında yer alan önerileri ve etkileşime yönelik platformun sağladığı olanakları ne şekilde kullandığını sorgulamaktır.

Araştırmanın amacı ise Covid-19 salgın krizi sürecinin başlangıcından itibaren bir yıllık zaman diliminde T.C. Sağlık Bakanlığı’nın Twitter platformu üzerinden yaptığı paylaşımları, içerik analizi yöntemiyle inceleyerek, kriz iletişimi çabalarını detaylandırmak ve çalışma kapsamında ele alınan model ve teorilerle uyumunu sorgulamaktır. Bu kapsamda, araştırmanın temel varsayımları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Twitter platformu, kriz dönemlerinde kamu kurumlarıyla vatandaşlar arasında etkileşimi sağlamaktadır.



- T.C. Sağlık Bakanlığı, kriz iletişimi amacıyla Twitter platformunu kullanmaktadır.
- T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 pandemi krizi sürecinde Twitter platformu üzerinden yaptığı paylaşımlar, kriz yanıt stratejilerini içermektedir.
- T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 pandemi krizi sürecinde Twitter platformu üzerinden salgına ilişkin yaptığı paylaşımların yoğunluğu dönemsel olarak farklılaşmaktadır.

Covid-19 salgın krizi sürecinde T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Twitter kullanımını sorgulayan bu çalışmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

- Salgın hastalıkların ortaya çıkardığı krizlerin aşılmasında birçok kamu kurumunun kriz iletişimi çabalarını senkron şekilde gerçekleştirmesi gerekebilmektedir. Bu açıdan çalışma kapsamında incelenecek kamu kurumu seçilirken Covid-19 salgın krizinin yürütücüsü olan T.C. Sağlık Bakanlığı tercih edilmiştir.
- Covid-19 salgını, bu araştırmanın yapıldığı süreçte hala devam ettiği için T.C. Sağlık Bakanlığı'nın kriz sonrası dönemdeki Twitter paylaşımları incelenememiştir.
- Bu çalışmada, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 krizi sürecinde sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği iletişim çabalarının incelenmesi, literatürde kriz iletişimi açısından en çok kullanılan platform olan Twitter ile sınırlandırılmıştır.
- Zamansal kısıtlılıklardan dolayı T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Twitter hesabındaki paylaşımlardan yalnızca kurumun kendi onaylı profiliyle paylaştığı gönderiler incelenmiştir. Bakanlığın Twitter profilinde farklı kullanıcı adlarıyla yer alan gönderiler, araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.
- Araştırmada Covid-19 salgınının ortaya çıkardığı krize yönelik yalnızca T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Twitter üzerinden gerçekleştirdiği iletişim çabaları incelenmiştir. Krizin kapsamında yer alan kriz yönetimi ve kriz ekibi gibi diğer konular ele alınmamıştır.

## **5.2. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma kapsamında, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 pandemi krizi sürecindeki Twitter paylaşımları, 15 Ocak 2020 – 15 Ocak 2021 tarihleri aralığında incelenmiştir. İncelemenin başladığı tarihten 2 gün önce Covid-19, ilk kez Çin dışında, Tayland'da görülmüştür (Bag & Sade, 2020). Araştırmada 15 Ocak 2020 ile Türkiye'de Covid-19'un neden olduğu ilk vakanın ortaya çıkış tarihi olan 11 Mart 2020 (Sağlık Bakanlığı, 2020) tarih aralığı kriz öncesi dönem olarak ele alınmıştır. 11 Mart 2020 ile Twitter paylaşımlarına yönelik

incelemenin yapıldığı son gün olan 15 Ocak 2021 tarihleri aralığı ise kriz dönemi olarak değerlendirilmiştir. Araştırma esnasında pandemi krizi süreci devam ettiği için kriz sonrası dönem incelenememiş ve bu durum sınırlılıklar bölümünde belirtilmiştir.

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 pandemi krizi sürecinde Twitter paylaşımlarını içerik analizi yöntemiyle incelemek ve kodlama cetvelini oluşturmak için 23 sorudan oluşan bir form oluşturulmuştur. Formdaki sorular üç ana kategoride hazırlanmıştır. İlk kategorideki sorular, etkileşimi ölçmek amacıyla Twitter paylaşımının aldığı beğeni, cevap, RT sayılarını ve paylaşımda etiket, RT ve cevap kullanımını sorgulamaktadır. İkinci kategorideki sorular, durumsal kriz iletişimi teorisi kapsamında yer alan kriz yanıt stratejileri temel alınarak oluşturulmuştur. Bu sorularla her bir paylaşımın içeriği; bilgi sağlama, inkâr, tepki azaltma, anlaşma ve sağlama stratejilerine göre incelenmiştir. Üçüncü kategorideki sorular, CERC modeli çerçevesinde, kriz öncesi ve kriz dönemine yönelik önerilenler kapsamında şekillendirilmiştir.

Araştırma kapsamında T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 pandemi krizi sürecinde 15 Ocak 2020 – 15 Ocak 2021 tarihleri aralığında Twitter platformu üzerinden yapmış olduğu paylaşımlar, içerik analizine tabi tutulmuş ve elde edilen veriler SPSS 26.00 paket programı yardımıyla değerlendirilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde; frekans, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve ki-kare analizleri kullanılmıştır. Testler sonucunda elde edilen bulgular, sonuçlar kısmında tartışılmıştır.

Nicel içerik analizi kullanılarak yapılan çalışmalarda araştırma sorularını belirlemek gereklidir. Çünkü araştırma soruları, içerik analizi yapılacak ortamın belirlenmesine ve kodlama tablosunun oluşturulmasına rehberlik etmektedir. Araştırma sorularının belirlenmediği durumlarda kodlama çizelgesinde ve içeriğin analizinde çeşitli sorunların ortaya çıkma olasılığı vardır (Bryman, 2012, s. 291). Bu nedenle çalışmaya ilişkin araştırma soruları aşağıda belirtilmiştir:

- T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 salgın krizi sürecinde aylık bazdaki toplam paylaşım sayıları içerisinde salgınla ilgili paylaşımların oranı nedir?
- T.C. Sağlık Bakanlığı, Covid-19 salgın kriziyle ilgili yaptığı paylaşımlarda hangi kriz yanıt stratejilerini kullanmaktadır?

- T.C. Sağlık Bakanlığı, Covid-19 pandemi kriziyle ilgili yaptığı paylaşımlarda, Twitter platformunun etkileşime yönelik olanaklarını (etiket, yeniden paylaşım, yanıt gibi) ne oranda kullanmaktadır?
- T.C. Sağlık Bakanlığı, Covid-19 salgın kriziyle ilgili yaptığı paylaşımlardaki etkileşim sayısı ile diğer konularla ilgili yaptığı paylaşımlardaki etkileşim sayısı arasında anlamlı farklılaşma var mı?

### 5.3. Bulgular

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 salgın krizi sürecinde 15 Ocak 2020 – 15 Ocak 2021 tarihleri aralığındaki Twitter paylaşımlarına yönelik içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizi yöntemiyle elde edilen verilere frekans, ki-kare ve tek yönlü varyans (ANOVA) analizleri uygulanmıştır.

**Tablo 1. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 Dönemindeki Twitter Paylaşımlarındaki İçerikleri**

Paylaşım Kategorileri	Frekans	Yüzde
Covid-19	338	%52,1
Bilgilendirme	244	%37,6
Duyuru	37	%5,7
Kutlama	30	%4,6
Toplam	649	%100

T.C. Sağlık Bakanlığı, Covid-19 salgın krizinin 15 Ocak 2020 – 15 Ocak 2021 tarihleri aralığında Twitter platformunda toplamda 649 paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımların 338'i (%52,1) 'Covid-19' hastalığı ve/veya salgınıyla ilgiliyken 244 paylaşım ile %37,6'sı, Covid-19 hastalığı haricinde herhangi bir konuyla ilgili 'Bilgilendirme' amaçlı gerçekleştirilmiştir. Covid-19 salgını sürecinde Sağlık Bakanlığı'nın Twitter paylaşımlarına yönelik diğer kategoriler ise %5,7 oranla 'Duyuru', %4,6 oranla 'Kutlama' şeklindedir. Görüldüğü üzere T.C. Sağlık Bakanlığı, Covid-19 salgını sürecindeki Twitter paylaşımlarında krize yönelik içeriklere ağırlık vermektedir.

**Tablo 2. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Twitter Platformundaki Covid-19 Paylaşımlarında Kriz Yanıt Stratejilerinin Kullanımı**

<b>Yanıt Stratejileri</b>	Frekans	Yüzde
<b>Bilgilendirme Stratejileri</b>	332	%98,2
Talimat	150	%44,4
Bilgi	182	%53,8
<b>Kriz İnkâr Stratejileri</b>	8	%2,4
Suçlayana Saldırı	3	%0,9
İnkâr	3	%0,9
Günah Keçisi	2	%0,6
<b>Tepki Azaltma Stratejileri</b>	3	%0,9
Meşrulaştırma	3	%0,9
<b>Anlaşma Stratejileri</b>	3	%0,9
Düzeltilme	3	%0,9
<b>Sağlamlaştırma Stratejileri</b>	35	%10,4
Destekleme	17	%5
Minnet	18	%5,4

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 krizi sürecinde Twitter platformunda salgınla ilgili paylaştığı 338 içerik, kriz yanıt stratejileri kapsamında incelendiğinde %98,2 oranla neredeyse tüm paylaşımlarda bilgilendirme stratejilerinden biri olduğu görülmektedir. Krize yönelik paylaşımların %44,4'ü bilgilendirme stratejileri kapsamına giren 'Talimat' içeriği barındırmaktadır. Bu paylaşımlardan %53,4'ü ise salgınla veya hastalıkla ilgili vatandaşlara 'Bilgi' iletme amacıyla oluşturulmuştur. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın kriz paylaşımlarında bilgilendirme stratejilerinden sonra en fazla kullanılan strateji, %10,4 oranla sağlamlaştırmadır. Bu açıdan krizle ilgili toplam paylaşımların %5'i 'Destekleme', %5,4'ü ise 'Minnet' stratejilerini içermektedir. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 içerikli paylaşımlarında inkâr, tepki azaltma ve anlaşmaya yönelik kriz yanıt stratejilerinin kullanımı ise toplamda %3 civarındadır. T.C. Sağlık Bakanlığı Covid-19 krizi sürecinde vatandaşlara hastalıkla ve/veya salgınla ilgili bilgi ve talimatları iletmek amacıyla Twitter platformunu kullanmıştır. Krizin atlatılmasına yönelik çabalayan ve bu amaçla hayatını kaybeden kişiler, 'Minnet' stratejisi kapsamında oluşturulan içeriklerle anılmıştır. Bakanlığın salgınla mücadelesine yöneltilen olumlu eleştiriler ise 'Destekleme' stratejisi kapsamında oluşturulan içeriklerle paylaşılmıştır.

Bakanlığın paylaşımlarında inkâr, tepki azaltma ve anlaşma stratejilerinin kullanımı oldukça azdır. Krizin doğrudan kurumun kendisinden kaynaklı olmamasından ötürü bu stratejilerin kullanım oranlarının düşük olduğu düşünülmektedir.

**Tablo 3. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 İçerikli Twitter Paylaşımlarında Etkileşim Olanaklarının Kullanımı**

	Bağlantı Linki	Etiket (#)	ReTweet	Cevap
<b>Evet</b>	78	73	8	0
	%23,1	%21,6	%2,4	%0
<b>Hayır</b>	260	265	330	338
	%76,9	%78,4	%97,6	%100
<b>Toplam</b>	338	338	338	338
	%100	%100	%100	%100

T.C. Sağlık Bakanlığı, Covid-19 salgın krizi sürecinde Twitter platformu üzerinden Covid-19 ile ilgili yaptığı toplam paylaşımların içeriğinde %23,1 oranında 'Bağlantı Linki', %21,6 oranında 'Etiket' ve %2,4 oranında ise 'ReTweet' kullanmıştır. Covid-19 virüsü ve/veya salgınıyla ilgili içeriklerin hiçbirinde başka bir kullanıcıya yönelik cevaba rastlanmamıştır. Twitter platformunun paylaşımlarda sunduğu etiket, bağlantı linki ve ReTweet gibi özellikler kullanıcılar arasında etkileşimi arttırmaktadır. Twitter paylaşımlarında başka kullanıcıya yönelik 'Cevap' özelliği ise iki yönlü iletişimi oluşturmaktadır. Bulgulara göre T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Twitter gönderilerinde etkileşimi oluşturmaya yönelik en fazla bağlantı linki kullanılırken, iki yönlü iletişimi sağlamaya yönelik 'Cevap' özelliği hiç kullanılmamıştır.

**Tablo 4. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 Sürecindeki Twitter Paylaşım Kategorilerinin Aldıkları Etkileşime Göre Karşılaştırılması**

Etkileşim Sayısı (beğeni, yeniden paylaşım ve yorumların ortalaması)								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
<b>Bilgilendirme</b>	243	1091,37	1104,844	70,876	951,76	1230,99	86	8141
<b>Covid-19</b>	338	2279,11	4776,180	259,790	1768,10	2790,12	46	69831
<b>Duyuru</b>	36	1407,33	1657,768	276,295	846,43	1968,24	139	6811
<b>Kutlama</b>	30	1519,67	750,563	137,033	1239,40	1799,93	508	3952
<b>Total</b>	647	1749,30	3584,753	140,931	1472,56	2026,04	46	69831

Etkileşim Sayısı					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	205854209,292	3	68618069,764	5,450	,001
Within Groups	8095537246,538	643	12590260,103		
Total	8301391455,830	646			

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 kriz süreci boyunca Twitter platformu üzerinden paylaştığı içerik kategorileri, aldıkları etkileşimler açısından farklılaşmaktadır. Bilgilendirme, Covid-19, Duyuru ve Kutlama olarak ayrılan içerik kategorileri ile aldıkları etkileşim arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur ( $F=5,450$ ,  $sd=3$ ,  $p=0,001<0,05$ ). Farkın hangi kategoriler arasında ortaya çıktığını anlamak için Tukey testi uygulanmıştır. Testin sonuçlarına göre 'Covid-19' ile ilgili içerikler, 2279 ortalama ile en fazla etkileşimi alırken Covid-19 harici herhangi bir konuda 'Bilgilendirme' içeren paylaşımlar, 1091 ortalama ile en düşük etkileşimi almıştır.

#### 5.4. Kodlayıcılar Arası Güvenirlik

Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla lisans öğrenimini iletişim alanında tamamlamış ve sosyal medya, kriz yönetimi ve kriz iletişimi derslerini almış bir kişiden, ikinci kodlayıcı olarak yararlanılmıştır. Bu kapsamda, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın 15 Ocak 2020 – 15 Ocak 2021 tarih aralığında yapmış olduğu toplam 649 Twitter paylaşımı arasından seçilen 72 içerik, ikinci kodlayıcı tarafından içerik analizine tabii tutulmuştur. Söz konusu 72 paylaşım,

her ayın 15. gününden itibaren paylaşılan ilk altı içerik toplanarak oluşturulmuştur. İkinci kodlayıcıdan elde edilen veriler ile esas veriler, Cohen Kappa testi ile karşılaştırılmıştır.

**Tablo 5. T.C. Kodlayıcılar Arası Güvenirliğin Kappa Testiyle Analizi**

Kodlama Cetveli	Kappa Değeri	P Değeri
Paylaşımın Konusu	0,790	0,000
Bilgi Sağlama Stratejisi	0,699	0,000
Kriz İnkâr Stratejisi	0,861	0,000
Tepki Azaltma Stratejisi	0,887	0,000
Anlaşma Stratejisi	0,914	0,000
Sağlamlaştırma Stratejisi	0,866	0,000
Covid-19'a Yönelik Bilgi	0,887	0,000
Hasta Sayısı İçeriği	0,887	0,000
Bireysel Tedbir	0,926	0,000
Salgının Durumuna Yönelik İçerik	0,520	0,000
Kitlesel İş birliği	0,549	0,000
Dedikodulara Cevap	0,914	0,000
Korkuları Azaltacak İleti	0,648	0,000
Organizasyon İş Birliği	0,700	0,000
Alternatif Kaynaklara Bağlantı	0,813	0,000

Kappa değeri, '-1,0' ile '+1,0' arasında değişen bir değere sahiptir. Kappa değerinin '+1.0'a yakın olması her iki kodlayıcının da en iyi ve tutarlı şekilde eşleşme gösterdiğine işaret etmektedir. Kodlayıcılar arasındaki güvenirlilik seviyesinin en az '0,60' ile '0,70' aralığında olması, genel bir anlaşma için yeterli görülmektedir (Wood, 2007). Kodlama cetvelindeki her bir soru, esas ve ikinci kodlayıcı farklılığı açısından incelendiğinde yalnızca 'Salgının Durumuna Yönelik İçerik' ve 'Kitlesel İş Birliği' ile ilgili kısımlarda farklılaşmaların olduğu görülmektedir. Kodlama cetveli genel olarak değerlendirildiğinde güvenirliliğin sağlandığı söylenebilmektedir.

## SONUÇ

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 salgın krizi sürecinde Twitter platformu üzerinden yaptığı paylaşımların yarısı krizle ilgilidir. Sağlık Bakanlığı, söz konusu kriz sürecinde çalışma alanına giren, sağlıkla ilgili diğer konularda da paylaşımlar yapmıştır. Bu paylaşımlar ise genellikle her bir içerikteki sağlık konusuyla ilgili bilgilendirme amaçlı gerçekleşmiştir. Bakanlık tarafından bilgilendirme ve Covid-19 içerikli Twitter paylaşımlarının haricinde duyuru ve kutlamalara yönelik gönderiler de paylaşılmıştır. Kutlama ve duyuru içeren paylaşımlar da sağlık alanıyla ilgilidir. Covid-19 salgın krizi süreci, kriz öncesi ve kriz evresi olarak iki ayrı döneme ayrıldığında, Sağlık Bakanlığı'nın Twitter gönderilerindeki kategoriler, paylaşım oranları açısından farklılaşmaktadır. Kriz öncesi dönemde Covid-19 ile ilgili paylaşımların oranı, tüm kriz sürecindeki toplam Covid-19 paylaşımlarının oranından daha fazladır. Buna göre, kriz döneminde Covid-19 ile ilgili paylaşımlar, öncesi döneme göre daha azalmış, herhangi bir sağlık konusuyla ilgili bilgilendirme içeren paylaşımların oranı artmıştır. Bilgilerden yola çıkarak, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın krizin ilk dönemlerinde Covid-19 ve/veya salgınıyla ilgili paylaşımlara daha fazla ağırlık verirken zaman ilerledikçe bu paylaşımların sıklığını azalttığı ortaya çıkmaktadır.

Literatürde kriz ile karşı karşıya kalan kurum ve kuruluşların paydaşlara yönelik yanıt stratejilerini içeren çalışmalar mevcuttur. Durumsal kriz iletişimi teorisi kapsamında ele alınan 'Kriz Yanıt Stratejileri' de bunlardan biridir. T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 salgın krizi sürecindeki Twitter paylaşımlarının içeriklerinde hangi kriz yanıt stratejilerinin yoğun olarak kullanıldığının anlaşılması için frekans analizi yapılmıştır. Buna göre Sağlık Bakanlığı'nın kriz sürecindeki Covid-19 ile ilgili Twitter paylaşımları, yüksek oranla 'Talimat' ve 'Bilgi' içeriği olarak ikiye ayrılan bilgilendirme stratejilerinden birini içermektedir. 'Destekleme' ve 'Minnet' olarak ayrılan sağlama stratejilerinin kullanımı, oransal olarak bilgilendirme stratejilerinden sonra gelmektedir. Bakanlığın, Covid-19 salgın kriziyle ilgili Twitter paylaşımları düşük oranda inkâr, tepki azaltma ve anlaşma stratejilerini de içermektedir.

Çalışmada, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 salgın krizi sürecindeki paylaşımlarına yönelik içerik analizi yöntemini uygulayabilmek için CERC çerçevesinde oluşturulan kodlama cetvelinden yararlanılmıştır. Kodlama cetveli, -CERC modeli her ne kadar kriz sürecini beş temel aşamaya ayırsa da- çalışma sürecinde Covid-19 salgını sonlanmadığı için yalnızca kriz öncesi dönem, başlangıç aşaması ve kriz aşamasındaki öneriler kapsamında oluşturulmuştur.



CERC modeli kapsamında oluşturulan kodlama cetveli kullanılarak elde edilen veriler, analize tabi tutulurken kriz öncesi ve kriz evresi dönemlerine göre karşılaştırmalar yapılmıştır. Buna göre T.C. Sağlık Bakanlığı'nın kriz öncesi dönemindeki Twitter paylaşımları, yüksek oranda 'Virüse Yönelik Bilgi' içermektedir. Paylaşım yoğunluğu açısından, virüse yönelik bilgi kategorisini 'Salgına Yönelik Bilgi' içerikleri takip etmektedir. CERC modeli kapsamında kriz öncesi döneme yönelik verilen önerilerde, potansiyel krize yönelik halkın bilgilendirilmesi vurgulanmıştır (CDC, 2014, s. 10; Reynolds & Seeger, 2005, s. 52). Ayrıca literatürde, kriz öncesi döneme yönelik iletişim uygulamalarında, bireylerde farkındalık oluşturmak için paylaşımların yapılması da önerilmiştir (Houston, ve diğerleri, 2014, s. 8; Veil, Buehner, & Palenchar, 2011, s. 119; Eriksson, 2018, s. 531). Bu açıdan, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın kriz öncesi dönemde, krize yönelik bilgi sağlama kapsamında, CERC modeli ve literatür önerilerine uygun paylaşımlar yaptığı söylenebilir. Sağlık Bakanlığı'nın kriz öncesi dönemdeki Twitter gönderilerinde, Covid-19'un yayılımını önlemek için 'Bireysel Önlem' içeren paylaşımların oranı 'Virüse Yönelik Bilgi' içeren paylaşımların yarısı civarındayken 'Organizasyon/Uzman İş Birliği' içeren paylaşımların oranı ise çok daha azdır.

Durumsal kriz iletişimi teorisinin kriz yanıt stratejileri çerçevesinde oluşturulan kodlama cetveli ile T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 salgın krizi sürecindeki Twitter platformu üzerinden yapmış olduğu paylaşımlar, içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen verilere, kriz öncesi ve kriz evrelerindeki paylaşım farklılıklarının ortaya koyulması amacıyla ki-kare testi uygulanmıştır. Buna göre 'bilgilendirme stratejilerini' içeren paylaşımlar açısından her iki dönemde anlamlı farklılaşmalar söz konusudur. Bilgilendirme stratejileri kapsamına giren 'Talimat' içerikli paylaşımların oranı, kriz evresinde daha fazlayken 'Bilgi' içeren Twitter paylaşımlarının oranı kriz öncesi evrede daha fazladır. Buna göre bakanlığın, Twitter platformunu, kriz öncesi dönemde bilgi sağlama, kriz döneminde ise talimat iletmek amacıyla kullandığı söylenebilmektedir.

Kriz yanıt stratejileri açısından kriz öncesi dönem ve kriz evresindeki anlamlı farklılaşma, 'sağlamlaştırma stratejilerini' içeren paylaşımlarda da söz konusudur. Kriz öncesi dönemdeki Twitter paylaşımlarının hiçbirinde sağlamlaştırma stratejisine rastlanamazken kriz evresindeki paylaşımlarda 'Destekleme' ve 'Minnet' stratejileri yer almaktadır. Bu açıdan Covid-19 salgınının Türkiye'deki ilerleyişinin, Sağlık Bakanlığı'nın Twitter içeriklerinde sağlamlaştırma stratejilerini kullanmasına neden olduğu düşünülmektedir. Kriz iletişimi ile ilgili yapılan çalışmalarda kriz sürecinde emeği geçen kişilere yönelik minnetin belirtilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır (Gonza lez-Herrero & Smith, 2008, s. 151). Bu açıdan Sağlık

Bakanlığı'nın minnet ve destekleme içeren Twitter paylaşımlarının kriz evresinde yoğunlaşmasının uygun olduğu düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında, vatandaşların Covid-19 ile ilgili Twitter içeriklerine ilgisinin anlaşılması amacıyla T.C. Sağlık Bakanlığı'nın salgın krizi sürecindeki tüm paylaşım kategorileri, aldıkları etkileşim açısından tek yönlü varyans analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucu, bilgilendirme, Covid-19, kutlama ve duyuru kategorilerinin aldıkları etkileşim açısından anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Kategoriler arası farklılaşmanın kaynağına inmek için Tukey testi uygulanmış ve Covid-19 içerikli paylaşımlardaki ortalama etkileşim sayısının diğer kategorilerin iki katından daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Bu açıdan, vatandaşların Covid-19 krizi sürecinde Sağlık Bakanlığı'nın salgın ve/veya virüs ile ilgili Twitter paylaşımlarına diğer kategorilere göre daha fazla ilgi gösterdiği söylenebilir. Ayrıca bu sonucun, kriz iletişimi çabaları için sosyal medyanın önemli bir mecra olduğunu gösterdiği düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 salgın krizi sürecinde Twitter platformunu etkin bir kriz iletişim aracı olarak kullandığı söylenebilir. Paylaşımların, CERC modeli kapsamında önerilen kriz iletişimine yönelik fonksiyonları içermesi, mevcut durumu kanıtlar niteliktedir. Fakat analizler sonucunda, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 salgın krizi sürecinde Twitter platformunu, vatandaşlarla iki yönlü iletişimi sağlamak amacıyla değil tek yönlü iletişim kapsamında ve genellikle bilgi iletme amaçlı kullandığı görülmektedir. Ayrıca, analize tabii tutulan Twitter paylaşımlarında etkileşime yönelik etiket, ReTweet ve cevap gibi platformun sunduğu teknik özelliklere oldukça az oranda rastlanmıştır. Kriz durumlarında, paydaşlarla anlık iletişim ve etkileşim çok önemli olduğu için kamu kurumlarının potansiyel krizlerde sosyal medya platformlarının sunduğu iki yönlü iletişim ve etkileşim olanaklarından yararlanmaları önerilmektedir. Ayrıca sosyal medya platformları, kamu kurumu ve vatandaşlar arasında iş birliğini sağlayabilecek ve bu birlikteliği güçlendirebilecek mecralardır. Kamu kurumları, kriz daha ortaya çıkmadan önce proaktif bir yaklaşımla ve sosyal medya aracılığıyla kitlelerle iş birliğini geliştirerek, olası krizlere erken müdahale fırsatını yakalamalıdır.

Literatürde sosyal medya aracılı kriz iletişimine yönelik çalışmaların araştırma kısımlarında çoğunlukla nicel teknikler kullanılmıştır. Nicel teknikler ile kurum veya kuruluşların kriz iletişimine yönelik oluşturduğu mesajların ve paydaş tepkilerinin net olarak

anlaşılmadığı düşünülmektedir. Bu nedenle, sosyal medyada kriz iletişimine yönelik gelecek araştırmalarda nitel yöntemlere ağırlık verilmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Acar, A., & Muraki, Y. (2011). Twitter for crisis communication: lessons learned from Japan's tsunami disaster. *Int. J. Web Based Communities*, 7(3), s. 392-402.
- Bag, M., & Sade, G. (2020, 05 04). *Dünyada Covid-19: İlk 4 ayında neler yaşandı? Salgının seyri ne durumda?* : <https://tr.euronews.com/2020/05/04/dunyada-covid-19-salg-n-n-ilk-100-gununde-yasananlar-ilk-nerede-ortaya-c-kt-nas-l-yay-ld> adresinden alındı
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. New York: Oxford University Press.
- CDC. (2014). *Crisis emergency risk communication 2014 edition*. Atalanta: Centers for Disease Control.
- Coombs, T. W. (2004). Impact of past crises on current crisis communication : Insights from situational crisis communication theory. *Journal of Business Communication*, 41(3), 265-289.
- Coombs, T. W. (2008). The protective powers of crisis response strategies. *Journal of Promotion Management*, 12(3), 241-260.
- Coombs, T. W. (2015). *Ongoing crisis communication planning, managing, and responding*. Florida: SAGE Publications.
- Coombs, T. W., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication Quarterly*, 165-186.
- Covello, V. T. (2003). Best practices in public health risk and crisis communication. *Journal of Health Communication*, 8, s. 5-8.
- Coyne, J. C. (2013, 01 24). *The role of social media in disaster psychiatry (or how I became a fan of Facebook)*. <https://www.coyneoftherealm.com/2013/01/24/the-role-of-social-media-in-disaster-psychiatry-or-how-i-became-a-fan-of-facebook/> adresinden alındı
- Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communication on social media: A systematic review of what research tells the practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 526-551.
- Fearn-Banks, K. (2011). *Crisis Communications A CaseBook Approach*. New York: Routledge.
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis Communications A Casebook Approach*. London: Routledge.
- Gonza lez-Herrero, A., & Smith, S. (2008). Crisis communications management on the web: How internet-based technologies are changing the way public relations professionals handle business. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 16(3), s. 143-153.
- Holladay, S. J. (2010). Are they practicing what we are preaching? An investigation of crisis communication strategies in the media coverage of chemical accidents. W. T. Coombs, & S. J. Holladay içinde, *The Handbook of Crisis Communication* (s. 159-180). Hoboken: Blackwell Publishing.
- Holmes, W. (2011). *Crisis communications and social media: Advantages, disadvantages and best*. Knoxville: University of Tennessee.
- Houston, B. J., Hawthorne, J., Perreault, M. F., Park, E. H., Hode, M. G., Hallwell, M., & Griffith, S. A. (2014). Social media and disasters: a functional framework for social media use in disaster planning, response, and research. *Disaster*, 39(1), 1-22.
- Hyer, R. N., & Covello, V. T. (2005). *Effective media communication during public health emergencies*. Geneva: World Health Organizations.
- König, K. (1991). Comments on "The Chernobyl disaster and nuclear fallout". U. Rosenthal, & B. Pijenburg içinde, *Crisis management and decision making* (s. 37-43). Springer.
- Reich, Z., Bentman, M., & Jackman, O. (2011). A crisis communication guide for public. M. Vos, R. Lund, H. Loit-Harro, & Z. Reich içinde, *Developing a crisis communication scorecard* (s. 265-324). Jyväskylä: Studies in Humanities University of Jyväskylä.

- Reynolds, B., & Seeger, M. W. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 10(1), 43-55.
- Sağlık Bakanlığı. (2020, 03 11). *Covid-19 bilgilendirme sayfası*. [https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html?gclid=CjwKCAiAxeX\\_BRASEiwAc1QdkWAI98xX0WPkQLUP1NLxQwG7BFJj-1FqsuzljMGTUOcKEYYq\\_4sS\\_hoC0ysQAvD\\_Bw](https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html?gclid=CjwKCAiAxeX_BRASEiwAc1QdkWAI98xX0WPkQLUP1NLxQwG7BFJj-1FqsuzljMGTUOcKEYYq_4sS_hoC0ysQAvD_Bw) adresinden alındı
- Spialek, M. L., Czapinski, H. M., & Houston, J. B. (2016). Disaster communication ecology and community resilience perceptions following the 2013 central Illinois tornadoes. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 17, s. 154-160.
- Ulmer, R. R., & Sellnow, T. (2000). Consistent questions of ambiguity in organizational crisis communication: Jack in the box as a case study. *Journal of Business Ethics*, 143-155.
- Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). Work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of contingencies and crisis management*, 19(2), 110-122.
- Wendling, C., Radisch, J., & Jacobzone, S. (2013). The use of social media in risk and crisis communication. *OECD Working Papers on Public Governance*(24), 1-41.
- Wood, J. M. (2007, 10 3). *Understanding and Computing Cohen's Kappa: A Tutorial*. 04 12, 2021 tarihinde WebPsychEmpiricist: <http://mywpe.info/vault/wood07/Wood07.pdf> adresinden alındı

## EXTENDED ABSTRACT

Crisis is a phenomenon that has a wide range of influence from the largest social organizations to a single individual, and creates various negativities as of the moment of its emergence. Individuals, groups or organizations can take proactive measures to avoid the negative effects of the crisis. Proactive measures enable preventive efforts before the crisis occurs, and systematically carry out the process when preventive efforts do not work and the crisis emerges. In addition, a crisis can be turned into an opportunity with a proactive approach. Crises faced by public institutions can be directly attributed to the state and administration by the stakeholders. Public crisis communication is necessary to strengthen the image of the relevant public institution before and after potential crises.

While traditional media channels were previously used in crisis communication efforts, social media channels have also started to be used with web 2.0 technology. Crisis communication theories have been developed for this process. Crisis communication theories include predicting what will work when communicating with stakeholders in times of crisis, how decisions should be made in the steps to be taken towards the crisis, and what the consequences of actions may be. These theories are formed by examining case studies that have been experienced and survived. In addition, theories of crisis communication indicate how steps should be taken in the communicative activities of possible crises by taking lessons from past events. The aim of the research is to examine the posts made by the Ministry of Health on the Twitter platform in a one-year period from the beginning of the Covid-19 epidemic crisis, by

using the content analysis method, to detail the crisis communication efforts and to question their compatibility with the models and theories discussed within the scope of the study. In this context, Twitter shares of the Ministry of Health during the Covid-19 pandemic crisis were analyzed by content analysis method between January 15, 2020 - January 15, 2021. Kappa test was used to measure the reliability of the results.

The findings show that half of the posts made by the Ministry of Health on the Twitter platform during the Covid-19 epidemic crisis are related to the Covid-19 crisis. The Ministry of Health also shared about other health-related issues that fall within its scope of work during the crisis. In this context, it can be said that the Ministry of Health uses the Twitter platform as an effective crisis communication tool during the Covid-19 epidemic crisis. The fact that the posts include the functions for crisis communication recommended within the scope of the CERC model proves this situation. However, as a result of the analyzes, it is seen that the ministry uses the Twitter platform during the Covid-19 epidemic crisis, not for two-way communication with citizens, but for one-way communication and generally for transmitting information. In addition, the technical features of the platform such as tags, retweets and replies for interaction in Twitter shares were found at a very low rate in the research. Since instant communication and interaction with stakeholders is very important in crisis situations, it is recommended that public institutions benefit from the two-way communication and interaction opportunities offered by social media channels in potential crises. In addition, social media platforms are channels that can provide and strengthen cooperation between public institutions and citizens. Public institutions should seize the opportunity to intervene early in possible crises by developing cooperation with the masses through a proactive approach and through social media before the crisis occurs.

Nazlı, Kadri, Altıntop, Taş Gülden. (2022). Örtmece İfadelerin Mizahî Boyutu: Leyla İle Mecnun Dizisi, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2022 Güz -04-(2-) (56-82)

## ÖRTMECE İFADELERİN MİZAHİ BOYUTU: LEYLA İLE MECNUN DİZİSİ

### THE HUMOROUS DIMENSION OF EUPHEMISMS: THE SERIES OF LEYLA AND MECNUN

Kadri NAZLI<sup>a</sup>

Gülden ALTINTOP TAŞ<sup>b</sup>

Doi: 10.53281/kritik.1170542

<sup>a</sup>Dr., Dicle Üniversitesi, Türk Dili ve Edebiyatı, 0000-0002-0373-8268), knazli@dicle.edu.tr, <sup>b</sup>Dr., Dicle Üniversitesi, Türk Dili ve Edebiyatı, 0000-0002-9976-9113, balikkilci01@gmail.com

#### MAKALE BİLGİLERİ

##### Makale:

Gönderim Tarihi: 03.09.2022

Ön Değerlendirme: 08.09.2022

Kabul Tarihi: 14.11.2022

##### Anahtar Kelimeler:

Örtmece, Euphemism, Mizah, Uyumsuzluk Teorisi, Absürt Komedi

##### Key Words:

Euphemism, Humor, Incongruity Theory, Absurd Comedy

#### ÖZET

Değişen yapısıyla dilsel evrimin bir işaretleyicisi olarak kabul edilebilecek olan örtmece: toplumsal bir uzlaş sonucunda tabu, yasak, kaba, çirkin, kötü, uyumsuz, uygunsuz, müstehcen şeklinde kodlanan dilsel yapıların doğrudan ifadesi yerine dolaylı/örtük bir şekilde ifade edilmesidir. Sözü edilen dilsel yapılar içerisinde uyumsuzluk, üzerinde durmak istediğimiz temel kavramdır. Örtmece yapısal özelliği gereği uyumsuzluk barındırmaktadır. Norm olarak kabul gören ve bu nedenle "normal" olarak işaretlenen dilsel yapıların kültürel ve sosyal sebeplerden dolayı ifadesinde güçlüğün yaşandığı noktada başvuru olan örtmece, bu yönüyle standardın dışına çıkarak uyumsuzluk performansı sergilemektedir.

Uyumsuzluk kavramı hem mizah hem de örtmece ifadelerin ortaklaştığı noktadır. Dolayısıyla da temel mizah teorilerinden biri olan uyumsuzluk teorisi mizahın örtmece ile olan ilişkisini gösterir niteliktedir. Sözü edilen ilişki bu çalışma özelinde Leyla ile Mecnun dizisi örneğinde incelenmiştir. Absürt komedi türünün başarılı bir örneği olarak kabul edilen dizi içerdiği örtmece ifadeleri ile uyumsuzluk teorisi odaklı bir mizah anlayışı benimsemiştir. Bu çalışma kapsamında Leyla ile Mecnun dizisinde hangi örtmece ifadelerin, ne sıklıkla ve hangi temalar bağlamında kullanıldığı, uyumsuzluk teorisi ve örtmece arasında nasıl bir ilişkinin olduğu, benzeşen ve farklılaşan noktaların neler olduğu incelenmiştir.

Bu bağlamda Leyla ile Mecnun dizisinin 2011-2013 yılları arasında yayınlanan 103 bölümü içerisinde yer alan örtmece ifadelerin belirlenmesinde amaçsal örneklem, ulaşılan korpusun incelenmesinde doküman incelemesi ve verilerin değerlendirilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Ulaşılan örtmece ifadelerin tematik sınıflaması yapılmış, kullanım sıklığı verilmiş ve ifadelerin içerdiği uyumsuzlukların mizahî işlevi belirtilmiştir.

Çalışmada örtük anlam taşıyıcısı olarak örtmece ifadelerin bilinen işlevlerinin yanında mizahî bir işlev fonksiyonuyla da hareket ettiği ortaya konmuştur.

#### ABSTRACT

Euphemism, with its constant changing and transforming structure can be considered as a marker of linguistic evolution. It is the indirect/implicit expression of linguistic structures encoded as taboo, forbidden, vulgar, ugly, bad, incongruity, inappropriate, obscene as a result of a social consensus. Among aforementioned structures, incongruity is the basic concept we want to focus on. Euphemism contains incongruity due to its structural feature and is used where there is difficulty in the expression of linguistic structures that are accepted as a norm and naturally marked as "normal" for cultural and social reasons. In this aspect euphemism exhibits incongruity performance.

**NOT:** Bu çalışma "35. Ulusal Dilbilim Kurultayı 12-13 Mayıs 2022 Konya/Türkiye" kurultayında özet olarak sunulmuş "Örtmece ve Mizahın Kesişim Noktası: Leyla ile Mecnun Dizisi" adlı bildirden üretilmiştir.

Araştırma Makalesi

Sorumlu Yazar: Kadri Nazlı

ORCID ID: 0000-0002-0373-8268

E-mail: knazli@dicle.edu.tr

The concept of incongruity is included in the structure of both humor and euphemism. Therefore, incongruity theory -one of the basic humor theories- indicates the relationship between humor and euphemism. In this study this relationship has been examined throughout the sample of the TV series *Leyla and Mecnun*, which is a successful example of the absurd comedy genre and has adopted a sense of humor based on the theory of incongruity. Within the scope of this study, euphemism types, frequencies, their contextual themes in the series and the relationship (similarities and differences) between incongruity and euphemism are examined.

In this context, purposive sampling was used to determine the euphemisms in the 103 episodes of *Leyla and Mecnun* aired between 2011-2013, document analysis to analyze the corpus, and content analysis method, to evaluate the data. The thematic classification of the euphemisms has been made, the frequency of usage is given, and it is stated how incongruity in the euphemism expressions are used with a humorous function.

It has been revealed that euphemisms, as the carrier of implicit meaning, act with a humorous function beside their known functions.

© 2021- e-ISSN 2667-6850

## GİRİŞ

Dil ve kültür iç içe geçmiş iki yakın olgu olmanın doğal bir sonucu olarak birbirini yakından etkileyen ve bu etkileşimin ortaya çıkardığı çeşitli unsurların taşıyıcısı ve sergileyicisi durumundadırlar. Bu unsurlarla, genel olarak yaşayan dil ya da kullanımdaki dil olarak tanımlayabileceğimiz noktalar ve dilin doğal konuşurları aracılığıyla icra edilen durumlarda karşılaşmaktadır.

Dilin devingen yapısı göz önünde bulundurulduğunda dil konuşurlarının da performansları tabii olarak değişime açık bir yapıda olduğu görülür. Sözü edilen değişimden en çok etkilenen unsurların başında özellikle kültürle yakından ilişkili olan dilsel yapılar gelmektedir. Bu yapılardan biri de örtmececi. Bu çalışmanın konusunu da örtmece ifadelerin taşıdığı mizahî işlevler göz önünde bulundurularak mizah teorilerinden biri olan uyumsuzluk teorisi ile kesişen yönleri oluşturmaktadır. Bu noktadan hareketle örtmece ile ilgili artalan bilgisi, dilbilimsel işlevi ve özellikleri aktarıldıktan sonra genel hatlarıyla mizah teorilerine ve daha özel bağlamda uyumsuzluk teorisine değinilecektir. Örneklem alanı olarak seçilen *Leyla ile Mecnun* dizisinden alınan örtmece ifadelerin pragmatik işlevleri ile birlikte uyumsuzluk işlevleri belirtilecektir. Bununla birlikte belirlenen örtmece ifadeleri içerik analizi yöntemiyle bir sınıflamaya tabi tutulacak ve ortaya çıkan sınıflamadaki ifadelerin hangi noktalarda mizahî bir işlev yüklendiklerine de ayrıca yer verilecektir.

### 1. Örtmece

Batı literatüründe euphémisme (Fransızca), euphemism (İngilizce), euphemismus (Almanca) formlarıyla kendisine yer bulan örtmece terimi Yunanca εὐφημισμός ‘euphemismus’ kelimesine dayanmakta ve “iyi, uğurlu söz söyleme” (Aksan, 2003: 98); “bir ifadenin yumuşatılması, hayra alamet söz kullanımı” (Skeat, 1980: 172); “ağır veya kaba bir ifade ya da söz yerine daha ılımlısının tercih

edilmesi” (Klein, 1966: 549); “saldırgan amaçlı bir eylemi ima eden veya bir önkoşul oluşturan zararsız bir şeyin söylenmesi” (Ortony, 1993: 43); “dolaysız biçimde söylenmesi uygun görülmeyen bir olguyu örtterek dolaylı yoldan anlatma” (Vardar, 2002: 156); gibi anlamlar verilmektedir. Bunun yanında, “Yunanca kökenli eu (iyi) ve phemos (konuşma) parçacıklarından oluşan sözcük için söylendiğinde nahoş veya tabu olabilecek, sert ya da inceliksiz bir ifade ya da sözcük yerine üzerinde uzlaşılabilir veya ofansif olmayan bir ifadenin tercihi; hoş olmayan, acı verici veya korkutucu bir gerçekliğin doğrudan adlandırılmasından kaçınmak için kullanılan kibar, nazik veya daha örtük bir terim” tanımı da yapılmaktadır (Gove, 1993: 784).

Euphemism için Türkçede yaygın olarak “iyi adlandırma, güzel adlandırma, örtmece” (Aksan, 2003: 98) gibi kavramlar kullanılmaktadır. Aksan, güzel adlandırmayı “kimi varlıklardan nesnelere söz ederken doğacak korku, ürkme, iğrenme gibi duyguların, kötü izlenim ve çağrışımların önlenmesi amacıyla yönelen ve dünyanın her dilinde rastlanan bir değiştirme olayı” olduğunu söyler (Aksan, 2003: 98). Benzer bir şekilde örtmece için Türkçe Sözlükte “söylenmesi kaba, çirkin veya sakıncalı görülen nesnelere, kavramların, başka kelimelerle daha uygun ve edepli bir biçimde anlatılması, edebikelam; kandırma, gizleme” anlamı verilmektedir (2011: 1860). Örtmece için “rahatsız edici, ayıp, hakaret sayılacak bir şey yerine ılımlı, kulağı tırmalamayan, dolaylı bir sözcük ya da sözce kullanılması” tanımıyla birlikte ortaya çıktığı alanlar da “ölüm, cinsel ilişkiler, bedensel işlevler vb.” olarak sıralanmaktadır (İmer, Kocaman ve Özsoy, 2011: 205).

Yunanca kökenli iyi konuşma (euphemism) anlamındaki terim aynı zamanda Yunan mitolojisine referansla şu şekilde paradigmatik bir kullanım örneği de barındırmaktadır. Erinys’ler (öç alma tanrıçaları) suç işleyenlerin peşine düşen dişi köpekler, yarası başlı- yılan hırıltılı çirkin yaratıklar olarak tasvir edilirler. Buna rağmen Eumenidas (iyi niyetliler) olarak anılmışlardır ki bu amansız tanrıların daha fazla sinirlenmesini engellemek ve bir nebze de olsa yatışıp kötülüğü iyiliğe çevirmelerini sağlamak amaçlanmıştır (Erhat, 1996: 104; McGlone ve Batchelor, 2003: 259-260). Mitolojik düzlemde tanrıların gazabından korunma aracı olarak kullanılan stratejik yaklaşım paralel bir şekilde dilsel bağlamda negatif anlam yüklü yapıların yumuşatılması ya da diğer bir ifadeyle örtülerek sunulması stratejisi ile benzerlik kuracak şekilde performans sergilemesi amaçlanmıştır ve bu doğrultuda bir işlev kazanmıştır.

Örtmece ifadelerini bir tür “üslup” icrası olarak değerlendiren Demirci, tanımlar farklılaşsa da örtmeceye öne çıkan noktanın algılarla oynanması olduğunu belirtir. Buradan hareketle örtmeceyi anlam değişmediği halde algılamayı değiştirmeye yönelik bir anlatım tarzı olarak tanımlar (Demirci, 2008: 22).



Örtmece sözlerin büyük oranda tabuya bağlı olarak ortaya çıktığı (Üstüner, 2009: 168) görüşü örtmece - tabu arasındaki yakın ilişkiyi göstermektedir. Bu yakın ilişkiye dikkat çeken Güngör, çeşitli nedenlerle alenen kullanımı sorun olabilecek kimi kavramların tabuya dönüştüğünü ve bu ifadelerin farklı bir şekilde kullanımı sonucunda örtmece ifadelerine başvurulduğunu belirtmektedir (Güngör, 2006: 71).

Örtmece ifadelerin tabu ve argo ifadeleri ile de yakın bir ilişki içerisinde olmalarının doğal bir sonucu olarak ‘güzel adlandırma (euphemism)’ ifadesi yapılan tanımlamaları nispeten eksik bırakmaktadır.<sup>1</sup> Nitekim bu ifadenin yanında ‘kötü adlandırma (dysphemism)’ ifadesinin de var ve gerekli olduğu üzerinde durulmuş (Çabuk, 2015: 137; Demirci, 2008: 29; Karabulut-Ospanava 2013: 134), hatta yaşanabilecek kavram karışıklığını gidermek adına hem kötü hem de güzel adlandırmayı karşılamak üzere ‘x-phemism’ kavramı da önerilmiştir (Ospanava, 2014: 243). Bu noktadan hareketle örtmece ifadelerin aynı anda hem kötü hem güzel hem de her iki durumu birden karşılayabilen işlevsel bir yapıya sahip olmasından dolayı leksikal anlamın çeşitlenip dönüştüğü ve zenginleştiği söylenebilir.

Dilin değişen ve dönüşen yapısı içerisinde örtmece işlevi ile kullanılmakta olan bir ifade zaman içerisinde edindiği örtük anlamın yeniden “örtülmesi” ihtiyacını duyabilir. Sosyal hayat içerisinde yaşanan anlamsal değişimler yeni örtmece ifadelerin doğmasına neden olur. “Türkiye Türkçesinde tabu hâline gelmiş sözlerden olan sakat, kör, topal, sağır, dilsiz, ahraz, deli vd. yerine kullanılan engelli, özürlü kelimeleri” (Karabulut-Ospanava 2013: 125) günümüzde özel ihtiyaçlı/özel bakıma muhtaç gibi ifadelerle karşılanmaktadır. Bu devingen süreci, yani negatif/nahoş anlam yüklenen bir ifade için yeni bir örtmece bulma durumunu Leech, kesin olmayan palyatif bir çözüm olarak değerlendirir. Zira nahoş olan, kelime değil yüklendiği anlamdır ki bu da zaman içerisinde değişim ve dönüşüm geçirmeye açıktır. Leech, örtmecenin ortaya çıkış sürecinde yaşanan yapısal değişimden hareketle örtmece için Associative Engineering (Çağrışımsal Mühendislik) tanımını kullanır. Nahoş, saldırgan ya da tabu yüklü kelimelerin/ifadelerin çağrıştırdıkları anlamlar yüzünden yerlerine yeni kelimeler kullanma işini bir nevi mühendislik olduğundan hareketle bu ifade ile özdeşleştirir (Leech, 1981: 46-47). Başka bir ifadeyle dilin mekanizmasında aksayan, çürüyen bir parça (nahoş bir ifade veya tabu) yerine yeni bir parçanın (örtmece ifadesi) monte edilmesi işinin bir çeşit mühendislik olduğunu söyleyebiliriz.

Sözü edilen mühendisliğin farklı bir türüne örtmece ifadeleri için ileri sürülen tanımlardan yola çıkarak içeriğinde bir belirsizlik ve gizem barındırdığı da söylenebilir. Orwell, 1946 yılında kaleme

<sup>1</sup> Örtmece ifadelerin tabu ile olan ilişkisinin yanında Türkiye Türkçesinde kullanılan örtmece sözcüklerin yapısal ve anlamsal özellikleri, ortaya çıkış nedenleri ve detaylı bir tasnifi için Ospanova'nın hazırlamış olduğu doktora tezine bakınız (Ospanova, 2014).

aldığı Politika ve İngiliz Dili adlı meşhur makalesinde örtmecenin siyasi bağlamda savunulması mümkün olmayan eylemlerin savunulmasında kullanıldığına değinir (Orwell, 2022) ve bir anlamda politik söylemin örtük ifadelerin işlevselliğinden nasıl faydalandığını, siyasi söylemin bir aracı haline de dönüşebilen özelliği ortaya çıkar.

Siyasi söylem düzleminde örtmece ifadelerin kullanılması işlevsel olarak pratik bir özelliğe sahip olmasının yanında itibar zedeleyici hareketlerin<sup>2</sup> önüne geçme işlevine de sahiptir. Bu yönüyle örtmece ifadelerin nezaket teorisi bağlamında da kullanımına başvurulmaktadır. Etkileşim içerisindeki tarafların karşılıklı itibarlarını korumak adına başvurdukları işlevsel bir özelliğe sahip olduğu da söylenebilir. Goffmann'ın ileri sürdüğü itibar kavramı (Goffman, 1967), Brown ve Levinson tarafından oluşturulan nezaket teorisine kaynaklık etmiştir. Nezaket ölçütlerine uymak adına iletişim içerisindeki tarafların kullanmış oldukları stratejiler içerisinde örtmecenin de olduğu ve dolayısıyla örtmece ifadelerin dil kullanımında evrensel bir özellik taşıdığı belirtilir (Brown ve Levinson, 1987: 216). Chilton, kişiler arası etkileşim bağlamından yapılacak bir değerlendirmede Brown ve Levinson'ın yaklaşımının en anlamlı yaklaşım olduğunu ve örtmecelerin negatif itibarı korumak için tasarlanmış sözlü kaçınma stratejilerinin bariz bir parçası olduğunu zira dinleyen rahatsız edilmemek isteğini karşıladığını belirtir (Chilton, 1987:14). Bu ve buna benzer rahatsızlıkların ya da potansiyel olarak uygunsuz söylem bağlamlarının önüne geçmek, diğer bir ifadeyle iletişim içerisindeki tarafların hem kendi itibarını hem de muhatabın itibarını korumak amacıyla örtmeceler sıkça başvuru nezaket stratejileri arasında yer alır (McGlone ve Batchelor, 2003: 262).

Örtmece ifadelerin ilişki içerisinde olduğu sahalardan bir diğeri de bu araştırmanın da konusu olan mizahtır. Mizah, yapısal özellikleri bakımından örtmece ile ortak pek çok nokta barındırmaktadır. Takip eden bölümde değineceğimiz mizah olgusunun detayları, örtmece ile olan ilişkisini açıklığa kavuşturucu nitelikte olacaktır.

## 2. Örtmecenin Komik Hali: Mizah

Mizah<sup>3</sup>, insanı insan yapan ve diğer canlılardan ayıran temel özelliklerden biridir. Bu özelliği Sanders, dil ve gülme dışında insanları diğer hayvanlardan ayıran çok az şey bulunduğunu ve hatta antik

<sup>2</sup> İtibar zedeleyici hareketler (face threatening act) nezaket teorisi bağlamında ele alınan bir kavramdır. Özetle kişilerin korumaya meyilli oldukları bir itibarının bulunduğu ve ikili her türlü etkileşimin bu itibarı belirli düzeylerde tehdit edip zedelediğini öne sürmektedir. Daha detaylı bilgi için *Politeness: Some universals in language usage* (Brown ve Levinson, 1987) kitabına bakınız.

<sup>3</sup> Çalışma süresince *mizah* ve *gülme* terimleri eş değer bir anlamsal düzeyde olduğu kabulüyle kullanılmıştır.

çağlılara göre insana biriciklik özelliği katan yegâne şeyin gülmek olduğunu söyleyerek vurgular (Sanders, 2001: 22). Mizah ile ilgili olarak antik çağlardan günümüze kadar pek çok tanımlama ve yorum yapılmıştır<sup>4</sup>. Aristoteles, komediyi ‘ilkelliğin ve çirkinliğin bir çeşidi’; Platon, ‘gülmenin acı ve zevkin iç içe geçmiş hali’ olduğunu söylerler (Paulos, 1980: 1-2). Cicero, ‘kente özgü’ olduğunu (Eker, 2014: 4); Berger (1997: XIII) ve Chiaro (2010: 19-22) mizahın kültürel bir olgu olduğuna vurgu yaparken Kierkegaard (2013: 6), mizahı ‘çelişki’ kavramı çerçevesinde değerlendirir. Geçmişten günümüze pek çok düşünür, yazar ve çizerin mizah kavramı üzerine konuşması, bir tanımlama ya da değerlendirme yapması oldukça olağan bir durum olarak kabul edilmelidir. Bu güçlüğün nedenini Morreall, çok farklı durumlara güldüğümüz için tek bir tanımla tüm gülme durumlarını kapsayacak şekilde bu olayı formüle etmenin imkânsız olmasa da zor olması ile açıklar (Morreall, 1983: 1).

Mizahın bilimsel bir disiplin olarak sistematik bir şekilde incelenmesi zaman içerisinde geliştirilen mizah teorileri ile mümkün olmuştur. Mizah alanındaki teorisyenlerden de biri olan Raskin, öne çıkan üç mizah teorisine şöyle değinir: uyumsuzluk teorisi (uyarıcı ile ilgili tespit çabasında), üstünlük teorisi (konuşan ve dinleyen arasındaki ilişki ya da tutumu karakterize eder), rahatlama teorisi (dinleyenin duyguları ve psikolojisi üzerine yorumda bulunur) (Raskin, 1985: 40).

Üstünlük teorisi odaklı bir yaklaşımda mizah; ‘acı ve zevk’ (Platon, 1975: 50; McDougall, 1903: 319), ‘ani zafer’ (Hobbes, 1840: 46), ‘öz zafer (self-glory)’ (Ludovici, 1932: 50), ‘yetersizlik (inadequacy)’, ‘düşmanlık’, başkalarının talihsizliğinden alınan ‘keyif’ (Long ve Greasser, 1988: 36), ‘başkalarını kurban/mağdur etme’ (Zillmann, 1977: 296) olarak tanımlanır. Bu tanımların ortaklaştığı temel nokta etkileşim içerisindeki tarafların arasında ortaya çıkan üstünlük, galip-mağlup, güç-zafiyet benzeri duygu durumlarıdır. Diğer bir ifadeyle taraflardan birinin herhangi bir şekilde itibar kaybetmesi sonucunda muhatabına hissettirdiği üstünlük duygusu mizahın ortaya çıkış sebebi olarak görülür. Bu durumun en açık örneklerinden biri kazara düşen birine gülmek olarak verilebilir. Düşen kişinin sakarlığı, aptallığı ya da düştüğü utanç verici durum içerisinde yer almadığımız için güleriz.

Rahatlama teorisinde, baskılanmış enerjinin boşalmasıyla gülmenin ortaya çıktığı (Spencer, 1860: 395-402) ileri sürülür. Bu enerjinin boşaltılmasından keyif alındığını (Freud, 1998: 179) ve keyif ve uyarılma durumunun da gülmeyi arttırdığı (Suls, 1972: 89) söylenir. Karanlıktan gelen tıkrıtlardan

<sup>4</sup> Mizah tanımları ve değerlendirmelerine dair daha detaylı bilgi için (Nazlı, 2021) çalışmasına bakınız.

korkup gerildikten sonra ışığı yakıp gürültüyü yapanın kedi olduğunu anladığımız an gelen rahatlama duygusunun yol açtığı gülme bu duruma örnek olarak verilebilir.

Mizah teorileri içerisinde yaygın olarak kabul gören ve pek çok mizahî durumu açıklamada başarılı olan teori uyumsuzluk teorisidir. Bu teoride gülmenin sebebi olarak algılanan uyumsuz bir şey gösterilir (Morreall, 2009: 10). Uyumsuzluk perspektifinden mizahı değerlendiren ilk düşünürler için mizah, birden fazla uyumsuz parçanın bir araya gelmesi (Beattie, 1778: 347), bir fikir ile diğerinin bağının koparılması ya da bir duyguyu başka bir duyguyla çarpıştırmadır (Hazlitt, 1845: 4). Teorinin bir hüviyet kazanmasında önemli role sahip filozoflardan Kant, gülmeyi yükselen bir beklentinin hiçliğe doğru ani bir dönüşümünden doğan bir duygu yoğunlaşması (2000: 209) olarak tanımlarken Schopenhauer, zihnimizde var olan kavramlar ile karşılaşılan gerçek nesne arasında algılanan uyumsuzluk olarak tanımlar (1966: 91). Uyumsuzluğun başarısı, orantılı bir karmaşıklık düzeyine - ne fazla (ki suni ve ağır sanılır) ne de eksik (ki çocukça veya tatsız görülür) - bağlıdır (Berlyne, 1960: 253-254). Uyumsuzluğun mizahın oluşmasındaki temel faktörlerden olduğu konusunda çoğu bilim insanı uzlaşmakta (Rappoport, 2005: 16; Bariud, 1989: 17) ama tek başına uyumsuzluğun mizah için yeterli olmadığı da vurgulanmaktadır (Suls, 1972: 83; Paulos, 1980: 9). Uyumsuzluğun yanında yaşanan uyumsuzluğun bir çözümlerle sonlanması mizahın başarısında gerekli unsurlar arasında sayılmaktadır (Suls, 1972: 91). Uyumsuzluk teorisi, mizaha bilişsel düzlemde bir perspektifle yaklaşmaktadır, dolayısıyla da ele aldığı noktalar mizahın bilişsel özellikleri ve bilişsel çalışma mekanizması olarak öne çıkmaktadır (Lefcourt ve Martin, 1986: 9; Martin, 2007: 62; Morreall, 2009: 10).

Mizah, doğrudan bir iletişimsel mesaj taşımalarının yanında çoğu zaman örtük mesajlar taşır. Başarılı mizahın asgari düzeyde bir gizemi barındırması ve bu gizemin anlaşılabilir derecede tutulması - ne çok sofistike ne de çok basit - gerekir. Diğer bir deyişle bilişsel mekanizmanın devrede olması ve sürecin çözümlerle sonuçlanması beklenir. Mizahî ileti, söylenenden ziyade söylenmeyen ya da söylenmek istenen mesajla ilgili bir özelliğe sahiptir. Dilbilimsel bir disiplin olarak pragmatik de söylenenle değil söylenmek istenen ve nasıl söylendiğini çalışmaktadır. Dolayısıyla mesajın örtük anlamları ile ilgili olmasından dolayı edimbilim ve mizah arasında yakın bir ilişki söz konusudur (Nazlı, 2021). Bu ilişkinin bir parçası da örtmece ifadeleridir. Önceki bölümde değindiğimiz örtmece ifadeleri, yapısal özellikleri göz önünde bulundurulduğu takdirde mizahın ortaya çıkış sürecinde rol oynayan etmenler arasındadır. Mizahın mesajını gizleyerek, doğrudan değil de dolaylı bir sezdirim stratejisi izleyerek ilettiği gibi örtmece ifadeleri de benzer bir işlevsel strateji takip etmektedir. Bu noktadan

hareketle uyumsuzluk teorisinin de içerdiği örtük anlam nedeniyle kesişen bu küme içerisinde yer aldığını söyleyebiliriz. Uyumsuzluk için ‘beklenenle karşılaşılanın çelişmesi, norm olarak kabul gören davranış ya da durumların dışında bir durumla karşılaşılması, zıtlık, çelişki’ gibi yapılan tanımlamalardan hareketle içeriğinde gizemli, saklı bir unsur barındırdığını ve bu unsurun da örtmece ifadelerindeki işlevsellikle benzer bir performans sergilediğini ifade edebiliriz.

Özetle hem yapısal hem de işlevsel özellikleri nedeniyle örtmece ve mizah (uyumsuzluk teorisi) arasında yakın bir ilişki bulunmakta, bu ilişkinin ve etkileşimin sonucunda da örtmece ifadeleri mizahın oluşumunda kullanılan/rol oynayan etkili bir unsura dönüşmektedir. Örtmece ifadelerin barındırdığı uyumsuzluklar ve bunun sonucunda ulaşılan mizahî durumlar çalışmanın sonraki bölümlerinde sunulacaktır.

### 3. Örneklem, Yöntem ve Süreç

Çalışmanın bu bölümünde örneklemin seçilmiş olduğu diziye dair kısa bir bilgilendirme yapıldıktan sonra kullanılan yöntem ve süreç hakkında bilgi verilecektir.

#### 3.1. *Leyla ile Mecnun Dizisi*

Leyla ile Mecnun dizisi TRT 1 ekranlarında 9 Şubat 2011 tarihinde yayınlanmaya başlayan absürt komedi türünde bir televizyon dizisidir. Dizi, yayınlandığı dönem itibariyle oldukça geniş bir izleyici kitlesine ulaşmış adeta bir ‘fenomen’ haline gelmiştir. Efsanevi aşk hikâyesi Leyla ile Mecnun’dan yola çıkarak oluşturulan dizi içeriğinde doğüstü öğeler, fantastik karakterler, masal kahramanları gibi kurgusal pek çok öğeye yer vermesinin yanında zaman olarak da günümüz İstanbul/Kireçburnu’nda geçmektedir. Dizinin ana konusu Leyla ile Mecnun arasındaki aşk olması nedeniyle ana karakterlerin etrafında şekil alacak biçimde tasarlanmakla birlikte izleyicinin ilgisini çekerek en az ana karakterler kadar ilgi uyandıran yan karakterler (İsmail Abi, Erdal Bakkal, İskender, Yavuz, Ak Sakallı Dede) de diziye damga vurmuştur. Dizi 103. Bölümden sonra (17 Haziran 2013) yayından kaldırılmıştır<sup>5</sup>.

Örneklem alanı olarak bir televizyon dizisinin seçilmesinin temel gerekçesi de yayıncılık kısıtlamaları gereği örtmece işlevli dilsel yapıların kullanılma ihtimalinin yüksek olması kaynaklıdır.

<sup>5</sup> Hem dizi ile ilgili hem de Transmedya Hikâyeciliği üzerinden dizi ile ilgili yapılan değerlendirme için Zengin’in çalışmasına bakınız (Zengin, 2021).

Toplumsal normların getirdiği kısıtların ortaya çıkardığı örtmece ifadeleri artı bir kısıtlayıcı unsur olarak televizyon ekranı göz önünde bulundurulduğu takdirde kullanımının daha yaygın olacağı muhtemeldir. Bu ön kabulden hareketle çalışma kapsamında dizi karakterleri tarafından çeşitli bağlamlarda kullanılan örtmece ifadeleri belirlenmiş ve bu ifadeler aracılığıyla oluşturulan mizah analiz edilmiştir.

### 3.2. Yöntem

Örtmece ifadeleri ve mizah arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma için 2011-2013 yılları arasında televizyonda yayınlanan Leyla ile Mecnun dizisinin toplam 103 bölümünde yer alan örtmece ifadelerinden oluşan bir korpus oluşturulmuştur. Örtmece ifadeleri özelinde bir değerlendirme yapılacağından korpusu oluşturan örnekler amaçsal örnekleme yöntemiyle tespit edilmiştir. Korpusun inceleme ve değerlendirme sürecinde ise doküman incelemesi ve içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır. Bu noktadan hareketle tematik bir sınıflaması yapılan örtmece ifadelerin barındırdığı uyumsuzluklar gösterilmiş ve hangi noktada mizahî bir işlevle kullanıldığı üzerine değerlendirme yapılmıştır. Tasnifi yapılan örtmece ifadelerin tematik bağlamda kullanım sıklığı nicel veri olarak ayrıca sunulmuştur. Bu bağlamda hangi örtmece ifadelerin mizahî işlev göreviyle daha sık kullanıldığı da tespit edilmiştir.

### 3.3. Süreç

Çalışma kapsamında örneklem olarak belirlenen Leyla ile Mecnun dizisinin 103 bölümü izlenmiş ve ilk aşamada izlenen bölümlerde geçen örtmece ifadeleri belirlenmiştir. Örtmece ifadeleri içerisinde çalışmanın kapsamı gereği mizahî bağlamda kullanılanlar çalışma korpusunda yer alacak şekilde saptanmıştır. Belirlenen ifadeler daha sonraki aşamada temalarına göre kategorilere ayrılmıştır.

Örtmece ifadeleri literatürde çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. Warren, örtmeceleri oluşumları bakımından dört ana başlık altında sınıflar:

- i) Kelime yapımı (Birleştirme, Türetme, Akronim, Yansıma sesler),
- ii) Ses değişiklikleri (Ters argo, Ritmik argo, Sesbirim değiştirme, Kısaltma),
- iii) Ödünçleme,
- iv) Anlamsal yenileme yoluyla (Ayrıntılı ifade etme, İma, Benzetme, Metonim, Zıt anlam, Hafife alma, Büyütme/Abartma) (Warren, 1992).

Oluşturulma biçimlerinin yanında örtmece ifadeleri için Ospanova, şu şekilde beş kategori oluşturmuştur:

1. Ölümle İlgili Örtmeceler,
2. Hastalık ve Hastalık Adlarıyla İlgili Örtmeceler,
3. Kadın, Gebelik ve Doğumla İlgili Örtmeceler,
4. Organ Adları, Cinsellik ve Fizyolojik Boşaltımla İlgili Örtmeceler,
5. Din Bağlantılı Örtmeceler (Ospanova, 2014).

Ullmann ise tabu ifadelerinden hareketle örtmece ifadelerini üç temel kategoriye ayırmıştır:

- i) korku odaklı örtmeceler (Tanrı ismini telaffuz etmekten kaçınma gibi),
- ii) hassasiyet odaklı örtmeceler (ölüm, kusurlar ya da suç gibi),
- iii) mahrem konu örtmeceleri (cinsellik, vücudun özel bölgeleri veya küfürler gibi) (Ullmann, 1966: 245).

Bu çalışma kapsamında tasarlanan temaların belirlenmesi sürecinde sözü edilen sınıflamaların tamamından yararlanılmakla birlikte mizah çalışmalarında yapılan tematik sınıflamalardan da yararlanılmıştır<sup>6</sup>.

Ulaşılan örtmece ifadeleri kategorilere ayrılırken daha önce yapılmış sınıflamalardan yararlanmakla birlikte çalışma ile ilgili olarak yeni kategorilere de yer verilmiştir. Oluşturulan bu kategoriler mizah odaklı bir yaklaşım çerçevesinden meydana getirilmiştir. Bu bağlamda örtmece ifadeleri ile mizah teorileri kapsamı içerisinde kesişen temalar düşünülerek kategoriler şekillenmiştir. Kategorilerine ayrılan temaların geçerlik ve güvenilirliğini sağlamak için iç kodlayıcı güvenilirliği aranmıştır. İki dış uzman ve iki araştırmacı tarafından yapılan kodlamaların güvenilirliği Miles ve Hubermann tarafından geliştirilen formül üzerinden tespit edilmiş ve %94 güvenilirlik oranına ulaşılmıştır.

Sonraki aşamada temalar ve kodlar düzenlenerek ulaşılan bulgular tanımlanmış, kullanım sıklığına dair oranlar paylaşılmış ve bu çerçeve içerisinde yorumlar yapılmıştır.

#### **4. Bulgular ve Analiz**

<sup>6</sup> Mizahın tematik sınıflaması için bkz. (Nazlı, 2021).

Örtmece ifadelerin tematik değerlendirmesi kapsamında önceki bölümde değinilen sınıflamalardan da yola çıkılarak toplamda 12 temadan ve bu temalar altında toplanan toplam 190 örtmece ifadesinden oluşan bir korpus meydana getirilmiştir. Temalar belirlenirken dizide kullanılan örtmecelerin kullanıldığı bağlamlar belirleyici olmuştur. Çıkarsama yöntemiyle oluşturulan temalar dizinin tüm bölümleri izlenerek belirlenmiştir.

Belirlenen temalar ve örtmece ifadeleri iki araştırmacı ve iki dış uzmanın ortak görüş birliğine vardıkları arasından seçilmiştir.

Değerlendirmeye alınan temalar içerisinde doğrudan örtmece ifadeleri altında incelenen temalar olmakla birlikte mizahî çalışmalar altında yer verilip incelenen temalar da bulunmaktadır. Ölüm, Hastalık, Cinsellik ve Beddua temaları örtmece literatüründeki sınıflamalar içerisinde karşılaşılan temalar olarak öne çıkarken geriye kalan temalar daha çok mizah temalı sınıflamalar arasında yer almaktadır.

Bu noktadan hareketle örtmece ifadeleri ve mizah arasındaki ilişkinin incelendiği bu çalışma kapsamında oluşturulan korpus için belirlenen temalar ve bu temaların rastlanma sıklığına dair veriler Şekil 1'deki gibi oluşmuştur.

TEMALAR	N	F
Argo	44	%23,16
Abartma	27	%14,21
Hakaret	26	%13,68
Küfür	23	%12,11
Absürt/Saçma	20	%10,53
Şiddet	11	%5,79
Zararlı Madde	11	%5,79
Beddua	11	%5,79
Cinsellik	8	%4,21
Aptallık	5	%2,63
Ölüm	3	%1,58
Hastalık	1	%0,53
<b>Toplam</b>	<b>190</b>	<b>%100</b>



### Şekil 1: Örtmece İfadelerinin Tematik Sıklığı

Değerlendirilmeye alınan temalar arasında en fazla rastlanan tema Argo (%23,16) teması olurken en az rastlanan tema Hastalık (%0.53) teması olmuştur. Sıklık oranları göz önüne alındığı takdirde mizah odaklı temaların ilk sıralarda yer aldığı görülecektir. Bu durumun temel gerekçesi örneklem alanının komedi dizisi olmasının doğal bir sonucu olduğu söylenebilir. Bununla birlikte bu durum aynı zamanda örtmecelerin barındırdığı mizahî işlevin bir göstergesi olarak yorumlamak da mümkündür. Nitekim örtmece örnekleri sunulurken bu durum daha detaylı ve açık bir şekilde görülebilecektir.

Sıklık oranlarına bakıldığında temel örtmece temalarına (Hastalık, Ölüm, Cinsellik, Beddua) düşük oranda rastlanmasına gerekçe olarak dizinin bağlamı nedeniyle olduğu kadar televizyon yayın ilkeleri de gösterilebilir. Gündelik hayat içerisinde kullanımından çekinilerek örtmece ifadelerin kullanıldığı dilsel bağlamların kurgusuna müdahale edilebilir, yapay kabul edilebilecek bir evrende bu bağlamların sınırlandırılması tabii bir durumdur. Diğer bir ifadeyle sosyal hayatın içerisinde kullanmakta çekingen davranılan temalar ve dilin kamuya açık ve genel izleyicinin ekran başında olduğu bir zaman diliminde kullanımı sınırlı bir düzeyde kalmaktadır. Bu koşullar altında da temel örtmece temalarına oldukça düşük bir oranda rastlanmıştır.

Çalışma kapsamında elde edilen örtmece ifadelerinden yola çıkılarak oluşturulan temalara dair değerlendirme ve bu temalar altında yer alan örnekler takip eden bölümlerde sunulmuştur.

#### 4.1. Argo

*Argo*, ortaya çıktığı toplumun dilsel özelliklerini göstermesi nedeniyle bir tür *sosyolekt (topluluk dili)* olarak tanımlanır ve dört temel bileşeninden birinin mizah olduğu belirtilir (Zhou ve Fan, 2013). Bu noktadan hareketle argonun ait olduğu toplumun kültürel özelliklerini barındıran özel bir dil kodu olduğu söylenebilir. Argonun yapısında yer alan mizah ise genel bir kabul olan ‘mizah argo içerir’ söylemini doğrular niteliktedir. Çalışmanın örnekleminin bir komedi dizisi olması doğal olarak kullanılan argo temalı örtmece ifadelerin sıklık oranının yüksek olmasıyla sonuçlanmıştır. Nitekim korpusta 44 argo temalı örtmece ifadesi %23,16’lık bir sıklık oranıyla yer almıştır.

Dizide yer alan argo temalı birkaç örtmece ifadesi şu şekildedir:

*Buradan yürürüm*: ‘Konuşulan konu ile ilgili olarak konuşmaya devam ederim’ anlamında

kullanılan bu ifade mizahî bağlamda uyumsuzluk içeren bir örtmece işlevi ile kullanılmıştır. Muhatabına doğrudan ‘konu ile ilgili konuşalım’ ifadesi yerine tercih edilerek daha samimi bir ilişki boyutu yakalanmaktadır. Argo, yapısı gereği standart dışı bir hüviyet taşır ve konuşurlar arasındaki sosyal mesafenin daha az olduğu gayriresmî bağlamlar içerisinde kullanılır. Buradan hareketle tercih edilen ‘yürümek’ ifadesi işlevsel olarak resmi bir atmosferden uzak kalma tercihinin işaret etmektedir. Dolayısıyla bu ifadeyle örtülmeye çalışılan durum resmi bağlamın doğuracağı mesafe/uzaklık olarak görülebilir. Konuşur tarafından bu ifade aracılığıyla yakınlık kurma amacı güdülmektedir.

Mizahî bağlamda yaşanan uyumsuzluk ise deyimim yapısında gizlidir. Düz anlamı ile fiziksel olarak ilerlemek, hareket etmek anlamını taşıyan *yürümek* fiili yananlam ile kullanılarak konuşulan konu ile ilgili konuşmaya devam etmek anlamında kullanılmıştır. Alıcının zihninde oluşan ilkin oluşan imgesel şemanın yerine dolaylı bir şemanın kullanımı beklentinin karşılanamaması ile sonuçlanmış ve uyumsuz bir durum açığa çıkmıştır. Bu durum mizahın oluşumuna zemin hazırlayan ve katkı sunan bir durum olmuştur.

*Zarflamak*: Bu ifade ‘ağzını aramak’ anlamında kullanılmıştır. Sosyal bir etkileşim içerisindeyken sorulması kabul gören normlar çerçevesinde sakıncalı bulunabilecek özel soruları doğrudan muhatabına yöneltmek yerine çeşitli ipuçları ile sezdirme stratejisi kullanılır. Diğer bir ifadeyle rahatsız edici ya da uygunsuz kaçabilecek bir soru yerine örtmece aracılığıyla farklı bir şekilde soru şekillendirilir. Ağzını aramak deyimini de bu bağlamda kabul edilebilecek bir ifadedir. Birinin ağzını aramak yerine argo bir ifade de olsa zarflamak deyiminin kullanımı örtmece işlevine başvurulduğunu göstermektedir.

Zarflamak fiilinin anlamsal olarak zarf, mektup, posta gibi anlambilimsel ilişki içerisinde olması beklenen terimlerin hiçbiri ile ilgili olmaması, diğer bir ifadeyle kendi anlam evreni dışında bir kullanım formu ile uyumsuz bir durumu açığa çıkarmakta ve bu uyumsuzluk mizahın oluşumuna yapısal bir kaynak sağlamaktadır.

*Ajan/Hafız/Moruk*: Bu hitap ifadeleri ‘sevgilim’ anlamında kullanılmış ifadelerdir. Kültürel olarak sevgilim hitabı kimi bağlamsal durumlarda ifadesi güç bir durum oluşturmakta, hatta utangaçlık kaynaklı bir çekingenliğe sebep olmaktadır. Dizideki karakterler arasındaki bağlamsal durumlardan yola çıkılarak bu çekingenliğin varlığından söz edebiliriz. Nitekim bu çekingenlik nedeniyle *sevgilim* ifadesi yerine *ajan/hafız/moruk* ifadeleri örtmece işlevi ile kullanılmışlardır.

Her üç hitap ifadesi de kendi anlam evreni dışında kullanılmış, zihinsel olarak oluşan imgelerden uzak bir bağlamda ortaya çıkmıştır. Bu durum yaşanan uyumsuzluğu, diğer bir ifadeyle ortaya çıkan mizahî durumu işaret etmektedir.

*Altına sıçırıyordum:* Bu ifade ‘altına sıçırıyordum’ ifadesi yerine, kelime oyunu yapılarak kullanılan bir ifadedir. Aşırı derecede korkmayı ifade eden ‘korkudan sıçramak’ ve ‘altına sıçmak’ deyimlerinin bir araya gelmesi yoluyla oluşturulmuş olan ifade içerisinde kaba hatta küfür düzeyinde sert kabul edilen ‘sıçmak’ fiilini barındırması nedeniyle örtünme ihtiyacı hissedilmiştir. Nitekim ifadeyi doğrudan kullanmak yerine hem ifadeyi çağrıştıran hem de farklı bağlamlarda korkmayı ifade eden ‘sıçramak’ fiili kullanılmıştır. Diğer bir ifadeyle söylenmesi hem gerçek hem de televizyon evreninde uygun kaçmadığı düşünülen ifadenin yerine örtmece ifadesi kullanılmıştır.

Alıcı perspektifinden ifadeye yaklaşıldığı takdirde de yapılan kelime oyunu izleyicinin zihninde uyanan terim (sıçmak) ile karşılaştığı terimin (sıçramak) farklı olması nedeniyle yaşanan uyumsuzluk sonucu mizahın ortaya çıktığını söyleyebiliriz.

*Paket oldum:* Bu ifade dizideki bağlamı içerisinde polisler tarafından suçüstü yakalanmak anlamında kullanılmıştır. Polis tarafından yakalanmak, üstelik suçüstü yakalanmak bir hırsız için ‘yakalandım’ şeklinde oldukça tarafsız ve içinde bulunulan duygusal durumdan (sinir, beceriksizlik, gerginlik, stres vb.) uzak bir şekilde dışavurumu beklenen bir davranış değildir. Böyle bir bağlamda ifade edilmesi beklenen terim ağır bir küfür olmakla birlikte hem televizyon ekranlarının getirdiği kısıtlama nedeni hem de kurgusal da olsa polisin aynı ortamda bulunması ara bir form olarak kabul edilebilecek olan argoya başvurulmasına neden olmuştur. Diğer bir ifadeyle içinde bulunulan şartlar gereği küfür yerine argo bir ifade tercih edilerek örtmece ifadesine başvurulmuştur.

Paket teriminin bilişsel düzeyde hediye, armağan gibi pozitif uyarıcılarla olan bir ilişkisi nedeniyle olumlu bir durum beklentisi oluşmaktadır. Beklentinin aksine ifade sahibinin içinde bulunduğu kendisi açısından olumsuz durum için kullanılması ile doğan uyumsuzluk mizahın oluşmasını sağlamıştır.

#### **4.2. Abartma**

*Abartma,* mizahın sağlanması için başvuru olan temalardan biridir. Alışıldık bir formun tipik özelliklerinin dışında, özelliği değiştirilerek olumlu ya da olumsuz yönde şekil değiştirerek sergilenmesi

durumu olarak tarif edebileceğimiz abartma doğal olarak uyumsuzluk içermektedir. Şöyle ki, aşına olunan ve karşılaşılması beklenen form beklenenden farklı bir biçim kazanması nedeniyle uyumsuz bir hüviyet kazanmaktadır. Dolayısıyla doğal bir uyumsuzluk durumu açığa çıkmakta ve mizahın oluşmasına zemin hazırlanmaktadır.

Olay, olgu ya da durumların olduğundan farklı bir şekilde yansıtılması uyumsuzluğun yanında gizlenen bir durumun olduğunu da işaret etmektedir ki bu durum doğal bir örtmece kullanım durumudur. Bu bağlamda kullanılan örtmece ifadeleri ‘iyi adlandırmadan’ ziyade ‘kötü adlandırmaya’ daha yakın durmaktadır. Sıradan ve olağan bir olay abartılarak sunulmakta ve sıradanlığı gizlenmekte ve örtülmektedir.

Çalışmada abartma temalı örtmece ifadeleri en sık kullanılan ikinci tema olmuştur. Kullanım sıklığı 27 ifadeyle %14,21 olarak gerçekleşmiştir. Karşılaşılan abartma temalı bazı ifadeler şu şekildedir:

*Kaşkolunu boynuma dolayım abi:* Bu ifade hayranlık bildirmek amacıyla kullanılmıştır. ‘Sana hayranım’ şeklinde bir tercih her bağlam için uygun olmayabileceği nedeniyle olağandışı sayılabilecek bir yolla hayranlık bildirilmiştir. Hayranlığın bildirilmesinde yaşanan çekingenlik örtmece kullanımına neden olmuş ve bu durumun beklenmeyen bir şekilde ifadesi de uyumsuzluğun yaşanmasını sağlamıştır. Diğer bir ifadeyle kullanılan örtmece ifadesi aynı zamanda mizahî bir işlev de yüklenmiştir.

*Sümüğüm dondu:* Bu ifade havanın çok soğuk olduğunu belirtmek için kullanılmıştır. İfade açık bir şekilde ‘kötü adlandırma’ (dysphemism) örneğidir. Sümük, vücuda dair boşaltım maddelerinden biridir ve kullanımında tereddüt edilip çoğu zaman örtmece ifadesi kullanılan bir terimdir. Havanın soğukluğu için kullanılması beklenen farklı terimlerin yerine beklenmedik bir terimin kullanılması aynı zamanda uyumsuzluk yaratması nedeniyle mizahın oluşumunu da sağlamıştır.

*Kafamda hafriyat var:* Bu ifade ‘kafam çok dolu/meşgul’ anlamında kullanılan bir ifadedir. Önceki örnekte olduğu gibi bu ifade de ‘kötü adlandırma’ örneği olarak görülebilir. Zira zihnin meşgul olması durumunun inşaat alanına benzetilmesi negatif yönlü bir benzetmedir. İnşaat terimi ile ilişkili olan terimler göz önünde bulundurulduğu takdirde zihinsel aktivitelerden ziyade fiziksel aktiviteler imgesi akla gelmektedir. Kafanın inşaata sadece fiziksel yoğunluk düzeyinde benzetilmesi kötü adlandırma örneği olarak bir örtmece ifadesini işaret etmektedir. Bunun yanında kafa yoğunluğunun inşaat alanına benzetilmesi alışıldık bir benzetme biçimi değildir. Bu beklenmeyen durum uyumsuzluk

yaratmakta ve mizahın oluşumunu sağlamaktadır.

*İçimde uzay var:* Bu ifade ‘içimde kocaman bir boşluk var’ anlamında kullanılmıştır. Örtmece, ifadenin anlamını genişletip zenginleştirme ve sıradanlığın dışına çıkarma maksatlı bir abartı işlevi ile kullanılmıştır. Bunun yanı sıra uzay ile ifade edilmek istenen boşluk hissi beklenen ve alışıldık bir ifade olmaması ve aynı zamanda insanın içindeki boşluğu tarif ederken kullandığı standart dışı bir benzetme olması nedeniyle beklenti karşılanmamış, uyumsuzluk açığa çıkmış ve mizaha zemin oluşmuştur.

*Akmasının beynim burnumdan:* Bu ifade “hastalanmayayım” anlamında kullanılmış bir ifadedir. Burun vücuttaki boşaltım organlarından biri olması nedeniyle bu organla ilgili herhangi bir aktivite örtmece işlevli bir ifadenin kullanımını doğurur. Sümük örneğinde olduğu gibi bu ifade de kötü adlandırma olarak görülebilir. Zira vücuttan boşaltımı yapılan bir sıvı örtmece ifadesi kullanımı mümkünken bunun yerine daha açık ve örtük olmayan bir ifade tercih edilmiştir. Burundan beynin akması mümkün olmayan ve ifade edilmesi bile beklenmeyen bir durum olmasından dolayı da uyumsuzluk ve akabinde mizah oluşmuştur.

### 4.3. Hakaret

*Hakaret* teması bünyesinde şiddet ve saldırganlık bulundurmasına karşın çoğu toplumsal durumlarda mizahî ve eğlenceli bulunmaktadır (Bronner, 2014: 385). Mizahî olmakla birlikte hakaret ifadelerin yakın arkadaş çevresi dışındaki gruplarda hoş karşılanmaması nedeniyle çoğu zaman doğrudan sergilenmek yerine dolaylı, yani örtmece ifadeleri aracılığıyla oluşturulmaktadır. Hem mizah hem de örtmece ile olan ilişkisi bu tema altında karşılaşılan ifadelerin çalışmadaki rastlanma durumuna da yansımış ve toplam 26 ifade ile %13,68’lik bir sıklık oranında görülmesini sağlamıştır. Çalışmada bu tema altında karşılaşılan bazı örnekler şu şekildedir:

*Dört göz:* Bu ifade, gözlüklü anlamında kullanılmıştır. Kötü adlandırma olarak kullanılan bu ifade örtmece işlevi ile kullanılmıştır. Bu örtmecenin hakaret içermesinin yanında gözlüklü demek yerine dört göz denilerek beklentinin karşılanmadığı uyumsuz bir durum açığa çıkmış ve mizah oluşmuştur.

*Performans sanatçısı:* Bu ifade hırsız anlamında kullanılmıştır. Birine doğrudan hırsız diyerek hakaret etmek yerine örtmece ifadesi olarak performans sanatçısı tabiri kullanılmıştır. Hırsızın yaptığı işin bir çeşit sanat performansı olarak tanımlanması uyumsuzluk doğurmakta ve mizahın oluşmasını

sağlamaktadır.

*Şuuru mabadına inmiş*: Bu ifade kabaca aklı poposunda, beyinsiz, geri zekâlı anlamında kullanılmıştır. Doğrudan hakaret ifadesi yerine dolaylı yoldan edilen bir hakaret cümlesinin tercih edilmesi açık bir örtmece ve beklentinin dışında kelime tercihleri (şuur, mabat) uyumsuzluk doğurmuştur. Bu uyumsuzluk mizaha kaynaklık etmiştir.

*İyice kova oldun*: Bu ifade kolay gol yiyen beceriksiz kaleci anlamında kullanılmıştır. Beceriksiz demek yerine örtmece ifadesi olarak kova tercih edilmiştir. Su taşımak için kullanılan bir aletin bu bağlamda kullanılması uyumsuzluk yaratmış ve mizahın oluşmasını sağlamıştır.

*Zekâ engelli*: Bu ifade geri zekâlı anlamında kullanılmıştır. Dolayısıyla açık bir örtmece ifadesidir. Daha çok fiziksel bir engel olması durumunda (işitme engelli, görme engelli gibi) kullanılmasına alışık olduğumuz bu ifadenin bu form ve bağlamda kullanılması beklenen bir durum olmaması nedeniyle uyumsuzluk ve takiben mizah oluşmasını sağlamıştır.

#### 4.4. Küfür

*Küfür* ifadeleri, argo ve standart ifadeler ile kıyaslandığında sertlik bakımından hiyerarşik olarak en üstte yer alır. Bu nedenle örtülmesine en çok ihtiyaç duyulacak ifadeler arasında sayılabilir. Argo bölümünde de değindiğimiz üzere hem günlük, gerçek durumlarda hem de bu çalışmanın örneğini oluşturan kurgusal bir dizi evreninde küfür ifadelerinin iletişim esnasında kullanılması hoş karşılanmayan, uygunsuz ve hatta ayıplanabilecek bir tutumdur. Dolayısıyla örtmece ifadelerine en açık şekilde başvurulun tema bu tema olmuştur. Toplamda 23 küfür temalı ifade %12,11 sıklık oranı ile bu çalışmada yer almıştır. Çalışmada karşılaşılan bazı küfür ifadeleri şu şekildedir: *tuvalet terliği, plastik, damacana, delik çorap, bidon*. Dizi evreni içerisinde anlam kazanan tüm bu ve diğer küfür temalı ifadelerin örtük olmayan biçimleri televizyon ekranlarında yayınlanması mümkün olmayan ifadelerdir. Doğal olarak küfür yerine örtmece işlevi ile alternatif ifadeler kullanılmıştır. Tercih edilen ifadeler günlük hayat içerisinde karşılaşılan sıradan nesnelere olması nedeniyle beklenmeyen bir durum açığa çıkarmakta, uyumsuz bir atmosferin oluşmasını sağlamakta ve doğal olarak bu uyumsuzluk da mizahın doğmasına neden olmaktadır.

#### 4.5. Absürt/Saçma

*Absürt/Saçma* teması mizahî çoğu durumda sık rastlanan bir temadır. Bu tema, iki ya da daha fazla kavramın aptalca, gülünç veya saçma bir algıda sonuçlanması olarak tanımlanır (Seaward, 2018: 276). Dizinin hem bağlamı hem de üzerine kurgulandığı temel temalardan biri olarak absürt/saçma teması 20 ifade ve %10,53'lük bir sıklık oranı ile çalışmada yer almıştır. Tanımından hareketle içeriğinde doğal bir uyumsuzluk barındıran temanın örtmece işlevi ile kullanıldığı birkaç örnek aşağıdaki şekildedir.

*Topuk topuk*: Bu ifade hızlıca koşarak uzaklaşmak, kaçmak anlamında kullanılmıştır. Dizi bağlamında üretilmiş ve kaçmak yerine kullanılan bir örtmece ifadesidir. Topuklamak ifadesinin deforme edilmiş bir versiyonudur. Barındırdığı uyumsuzluk nedeniyle mizahın oluşmasını sağlamaktadır.

*Ne diyeyim, Mahmut mu diyeyim?*: Bu ifade söylenecek söz bulamıyorum anlamında kullanılmıştır. Örtmece, muhatap olunana kişinin ismi yerine alternatif ve yaygın bir isim olan 'Mahmut' isminin tercih edilmesindedir. 'Söylenecek söz bulamıyorum' ifadesine alternatif olarak 'Mahmut' isminin önerilmesi nedeniyle ortaya çıkan uyumsuzluk mizahın oluşmasını sağlamıştır.

*Üzümünü ye bağcı zaten amcam*: Bu ifade 'Üzümünü ye bağını sorma' atasözünün deforme olmuş versiyonudur. Bu haliyle hem atasözü örtülmüş hem de uyumsuzluk doğmuştur. Örtmece burada emir kipi olan sorma ifadesi yerine kullanılmıştır ki işlevsel olarak emir kipinin yarattığı gergin ortamın örtmece aracılığıyla rahatlatılması sağlanmıştır. Deyimin deforme edilmesi, beklentinin karşılık bulmaması nedeniyle oluşan uyumsuzluk da mizaha kaynaklık etmiştir.

*Yeap*: Bu ifade İngilizce 'evet' anlamında kullanılmıştır. Dizinin çeşitli bölümlerinde, bağlamla ilgili ya da ilgisizi olarak İngilizce konuşulmaktadır. Bu durum dizinin oluşturmaya çalıştığı absürt/saçma durumları besler niteliktedir. *Yeap* ifadesi de buna benzer bir durumda kullanılmıştır. Evet yerine kullanılan bu terim açık bir şekilde onay verilmek istenmeyen bir durumda kullanılmış bir örtmece ifadesidir. İfade hem dilsel hem de bağlamsal olarak beklenmeyen bir durumda açığa çıkması nedeniyle uyumsuzluk örneğidir ve mizahın oluşmasını sağlamıştır.

#### 4.6. Şiddet

*Şiddet*, mizahta kullanılan temalardan biridir. Türk kültür tarihi içerisindeki köy seyirlik oyunları, şenliklerdeki gösteriler, meddah hikâyeleri, karagöz ve ortaoyunu şiddetin konu, dil, hareket gibi pek

çok yolla dışavurumunu içerir (Ünlü, 2007). Buradan hareketle mizaha kaynaklık eden unsulardan birinin şiddet teması olduğu söylenebilir. Bununla birlikte dizide yer alan ifadeler doğal olarak örtmece ifadeleri kullanılarak sunulmuştur. Çalışma korpusunda yer alan şiddet temalı ifadelerin sayısı 11 ve sıklık oranı %5,79 olmuştur. Kullanılan şiddet temalı birkaç örnek şu şekildedir.

*Yürü git: Defol*, uzaklaş anlamında kullanılan bu ifade genelde çok sinirlendiği esnada söylenen ve fiziksel temas öncesindeki son sözlü uyarılar niteliği taşır. Bu yönüyle fiziksel değil de daha ziyade sözlü şiddet örneğidir. Defol ya da daha küfürlü versiyonlarının yerine örtmece fonksiyonuyla yürü git ifadesi tercih edilmiştir. Sözlük anlamı ile ilgisiz olması da uyumsuzluk yaratması nedeniyle mizahın oluşumunu sağlamaktadır.

*Dersini verdik*: Dövdük anlamında kullanılan bu ifade örtmece işlevi ile kullanılmıştır. Şiddet içeren dövmek terimi yerine daha yumuşak bir tercihin söz konusu olduğu bu ifade ilk anlamı olan ‘ders’ ile olan ilgisizliği nedeniyle uyumsuzluğa neden olmakta ve mizahın oluşmasını sağlamaktadır.

*Ne soktum suratına*: Suratına vurduğum anlamında kullanılan bu ifade doğrudan fiziksel teması işaret etmek yerine örtmece işlevi kullanılarak dolaylı bir bildirim taşımaktadır. Bununla birlikte sokmak ibaresinin kullanımı taşıdığı cinsel penetrasyon çağrışımı nedeniyle kötü adlandırma işaretli bir örtmece işlevi de taşımaktadır. Dolayısıyla bu ifade örtmecenin hem iyi hem de kötü adlandırma işlevlerini birlikte taşımaktadır. İfadenin ilk anlamından uzak bir anlamda kullanımının yarattığı uyumsuzluk durumu da mizahın oluşumunu sağlamaktadır.

#### 4.7. Zararlı Madde

Bu tema alkol, sigara gibi zararlı maddelerin geçtiği iletişim bağlamları düşünülerek tasarlanmıştır. Televizyon ekranlarında zararlı maddelerin gösterimini kısıtlayan kanun maddesi<sup>7</sup> nedeniyle dizi senaristlerini bu tip zararlı maddeleri çeşitli örtmece stratejileri kullanarak izleyicisine aktarmıştır. Kullanılan örtmece ifadeleri izleyicinin aşına olduğu ve görmeyi beklediğinin dışında bir formla karşılaşılması nedeniyle yaşanan uyumsuzluk aracılığıyla mizah oluşmuştur. Çalışmada bu temayla ilgili 11 ifade ve %5,79’luk bir sıklık oranı ile karşılaşılmıştır. Bu tema içerisinde yer alan ifadeler ve karşıladıkları anlamları şu şekildedir: *Üzüm*: Şarap, *İncir*: Rakı, *Erik*: Tekila, *Mısır*: Viski, *Fındık*: Votka, *Hal*: Meyhane, *Sakız*: Sigara.

<sup>7</sup> RTÜK 6112 sayılı Kanun'un 8'inci maddesi.



#### 4.8. Beddua

*Beddua* temalı ifadeler de doğrudan sergilenmesi hoş karşılanmayan ve bunun yerine çoğu durumda örtmece ifadelerin tercih edildiği dilsel yapılardır. Dolaylı olarak ifade edilen bedduaların yarattığı uyumsuzluğun yanında dizinin merkezinde yer alan absürtlük neticesinde farklı formlarda oluşturulan beddua ifadeleri aracılığıyla ayrıca bir uyumsuzluk yaratılmıştır. Yaratılan bu çifte uyumsuzluk durumlu örtmece ifadeleri de mizahın oluşumuna katkıda bulunmuştur. Dizide beddua temalı ifadelerin sayısı 11 ve sıklık oranı %5,79 olmuştur. Kullanılan beddua ifadelerinden birkaçı şu şekildedir: *Tuttuğun takım küme düşsün, Bıyıkların ağzına girsin, Dişine yemek artığı kaçsın da karıştırmaya kürdan bulama, Ayak parmağın masanın kenarına çarpsın.*

#### 4.9. Cinsellik

*Cinsellik* teması mizah oluşturmak için özellikle gayri resmi ortamlarda kullanılan bir temadır. Televizyon ortamında yayınlanması nedeniyle dizide bu türden ifadelerin varlığını kısıtladığı gibi var olan ifadeler de örtmece kullanılarak kendine yer bulmuştur. Bu tema bağlamında kullanılan ifade sayısı 8 ve sıklık oranı %4,21 olmuştur.

Yapısı gereği cinsellik örtünme ihtiyacı doğurmasının yanında bu ihtiyaç uyumsuzluk da doğurmakta ve bu yolla mizah sağlanmaktadır. Bu tema altında yer bulan birkaç ifade ve bağlamsal anlamları şu şekildedir:

*İş atıyor:* Flört etmek anlamında kullanılan bu ifade argo bir ifade biçimi kullanılarak örtmece işlevi ile yer almaktadır. Bununla birlikte iş atmak deyiminin birincil anlamından uzak bir bağlamda kullanılması uyumsuzluk doğurmakta ve mizahı sağlamaktadır.

*Kızı itelemeye çalışıyorlar:* ‘Kızı evlendirmeye çalışıyorlar’ bağlamında kullanılan bu ifade evlilik gibi mahrem sayılabilecek bir meselenin dile getirilmesinin yanında cinsellik çağrışımı yapması nedeniyle örtmece kullanımını tercih edilmiştir. İtelemek gibi fiziksel anlamından uzak bir formda kullanılması uyumsuzluk yaratmış ve mizah oluşmuştur.

*Kaldırım serçesi:* Hayat kadını anlamında kullanılan bu ifade açık bir örtmece ifadesidir. Hayat kadını ifadesine pek çok başka terimin yerine bu ifadenin seçilmesi ve her iki terim arasındaki bağlamsal uzaklığın yarattığı uyumsuzluk nedeniyle mizahı doğurmaktadır.

#### 4.10. Aptallık

*Aptallık* teması mizahta yaygın kullanılan temalardan biri olmakla birlikte bu dizi evreninde örneklerine az rastlanmıştır: 5 ifade ve %2,63 sıklık oranı. *Az yağlı kıyma gibi oturuyorum, adam olmak, odun gibi bakıyor* ifadeleri doğrudan aptallığın konu olduğu ifadelerden birkaçıdır. İfadelerden de görülebileceği üzere doğrudan aptallık terimi yerine örtmece ifadeleri tercih edilmiştir. Kullanılan örtmece ifadeleri de ilk anlamlarının dışında kullanılarak beklentinin karşılanmadığı uyumsuz bir durum açığa çıkarmıştır. Bu uyumsuzluk da mizahın oluşmasını sağlamıştır.

#### 4.11. Ölüm ve Hastalık

*Ölüm* ve *hastalık* temaları örtmece ifadelerin en çok kullanıldığı temalar arasındadır. Fakat bu çalışma kapsamında sıklığına en az rastlanan iki tema olmuşlardır: ölüm 3 adet ve %1,58, hastalık: 1 adet, %0,58. Bu temaların kullanım sıklığının az olması beklenen bir durumdu. Zira reel dünyada karşılaşıldığında bile bu temalar ve bağlantı içerisinde oldukları ifadelerin yerine örtmece ifadeleri kullanılmaktadır. Dizi gibi kurgusal bir evrende, üstelik absürt de olsa mizah konulu bir dizide ölüm ve hastalık gibi temalardan bilinçli ya da bilinçsiz olarak tercihen uzak durulduğu açıktır.

*Ölüm* teması içeren örtmece ifadeleri şu şekildedir: *teyze gitmiş olmasın, nabız gitmiş, mortu çekti*. Konu ölüm dahi olsa bu ifadeler, içinde gerçekleştikleri bağlamdan hareketle barındırdıkları uyumsuzluk nedeniyle mizahî bir işlev de taşımaktadırlar.

*Hastalık* teması ile ilgili olarak elde edilen tek örnek *uykusu geldi* ifadesidir. Bu ifade bayıldı anlamında kullanılmıştır. Bu yönüyle bayılmak yerine kullanılan bir örtmece ifadesidir. Uyku ve bayılmak arasındaki ilgisizlik uyumsuzluk açığa çıkarmış ve bu da mizahın oluşmasına neden olmuştur.

### SONUÇ

Örtmece ifadeleri dilsel bağlamda alternatif oluşumlardır. Canlı birer organizma gibi hareket eder, mütemadiyen bir dönüşüm, değişim ve evrimleşme süreci geçirirler. Bu süreç toplumların yapısı ve kültürel evrimi ile doğrudan ilişkilidir. Toplumun aynası benzetmesi yapılan dil bir ayna gibi toplumun yaşadığını dile yansıtmaktadır. Toplumsal olarak yasaklı, ayıp, utanılan kısaca tabu bir olgunun dile yansması her zaman örtmece ifadesine olan gerekliliği baki kılacaktır. Dilsel yapıların yaşadıkları anlam daralmaları ve genişlemeleri örtmece ifadelerine başvurulmasını sağlamaya devam

edecektir. İnsanlar arası ilişkinin yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, ekonomik durum, etnisite, statü, din gibi değişkenler etrafında şekillendiği bilinmektedir. Bu değişkenler dile yansırken yaşanan kısıtlamaları aşmada kullanılan önemli stratejilerden biri örtmece ifadeleridir. Bu yönüyle örtmece söylenmesi yasaklanan ifadelere özgürlük bahşeder bir konumdur. Söylenemeyenin söylenmesini mümkün kılmaktadır.

Bu çalışma kapsamında örtmece ifadelerin özgürleştirici özelliği belirgin bir şekilde açığa çıkmıştır. *Leyla ile Mecnun* dizisinde kullanılan örtmece ifadelerin mizahî özelliklerinin incelendiği bu çalışmada özellikle *argo, hakaret, küfür, şiddet, zararlı madde, beddua, cinsellik, ölüm ve hastalık* temalarında bu durumla karşılaşmıştır. Normal şartlar altında ifade edilmesi, üstelik televizyon ekranlarında oldukça katı bir seviyede kısıtlanan dilsel ifadelerin örtmece aracılığıyla ifadesi mümkün olmuştur.

Örtmece ifadelerin sadece iyi adlandırma değil aynı zamanda kötü adlandırma durumlarını karşılamak için de kullanıldığı görülmüştür. Bununla birlikte iyi ve kötü adlandırmanın yanında örtmece ifadeleri özellikle abartma işlevi ile kullanılarak anlamı sıradanlıktan uzaklaştırarak olağan akışın basitliğini örtmek amacıyla da kullanılmıştır.

Örtmece ifadelerin yapısal özellikleri nedeniyle sahip oldukları yan anlamlar sayesinde pragmatik bir işleve de sahip olduğu görülmüştür. Zira söylenenden ziyade söylenmek istenenin incelendiği örtmeceler bu yönüyle pragmatik birer unsur gibi hareket etmektedirler.

Son olarak çalışmanın ulaştığı önemli sonuçlardan bir diğeri de mizah ve örtmece arasındaki yakın ilişki olmuştur. Örtmece ifadelerin pragmatik birer değer gibi hareket etmesi, diğer bir ifadeyle iletilmek istenen mesajın doğrudan değil de dolaylı ve örtük bir formda iletilmesi kullanılan ifadelerin birincil anlam boyutu ile uyumsuzluk barındırması anlamına gelmektedir. Mesajın alıcısı tarafından beklenen dilsel yapıların ve durumların karşılaşılanlardan farklı olması nedeniyle açığa çıkan uyumsuzluk örtmece kaynaklıdır. Örtmecenin neden olduğu uyumsuzluk da mizahın oluşumunu sağlamaktadır.

Örtmece kelimesi bünyesinde yer alan örtmek fiili ile bir gizem barındırmaktadır. Örtülü olan, saklanan bir anlam arayışı benzer bir şekilde mizahın da özünde yer almaktadır. Hem örtmece hem de mizahın ana kesişme noktası anlam arayışı/anlamlandırma süreçlerinde ortaklaştığı temel nokta bu gizem boyutudur.

Mizah, aynı zamanda sıradan durumsal bağlamlar için alternatif bir bağlam sağlayıcısı

konumundadır. Özellikle uyumsuzluk bağlamında düşünüldüğünde beklentinin alternatifinin ortaya çıkması dilsel yapının yanında bağlamsal bir durum üretimine de katkı sunmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Akalın, Ş. H., & (ve diğ.). (2011). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Aksan, D. (2003). *Her Yönüyle Dil Ana Çizgileriyle Dilbilim* (Cilt 3). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Bariaud, F. (1989). Age Differences in Children's Humor. P. E. McGhee içinde, *Humor and Children's Development: A Guide to Practical Applications* (s. 15-45). New York: The Haworth Press.
- Beattie, J. (1778). *ESSAYS: On Poetry And Music As They Affect The Mind; On Laughter, And Ludicrous Composition; On The Utility Of Classical Learning*. Edinburgh: William Creech.
- Berger, P. L. (1997). *Redeeming Laughter The Comic Dimension of Human Experience*. Berlin: Walter de Gruyter.
- Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, Arousal, and Curiosity*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Bronner, S. J. (2014). Insult and Invective. S. Attardo içinde, *Encyclopedia Of Humor Studies* (s. 385-387). Los Angeles: Sage Publications.
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chiaro, D. (2010). *Translation, Humour and Literature Translation and Humour Volume 1*. London: Continuum International Publishing Group.
- Chilton, P. (1987). Metaphor, Euphemism and The Militarization of Language. *Current Research on Peace and Violence*, 10(1), 7-19.
- Çabuk, A. Ç. (2015). Türkçedeki Örtmece Sözlerin Oluşum Yolları. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi* 4(5), 136-160.
- Demirci, K. (2008). Örtmece (Euphemism) Kavramı Üzerine. *Millî Folklor*(77), 21-34.
- Eker, G. Ö. (2014). *İnsan Kültür Mizah İnsanlık Tarihinde Mizahın Serüveni: Felsefi Bir Problem Olan Mizahtan Eğlence Endüstrisinde Tüketim Nesnesi Mizaha*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Erhat, A. (1996). *Mitoloji Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi A. Ş.
- Freud, S. (1998). *Espriler ve Bilinçdışı İle İlişkileri*. (E. Kapkın, Çev.) İstanbul: Payel Yayınevi.
- Goffman, E. (1967). *Interaction Ritual: Essays on Face-to-Face Behavior*. New York: Pantheon Books.
- Gove, P. B. (1993). *Webster's Third New International Dictionary of The English Language Unabridged*. Cologne: Könenmann.

- Güngör, A. (2006). Tabu-Örtmece (Euphemism) Sözlere Üzerine. *A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*(29), 69-93.
- Hazlitt, W. (1845). *Lectures On The English Comic Writers*. New York: Wiley and Putnam.
- Hobbes, T. (1840). *The English Works of Thomas Hobbes of Malmesbury* (Cilt IV). (S. W. Molesworth, Dü.) London: John Bohn.
- İmer, K., Kocaman, A., & Özsoy, A. S. (2011). *Dilbilim Sözlüğü*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Kant, I. (2000). *Critique of the Power of Judgment*. (P. Guyer, Dü., P. Guyer, & E. Matthews, Çev.) Cambridge: Cambridge University Press.
- Karabulut, F., & Ospanova, G. (2013). Örtmece Sözlere Mantığı: Kazak Türkçesi ile Türkiye Türkçesinde Karşılaştırmalı Model Analizi. *TEKE Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*(2), 122-146.
- Kierkegaard, S. (2013). *Kaygı Kavramı*. (T. Armaner, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Klein, E. (1966). *A Comprehensive Etymological Dictionary of The English Language*. Amsterdam: Elsevier Publishing Company .
- Leech, G. (1981). *Semantics The Study of Meaning* (2. b.). Harmondsworth: Penguin Books.
- Lefcourt, H. M., & Martin, R. A. (1986). *Humor and Life Stress Antidote to Adversity*. New York: Springer-Verlag.
- Long, D. L., & Graesser, A. C. (1988). Wit and Humor in Discourse Processing. *Discourse Processes*, 11(1), 35-60.
- Ludovici, A. M. (1932). *The Secret of Laughter*. London: Constable & Co Ltd.
- McDougall, W. (1903). The Theory of Laughter. *Nature*, 67(1736), 318-319.
- McGlone, M. S., & Batchelor, J. A. (2003, Haziran). Looking Out for Number One: Euphemism and Face. *Journal of Communication*, 251-264.
- Morreall, J. (1983). *Taking Laughter Seriously*. New York: State University of New York Press.
- Morreall, J. (2009). *Comic Relief A Comprehensive Philosophy of Humor*. Oxford: Wiley-Blackwell Publishing.
- Nazlı, K. (2021). *Karikatür Dili – Bir İhlaller Dünyası İletişimsel Bir Değer Olarak Karikatürün Edimbilimsel ve Toplumdilbilimsel İncelmesi: Çocuk ve Yetişkin Karikatür Dergileri Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Diyarbakır: Dicle Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ortony, A. (1993). *Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Orwell, G. (2022, Nisan 5). *Politics and the English Language*. The Orwell Foundation: <https://www.orwellfoundation.com/the-orwell-foundation/orwell/essays-and-other-works/politics-and-the-english-language/> adresinden alındı.
- Ospanova, G. (2014). *Türkiye Türkçesinde Örtmeceler*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Paulos, J. A. (1980). *Mathematics and Humor*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Platon. (1975). *Philebus*. (J. C. Gosling, Çev.) Oxford: Clarendon Press.
- Rappoport, L. (2005). *Punchlines: The Case for Racial, Ethnic, and Gender Humor*. Westport: Praeger Publishers.
- Raskin, V. (1985). *Semantic Mechanisms of Humor*. Netherlands: D. Reidel Publishing Company.
- Sanders, B. (2001). *Kahkahannın Zaferi Yıkıcı Tarih Olarak Gülme*. (K. Atakay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schopenhauer, A. (1966). *The World As Will and Representation* (Cilt 2). (E. F. Payne, Çev.) New York: Dover Publications, Inc.
- Seaward, B. L. (2018). *Managing Stress: Principles and Strategies for Health and Well-Being* (Ninth Edition b.). Boulder, Colorado: Jones & Bartlett Learning.
- Skeat, W. W. (1980). *A Concise Etymological Dictionary of The English Language*. New York: Perigee Books.
- Spencer, H. (1860). The Physiology of Laughter. (D. Masson, Dü.) *Macmillian's Magazine*, 1, 395-402.
- Suls, J. M. (1972). A Two-Stage Model for the Appreciation of Jokes and Cartoons: An Information-Processing Analysis. J. H. Goldstein, & P. E. McGhee içinde, *The Psychology of Humor Theoretical Perspectives and Empirical Issues* (s. 81-100). New York: Academic Press.
- Ullmann, S. (1966). Semantic Universals. J. H. Greenberg içinde, *Universals of Language* (s. 217-262). Massachusetts: The MIT Press.
- Ünlü, A. (2007). Şiddete Gülmek: Geleneksel Türk Tiyatrosunda Şiddet ve Mizah. *Tiyatro Araştırmaları Dergisi*, 24(24), 27-41.
- Üstüner, A. (2009). Örtmece Sözlerle İlgili Terimler. *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 4(8), 166-176.
- Vardar, B. (2002). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Multilingual Yabancı Dil Yayınları.
- Warren, B. (1992). What Euphemisms Tell Us About The Interpretation of Words. *Studia Linguistica*, 46(2), 128-172.
- Zengin, F. (2021). Yakınsama Çağında Hikâye Anlatmak: Transmedya Hikâyeciliği Kavramı Üzerinden “Leyla ile Mecnun” Dizisinin İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(44), 169-190.
- Zhou, Y., & Fan, Y. (2013). A Sociolinguistic Study of American Slang. *Theory and Practice in Language Studies*, 3(12), 2209-2213.
- Zillmann, D. (1977). Humour and Communication: Introduction to Symposium. A. J. Chapman, & H. C. Foot içinde, *It's A Funny Thing Humour* (s. 291-301). Oxford: Pergamon Press.

---

**EXTENDED ABSTRACT**

---

Language has a feature that reflects the cultural accumulation of the society in which it exists and allows these features to be observed. In this respect, it is possible to encounter even the smallest social elements in language as a culture bearer. The subject of this study is the reflection of euphemisms, which have a cultural feature, to the language.

Euphemism, with its constant changing and transforming structure can be considered as a marker of linguistic evolution. It is the indirect/implicit expression of linguistic structures encoded as taboo, forbidden, vulgar, ugly, bad, incongruity, inappropriate, obscene as a result of a social consensus. Among the aforementioned structures, *incongruity* is the basic concept we want to focus on. Euphemism contains incongruity due to its structural feature. Euphemism, which is used at the point where there is difficulty in the expression of linguistic structures that are accepted as a norm and therefore marked as "normal" due to cultural and social reasons, goes beyond the standard in this aspect and exhibits incongruity performance.

The concept of incongruity is included in the structure of both humor and euphemism. Therefore, incongruity theory as being one of the basic humor theories, indicates the relationship between humor and euphemism. In this study the relationship between humor and euphemism has been examined throughout the sample of the TV series *Leyla and Mecnun*. The series, which is considered a successful example of the absurd comedy genre, has adopted a sense of humor based on the theory of incongruity with its euphemisms. Within the scope of this study, answers were sought to the questions of which euphemisms, how often and in the context of which themes are used in the TV series *Leyla and Mecnun*, what kind of a relationship is there between the theory of incongruity and euphemism, and what are the similarities and differences.

In this context, purposive sampling was used to determine the euphemisms in the 103 episodes of the TV series *Leyla and Mecnun* aired between 2011-2013, document analysis was used to analyze the corpus reached, and content analysis method which is one of the qualitative research methods, was used to evaluate the data. The thematic classification of the euphemisms has been made, the frequency of usage is given, and it is stated how incongruity in the euphemism expressions are used with a humorous function. The thematic classification of the data, the numbers and frequency rate of themes is as in the table stated below (Fig 1).

Themes	N	F
Slang	44	%23,16
Exaggeration	27	%14,21
Insult	26	%13,68
Profanity	23	%12,11
Absurd/Nonsense	20	%10,53
Violence	11	%5,79
Harmful Substances (Alcohol, drugs, cigarettes etc.)	11	%5,79
Curse	11	%5,79
Sexuality	8	%4,21
Foolishness	5	%2,63
Death	3	%1,58
Illness	1	%0,53
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>%100</b>

For the sake of clarification some examples related to the themes are like this; *Agent/Pop* is used to refer **lover** (slang) *my snout is frozen* to refer **cold weather** (exaggeration), *his consciousness has descended to his ass* to refer **stupidity** (insult), *toilet slipper* to refer **an implied profanity** (profanity), *heel heel* to refer **escape** (absurd/nonsense), *you see how I put on his face* to refer **punch his face** (violence), *grapes* to refer **vine** (alcohol), *may your moustache get into your mouth* refer to **random curse** (curse), *sidewalk sparrows* refer to **prostitute** (sexuality), *he is looking like a wood* refer to **how fool he is** (foolishness), *she may gone* refer to **she has died** (death), *she is asleep* refer to **she fainted** (illness). In light of the examples given all euphemisms used are standing for an alternative way of expression. They are used to soften the discourse, to decrease the severity, to conceal the direct meaning and choose a more proper lexical term. In other words, they function as a magic wand which turns the impossible to possible in the sense of conversational discourse.

Concealed meaning is in the very structure of euphemisms. This feature is the common point stands for humor as well. There is a hidden message, an implicit meaning behind the obvious message both in humor and euphemism. In this study, it has been revealed that euphemisms, act with a humorous function beside their known functions.



Kasap, Çağrı Barış (2022). Stuart Hall'un kodlama/kod çözümü kavramları aracılığıyla ABD 2016 seçimlerinin analizi ve etkileşim tasarım teknolojilerindeki sağlanlıklar ile ilişkisi, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2022 güz -04-(2-) (83-104)

# STUART HALL'UN KODLAMA/KOD ÇÖZÜMÜ KAVRAMLARI ARACILIĞIYLA ABD 2016 SEÇİMLERİNİN ANALİZİ VE ETKİLEŞİM TASARIM TEKNOLOJİLERİNDEKİ SAĞLANLIKLAR İLE İLİŞKİSİ

*EVALUATION OF 2016 USA ELECTIONS BY STUART HALL'S 'ENCODING/DECODING'  
ESSAY AND ITS RELATION WITH AFFORDANCES IN INTERACTION DESIGN  
TECHNOLOGIES*

Çağrı Barış KASAP<sup>a</sup>

Doi: 10.53281/kritik.1182475

<sup>a</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Doğuş Üniversitesi, Orcidno: 0000-0002-5629-2634 ckasap@dogus.edu.tr

## MAKALE BİLGİLERİ

### Makale:

Gönderim Tarihi: 30.09.2022

Ön Değerlendirme: 06.10.2022

Kabul Tarihi: 19.12.2022

### Anahtar Kelimeler:

Stuart Hall, Kodlama, Kod Çözümü, Etkileşim Tasarım, Sağlanlıklar

### Key Words:

Stuart Hall, Encoding, Decoding, Interaction Design, Affordances

## ÖZET

Bu makalede, İngiliz Kültürel Çalışmalar grubunun en bilinen temsilcisi Stuart Hall (1980)'un Encoding/decoding başlıklı çalışmasında bahsettiği açılım üzerinden Etkileşim Tasarımının yapısına dair bir analiz yapılmıştır. Çeşitli incelemeler ve örneklerle irdelenen kodlama [encoding] ve kod çözme [decoding] kavramları etkileşim tasarımı açısından açıklanmış ve Hall'un çalışması doğrultusunda tasarım alanında bu kavramların açılımlarının nasıl uygulanabileceği tartışılmıştır. Öncelikle, Hall tarafından kod çözme alanında tanımlanan üç okuma pozisyonu, hegemonik-baskın, uzlaştırılmış kod ve global-muhalif, ABD 2016 Başkanlık Seçimi'nden örnekler kullanılarak açıklanmıştır. Daha sonra Hall'un (1980), basit enformasyon teorik modellerin sınırlamalarını eleştirdiği ve izleyiciye bir aracı olma şansı vererek mesajların yaratım, dağıtım, tüketim ve yeniden üretim aşamaları için yaptığı semiyotik analiz Etkileşim Tasarımı açısından irdelenmiştir. Ayrıca bu analizdeki hegemonik gücü kabul veya ret eden her aşamaya özgü yöntemlerin varlığı üzerinde durulmuştur. Son bölümde ise, Stuart Hall'un (1980) çalışmasının, Etkileşim Teknolojileri'ndeki Sağlanlıklar ile olan ilişkisi irdelenmiş ve sonuç olarak sağlanlıkların yalnızca kendi kendilerine icat edilmedikleri ya da içsel olarak anlamsız olan şeylere yönlendirilmedikleri aslında Hall'un bahsettiği gibi metinleri istediğimiz gibi yorumlamamızı sağladıkları ortaya konulmuştur.

## ABSTRACT

In this article, the well-known scholar of British Cultural Studies School, Stuart Hall (1980)'s essay 'Encoding/decoding' has been analyzed within the structure of

Interaction Design. By giving examples on both encoding and decoding, Interaction Design has been explained from the point of view of Hall's article. First of all, three reading positions of dominant-hegemonic, negotiated-code, global-contrary defined by Hall are explained by giving examples from USA 2016 Presidential Elections. Later, it has been mentioned that the main tenet of Hall's article frames the constraints of simple information models and gives the viewer a chance of agency as well as offers a complicated semiotic analysis of production, circulation, consumption and reproduction of messages with the fact that each of these phases individually has a method of acceptance or rejection of the hegemonic power. In the final part, Stuart Hall's (1980 study has been examined and interpreted in relation with Affordances in Interaction Design Technologies. In the end, it has been found out that affordances are not simply discovered or projects into things that are inherently meaningless, they are compromised and quite similar to Hall states that we cannot interpret texts in any way we want.

---

## GİRİŞ

Stuart Hall (1932-2014), Birmingham Kültürel Çalışmalar Merkezi'ni Richard Hoggart, Raymond Williams ve Edward. P. Thompson ile birlikte kurmuş ve kültürel çalışmalar alanını akademik bir özne haline getirmiş olan entelektüeldir. 1950 yılında *New Left Review* dergisinin kurucu editörü olmuş ve 1964 yılında Hoggart'ın daveti üzerine Birmingham Üniversitesi, Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nde çalışmalarını sürdürmüştür. 1960 ve 1970'li yıllarda yaptığı çalışmalarla, Stuart Hall, Avrupalı felsefecilerin düşüncelerini, toplumsal yapıyı, oluşumları ve deneyimleri anlamak isteyen akademisyenlere tanıtmış ve İngiltere'deki insani bilimler çalışmalarını sonraki yıllar boyunca şekillendirmiştir (Jordan, 2013).

Hall'un çalışmaları, öncelikle, kültür kavramından ve global olarak mevcut olmakla birlikte anlatımlarımızda lokal olarak deneyimlenen teknolojiye dolaylı halen geçerliliğini sürdürmektedir. Bireylerin tasarlanmış insan yapımı ürünleri ve stilize edilmiş deneyimleri ele almalarında ve içselleştirmelerinde kültürün önemini anlamak için *kültür* kavramının aktif kullanımını göz önünde bulundurmamız gerekmektedir.

Kültür kavramı veya kültürel teori ve kültürel çalışmalar arasındaki ilişki, İnsan-Bilgisayar Etkileşimi (HCI) alanındaki *üçüncü dalga* diye adlandırıldığı ve HCI'nin son on yıllık döneminde *eleştirel dönüşüm* altına girmiş olduğu yörüngeye denk gelmektedir. Bu *üçüncü dalga*, Bødker (2006) tarafından açıklanmıştır. Bødker, bir çalışma alanı olarak HCI'nin nasıl insan faktörlerine dayanan (yani psikoloji

ve ergonomiye) ve katı kurallar, formal metotlar ve sistematik testler üretmek için insan-makine uyumu'nun bilişsel boyutlarını ölçmeye güdümlü olan birinci dalgadan, *aktörler*'e dayalı olan ikinci dalgaya nasıl döndüğünü ifade etmiştir (2006: 1).

İkinci dalga, uygulamalar koleksiyonu ile çalışan gruplara, *bilgisayar-destekli ortak çalışmaya dayalı iş*'in araştırma alanının temelini atılmasına ve teknolojiler ile ilişkiye girmenin sosyal doğasını açıklamaya dayanmaktadır. Teorinin bu ikinci dalga hali, iş koşullarına ve uygulamanın iyice tanımlanmış toplulukları üzerine yoğunlaşmaktadır. Yerleşik Aksiyon [Situated Action], Dağıtılmış Bilişsellik [Distributed Cognition] ve Aktivite Teorileri teorik açıklamaların kaynağı olarak görülmektedir. Teorisyenler ve uygulamacılar, etkileşimli teknolojilerin hayali kullanım senaryolarının yaratıldığı *bağlam*'ın çeşitli kavramsallaştırmalarını oluşturmuşlardı ve HCI'ın ikinci dalgasının metotları, katılımcı tasarım çalışmaları, prototipleme ve bağlama sorgusu [contextual inquiry] gibi oldukça aktif metotlardan oluşmaktadır (Bødker, 2006: 1).

Bunu takip eden üçüncü dalgada ise, iş koşullarından vazgeçilmiş ve bilgisayarlar için iş-dışı, amaçsız ve rasyonel olmayan kullanımının özelden kamusal alana kaydığı bir tekno-kürede daha önce kullanılan teoriler, perspektifler ve modeller artık geçersiz hale gelir (Bødker, 2006: 1-2). HCI'ın üçüncü dalgası, kimikleştirme ve kişisel/paylaşılan anlam gibi kavramları açığa çıkartmak için gerekli olan deneyimin bilişsellliğini, duygusal ve estetik unsurları aracılığıyla genişletilmesini önermiş ve teknolojinin tasarımı geliştirdiği ve uyumlu hale getirdiği gibi örneklerle kültürel ve tarihsel yorumlara yönelmiştir. Bu üçüncü dalga göz önünde bulundurulduğunda, kültürel çalışmalar alanının sunduğu perspektif önemli hale gelmektedir.

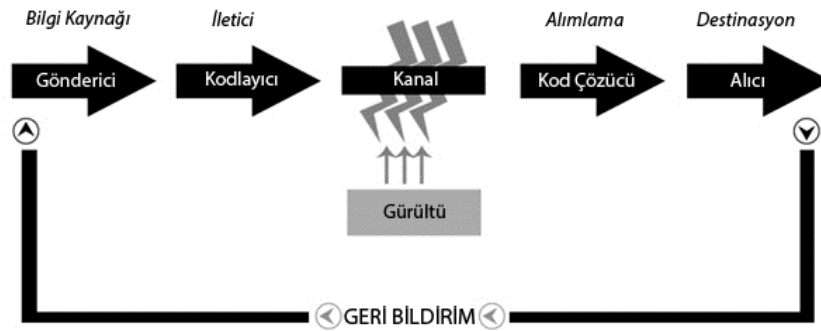
Bu makalenin amacı, Hall (1980)'un *Encoding/decoding* çalışmasına dayanarak etkileşim tasarımının çeşitli koşullarını irdelemek ve HCI'ın üçüncü dalgasının bize sunduğu önermeleri yorumlamaya çalışmaktır. Makalenin ilk kısmında, Hall (1980)'un bahsettiği anlamda *kodlama* [encoding] ve *kod çözümü* [decoding] kavramları, tasarım açısından ayrı ayrı ele alınmış ve çeşitli örneklerle açıklanmıştır. Daha sonra kod çözme aşamasında önerdiği üç okuma pozisyonu (*hegemonik-baskın*, *uzlaştırılmış kod* ve *global-muhaliif*) örnekler ile açıklanmıştır. Hall (1980) çalışmasında, mesajların yaratım, dağıtım, tüketim ve yeniden üretim aşamalarının karmaşık bir semiyotik analizini sunmakta ve izleyiciye aracı olma şansı verip basit enformasyon teorisi modellerinin sınırlandırmalarını vurgulayan bir çerçeve ile her aşamanın kendine ait bir mantığı ve hegemonik gücü kabul ya da ret yöntemleri olduğunu ifade etmiştir. Bu çalışmada sözü edilen bu noktaların altı çizilmiştir. Son olarak

Stuart Hall'un kodlama/kod çözümü çalışmasının, Etkileşim Tasarım Teknolojilerindeki sağlıklar ile olan ilişkisi irdelenerek bu çalışmanın bu alana nasıl uyarlanabileceği üzerinde durulmuştur.

## 1. Encoding/Decoding Çalışması

Stuart Hall'un (1980) *Kodlama/kod çözme* çalışması, yapısalcılık ve semiyotiği kültürel çalışmalar alanında yapılabilecek analizler için merkezi yaklaşımlar olarak açıklamaktadır. Çalışma mesajların, medya kanallarında nasıl üretildiği, dağıtıldığı ve izleyici tarafından nasıl algılandığı ile ilgilenmektedir. Hall, bizi, hangi mesajların doğal göründüklerini sorgulamaya ve kendimizi içinde bulunduğumuz kültürel formasyonların aktif üreticileri olarak görmeye davet etmektedir. Çalışmasında, yazıldığı dönemde baskın olan iletişim modellerinin bir eleştirisini de sunmakta ve mesaj gönderme ve alma modellerinin çok basit olduğu temel önerisinde bulunmaktadır.

Bunlardan ilk akla geleni Shannon-Weaver Modeli'dir (**Şekil 1**). Bu modelin temeli, sibernetik ve matematiktir ve 1950'li yıllarda popülerleşmiştir. Telekomünikasyondaki sinyal canlılığına dayalı olarak bu model bilgi kaynağı, mesaj, iletici, sinyal, kanal, gürültü, alıcı, bilgi destinasyonu, hata olasılığı, kodlama, kod çözümü, bilgi oranı ve kanal kapasitesi gibi kavramlar içermektedir.



**Şekil 1.** The Shannon-Weaver İletişim Modeli. Kaynak: Creative Commons License

(<https://communicationinlibraries.wordpress.com/2013/12/07/shannon-weaver-model-of-communication/> adresinden değiştirilerek çizilmiştir.).

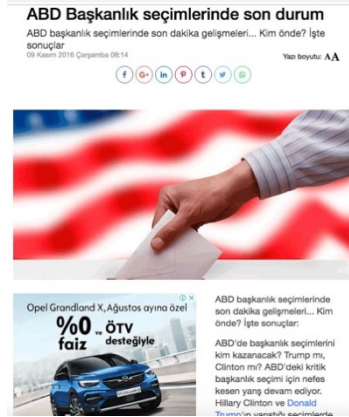
Shannon ve Weaver (1949), bu modelin telefon hizmet sistemi için önermiştir. Aynı zamanda da telefon sistemindeki hizmet değerlendirmelerinin iletim kalitesinden daha komplike senaryolar karşısında çok basit kalacağı hakkında uyarıda bulunmuşlardı. Shannon ve Weaver (1949), göndericinin mesajı kodlandığında, iletildiğinde, alındığında ya da çözümlendiğinde oluşan enformasyon modelini

insandan-insana iletişiminde kullanılabilecek bir model olarak düşündüler. (Şekil 2, 3, 4, 5, 6). Aynı zamanda, bu akademisyenler (Shannon ve Weaver, 1949), televizyon gibi medya kanallarında tüketilen mesajlar da dahil olmak üzere bu mesaj-iletim modeline ait bütün bağlamlar içerisinde insan iletişimini formüle etmişlerdir.

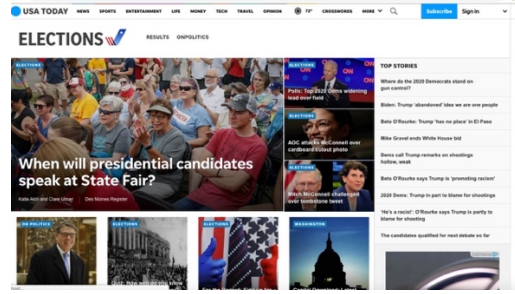
Her ne kadar telefon sistemleri gibi basit iletim modelleri için uygun ve karmaşık iletim sistemleri için basit olsa da Shannon ve Weaver insan iletişiminde de bir göndericinin mesajının kodlandığı, bir kanal içerisinde iletiildiği, bir alıcı tarafından alındığı ve kodunun çözüldüğünü ileri sürmüşlerdir. Bu iddialarını devam ettirerek, televizyonda dahil bütün bağlamlardaki insan iletişiminin de böylesi bir mesaj-geçiş modeline dayandığına inanmışlardır (Churchill, 2018: 203).



Şekil 2. New York Times’da Amerikan 2016 Başkanlık Seçim sonuçlarının verilmesi



Şekil 3. Amerikan 2016 Başkanlık Seçim sonuçlarından sonraki günkü USA Today gazetesi internet sayfası

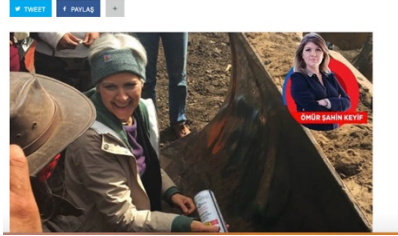


Şekil 4. Sağ görüşleriyle bilinen *Yeni Akit* gazetesinde 2016 ABD Başkanlık Seçimlerine ait manşeti

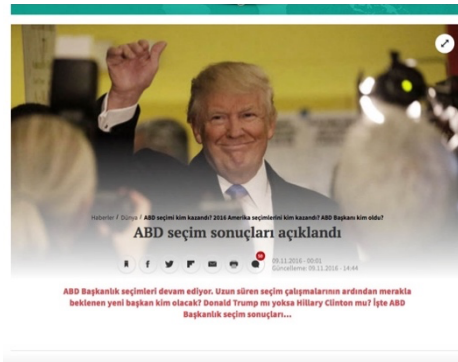
### ABD başkanlık seçiminin görünmeyen yüzü; Dr. Stein

03.11.2016 08:31 DÜNYA

8 Kasım'daki seçime günler kaldı. Clinton ve Trump başaşağı geliyor. Gözler Yeşillerin adayı Dr. Jill Stein'de. Stein'in atacağı oy dengeleri sarsabilir. 2000'deki seçimde Bush'un Al Gore'a karşı kil payı kazanmasından hâlâ Yeşil Parti adayı Nader sorumlu tutuluyor. Stein de benzer bir suçlamayla karşı karşıya kalabilir



Şekil 5. Sol görüşlü *Birgün* gazetesinde ABD 2016 Başkanlık Seçimlerinden önceki bir yorum yazısı



Şekil 6. Merkezi bir siyaset izleyen *HaberTürk* gazetesinde ABD 2016 Başkanlık Seçimleri sonuçları

Yukarıdaki şekillerde (Şekil 2, 3, 4, 5, 6) bu çizgisel iletim modeline ait örnekler verilmiştir. Bu örneklerden Şekil 2 liberal sol görüşlü olduğu bilinen New York Times gazetesinde, Şekil 3 sağ görüşlü olduğu bilinen USA Today gazetesinde ABD – 2016 Seçim sonuçlarının internet sayfalarında verilmesini

göstermektedir. Benzer bir şekilde, Türkiye’den de sağ görüşlü olmasıyla bilinen Akit Gazetesinin (Şekil 4), sol görüşlü Birgün gazetesinin (Şekil 5) ve merkezi görüşüyle bilinen Habertürk gazetesinin (Şekil 6) aynı seçimler hakkındaki sayfalarına yer verilmiştir.

Hall (1980) ise bu modelin özellikle fazla çizgisel olan yapısını eleştirmektedir. Buna benzer şekilde, Schramm da 1950’lerdeki bir çalışmada *iletişimin kurşun teorisi* [bullet theory of communication] olarak nitelediği kuramda izleyicinin kısmen pasif ve savunmasız olduğu ve bir elektrik devresinin elektronları ampule ilettiği gibi iletişiminden onlara bir şeyleri enjekte ettiğini ileri sürmektedir. Schramm, *kurşun teorisi*’nin zamanla değişikliğe uğradığını, göndericiden alıcıya bir şey iletilse de farklı alıcılara farklı şekillerde gittiğini ifade etmiştir. Ayrıca mesajın, gönderildiği şekilde iletilmesi, kabul edilmesi, kodunun çözülmesi ile fazlasıyla meşgul olup bu süreçte alıcının faaliyetlerine yeterince önem vermediğimizi ileri sürmektedir (Aktaran: Babe, 2015: 110).

Bu bağlamda, Hall’un, medya iletişimini anlama adına alternatif bir yaklaşım ortaya koyduğunu söyleyebiliriz. Semiyotiğe dayanarak ve anlamın önemini vurgulayan Hall, anlamın, bir söylemin sentagmatik zinciri içindeki kodların işlemi ile yaratıldığını ve kodların belirli bir kültür içerisinde yaygınca yer edindiği ya da çok erken yaşta öğrenilmesinden dolayı kurgulanmış değil doğal olarak algılanacağını ifade etmektedir (1980: 95). Hall’un (1980) gösterge, anlamlaşma [signification], kod ve anlam gibi kavramları kullanması ister metin ister şekil olarak kullanılsın iletildiklerini, yorumlandıklarını ve anlaşıldıklarını da açıklamaktadır. İşaret edilen anlamlar [denotation] göstergeye karşılık gelmekte, ima edilen anlamlar [connotation] ise referansı ima etmektedir. Mesela, bir kazak görüntüsü, bizi sıcak tutan bir kıyafeti işaret eder ama akla getirdiği şey ise kışın gelişidir. Hall, anlamların bir toplumdaki ideolojilerin geniş evreninden doğduğunu, kodların gücün ve ideolojinin kurulduğu araçlar olduğunu, her toplumun kendi sosyal, kültürel ve politik dünyasına ait sınıflandırmalarını kurarak kendi baskın kültürel düzenini oluşturduğunu ifade etmektedir (1980: 97). Bu kültürel düzen kendisini dayatsa da ona karşı bir direnç de oluşturulabilmektedir. Alıcının, anlam yaratma sürecindeki aktif katılımcılardan bir tanesi olduğunu, gönderilen anlamlara direnebilen ve kişisel olarak anlamlı olan yorumlamalar yapabildiğini söylememiz gerekir. İletişimin daha zengin olan bu şekilde algılanışı alıcıları, kafa yormadan algılayan pasif bireyler olmak yerine mesajların aktif okuyucuları olarak görmektedir. Bu algılayış, gönderilmiş mesajların alınan mesajlar ile aynı olduğuna dayanan iletişimin iletim modellerine karşı çıkmaktadır.

Hall, birbiriyle bağlantılı ama ayrışık olan dört-aşamalı (*üretim, dağıtım, tüketim ve yeniden-üretim*) bir iletişim teorisi önermektedir. Bu aşamaları anlamak, aktif katılımın ve anlam yönetiminin çeşitlerine ait farklı anları analiz etmemizi sağlamaktadır. Her aşamanın, baskınlığın karmaşık yapısını yansıtan ve mesajı şekillendiren kurumsal güç ilişkileri mevcuttur (Hall, 1980: 91). Burada, üretim aşamasındaki güç ilişkileri tüketim aşamasındakilerle zorlanarak uyumaktadır.

### 1.1. Kodlama

Hall (1980: 121), mesajların nasıl kodlandığını anlatmak üzere televizyon haber yayıncılığını örnek vermektedir. Bir haber yayınının, yayıncı şirketin ya da sponsorlarının baskın bakış açısını yansıtmak için birçok fikri ve görüşü bastırdığını düşünmek zor değildir. Arka planda, zaten yayını yapanların teknik bilgi ve genel rollerine bağlı üretim rutinleri mevcuttur. Yayının kalitesi, yönetmen, yapımcı, kameraman, sahne amiri, senarist, makyajcı vs. gibi üretimde yer alanların rolleri ve teknik bilgileri doğrultusunda şekillenir. Üretimde yer alan kişilerin hepsinin anahtar mesajlar ve hedeflenen izleyiciye ait içerik ve kapsam hakkında kendilerine ait mesleksi ideolojileri, kurumsal bilgileri, tanımları ve varsayımları mevcuttur. Hall (1980), profesyonel yayıncılar tarafından üretilen perspektifin zaten *baskın-hegemonik kod*'a ait olduğunu ifade etmekte ve mesaj-yaratmanın olduğu noktaların bunlar olduğunu vurgulamaktadır.

Mesela, bir haberi oluşturan belirli personelin seçimi bile bir etkidir: çalışanlar, kuralları uygulayan komut-güdümlü personel midir yoksa stratejik düşünen ve içsel sorgulama ve yaratıcı düşünceye sahip bir personel midir? Bütün bu etkenler, programın oluşmasında kullanılan formel ya da enformel üretim süreçleri ve yapılarıdır. Bu etkiler, hangi konuların seçildiği, seçilen konuların nasıl işlendiği, sıralandığı, her bir konuya ayrılan süre, izleyicinin bu konuları tanımladığı yollar gibi üretimin bizzat bağlı olduğu daha geniş sosyo-kültürel altyapıya ait perspektifler aracılığıyla koşullanmaktadır.

Üretilen hikâyeyi etkileyen birçok kurumsal bilgi, teknik sınırlılıklar, üretenler arasındaki güç ilişkileri ve tercih edilen kişisel perspektifler ve bakış açıları mevcut olmasından dolayı bir mesajı kodlamak zaten karmaşık bir konudur. Haberi haber yapan belirli temsili değerler, farklı roller için seçilen personel, görüntülerin seçimi, tartışmaların konumlandırılması vs. profesyonel kodun birer parçasıdır. Bunlar genelde doğal olarak algılanır. Hall'un (1980) analizinde, bu özellikler sadece ideolojik aygıt olarak işleyen yayıncılığın kurumsal pozisyonuna bağlı değil, aynı zamanda, erişim yapısı ve erişime sahip olan katmanın önceliği ve otoritesine de bağlı olmaktadır. Dolayısıyla, baskın-



hegemonik kod, ideolojik yeniden üretiminin farkında olunmadan, belli bir amaca hizmet ediyormuş gibi görünmeden bilinçaltı aracılığıyla üretilebilmektedir. Türkiye ve yurtdışında en çok bilinen haber sitelerindeki Amerikan 2016 Başkanlık Seçimleri hakkında seçimden önce ve seçimden sonra verilen haberleri buna örnek olarak gösterebiliriz (**Şekil 2, 3, 4, 5 ve 6**).

Kodlama / Kod Çözme modeli okuma pozisyonları ve nasıl eleştirildiği ile psikoloji, tasarım ve teknoloji sosyolojisi aracılığıyla iletişime gelen ‘sağlarlık [affordance]’ kavramı arasında benzerlikler vardır. ‘Sağlarlık’ terimi, ilk defa bilişsel psikolog James Gibson (2015 [1979]) tarafından tanımlanmıştır. Gibson, her şeyden önce, insanların kendi çevrelerinin "eylem olanakları" (veya imkânları) olarak adlandırdıkları alanı kullanmayı hangi aşamalarda öğrendiklerini araştırmakla ilgilenmiştir. Kendi sözleriyle,

Sağlarlık, bir şeyin öznel niteliği dediğimiz şey değildir. Ama bir şeyin ‘nesnel’ bir özelliği dediğimiz şey de değildir... Sağlarlık, öznel nesnel ikileminin ötesine geçer... Ama öte yandan bunlar, hayvanları dışlayarak sadece yalnızca ilgili fizik düzeyindeki gerçekler de değildir (Gibson, 1977: 69-70)

Nesnelerin ve ortamların kullanımının deşifre edilmesi, organizmanın özne konumuyla doğrudan ilişkili olduğundan, sağlarlıklar son derece yoruma açıktır. Doğal olandan tasarlanan ortama vurgu yapan Donald Norman (1988), Gibson’un terimini tasarım ile bağdaştırıp onu insan-makine etkileşimi alanına sokmuştur. Norman, Gibson’un, çevredeki nesnelerin nasıl kullanıldıklarına dair çok fazla olasılık olduğunu varsaydığını söylemektedir. Gibson’un (1977) teorisi, nesnelerin kendilerinin diğerleri üzerinde nasıl kullanım sağladıklarını göz önünde bulundurmaz. Daha sonra, William Gaver (1991) üç çeşit sağlarlık – Algılanabilir, Gizli ve Hatalı- tanımlayarak Norman’ın yaklaşımını genişletmiştir. Algılanabilir sağlarlıklar mümkün olan yapıyor gibi görünen, gizli sağlarlıklar görünür olmayan, hatalı sağlarlıklar ise nesnelerin yapabilecek gibi görünseler de yapamadıkları kullanımlarıdır.

Sağlarlıklar, teknoloji ve iletişim akademisyenleri için oldukça zengin bir araç olmuştur. Araştırmacılar, bu terimi geniş ölçekte iletişim teknolojilerini (Baym, 2010), özel olarak mobil iletişim araçlarını (Ling and Donner, 2009) ve farklı sanal alanlardaki trollemeleri (Phillips, 2015) analiz etmek için kullanmışlardır. Sağlarlık, yeni bir fikir olduğu için değil, bu teknolojilerin etkisinin nasıl olduğu konusundaki bir sorunu çözmeye yardımcı olduğu için iletişim teknolojileri çalışmalarında moda bir kelime haline gelmiştir. Medya etkilerinin hipodermik iğne modeli gibi saf teknolojik determinizm, daha

ince farklara sahip olan teknoloji ve kültür teorilerine karşı gibidir (Lubken, 2008). İnsanlar, bunun iyi ya da kötü olup olmadığını hesaplamadan halen teknolojinin kültürümüzü nasıl etkilediğini tartışır. Raymond Williams'ın (2003 [1972]) televizyonun etkileri hakkındaki söylem üzerine yaptığı gibi böyle bir tanımlama teknolojiyi kültürün dışına koymaktadır. Teknoloji de kültürel ve hegemonik güç yapılarının dışarısında var olmaz (Hall (1998[1981])). Bu yüzden, erken bilgisayar tarihinden artırılmış gerçeklik'e kadar her şeyi çalışan araştırmacılar, artık teknoloji ve kültürün nasıl birbirleri ile diyalog içerisinde olduklarına bakmaktadırlar.

Etkileşimli tasarım teknolojilerini kodlama/kod çözme düzlemi üzerinde değerlendirmek için Hall'un modelini yeniden yorumlamamız gerekmektedir. Özel olarak, etkileşim tasarımıdaki etkileşimin yeteri kadar kodlama/kod çözmedeki kabul ile üretim süreci arasındaki ayrımı belirginleştirirken etkileşim tasarım teknolojilerinde kullanılan güç ve değer farklarını anlayacak bir yol bulmamız gerekmektedir. Axel Bruns'un (2008) açıkladığı gibi, işbirlikçi yaratım toplulukları, üreticiler ve içerik kullanıcıları arasındaki ayrımları bulanıklaştırırlar. Bu olaylar, sadece üretim ve dağıtım araçlarının daha hazırda bulunmasından değil, medya endüstrilerinin bu aktiviteyi beslemesinden dolayı, daha önceki çalışmalarda tartışılan aktif seyircilerden farklıdır. Bruns, birçok şekilde ticari endüstrilerin 'produser' içeriğinin 'kovan'a nasıl yaklaştığını açıklamaktadır (2008: 32). Sayısal medyadaki seyirci faaliyeti, seyircilerin direnişçi aktör olduklarını göstermez, sadece, sayısal ve çağdaş medyanın çoğunluğunda bu medyaların sıkça kullanıldığı anlamına gelir. Bütün etkileşim tasarım teknolojileri, kullanıcıların ne yapmalarına izin verdikleri üzerinden değerlendirilebilirler.

Peki ne türden kullanımlara izin verirler? Ne türden bir etkileşim yaratırlar? Teknolojiler, tasarımsal olarak tarafsız değildirler. Kullanıcı kullanımlarının nasıl kodlandığını ve hangi kullanım kodlarının kullanıcı eliyle nasıl çözüldüğüne bakmamız gerekir. Hall'un (1991 (1973)) belirttiği gibi 'kodlama ve kod çözümünün kendi kodları mükemmel şekilde simetrik değildir' (1991: 93). Genelde, 'marjinal' olarak görülen bu 'kötü kullanımlar' hata olmayıp tasarımcı tarafından göz ardı edilen teknolojinin sağlamlık'ının en akla yatkın konuşulmasıdır.

**Şekil 2, 3, 4, 5, ve 6**'daki sayfa düzeneğinden, fikir/kelime/kavram seçiminden hikâyenin anlatılışına kadar sayfadaki reklamlar ve navigasyonel elemanlar hikâyenin çerçevelenmesine ve mesajların kodlanmasına dahildir. Bunlardan bazıları editörler tarafından yapılan hikâyeye özel içerikten kaynaklanan çerçevelemelerdir. Bazıları ise reklam ya da ilişkili hikâyeler benzeri içeriğin algoritmik yerleşmesi ile oluşan ve sayfa düzeneği boşluklarında temsil edilen teknolojiler içerisine konulmuş

kurumsal yapılardan kaynaklanmaktadır. Tasarım ve mühendislik de dahil olmak üzere site üretimi, yönetimi ve render alma teknolojileri seçili durumdadır. Her birinin, anlam üretimi adına mesleki kodları, baskın ideolojileri ve stratejileri vardır. Hall'un (1980) ifadesiyle birçok uzmanlık bu kodlama içerisinde yer almakta olup web sitelerini sağlayan organizasyonlardan ilgili reklamlar ve hikayelerin ortaklaşa filtrelenmesi yapılarak algoritmik kişiselleştirme ile içeriği şekillendirme de dahil olmak üzere birçok baskınlık yapısı vardır. Bunu daha iyi açığa çıkartmak için Amerika Birleşik Devletleri'nden en çok bilinen iki gazete ve Türkiye'den sol, sağ ve merkez görüşlere sahip oldukları bilinen gazeteler ele alınmıştır. Haber sitelerinde yer alan tasarım elemanları, adeta göstergelerin, anlamlandırmaların ve baskın değerler ile ilişkili olan anlamların kodlandırılmış kümelerini üretmek için kullanılmaktadır. Kodlamayı takiben mesajları yeniden şekillendiren dağıtım süreci başlamaktadır. Televizyon yayını, günümüzdeki internet yayıncılığında daha basit bir bağlama sahip olsa da kanal seçimi, yöresel çeşitlilikler, güncel değişimler, yeniden yayın olasılıkları, promosyon ve haber sunumu gibi anlam-şekillendirme seçenekleri ile donanmıştır (Fisher ve Fisher, 1996).

Günümüzde bir yandan dağıtımın genişliği, diğer yandan bilgi fazlalığı içerisinde yaşamakta olduğumuzdan çevrimiçi haber medyasını okumanın hem faydaları hem de zorlukları vardır. Bu *taşma* dünyasında bilgi yönetimi uygulamaları hem karmaşık (Wright, 2007) hem de bilgi fazlalığı nedeniyle dikkatli olmayı ayrıca yazıları özgünleştirmek için kişisel ara-ve-sergile uygulamalarını da gerektirmektedir. Mesela, Twitter yorumcuları istikrarsız bir şekilde ve neredeyse hiçbir kriter gözetmeden uzmanları takip ederek onları kendi fikirlerinin sergileyicileri haline dönüştürmektedir.

## 1.2. Kod Çözümü

Bir yapım izleyicisine ulaştığı zaman, kaygıların yorumsal alanını oluşturan mesajların kodlarını çözme kısmına girmiş oluruz. Üretim ve dağıtım aşamalarını takip eden tüketim aşamasında program yayınlandığı zaman izleyicinin mesajı almak adına nasıl konumlandığına dair serbestlik ve çeşitlilik vardır. Hall (1980), semiyotikten bazı kavramlar alıp Gramsci'nin hegemonya kavramı üzerine yoğunlaşarak kod çözme sürecinde kullanılacak üç adet hipotetik ve birbirinden farklı *okuma pozisyonu* önermiştir.

1) İlk okuma pozisyonu *baskın-hegemonik* pozisyonudur. Bu pozisyona göre izleyicinin üreticiler tarafından amaçlanan ve ima edilen anlamları programdan aldığı düşünülmektedir. Mesaj, kodlandığı 'referans kodu' içerisinde çözümlenir. Dolayısıyla, izleyicinin baskın kod içerisinde kaldığı

söylenbilir. Burada, *mükemmel derecede şeffaf olan iletişim* söz konusudur. Örneğin, Türkiye'deki popüler bir sözlük sitesinde (**Görsel 7**) ve yurtdışında yaşayan Türkler için hazırlanmış olan bir haber sitesinde (**Şekil 8**) okuyucu yorumları ile böyle mükemmel şeffaf bir iletişim sağlanmıştır.

The screenshot shows a list of user comments on a dictionary website. The comments are organized by date and time, with the most recent at the top. The comments discuss the 2016 US Presidential Election, mentioning candidates like Hillary Clinton, Joe Biden, and Donald Trump. Some comments are in Turkish, while others are in English. The comments are numbered and include user avatars and names.

8 kasım 2016 abd başkanlık seçimleri  
şükela: tümü | bugün 1 / 198

demokratların aday yarışının joe biden ile hillary clinton arasında geçeceğini düşündüğüm seçim.  
http://dunya.milliyet.com.tr/.../2/1523620/default.html  
http://www.salon.com/topic/2016\_elections/  
edit: john kerry de olabilir tabii.

02.11.2012 14:31 - 04.08.2013 02:38 safocuk --  
demokratlarda ikinci dönemini geride bırakacak olan obama'nın tekrar aday olmayacağı, son 50 senedir üst üste üç seçim kaybetmeyen cumhuriyetçilerin ise bunun olmaması için var güçleriyle çalışacak seçim.

07.11.2012 06:46 iyotsuz tuz --  
chris christie'nin cumhuriyetçilerden aday olacağı ve küçük bir ihtimal karşısında dny booker'i bulacağı seçimidir, ne var ki booker'in 2020'yi beklemesi daha gerçekçidir.

07.11.2012 06:50 - 06:51 bubi buzagi --  
(bkz: elizabeth warren)

07.11.2012 07:50 rainel --  
su andan ne olacağını kestirmek ancak zevzeklik olur, ancak partiler içinde bazı çizgilerin daha keskinleşeceğini beklemek mantıklı.

mesela cumhuriyetçiler içinde "olm bu ülke bu kadar beyaz kristiyan değil, bu tabana dayanmayı bırakıp biraz merkeze gidelim" diyenler (mccain, biraz christie falan) ile "daha da sağa daha da sağa" diye bağırın çizgi (ryan, paul vs.) çekilecek muhtemelen.

demokratlar da 8 senelik eisenhower zamanı cumhuriyetçisi karşısında olan, göçmenlik, sağlık sigortası, çevre politikaları vs. orijinal olarak cumhuriyetçilerle oğurlanmış bir merkezci bakımdan sonra yine benzer çizgideki clinton vs. ile daha soldaki warren-brown çizgisinin mücadelesini izlemeyecekler.

07.11.2012 07:57 shelbyl --  
soz konusu baskanlik secimiye ilgili elizabeth warren ve hillary clinton dan sonra akilima icaba olur mu diye gelen kisi icin (bkz: al gore)

07.11.2012 22:38 obi --  
(bkz: jeb bush)

na buraya yazdim.

07.11.2012 22:47 shadayim --  
tahminimce gelenegin bozulmayacağı ve 2 donem basta kalan demokratlardan sonra tekrardan cumhuriyetçilerin seçeceği seçim, yakın donem amerika tarihii bu kombinasyonun örnekleriyle doludur.

07.11.2012 22:47 ankaranın tasi --  
(bkz: joe biden for president)

07.11.2012 22:49 r feynman --  
2012 seçimlerinde amerika ic savasından beri pek bir şeyin değişmediğini gördüğümü düşünürsek, 4 yıl sonra da pek farklı olmayacağını düşündüğüm seçimlerdir.

link

size daha iyi hizmet sunmak için ekşi'de çerezler kullanıyor ekşi'yi kullanarak çerezlere izin vermektediriz. daha fazla b

**Şekil 7.** Popüler bir internet sözlüğü sitesinde Amerikan 2016 Başkanlık Seçimleri hakkındaki kullanıcı yorumları

The screenshot shows a news website with a grid of articles and user comments. The main article is titled "Trump yönetiminde ABD" and has 54 comments. Below it, there are several smaller articles with titles like "ABD'nin raporumun etkisi ne olacak?", "21 Ocak 2019 Trump'ın yıllık karnesi", "ABD'nin Demokratlar Trump'ın tehlikeli olabilir mi?", "göçmenleri yine seçim kampanyasına kattı", "31 Ekim 2018 Trump doğum yıldönümünü kaldırıyor mu?", "Trump'ın çalışanlarının davranışları doğru mu?", "ABD'de ara...", "ABD topraklarında...", "Beyaz Saray'dan...", "23 Ağustos 2018 Trump'ın başı yine derin", "19 Haziran 2018 ABD aralarında oğuller kaçırılıyor", "27 Mart 2018 ABD'nin gençlerin gerçek silah yasası protestosu", "10 AB için erdinciler ABD gümrükleri önde Çin'i vurdu", "21 Mart 2018 Trump'ın ek vergileri durduruluyor", "14 Mart 2018 Trump Tillerson'ın görevine son verdi".

**Şekil 8.** Yurtdışında yaşayan Türkler için hazırlanmış bir haber sitesindeki okuyucu yorumları

Hall, baskın tanımların hegemonik olduklarını çünkü baskınlık içindeki durumları ya da olayları temsil ettiklerini bize hatırlatmaktadır. Baskın tanımlar, olayları *büyük bütün* 'e, yani sorgulanmayan bir büyük resme bağlamaktadır.

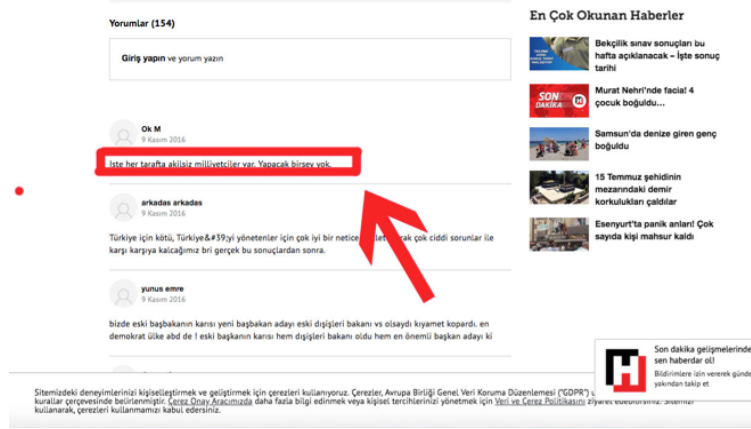
2) İkinci pozisyon, *uzlaşılmış-kod* pozisyonudur. Çoğu izleyicinin, baskın-hegemonik pozisyondan neyin nasıl konumlandığına ve profesyonel olarak nasıl sunulduğuna dair fikri mevcuttur. Üreticilerin ne düşündükleri, hangi açıdan baktıkları ve içinde buldukları ideolojik konumlardan dolayı hangi perspektifi destekledikleri anlaşılabilir. Hall (1980) birçok yanlış anlaşılmanın, hegemonik baskın kodlama ve uzlaşılmış kod çözümü arasındaki çelişkilerden kaynaklandığını belirtmektedir (1980: 92).

Uzlaşılmış okuma pozisyonu içindeki kod çözme, uyarlanabilen ve zıtlıklar gösteren elementler içermektedir. İnsanlar, hegemonik tanımların büyük anlamlandırmalar yaptığını düşünür ama daha yerel ve sınırlı bir bakış açısında ise istisnalar ve karşı görüşlere sahip olmaktadır. Bu ikinci okuma pozisyonu, kişisel uygun pozisyonları keşfetme ve yerel durumlara daha uzlaşılmış uygulamalar yapma hakkını gözeterek olayların baskın tanımlarının öncelikli durumlarını belirtmektedir. Baskın ideolojilerin uzlaşılmış versiyonu, başkalarına görünmeyen ve kendilerini deneyimleyen bireyler için kapalı çelişkilerle doludur.

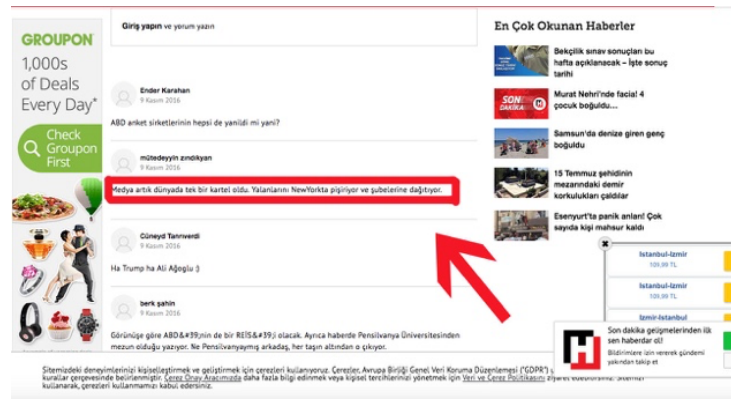
Aslında, Hall, bu ikinci uzlaşılmış pozisyonun anlaşılabilmesi için en iyi yolun, global ilgi (*New York Times*'daki "Seçim Sonuçları: Donald J. Trump kazanmıştır" başlığı – **Şekil 2**), ulusal ilgi (*USA Today*'deki "Başkan Adayları Ne Zaman 'State Fair'de Konuşacaklar?" başlığı – **Şekil 3**) ve kişisel ilgi (*Birgün* gazetesindeki "Amerikan Başkanlık Seçiminin Görünmeyen Yüzü" başlığı – **Şekil 5**) arasındaki farkları göz önünde bulundurmak olduğunu belirtmektedir. Bütün bu ilgi seviyelerinin eş zamanlı olarak kurulması da mümkündür.

3) Üçüncü pozisyon ise *global-muhalif* pozisyonudur. Bu zıtlama kodudur ve bu pozisyonda, izleyici mesajı tamamen ret etmektedir. Açık olarak mesaja direnilmekte ve alternatif çerçeveler için önerilerde bulunmaktadır. En önemli siyasi anlardan bir tanesi, anlamlandırılan ve uzlaştırılmış yollar ile çözülen olayların zıt okumalar ile açıklandığı andır.

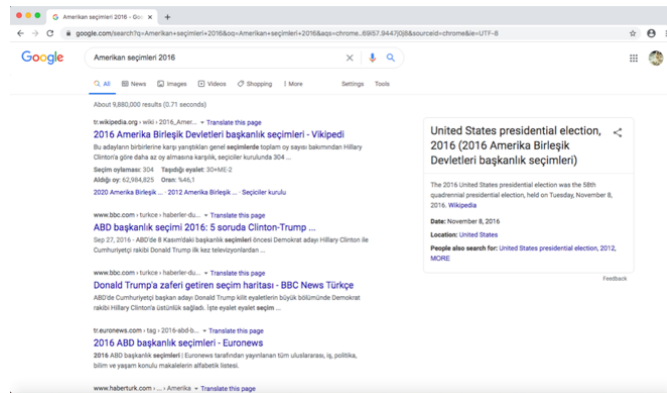
Bu üçüncü pozisyona ait yorumlar **Şekil 9** ve **10**'da oklarla gösterilmektedir. Buradaki bir okuyucu ideolojik bir tavırla seçilen Amerikan Başkanı'nın aşırı milliyetçi olduğuna dikkat çekerek bu ideolojinin dünyadaki baskın ideoloji olduğunu vurgulamakta, diğer bir okuyucu ise medyayı dünyanın her tarafında bir tekele dönüştürmekle suçlamaktadır.



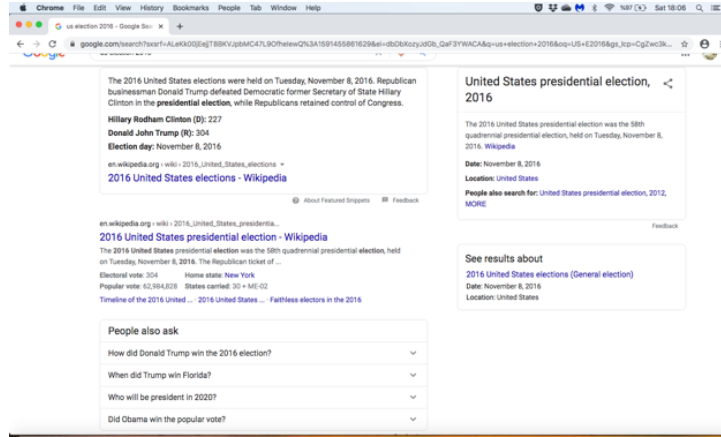
**Şekil 9.** Bir okuyucunun milliyetçiliği eleştiren yorumu



**Şekil 10.** Bir okuyucunun medyanın tekelleşmesine ait yorumu



**Şekil 11.** Popüler bir arama motorunda Türkçe olarak herhangi bir IP’den yapılan “Amerika Seçimleri 2016” araması sonuçları



**Şekil 12.** Popüler bir arama motorunda İngilizce olarak herhangi bir IP’den yapılan “U.S. Elections 2016 News” araması sonuçları

## 2. Hall’un Çalışmasından Çıkartılacak Sonuçlar

Hall (1980)’un çalışmasından çıkartılacak üç önemli sonuç vardır. Hall (1980) basit teorik enformasyon modellerin sınırlandırmalarını vurgulayan bir çerçeve tanımlamış ve izleyiciye bir aracı olma şansı vermiştir. Yaratım, dağıtım, tüketim ve yeniden üretim gibi dört-aşamalı süreci ve yukarıda bahsedilen okuma pozisyonlarını sunarak iletişimin basit iletim ve insan psikolojisinin davranışçı modellerinden uzaklaşmakta ve yalnızca bireysel aracıyı değil, kolektif kültürel anlam-yaratmaya katılımını da teşvik eden bir analizini sunmaktadır. Bir mesajın üretici tarafından kodlanması alıcı tarafından algılanmasını etkiler çünkü gönderici ve alıcı arasındaki iletim ne çizgisel, ne şeffaf ve açık, ne de garantilenmiş değildir. Alıcının mesajdan çıkarttığı anlam göndericinin üretim esnasında niyetlendiği anlam ile aynı olmayabilmektedir. Hall (1980), kodlar arasındaki uyumsuzluğun yayıncılar ve seyirciler arasındaki pozisyon ve ilişkilerdeki yapısal farklar ile çok ilgili, karmaşık yapının içinde ve dışında oluşan değişim anındaki kaynak ve alıcı arasındaki kodların asimetrisine bağlı olduğunu açıklamaktadır. Hall, ayrıca bozunumlar ve yanlış anlaşılmalara olarak tanımlananların karşılıklı iletişimsel değişimin iki tarafı arasındaki eşitsizlikten kaynaklandığını belirtmekte, mesajların üreticinin orijinal niyetinden farklı şekilde açıkça bilinçli ya da bilinçsizce algılanabileceklerini ifade etmektedir (1980, p.94). Bu yüzden, resmi kanallar bir baskınlık örüntüsü yaratsalar da direncin ve yeniden yorumun merkezleri haline de gelebileceğini söyleyebiliriz.

Hall'un 1980 yılında vermiş olduğu örnekler, üretim ve tüketimin profesyonel ve kurumsal yönleri üzerinde yoğunlaşmış olsa da, sosyal medyadaki kendi öz-kimlik üretimimize ve diğerlerinin bu üretim içerisindeki yerinin analizine yoğunlaştırabiliriz. Mesela, çevrimiçi profesyonel kişisel persona, profil ve kimlik (Marwick, 2013) yaratma baskısı ve bölümlendirilmiş kimlikler yaratma ihtiyacı (Farnham ve Churchill, 2011; Haimson vd., 2015) hakkında çok şey duymaktayız. Bu ihtiyaç, hegemonik ideoloji içerisinde bu ideolojilere karşı olarak sunulmak isteğimize kaynaklanmaktadır. Sosyal medyada paylaşımlarımızı kimin görüp göremeyeceğini hangimiz kontrol etmiyoruz? Koyduğumuz bir görüntünün bağlamı dışında yorumlanabileceği ve kişisel kimliğimiz ve itibarımızı zedeleyeceğinden dolayı hangimiz endişelenmedik? Bu türden sorular hakkında kimlerin kaygılanıp kaygılanmadığına dair soru işaretleri vardır. Mesela, Facebook'un kurucusu olan Mark Zuckerberg'in hiç kaygılanmadığı düşünülmektedir (Churchill, 2018: 215). Hall (1980) gibi düşünecek olursak, Zuckerberg'in kaygısızlığının, baskın-hegemonik'in anlam-yaratma sürecindeki kontrolüne kültürel olarak uyum göstermesinden ileri geldiği söylenebilir. Zuckerberg kültürel olarak uçlarda değildir ve anlam-yaratma kurumlarını tanımlama ve yönetme gücüne sahiptir.

Peki ya bu güce sahip olmayanlar? Kullandığımız medyanın nasıl yorumlandığı ve başkaları tarafından nasıl anlaşıldığı ya da başarı ve başarısızlık öyküleri sunan viral videoların üretiminde olduğu gibi sosyal medyada nasıl yol aldıkları ve yeniden konumlandıklarını bilememekteyiz (Yew vd., 2011). Kimliklerimizi yönetme çabasının başarısızlığa uğramasının en kötü örneği sosyal medyada insanların yaşadıkları toplu-ayıplama olayıdır [public shaming] (Churchill, 2018). Profesyonel ya da kişisel hayatların sabote edildiği ve zarar gördüğü böyle bir durumun en iyi örneği Justine Sacco'nun (Ronson, 2015) *gamergate* adı verilen çevrimiçi oyunundaki feminist geliştiricilerin taciz edilmesi (Hathaway, 2014) durumudur. İnsanlar öz-temsiliyetimize karşı çıkarak kimliğimize meydan okursa ve başkalarını da aynı şeyi yapmaları için kışkırtırsa ödenmesi gereken bedeller ortaya çıkmaktadır. Bunlar, Avrupa'da yıllardan beridir açıklanmaya çalışılan *unutulma hakkı* (Bennett, 2012; Hoboken, 2013) gibi regülasyon bekleyen durumlardır.

Bu tartışmayı daha ileri taşıyarak, Hall'un üç okuma konumunu (baskın/hegemonik, uzlaşmış, global-muhalif) etkileşimli tasarıma nasıl adapte edebileceğimiz üzerinde durmak gerekir. Bunu yapmanın bir yolu Gaver'ın (1991) sağlamlık tipolojisini ve Nagy ve Neff'in (2015) hayal-edilmiş sağlamlık düzlemlerini değerlendirmek olabilir (**Tablo 1**).



KULLANICI POZİSYONLARI			
	Baskın/Hegemonik Kullanım	Uzlaşmış Kullanım	Zıtlaşan Kullanım
Kullanıcı pozisyonlarının kapsamı	-Metin/teknoloji ne gerektirirse onu yapar  -Metin/teknolojiyi 'doğru' kullanır	-Metinlerin/teknolojinin mümkün ya da yeni ortaya çıkan kullanımı  -Metni/teknolojiyi doğru ama gerektiği gibi kullanmaz	-Metin/teknolojinin beklenmeyen şekilde kullanımı  -Doğru şekilde kullanmaz
Gaver'in (1991) sağarlık çeşitleri	Algılanabilir sağarlıklar	Algılanabilir ve gizli sağarlıklar	Gizli ve potansiyel olarak mümkün kılınan hatalı sağarlıklar
Nagy ve Neff'in (2015) hayal edilen sağarlıkları	Tasarımcı ve kullanıcı tarafından hayal edilen sağarlıklar bir arada bulunurlar	Tasarımcı bu mümkün sağarlıkları yaratır ama kullanıcılar için mümkün olduklarını hayal etmezler	Kullanıcılar, tasarımcıların hayal edemedikleri sağarlıkları hayal ederler

**Tablo 1** – Hall'un (1980) çalışmasının Gaver'in (1991) ve Nagy ve Neff'in (2015) sağarlıklarına uyarlanması

Baskın/hegemonik kullanım, tasarımcıların ve kullanıcıların sağarlıkları aynı hizaya gelirken kendi algılanabilir sağarlıkları için bir nesne kullanmak olacaktır. Bunun tam tersi gizli hatta hayal edilen sağarlıkları gerçek sağarlıklara dönüştürme eyleminden avantaj sağlamak olacaktır. Başka bir deyişle, kullanıcıların, tasarımcılardan çok daha farklı sağarlıkları olabilir. Metnin potansiyel olarak ters bir kullanılışı olarak etkileşim tasarımda edilgenlik olduğunu düşünebiliriz. Bu bağlamda, uzlaşmış kod gibi, uzlaşmış kullanımlarda algılanabilir ve gizli sağarlıklar arasında bir yere konumlanabilir. İster kasıtlı ister kasıtsız bir şekilde tasarımcılar tarafından dahil edilmiş olsun, uzlaşmış kullanım, teknolojinin olası sağarlıklarına vurgu yapmaktadır. Bütün bunları göz önünde bulundururken, kimin bu teknolojileri tasarladığı ve kimin kullandığı arasındaki güç dengelerini göz önünde bulundurmalıyız.

Benzer bir dinamiği başka etkileşim tasarım ortamlarında da bulabiliriz. Mesela Miltner (2014), meme'leri yanlış kullanan insanların cinsiyetlerine bakarak 'bir meme'in doğru kullanımına kim karar verir?' diye sorar. Berlatsky (2015) tacizin twitter'ın altyapısına işlemiş olduğunu söyler. Mesela bu türden tacizlerin Twitter'ın sağarlık'larından olduğu söylenebilir (Woffard 2014). Amerika'dan ve hatta dünyanın geri kalanı tarafından paylaşılan polis şiddeti videolarının teknoloji tarafından yapılan

gözetimin eşit olarak dağıtılmış olduğunun kanıtı olarak da düşünülebilir. Bunun gibi örnekler, etkileşim teknolojilerinin değişen sağlıklar ile yasal meselelerin nasıl örtüştüğünü göstermektedir (Bock 2016).

Costall ve Richards (2013) Hall'un argümanını ilerleterek, nesnelere anlamının kendilerinin içerisinde değil, bizim içerimizde olduğunu iddia etmektedir. Dolayısıyla Costall ve Richards, semiyotik yaklaşımların Gibson'un sağlıkları ile karşılaştırıldıklarında yetersiz olduklarını, diğer bir deyişle "anlamın, dilin ve sembolizasyon'dan doğduğunu" söylemektedirler (2013: 85-86). Gibson'un (1977; 2015 [1979]) sağlıklar tartışması, aslında, Hall'un temsiliyetlerin nasıl anlam edindiklerine oldukça benzerdir. Hall'un (1980) metni, metinleri istediğimiz herhangi bir şekilde yorumlayamayacağımızı ifade etmektedir. Costall ve Richards'da 'sağlıklar basitçe keşfedilmez ya da içsel olarak anlamsız olan şeylere projekte edilmezler, uzlaşırlar' (2013: 91) demektedirler. Bu argüman da anlamın temsiliyetler sistemi aracılığıyla ifade bulabileceği ve bireysel işaretlerin anlamlar sistemi ile ilişki içerisinde bir anlama sahip olabileceğini ifade etmektedir.

### 3. Sonuç

Hall (1980)'un çalışması ile ilişki kurmak, kendi kişisel ve bireysel ilgilerimiz ve becerilerimiz (ön-yüz geliştirme, arayüz tasarımı, deneysel metotlar, prototipleme, kullanıcı modelleme, alan çalışmaları, mobilite, konuşma analizi vb. gibi) dar ve kısıtlı olsa bile HCI'ın (Human-Computer Interaction) kapsamının geniş olduğunu anlamamızı sağlayacaktır. Hall'un (1980) çalışması, determinist tasarımın çok etkili olmadığı gerçeği ile yani mesajın hedeflediğimiz gibi algılanıp algılanamayacağını kontrol edemeyeceğimiz durumu ile karşı karşıya kaldığımızı göstermektedir. Hall'un (1980) çalışması ayrıca, metotlara karşı daha kapsamlı bir yaklaşım sergilememiz, gereklilikleri sorgulamamız, her projenin örtük varsayımlarını aydınlatmamız ve tasarlamaya yönelik motivasyonları açığa çıkartmamız gerektiğini vurgulamaktadır. Hall (1980), niyetlerimiz ve tasarımlarımızın nasıl algılanacağı, nasıl yeniden üretileceği ya da ret edileceğine bakmadan tasarımı etik bir tavırla yapmamız gerektiğini bize hatırlatmakta, ayrıca HCI araştırmacıları, uygulamacıları ya da etkileşim tasarımcıları ve geliştiricileri olarak kültürün soyut bir kavram olarak algılanmasının analizlerimizdeki somut kararlara bağlı olduğunu hatırlayarak yarattığımız etkileşim tasarım işlerindeki sağlıkların çoklu perspektifleri ve analizin çoklu seviyeleri ile ilişki kurmamız gerektiğini de belirtmektedir.

Etkileşim teknolojileri, seyirci aktivitesini bu metinler tarafından beklenen ve desteklenen şekliyle kabul etmemizi istemektedir. Bu yüzden, seyirci aktivitesinin siyasi sonuçlarını farklı

düşünmemiz gerekmektedir. Tabii ki, bütün seyirci aktivitesi dirençli olmadığı gibi suç ortağı da değildir. Seyirci aktivitesi, karmaşıktır ve kendi anlamı hakkında bize sorular sordurmaktadır. Buna dayanarak, Hall'un (1980) 'kodlama/kod çözümü'nün tasarlanmış sağlamlık modelini, Hall'un (1997) 'Kültür İşleyişi' ve T.L. Taylor'un (2009) 'Oyun Toplanması' [Assemblage of Play] içine yerleştirerek anlam üretmenin, ideolojinin ve sosyal yapıların içerisinden okumalıyız. Aslında D'Acci'nin (2004) 'medya çalışmalarının işleyişi' teorisi, bu yeni etkileşim teknolojilerinin nasıl işlediğine bakmak için iyi bir başlangıç noktası olabilir. D'Acci'ye göre 'böyle bir çalışma hegemonyanın nasıl işlediğini anlatabilir' (2004: 440). Etkileşim teknolojilerini de göz önünde bulunduran kültürel çalışmaların, Hall'un dediği gibi 'ürettikleri bilginin nasıl topluma iletiliğinin sorumluluğunu alması gerekmektedir' (1990: 18). Böylece, gücün nasıl işlediğinin gösterilmesi yanında var olan hiyerarşiler aşağı edilerek hegemonik süreçlerin gizli sağlamlıkları da ortaya çıkacaktır.

## KAYNAKÇA

- Babe, Robert. E., (2015). *Wilbur schramm and noam chomsky meet harold innis: media, power and democracy*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Baym, Nancy, (2010). *Personal connections in the digital age*. Cambridge: Polity Press.
- Bennett, Steven C., (2012). The 'right to be forgotten': reconciling EU and US perspectives. *Berkeley Journal of International Law*, (30), 1. Erişim: 10.04.2019, <http://scholarship.law.berkeley.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1429&context.=bjil>.
- Berlatsky Noah, (2015). How to save twitter from itself. *Playboy*, 22 April. Erişim: 5 Mart 2016. <http://www.playboy.com/articles/how-to-save-twitter-from-itself>.
- Bødker, Susanne, (2006). When second wave hci meets third wave challenges. *Proceedings of The Fourth Nordic Conference on Human-Computer Interaction (NordiCHI'06), New York, USA*, 1-8.
- Bruns, Axel, (2008). *Blogs, wikipedia, second life, and beyond: from production to produsage*. New York: Peter Lang.
- Churchill, Elizabeth F., (2018). *Stuart hall: cultural studies, human-computer interaction and encoding/decoding*. (Jeffrey Bardzell, Shaowen Bardzell ve Mark Blythe, Ed.), Critical Theory And Interaction Design, Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 199-226.
- Costall, Alan ve Richards Ann, (2013). *Canonical affordances: the psychology of everyday things*. (Graves-Brown P, Harrison R and Piccini A., Ed.) The Oxford Handbook Of The Archaeology Of The Contemporary World. Cambridge: Oxford University Press. s. 82-93.
- D'Acci, Julie, (2004). *Cultural studies, television studies, and the crisis in the humanities*. (Spigel L., Ed.), Television After Tv. Durham, NC: Duke University Press, s. 418-439.
- Farnham, Shelley ve Churchill Elizabeth F., (2011). Faceted identity, faceted lives: social and technical issues with being yourself online. *Proceedings Of The ACM 2011 Conference On Computer Supported Cooperative Work (CSCW'11), New York, USA*, 359-368
- Fine, Ben. (2002). *World of consumption: the material and cultural revisited (2. baskı)*. London: Routledge

- Fisher, David E. ve Fisher Marshall Jon, (1996). *Tube: the invention of television*. Washington, DC: Counterpoint.
- Gaver, William, (1991). Technology affordances. *Proceedings Of The SIGCHI Conference On Human Factors In Computing Systems: Reaching Through Technology, New Orleans, LA, 27April-2 May*, 79-84.
- Gibson, James, (1977). *The theory of affordances*. (Shaw Robert ve Bransford John, Ed.) *Perceiving, Acting And Knowing: Toward An Ecological Psychology*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, s. 67-82.
- Gibson, James, (2015 [1979]). *The ecological approach to visual perception*. New York: Psychology Press.
- Haimson, Oliver, Bowser Anne, Melcer Edward & Churchill Elizabeth, (2015). Online inspiration and exploration for identity reinvention. *Proceedings Of The 33rd Annual ACM Conference On Human Factors In Computing Systems (CHI'15), New York, USA*. 3809-3818.
- Hall, Stuart, (1980). *Encoding/decoding*. (Hall, Stuart, Doothy Hobson, Andrew Love & Paul Willis, Ed.), *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson, 128-138.
- Hall, Stuart (1998)[1981]. *Notes on deconstructing 'the popular'*. (Storey J., Ed.) *Cultural Theory And Popular Culture: A Reader*. (2nd edition), Athens, GA: University of Georgia Press, s. 442-453.
- Hathaway, Jay, (2014). What is gamergate and why? an explainer of non-geeks. *Gawker*, 10 Ekim. Erişim: 01.03.2019, <http://gawker.com/what-is-gamergate-and-why-an-explainer-for-non-geeks-1642909080>.
- Hoboken, Joris Van (2013) *The proposed right to be forgotten seen from the perspective of our right to remember: freedom of expression safeguards in a converging information environment*, (Jules Polonetsky, Omer Tene, and Evan Selinger, Ed.). *Cambridge Handbook of Consumer Privacy*. Cambridge University Press, 2017.
- Jordan, Glenn. (27<sup>th</sup> October, 2013). *Stuart Hall as Public Intellectual*. *The Welsh Agenda*. [https://www.iwa.wales/agenda/2013/10/stuart-hall-as-a-public-intellectual/?gclid=EAIaIQobChMIvJHKxozO-wIVgEWRBR1i1At-EAAYASAAEgLPJPD\\_BwE](https://www.iwa.wales/agenda/2013/10/stuart-hall-as-a-public-intellectual/?gclid=EAIaIQobChMIvJHKxozO-wIVgEWRBR1i1At-EAAYASAAEgLPJPD_BwE)
- Ling, Rich ve Donner Jonathan, (2009). *Mobile communication*. Cambridge: Polity Press. Lubken, Deborah, (2008). *Remembering the straw man: the travels and adventures of the hypodermic*. (Park, D.W. ve Pooley, J., Ed.) *The History Of Media And Communication Research*. New York: Peter Lang, 19-42.
- Marwick, Alice, (2013). *Status update: celebrity, publicity and branding in the social media age*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Miltner, Kate, (2014). 'There's no place for Lulz on lolcat': the role of genre, gender and group identity in the interpretation and enjoyment of an internet meme. *First Monday*, 19 (8).
- Nagy, P. ve Neff, G., (2015). Imagined affordance: reconstructing a keyword for communication theory. *Social Media + Society*. 22 September. DOI:10.1177/2056305115603385
- Norman, D.A., (1988). *The design of everyday things*. New York: Basic Books. Phillips, W., (2015). This is why we can't have nice things: mapping the relationship between online trolling and mainstream culture. Cambridge, MA: MIT Press.
- Ronson, J., (2015). *So you've been publicly shamed*. New York: Riverhead Books.
- Schramm, W. ve Roberts, D.F., (Ed.) (1971). *The process and effects of mass communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Shannon, C. E. ve Weaver W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- Taylor, T.L. (2009). Assemblage of play. *Games and Culture*. 4(4): 331-339.
- Williams R., (2003 [1972]). "The Technology And The Society", N. Wardrip-Fruin ve N. Monfort (der.). *The New Media Reader*, Cambridge, MA: MIT Press, s. 289-300.
- Wright, A., (2007). *Glut: mastering information through the ages*. Washington, DC: Joseph Henry.
- Woffard, T., (2014). One woman's new tool to stop gamergate harassment on twitter. *Newsweek*, Kasım 29. Erişim: 5 March 2016. <http://www.newsweek.com/one-womans-new-tool-stop-gamergateharassment-twitter-288008>

---

**EXTENDED ABSTRACT**

---

Stuart Hall (1932-2004) is the intellectual who founded Birmingham Center for Cultural Studies, with Ricahrd Hoggart, Raymond Williams and Edward P. Thomson and made the field of cultural studies an academic subject. In 1950, he became the founding editor of New Left Review journal and in 1964, he continued his studies at the Center for Contemporary Cultural Studies at the University of Birmingham upon the invitation of Hoggart. With his work in 1960s and 1970s, Stuart Hall introduced the thoughts of European philosophers to academics who wanted to understand the social structure, formations and experiences and shaped the humanities studies in England for the following years.

Hall's work is still valid, primarily due to the concept of culture and the technology that is locally experienced in our narrations although it exists globally. In order to understand the importance of culture in individuals' handling and internalizing designed and man-made products and stylized experiences, we need to consider the active use of the concept of *culture*

The concept of culture and the relationship between cultural theory and cultural studies coincides with the trajectory that is called the third wave in Human-Computer Interaction (HCI) field and has undergone a critical transformation in the last decade of HCI. This third wave has been explained by Bødker (2006). As a field of study, Bødker explains how HCI's first wave, as based on human factors (i.e., psychology and ergonomics) and guided by measuring the cognitive dimensions of human-machine harmony to produce strict rules, formal methods and systematic tests has turned to the second wave based solely on actors (Bødker, 2001, pp. 1).

In the third wave that follows, business conditions were abandoned and the theories, perspectives and models previously used in a techno-sphere where the non-business, purposeless and irrational use of computers shifted from the private to the public realm have become obsolete (Bødker, 2006, pp. 1-2). The third wave of HCI has proposed expanding the cognition of experience, which is necessary to reveal concepts such as identification and personal / shared meaning through its emotional and aesthetic elements and has turned to cultural and historical interpretations with such examples in which technology improves and design harmonizes. Considering this third wave, the perspective offered by the field of cultural studies becomes important.

The purpose of this article is to examine the various conditions of interaction design based on Encoding/decoding work of Hall (1980) and try to interpret the propositions presented to us by the third wave of HCI. In the first part of the article, the concepts of encoding and decoding in the sense that Hall (1980) mentioned are discussed separately in terms of design and explained with various examples. Then, the reading positions (hegemonic-dominant, reconciled code and global-opponent) suggested in the decoding stage are explained with examples. Hall (1980) presents a complex semiotic analysis of the stages of creation, distribution, consumption and reproduction of messages and a framework that emphasizes the limitations of simple information theory models by giving the audience a chance to meditate and r that each stage has its own logic and methods of accepting or rejecting hegemonic power. Cognitive psychologist James Gibson's (1977; 2015 [1979]) discussion of affordances is quite similar to how Hall's (1980) text states that we cannot interpret texts in any way we want. Costall and Richards (2013) states that 'affordances are not simply discovered or projects into things that are inherently meaningless, they are compromised' (pp. 91). This arguments states that meaning can be expressed through the system of representations and individual signs can have a meaning in relation to the system of meanings. Therefore, this study can be seen as an attempt to adapt Stuart Hall's (1980) 'Coding/Decoding' essay in the field of interaction design.

Erkal, Kürşad (2022). Türkiye’de Muhafazakar Medyada Görülen Yoğunlaşma Bağlamında Albayrak Medya Grubu Örneği, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2022 güz -04-(2-) (105-135)

## TÜRKİYE’DE MUHAFAZAKAR MEDYADA GÖRÜLEN YOĞUNLAŞMA BAĞLAMINDA ALBAYRAK MEDYA GRUBU ÖRNEĞİ

*THE CASE OF ALBAYRAK MEDIA GROUP IN THE CONTEXT OF THE CONCENTRATION IN CONSERVATIVE MEDIA IN TURKEY*

Kürşad ERKAL<sup>a</sup>

Doi: 10.53281/kritik.1143551

Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, Görsel İştisel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü

Orcid: 0000-0002-2523-7245 Mail: kursaderkal@klu.edu.tr

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale:

Gönderim Tarihi: 13.07.2022

Ön Değerlendirme: 20.07.2022

Kabul Tarihi: 19.08.2022

#### Anahtar Kelimeler:

Neoliberalizm, Muhafazakarlık, Medya, Holdingleşme

#### Key Words:

Neoliberalism, Conservatism, Media, Conglomeration.

### ÖZET

1945 sonrasında Keynesçi anlayışla kurulan ve refah devleti politikaları çerçevesinde oluşturulan kapitalist yapının 1960'ların sonu itibariyle sorunlar yaşamaya başlaması, ABD ve İngiltere’de Keynesçi politikaların sorgulanmasını gündeme getirerek, yeni bir ekonomik modelin, neoliberal ekonominin ikamesiyle sonuçlanmıştır. Hızla dünya genelinde etkili olmaya başlayan bu politikalar 1980’lerden itibaren Türkiye’de de kendisini göstermiştir. 24 Ocak 1980’de alınan kararlarla liberal ekonomik modele geçiş yapan Türkiye’de değişen sadece ekonomik alan olmamış siyasal ve toplumsal alanda birçok değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Bu dönüşümden en çok etkilenen alanlardan birisi de medya olmuştur. Teknolojinin gelişimi, artan maliyetler ve devlet desteklerinin sınırlandırılması gibi sebepler Türkiye’de medya sektörünü hızlı bir şekilde holdingleşme sürecine sokmuştur. Bu değişim muhafazakar hassasiyetleri ön planda tutan, medya kuruluşlarında da kendisini göstermiştir. Bu çalışma örgütlenme ve idealler noktasında klasik tecimsel medyadan farklılaşan İslam referanslı muhafazakar medya kuruluşlarının zamanla nasıl ticarileştiklerini, piyasa koşullarına nasıl uyum sağladıklarını anlamayı amaçlamıştır. Çalışmada literatür tarama ve tarihsel model yöntemi kullanılarak Albayrak Medya Grubu’nun holdingleşme süreci incelenmiştir. 1990’lardan sonra gelişmeye başlayan İslami sermaye gruplarından birisi olan Albayrak şirketler grubunun 1998’de girdiği medya sektöründe, özellikle 2000’li yılların ortalarından itibaren hızlı bir genişleme politikası izlediği, yatay, dikey ve çapraz bütünleşmelerle, piyasa koşullarında hareket eden güçlü bir holding medyası inşa ettiği görülmüştür.

### ABSTRACT

Neoliberal economic policies, which started in the USA and England and influenced a significant part of the world, started to be adopted in Turkey since the 1980s. The implemented policies affected not only the economic field but also the political and social fields. In this sense, one of the most affected areas has been the media. The reasons such as the development of technology, increasing costs and the limitation of state supports have brought the media sector into a conglomerate process in Turkey. This change has also manifested itself in media organizations that prioritize conservative sensitivities. The study aims to understand how conservative media organizations with Islamic references, which differ from classical commercial media in terms of organization and ideals, have become commercialized over time. In the study, the holding process of Albayrak Media Group was examined by using the literature review and historical model method. Albayrak group of companies, one of the Islamic capital groups that started to develop after the 1990s, has followed a rapid expansion policy especially since the mid-2000s in the media sector it entered in 1998, and has built a strong holding media that acts in market conditions with horizontal, vertical and cross integrations. seen.

© 2021- e-ISSN 2667-6850

Araştırma Makalesi

Sorumlu Yazar: Kürşad Erkal

ORCID ID: 0000-0002-2523-7245

E-mail: kursaderkal@klu.edu.tr

## GİRİŞ

İnsanoğlunun tarihi geçmiş, şimdi ve geleceğin etkileşiminin ortaya çıkarttığı bir birikimler silsilesidir. Duygu, düşüncelerini paylaşma, her şeyden öte hafızasını kaydetme ve geleceğe aktarma güdüsü- isteği onu farklı metot ve araçlar üretmeye, kullanmaya itmiştir. Bu amaçla ilk olarak içinde kurallar barındıran, bu kurallar doğrultusunda canlı bir organizma gibi gelişen, belirli seslerle örülü “dil”i geliştirmiştir. Bu “dil”le bireysel, örgütsel iletişimini kurmuş, toplumsal aidiyet, kültürel değerler oluşturmuş, edebi sınırlarını zorlayarak “söz” üzerinden kendini var etmeye, geleceğe aktarmaya çalışmıştır.

Yeryüzünde ilk görülmeye başladığı tarihten yüzbinlerce yıl sonra insanoğlu ikinci önemli hikayesini başlatacak ve yeryüzünde medeniyetini inşa edeceği araçlardan birini, yazıyı icat edecektir. Birbirinden değişik, şekil ve sembollerle oluşturduğu sistemle daha geniş bir toplumsal örgütlenmeyi, edinilen tecrübe ve birikimleri olduğu gibi kaydetmeyi, sözlü kültürden farklı olarak ilk orijinalliğinde geleceğe aktarmayı mümkün kılacaktır.

Gördüklerini hafızasına işleyen insan, hafızasını da ilk ilkel haliyle duvarlara yansıtmayı denemiş ve başarmıştır. Bu ilk ilkel örneklerle renkleri keşfetmiş, desenler üretmiş, insan ve hayvan anatomisi ve hareketlerini ustalıklı nakşetmiştir (Becer, 1999, s. 84). Duvarlarla başladığı resmetme serüveni kimi zaman tabletlerle, kimi zaman da tuallerle devam etmiş, ışığı, gölgeyi, perspektifi kullanarak gerçekliği yansıtmaya arzusunu daima ileri taşımıştır. Somut dünyanın gerçekliğini yansıtmaya, aynı zamanda gelecekle-gelecek olanla iletişim kurmaya dönük bu girişimler bir süre sonra zaman, mekân ve objelerin tüm gerçekliğiyle dondurulabildiği yeni bir kayıt imkanını kazandıracak, “fotoğraf”ı yaşama katacaktır. Dondurulan “an”ın hareketlendirilmesi ise bir başka aşamayı oluşturacaktır. Nihayetinde noktalarla, çizgilerle başlayan süreç birbirinden farklı fakat birbirini tamamlayan, birbirini üreten, geliştiren, dönüştüren bir çizgide anlatım, iletişim, paylaşım teorileri, pratikleri, teknik ve teknolojileriyle sürüp gidecektir.

Matbaanın icadı yazının da saltanatının habercisi olmuştur. Düşüncelerin fikir, olayların da bilgi ve haber olarak derlendiği mektup, dergi, kitap ve gazete gibi sayfaların binlerce basılabilmesi, binlerce kişiye ulaştırılması, başka diğer binleri grafik sembollerle örülü bu iletişim dilini öğrenmeye güdülenmiş, yaşanan olayların, üretilen bilgilerin daha spesifik dağıtımını-dağılımını sağlayacak kuramsal teorileri,



kurumsal örgütlenmeleri ortaya çıkartmıştır. Bilim; disiplinlerini sağlamlaştırırken, toplumlar organizasyonlarını güçlendirmiştir.

Kendisiyle, çevresiyle kurduğu ilişkilerden, düşünce ve etkileşimlerinden ortaya çıkan sonuçları, öngörülerini kaydetmeyi, sınıflandırmayı, saklamayı ve paylaşmayı pratik anlamda öğrenen ve uygulayan insan tüm bu süreçleri hızlandıracak teknolojik devrimini de gerçekleştirmeyi başaracaktır.

Bilinen zaman ve mekan kavramlarının ilk altüst oluşu sayılabilecek telgraf sistemiyle insan, bilgi ve haberin mekânsal sınırlılıkları hızla aşarak hedefine ulaşmasını gerçekleştirdiğinde iletişim anlamında bambaşka bir aracı devreye koymuş olacaktır. İletişimi sağlayan araç değişmiş, elektriğin hızı haberleşmenin hizmetine sunulmuştur. Sırada sesin ve kaydedilen görüntünün mekânsal sınırları hızla aşması olacaktır. Telefon aracılığıyla kablolarla taşınan ses çok kısa bir süre sonra radyo dalgaları sayesinde binlerce kilometre öteye taşınabilirken, hareketli ve gerçek zamanlı kaydedilebilen görüntülerin mekânsal aktarımı da televizyonun icadıyla gerçekleşecektir.

Yaşanan tüm bu süreç ve teknolojik gelişmeler insanın dünyadaki kurmuş olduğu düzen ve yaşam pratiklerini de temelden etkilemiş, sosyal, siyasal, ekonomik ve psikolojik alanlar bağlamında birçok kavramı dönüşüme uğratarak, insan ve topluma dair tartışmaları da değiştirmiştir. Teknoloji bilginin üretimini ve dağıtımını hızlandırırken aynı zamanda kapitalist üretim-tüketim kültürünün de yerleşmesini sağlayarak insanoğlunu bambaşka ideallere yönlendirmiştir. Daha çok üretme, daha çok kazanma, daha çok tüketme olarak ortaya çıkan bu ideal, üretim ve iletişim alanında farklı teknolojik sıçramaların zeminini hazırlamış, hızla gelişen yeni iletişim, ulaşım ve pazarlama teknikleriyle insan, toplum ve ulusların etkileşimi önündeki coğrafi sınırlar ortadan kaldırılmıştır. Ekonomik, sosyal, siyasal bakımdan küresel bir kültürün yerleşmeye başladığı bu çerçevede teknolojik gelişmelerin sonuçları ve bu teknolojiler vasıtasıyla üretilen, yayılan içeriklerin fayda yönleri, hegemonik etkileri sosyal bilimlerin alanında birçok tartışmayı başlatmış, (Bostancı, 2013, s. 43-44) medya kavramı ise ulusal ve uluslararası platformlarda devam eden bu tartışmaların odağında yer almıştır. Çünkü basın yayın araçlarının tümünü kapsayan medya genel olarak toplumla iktidar arasında bir arabulucu, toplum adına kuvvetler ayrılığını temsil eden yasama, yürütme ve yargı organlarını denetleyen dördüncü güç olarak kavramsallaştırılsa da (Atabek, 2013, s. 116) günümüzde, sermayenin birikmesini, kapitalist sistem ve ideolojilerinin yeniden biçimlendirilmesini sağlayan bir aygıt haline dönüşmüştür. (Çelik, 2015, s. 736) 1970'lerden itibaren Amerika'da başlayan ve daha sonra Avrupa başta olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde benimsenen ekonomi alanındaki Neo-liberal politikalar nedeniyle medya da serbest piyasa koşulları

çerçevesinde şekillenmiş (Özgen, 2004a, s. 468), ticari ve kar kaygıları ön planda olan işletmeler halini alarak geleneksel biçiminden ve misyonundan büyük oranda soyutlamıştır. Dünyanın hemen hemen her ülkesinde piyasa koşullarında örgütlenen ve yatay, dikey, çapraz bütünleşmelerle tekelleşme eğilimleri gösteren medya Türkiye’de de benzer süreçleri tecrübe etmiştir.

Bu çalışmada literatür tarama ve tarihsel model yöntemi kullanılarak medyanın dünyada ve Türkiye’de yoğunlaşma, tekelleşme eğilimleri genel anlamda irdelenecek daha özel bağlamda ise Türkiye’nin muhafazakâr medya temsilinin öncülüğünü yapan Albayrak Medya Grubunun serbest piyasa koşullarında yaşadığı holdingleşme süreci incelenecektir. Çalışma, Türkiye’nin klasik, liberal merkez medya birimlerinden farklı olarak dini, muhafazakâr hassasiyetleri ön planda tutan, misyonunu ve yayın çizgisini bu hassasiyetler üzerine kuran Albayrak Medya’nın çoğunlukla eleştirdiği mevcut piyasa koşullarında zaman içinde yatay, dikey ve çapraz bütünleşmelerle holding medyasına dönüştüğünü varsaymaktadır.

## 1. Dünya’da Medya’nın Yapısal Dönüşümü

İnsanlık yaklaşık son 250 yıllık bir süreç zarfında tarih çizelgesinde eşine rastlanılmayan bir hızda toplumsal, siyasal, ekonomik ve teknolojik değişim ve dönüşümü tecrübe etmiştir. Hatta bugün ilişkide olunan maddi manevi her şeyin hızla tükendiği, değiştiği, yenilendiği; değerlerin bir kuşak sonrasına aktarılamadığı, yavaşlatılmayan bir zaman dilimi yaşanmaktadır. Hiç kuşkusuz burada en büyük pay kapitalist sermaye ve sektörleşen enformasyon araçlarının birleşmesiyle ortaya çıkan yeni sermaye birikim modelininidir (Çelik, 2015, s. 736). Bu modeli mümkün kılan gelişmelerin başlangıcını 16. yüzyıla kadar götürmek mümkündür. İletişim ve enformasyon araçları olarak gazete ve telgrafın ortaya çıkması kapitalist ticari yapının büyük oranda gelişimini ve devamlılığını sağlayacaktır. Ancak burada vurgulanması gereken bu iki aracın ortaya çıkmasında temel dinamiğin, insanların haber alma ve enformasyon ihtiyaçlarını karşılamadan ziyade kapitalist gelişim kaygılarının olmasıdır (Çelik, 2015, s. 736). Bu sebeple medyanın geçmişten günümüze geçirmiş olduğu değişim ve dönüşümleri kapitalist ekonomik sistemde meydana gelen değişim ve dönüşümlerden bağımsız olarak anlamak mümkün görünmemektedir.

Tarım ekonomisi sonrası sanayi devrimi ile ortaya çıkan ve üretim biçimleriyle farklı bir toplumsal-ekonomik yapı oluşturan Kapitalizm liberal düşünce tarzını benimser ve bireycilik, özel mülkiyet, sözleşme hürriyeti, rekabet, serbest piyasa, serbest dış ticaret ve sınırlı devlet müdahalesine

dayanır (Bal, 2011). Toplumsal koşulların uygunluğu gereği Avrupa’da ortaya çıkan Kapitalizm (Alptekin, 2015, s. 235) 16. yüzyıldan itibaren üretim artışıyla beraber gereksinim duyulan hammadde ve pazar ihtiyacı nedeniyle kapitalist olmayan toplumlarla ilişkiler neticesinde yayılmaya başlamış ve genişlemiştir (Başaran, 2014, s. 27). 1789 Fransız ihtilali sonrası yine Avrupa kıtasında yayılmaya başlayan milliyetçilik akımlarının ortaya çıkarttığı ulus devlet yapılarında iyice ivme kazanan, kurum ve kurallarını oluşturan kapitalist ekonomik sistemler, 1870’lerden itibaren ihtiyaç duyulan hammadde ve pazarların temini için şiddete dayalı fetihlere, sömürü faaliyetlerine girişmiştir (Savaş, 2004, s. 4). Ancak aşırı talep ve rekabet bu sistemleri bir noktada karşı karşıya getirmiş, doğan gerilim tüm tarafların büyük yıkımlar yaşadığı 1. Dünya savaşı ile sonuçlanmıştır. Bu aynı zamanda liberal ekonomik sistemin de sonu olmuştur. Savaş sonucunda yaşanan sosyal ve ekonomik yıkımlar kapalı ekonomik modelleri benimseyen faşist ve komünist rejimlerin güçlenmesine neden olurken, 1929 ekonomik bunalımıyla birlikte kalan liberal ekonomik yapılar da korumacı devlet anlayışı çerçevesinde Keynesçi ekonomik modeli benimsemişlerdir (Kihtir & Erbuyurucu, 2013, s. 190). Bu dönemde medyanın gelişim eğrisi de faaliyet gösterdiği ekonomik ve siyasal sistemler paralelinde seyretmiştir.

Liberal ekonomi politikaların yeniden canlanması ve Batı’da hakim duruma gelerek küreselleşme eğilimleri göstermesi için 2. Dünya savaşının yaşanması ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD)- Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) arasında gelişen soğuk savaş döneminin başlaması gerekecektir. 1917 yılında I. Dünya Savaşı hala sürerken Rus Çarlığı Ekim Devrimi ile yıkılmış, 1922’de Lenin önderliğinde SSCB kurulmuştur. Farklı bir ekonomi modeliyle kapitalizme alternatif olarak örgütlenen Sovyet sosyalizmi kısa sürede toplumsal ve ekonomik başarılar göstererek 2. Dünya Savaşı’nda doğu cephesinde yerini almış, Alman ordularını durdurarak güçlü bir devlet olduğunu kanıtlamıştır (Başaran & Yüksel, 2012, s. 35). ABD ise 1776 yılında İngiltere’ye karşı bağımsızlığını ilan etmiş, Atlantik ötesinde Avrupa devletlerinin kadim çekişmelerinden uzak; tarım, sanayi ve silah teknolojisinde ciddi gelişmeler kat etmiştir. 1. Dünya savaşına ilk başlarda katılmayarak bekle gör siyaseti izleyen ABD tarafların birbirlerini tüketmelerinden sonra İngiltere ve müttefiklerinin yanında savaşa dâhil olmuş, çok kısa sürede savaşın sonucunu tayin eden hegomonik bir güç olarak ortaya çıkmıştır (Gündoğan, 2008, s. 40). Savaş sonrası 24 Ekim 1945’de dünya barışını, güvenliğini korumak ve uluslararası ekonomik, toplumsal ve kültürel bir işbirliği oluşturmak,(Başaran & Yüksel, 2012, s. 35) dünya sisteminde yaşanan ve ileride yaşanabilecek muhtemel sorunları tartışarak çözüme kavuşturmak amacıyla Birleşmiş Milletler kurulmuştur. Ancak bir süre sonra rejimleri iki farklı ideolojik temele dayanan ABD ve SSCB bir takım siyasal ve ideolojik nedenlerden dolayı karşı karşıya gelecektir.

ABD kapitalizmi sadece kendi pazarıyla yetinemeyecek kadar büyümüştür ve tahrip olmuş Avrupa ülkelerinin Sovyet yayılmacılığına teslim olması uzun vadeli çıkarlar açısından tehdit oluşturmaktadır. Sovyetler ise kuruluş ideolojisi çerçevesinde ezilen halkların kurtarıcı rolünü üstlenmek, daha derinlerde ise yüzyıllardır hayalini kurduğu Avrupa'ya nüfuz etmek ve sıcak denizlere inme amacını gerçekleştirmek istemektedir (Gündoğan, 2008, s. 54-55). Hedefler noktasında birbiriyle çatışan bu politikalar kısa sürede, nükleer silah geliştirmeyi başaran iki ülke arasında dünyayı kutuplaştırarak soğuk savaş döneminin başlamasına neden olmuştur.

ABD ve SSCB arasında yaşanan çekişme, sonraki yıllarda gerçekleşecek ve tüm dünyayı derinden etkileyecek ekonomik, iletişim ve medya bağlamında kapitalist dönüşümün temelini oluşturan teknolojik sıçramayı ortaya çıkartmıştır. Askeri bir mücadeleden ziyade ideolojik mücadele olarak yaşanan soğuk savaş uluslararası enformasyon kanallarını son derece önemli hale getirmiş ve iletişim ağlarına yapılan devasa yatırımları meşrulaştırmıştır. ABD açısından "özgürlük" amacıyla verilen evrensel, siyasi, bilimsel mücadele, yeni iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin askeri amaçlar doğrultusunda geliştirilmesini sağlamıştır. Yine iki ülke arasında girilen uzay yarışı uydu teknolojisinin gelişimine vesile olacaktır (Başaran & Yüksel, 2012, s. 36).

1945 sonrasında Keynesçi anlayışla kurulan ve Refah Devleti politikaları çerçevesinde oluşturulan kapitalist yapı ulusal sınırlar dâhilinde uyguladığı devletçi ekonomi politikalarıyla talebi sürekli artırıyor ve böylece ekonominin çarklarının hızla dönmesi sağlanıyordu. Ancak 1960'ların sonu ve 1970'lerin başına gelindiğinde bu döngü sorunlar yaşamaya başlamış ve kriz patlak vermiştir. Bu krizin en görünür hale geldiği dönem 1973-1974 yıllarında yaşanan petrol şokudur. Başlangıçta krizin geçici olduğu, petrol fiyatlarında görünen ani yükselişin kısa süreli bir sonucu olduğu düşünülse de daha sonraki süreçte durumun çok daha ciddi ve yapısal olduğu anlaşılmıştır. Ekonomik göstergelerin pek çoğu sert dalgalanmalar yaşamış, üretkenlik düşerken kapasite kullanımı gerilemiş, karlar azalmış, enflasyon ve işsizlik hızla yükselmiştir (Başaran & Yüksel, 2012, s. 48-49). Toplumsal alana etki eden bu krizsel gelişmeler toplumsal muhalefeti güçlendirmiş, 1968 Mayıs'ında Paris'te meydana gelen öğrenci olayları, hemen sonrasında Batı Avrupa'da ve ABD'nde yükselen özgürleşme, yeni bir dünya düzeni kurma talepleri, zenci hareketleri mevcut kapitalist sistemin sorgulanmasını getirmiştir. Bunların yanı sıra tüm hızıyla devam eden soğuk savaş dolayısıyla dünya ölçeğinde gerçekleşen gelişmeler de ABD ve Batı'yı politik ve askeri anlamda sıkıştırmıştır. Bir yanda sosyalist düşüncenin dünyada önlemeyen çıkışı ve tırmanışı, bu bağlamda 1 Ocak 1959'da gerçekleşen Küba devrimi, diğer yanda

ABD karşıtı biçiminde dünyaya yayılmış olan Bağlantısızlar Hareketi, sistem sorgulamalarını artırmıştır. Nihayetinde 1975 Nisan'ında sonuçlanan Vietnam Savaşı'nda ABD'nin yenilmesi, kısa süre sonra Şah rejiminin devrilmesiyle Orta Doğu ve ön Asya'da en güvenilir müttefiki olan İran'ı kaybetmesi Batı ittifakında yeni bir atılım, değişim ve dönüşüm hareketini zorunlu kılmıştır (Özgen, 2004a, s. 466).

1973 petrol krizinden sonra Keynes'in sosyal politikaları terk edilmeye başlanmış (Çelik, 2015, s. 738) ve kapitalist ekonomi neoliberal politikalar doğrultusunda yeniden yapılanma sürecine girmiştir. Ekonomide tıkanıklığı açmak için küresel pazarlara yönelirken, devlet egemenliğinin sınırları da daraltılmaya başlamıştır (Bostancı, 2013, s. 77). "Liberal verimlilikçilik" yaklaşımı çevresinde gelişen bu yapılaşmada yeni teknolojiler ön plandadır. Verimliliği artırıcı potansiyele sahip yeni teknolojik devrimin gerçekleştirilebilmesi için eski Keynesçi yapının ürünü sendikalar ve devlet kaynaklı kimi sınırlamaların ortadan kaldırılması gerekmektedir. Verimliliği düşük faaliyetlerin ve işletmelerin desteklenmesinden vazgeçilmeli, etkin olmayan ve bürokratik kamu hizmetleri korunmamalı, verimliliği ve kârlılığı düşük faaliyetlerin piyasada yaşamasına izin veren düşük faiz politikasından vazgeçilmelidir (Adaklı, 2006, ss. 51-52). Böylece yeni kar alanları yaratmak amacıyla daha önce ikincil bir sektör olarak görülen hizmetler sektörü öne çıkartılmış, sosyal devlet anlayışı çerçevesinde devlet tarafından vatandaşlara sunulan eğitim, sağlık, güvenlik ve iletişim hizmetleri kârlı bir birikim alanı olarak özel sektöre açılmıştır. Diğer yandan üretime dönük talep artırıcı politikalar olarak ulus sınırlarının aşılması, küresel pazarlarda yaşanan belirsizlik ve değişkenlere uyum için ileri iletişim ve yazılım teknolojilerine ihtiyacı yaşamsal kılmıştır. Branşlaşan sektör ve işkolları, ucuz iş gücü, pazarlara ulaşma, maliyetleri düşürme gibi nedenlerden dolayı farklı coğrafyalarda farklı merkezleşmeler ortaya çıkmış, ürünlerin tasarlandığı, geliştirildiği, üretim kararların alındığı merkezlerle üretimin yapıldığı merkezler ayrışırken bu merkezler arasında iletişim yoğunlaşmıştır. Aynı zamanda üretimin küresel pazarlara yapılması, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin sınırlamalardan uzak tüm ülkelerde gerçekleştirilebilme zorunluluğu iletişim ve medya alanındaki gelişmeleri hızlandırmıştır. Yani bu yeni ekonomik yapıda ulusal-uluslararası iletişim akışı hiç olmadığı kadar önemli hale gelmiştir (Başaran & Yüksel, 2012, s. 49-50).

Neoliberal politikalar çerçevesinde önemi artan ve teknolojik gelişmelerle karlı bir alana dönüşen iletişim-medya sektörü de piyasa düzeni bağlamında şekillenmiştir (Baytar, 2011, s. 57). Kuralların kaldırıldığı, kamu yayıncılığı tekellerinin ortadan kalktığı, özel radyo televizyon yayıncılığının yaygınlaştığı, deregülasyon olarak da adlandırılan bu dönemde (Atabek, 2013, s. 116) liberal ilkeler

doğrultusunda piyasanın rekabete açılması, devlet sınır ve kontrollerinin azaltılması, içeriklerin ticarileşmesi ve teknolojik yatırım zorunluluğu gibi gelişmeler medyayı farklı bir zeminde tartışmaya açmıştır. Artık medya klasik anlamda haber veren, sınırlı ölçekte enformasyon ve bilgi paylaşılan araçlardan ziyade sermayenin, ticaretin, kültürün küreselleşmesinin, daha da önemlisi yeni emperyal biçimlerin etkili bir aracı olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Bostancı, 2013, s. 82-83).

Deregülasyon döneminin hazırlayıcısı olarak iki temel neden göze çarpmaktadır. Birincisi teknolojik gelişmeler, ikincisi medya sektöründe başlayan yoğunlaşma. Telekomünikasyon teknolojisi alanında yaşanan gelişmelerin yanı sıra özellikle televizyon yayıncılığı açısından coğrafi nedenlerden dolayı ortaya çıkan frekans sınırlılığı gelişen uydu teknolojisi ile aşılmış, neredeyse sınırsız uydu ve kablolu TV kanalı kullanma imkanı yakalanmıştır (Atabek, 2013, s. 116). Diğer yandan gerek baskı gerekse de dağıtım teknolojileri olmak üzere yazılı basın alanında da ciddi atılımlar gerçekleşmiş, ileri teknoloji dizgi-baskı teknikleri, yazılım odaklı masaüstü yayıncılık sistemleri ve bilgisayarlaşan üretim ortamlarıyla yüksek yatırım gerektiren endüstriyel bir nitelik kazanmıştır. Kısacası medya endüstrisi üretim, yayın, dağıtım ve çeşitli medya içerik formlarının oluşturulmasında teknolojiye bağımlı hale gelmiştir (Baytar, 2013, s. 147).

Sektörde elektronik kapsamın genişlemesi, teknik altyapının gelişmesi, bilgisayar ve yazılım teknolojisinin de dahil olmasıyla karmaşıklaşan medya daha çok ekonomik bir etkinlik alanı olarak sermayenin yoğunlaşmaya başladığı karlı bir alan olmaya başlayacaktır. Zaten; teknik donanım, altyapı ihtiyacı, istihdam potansiyeli ve üretim-tüketim süreçleri bakımından diğer ekonomik işletmelerden pek farkı olmayan medyanın teknolojik ivme ve neoliberal siyasal görüşler doğrultusunda küresel kapitalist birikim stratejisinin aracı olarak konumlanması, dünya genelinde hukuksal yapısının da yeniden yapılandırılması ihtiyacını doğurmuştur (Kaya, 2016, s. 12). Bu bağlamda ilk girişimler neoliberal politikaların öncüsü iki ülke olan ABD ve İngiltere’de görülür. “Kuralların kaldırılması” siyasasına uygun olarak özel televizyon yayıncılığı alanında kamu tekelleri ortadan kaldırılarak, devletin yayıncılık alanındaki etkinlik ve müdahalesi sınırlandırılır. Daha sonrasında; yayıncılık hizmetlerinde kamu yayıncılığını esas alan Kıta Avrupası’nda da benzer politikalar hız kazanmıştır ve özel televizyonları mümkün kılan yasal düzenlemeler hayata geçirilmiştir (Adaklı, 2006, s. 31). Bu düzenlemeler sonrasında devletin medya sektöründeki tüm rolü, doğrudan hizmet verme ve düzenleme yapmaktan çok hizmeti denetleme şeklinde biçimlenecektir (Baytar, 2011, s. 57).

1990'lı yılların başından itibaren SSCB'nin çökmesi, soğuk savaşın sona ermesi, ABD'nin ekonomik politik hegemonyasını tam anlamıyla ilan etmesiyle sonuçlanınca, dünya genelinde gerek gelişmiş gerekse de az gelişmiş birçok ülkede sermayenin sektöre girişinin önündeki yasal engeller kaldırılarak yatırımların önü açılmıştır. Tüm bu gelişmeler sonucunda çok kısa bir sürede gazete, radyo, TV ve sinema gibi geleneksel medya alanlar dev holdinglerin birer parçası haline gelmişlerdir. (Adaklı, 2006, s. 34) Ancak; kamusal yayıncılık anlayışının terki ve yayıncılık alanında sağlanan desteklerin ortadan kalkması, özel sermayenin piyasa koşulları çerçevesinde birbirleriyle medya sahasında çetin bir rekabete girmesinin de önünü açmıştır. Bu rekabetler sonucunda medya sektöründe güç dengeleri kimi işletmeler lehine değişmiştir. (Baytar, 2011, s. 58) Medyada yoğunlaşma şeklinde kavramsallaştırılan bu süreçte medya sahiplerinin sayısı gittikçe azalırken ortaya çıkan tekel görünümüne bir taraftan da demokratik toplumlarda var olan kuvvetler ayrılığı ilkesinin temel unsurları yasama, yürütme ve yargı erkleri üzerinde ürkütücü bir güç olarak algılanmaya başlanmıştır (Avşar, 2004, s. 89).

Bugün dünya geneline bakıldığında medya sektörünün, sayıları az ancak ekonomik büyüklükleri, istihdam potansiyelleri, toplum ve iktidarlar üzerinde sağlamış oldukları güç ve etkileri bakımından muazzam kuvvette birkaç şirketin elinde bulunduğu görülmektedir. Bu şirketlerin hemen hemen hepsi uluslararası alanda faaliyetler yürütmekte ve farklı farklı ülkelerden birçok medya kuruluşunu bünyelerinde bulundurmaktadırlar (Atabek, 2013, s. 118).

## **2. Türkiye'de Medya Sektöründe Yoğunlaşma ve Tekelleşme Eğilimleri**

Türkiye'de 1948'lere kadar gazete sahiplerinin hepsini gazetecilik mesleğinden gelen kimseler oluşturmuştur. İkinci dünya savaşının sonuna kadar devam eden bu gazeteci-patron geleneği 1948 yılında Sefa Kılıçoğlu adında bir işadamlarının Yeni Sabah gazetesini satın alması ile sona erer (Topuz, 2003, s. 329). Takip eden yıllarda başka işadamları da gazete sahibi olurlar. Her ne kadar basın sektörüne dışardan iş adamı sıfatı taşıyan kişiler girmiş olsa da bu girişler medyada yoğunlaşmadan ziyade tüccar insanların birikimleri ile yeni bir alan olarak gazetecilik mesleğinde şans aramaları şeklinde gerçekleşmiştir.

Türkiye'de basın alanında ki asıl değişim 1960-1980 yılları arasında yaşanmış ve bu süreçte basın bir sektör haline gelmeye başlamıştır. Baskı ve fotoğraf başta olmak üzere gazetelerde uygulanmaya başlanan teknik ve teknolojik yeniliklerin güçlü bir mali desteği zaruri kılması, gazete sahiplerinin ticari kaygılarını artırırken aynı zamanda da büyük sermaye gruplarının ilgisini basın alanına yöneltmiştir.

Kısa süre sayılacak bir zaman diliminde birçok gazete ya ortaklık ya da doğrudan olmak üzere sermaye sahipleri tarafından satın alınmaya başlanmıştır. Hürriyet, Milliyet, Tercüman gibi kimi gazeteler ise mali bağımsızlıklarını sağlamak üzere ticari yatırımlara yönelerek, holdingleşme sürecine girmişlerdir (Yazıcı, 2013, s. 76). Dönemin doğal sonucu olarak sermayeleşmeyi beceremeyen gazete kuruluşları kapanmak zorunda kalmışlardır. Bu gelişmelerden sonra birincil olarak, haber vermek, bilgilendirmek, toplumun çıkarına yönelik kamuoyu oluşturmak gibi görevleri olan basın için artık öncelikli konu ticari çıkar ve kaygılar olmuştur.

Türkiye’de basının gerçek anlamda ticarileşme ve yoğunlaşma süreci 1980’den sonra yaşanmaya başlanacaktır. 1970’lerden itibaren ABD ve Avrupa’da neoliberal politikalar çerçevesinde gelişen deregülasyon dönemi 1970’lerin sonu itibariyle Türkiye’yi de medyanın da içinde olduğu birçok alanda etkileyecektir. Devletin piyasa koşullarından çekilmesi, sosyal devletin düzenleyici olarak üstlendiği görev ve sorumluluğunu daha ağırlıklı olarak serbest piyasa koşullarına devrettiği bir dönemi ifade eden deregülasyon dönemi (Özgen, 2004a, s. 468) Süleyman Demirel Hükümeti tarafından 24 Ocak 1980’de alınan ve tarihe 24 Ocak Kararları olarak geçen, tam liberal, dışa dönük bir ekonomi modeline geçişi içeren düzenlemelerle başlamış, 12 Eylül 1980’de gerçekleşen askeri darbenin sağlamış olduğu uygun koşullar sayesinde yerleşik hale gelmiştir.

24 Ocak kararlarının basın kuruluşları açısından en önemli etkisi devlet desteklerinin sınırlandırılmasıdır. Bu tarihten hemen sonra devlet tarafından yüksek bir sübvansiyonla verilen gazete kâğıdının kilo fiyatı 9 liradan 41 liraya çıkartılmıştır. Bu durum birçok basın kuruluşunu ciddi maddi sıkıntılara sokarken, sermaye gücü ve büyük reklam geliri olmayan basın organlarının da kapanmasına neden olmuştur. Getirilen sınırlamalar, artan maliyetler, darbe anayasası kaynaklı uygulanan yasal baskılar basın sektörünü zorunlu bir dönüşüme mecbur bırakmıştır. Ekonomilerini döndürmek, rekabette yer alabilmek adına reklam ve promosyon gazeteciliğine yönelen kuruluşlar, siyasi ve hukuksal baskılar nedeniyle de içeriklerini magazin ağırlıklı oluşturmaya başlamışlardır (Büyükbaykal & Ilgaz Büyükbaykal, 2007, s. 54).

1980 döneminin göze çarpan bir başka gerçeği de siyasi alanın medya alanına dönük niyetli dönüşümsel müdahaleleridir. Darbe sonrası gerçekleştirilen genel seçimler sonucu tek başına iktidara gelen Turgut Özal’ın darbe ortamının sağlamış olduğu sükûnet ortamını devam ettirme isteği, medya muhalefetinden arınmış bir iktidar hayali basına karşı tutumlarını şekillendirmiştir. “Türkiye’de iki buçuk gazeteden fazlasına gerek yok” cümlesiyle niyetini ortaya koyan Özal (Özgen, 2004b, s. 74) daha



sonraki müdahaleleriyle medya alanın şekillenmesinde etkili olacaktır. Örneğin dünyanın sayılı zenginleri arasında yer alan Kıbrıslı iş adamı Asil Nadir Özal'ın tavsiyesiyle medya sektörüne girecek ve Günaydın Gazetesi, Güneş Gazetesi ve Gelişim Dergi Grubu'nu satın alacaktır (Özbey, 2012). Özal döneminin bir başka gelişmesi ise İzmir'de yerel bir gazetenin sahibi olan Dinç Bilgin'in İstanbul'a gelerek bugün hala Türk Medyasının en güçlü gazetelerinden biri olan Sabah Gazetesi'ni çıkartmaya başlaması olmuştur. Gazeteye büyük yatırım yapan Bilgin Türkiye'de ilk olarak baskı aşamasında bilgisayarlı sistemleri kullanmış, getirdiği yeniliklerle kısa sürede tirajını artırarak en çok satan ikinci gazete olmayı başarmıştır. Özal'ın liberal politikalarını destekleyen bir yayın çizgisi izleyen Sabah Gazetesi Bilgin'in kendi ifadesiyle "Özal'la birlikte değişimin gazetesi olmuştur" (Bilgin, 2012).

Turgut Özal'ın Cumhurbaşkanlığı döneminde gerçekleşen ve Türk medya tarihi açısından önemli olan bir diğer gelişme ise bayramlarda gazete yayınlama hakkını gazeteci cemiyetlerine veren 1952 tarihli Basın Mesleği Yasası'nın ilgili maddesinin ihlal edilmesidir. Gazetecilere bayramlarda dinlenme olanağı sağlamak ve gazeteci cemiyetlerine, üyelerine sosyal yardımlar yapabilmek için gelir kazandırmak amacını taşıyan yasa gereği gazeteci cemiyetleri tanınmış gazetecilerle birlikte işsiz ve dışlanmış gazetecilere bayramlarda çıkarttıkları gazetelerde yazı yazdırıyor, elde edilen reklam gelirleriyle de gazetecilerin sosyal gereksinmelerini karşılıyorlardı. Elde edilen gelirlerle ayrıca dispanserler, dinlenme tesisleri gibi işletmeler de kurarak patronların ve devletin karşısında gazetecilerin direnebilecekleri bir güç oluşturmaya çalışıyorlardı. 1992 yılında Dinç Bilgin, sahibi olduğu Sabah Gazetesi'ni bayram günlerinde de yayınlamaya devam etmiş, hem yasayı hiçe saymış hem de bir geleneği bozmuştur. Tüm karşı çıkmalara, yasal mücadelelere rağmen sonuç alınamamış, siyasal iktidarın da sessiz kalması, hatta teşvik edici tavır takınması nedeniyle gazeteciler sermayeye karşı bir mevzi daha kaybetmişlerdir (Topuz, 2003, s. 286).

Türkiye'de medyanın mülkiyet ve yapısal açıdan dönüşümünde bir diğer kırılma noktası 1990'ların başıdır. Bu dönemde radyo ve televizyonculuk alanında devlet tekeli son bulmuş, anayasal engeller ortadan kalkmış, aynı zamanda yazılı, görsel ve işitsel basın aynı sahiplik altında bulunma olanağı doğmuştur (Baytar, 2013, s. 159-160). Bu durum aynı zamanda medya sektöründe yaşanmakta olan yoğunlaşma eğilimlerini başka bir boyuta taşıyacaktı. Medyanın niteliğini, siyasal ve kültürel bakımdan toplumun temel dinamiklerini köklü değişikliklere uğratacak olan bu süreç 1990'da Magic Box Star 1 televizyonun Türkiye'de özel televizyon kanalı olarak yayına girmesiyle başlayacaktır. Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın cesaretlendirmesiyle –ki Özal, 1990 yılı başında ABD gezisinde yaptığı

açıklamada, yurtdışından Türkçe yayın yapılmasını engelleyen bir kural olmadığını, bir kanal kiralayanın Türkiye'ye yayın yapabileceğini belirtmiştir- Rumeli Holding'in sahibi Uzan ailesi ve Ahmet Özal ortaklığında İsviçre'de kurulan "Magic Box" adlı bir şirket Almanya'dan Türkiye'ye yayın yapmak üzere Eutelsat uydusundan 2 kanal kiralamış ve 1 Mart 1990 tarihinde deneme yayınlarına başlamıştır (Özgen, 2004b, s. 72). İlk girişim son olmayacak ve Star 1'in ardından çeşitli sermaye gruplarına ait tecimsel radyo ve TV kanalları hızla yayınlarını başlatacaklardı.

1990'ların başında ortaya çıkan bu gelişmelerin seyrinde kuşkusuz Turgut Özal'ın politikalarının büyük etkisi vardı. Dünyada gelişen neoliberal akımlar çerçevesinde Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Müsteşarı sıfatıyla **24 Ocak Kararları** diye bilinen istikrar paketini hazırlayan, bu kararların alınmasından 10 ay sonra gerçekleşen 1980 askeri darbesinden sonraki seçimlerle de kurmuş olduğu Anavatan Partisi ile iktidara Gelen Turgut Özal, 24 Ocak 1980'de alınan ekonomik kararları uygulama fırsatı yakalamıştı. 1990'lara kadar geçen süreçte sermayenin basın sektörüne girişini kolaylaştıran ve geleneksel basın yönetimi ve anlayışının değişmesini sağlayan girişimlerinden sonra Radyo TV yayıncılığında var olan devlet tekelinin kırılması ve bu alanın da piyasa ekonomisi bağlamında düzenlenmesi Özal'ın ikinci büyük dönüşüm hamlesini içeriyordu. Bu büyük dönüşüm hamlesinin ilk altyapısını Özal, başbakanlığı döneminde çıkartmış olduğu ve 21.1.1989'de Resmî Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren "Radyo ve Televizyon Verici İstasyonlarının Rosta Telgraf ve Telefon işletmesi Genel Müdürlüğü Tarafından Kurulması ve İşletilmesi ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun" başlığını taşıyan 3517 sayılı yasayla atmıştır. Bu yasayla aslında gelecekte özel radyo ve televizyon yayınlarının PTT vericileri üzerinden yapılması amaçlanmıştır. Böylece vericiler TRT'nin kontrolünden çıkartılarak PTT üzerinden Ulaştırma Bakanlığına bağlanmış, dolayısıyla da hükümetin kontrolüne verilmiştir (Özgen, 2004b, s. 73). Çok geçmeden düzenlemenin asıl amacı Star 1 televizyonunun yayına başlamasıyla da daha net anlaşılacaktır.

Hem PTT'ye verici kurma ve işletme yetkisi veren 3517 sayılı yasa hem de yayına başlayan Star 1 televizyon kanalı medya ve siyaset çevresinde büyük tartışmalara sebep olacaktır. Muhalefette bulunan Sosyal Demokrat Halkçı Parti (SHP) yasanın iptali için Anayasa Mahkemesi'ne başvuru yapmasına ve istediği doğrultuda iptal kararı çıkmasına rağmen süreç geriye döndürülemeyecektir. Yasanın iptal edilmesine ve Anayasa Mahkemesi kararı ile radyo ve televizyon yayın hakkının TRT tekelinde olduğunu açıklığa kavuşmasına rağmen "Magic Box Star 1" yetkilileri ilgili yasaların kendilerini bağlamadığını ve yayınlara devam edeceklerini açıklayacaktır. "Biz Türkiye'de yokuz. Havadan,

uzaydan geliyoruz. Kararlar bizi bağlamaz. Yok eğer PTT hat vermemek isterse onu uluslararası telekomünikasyon kurumuna şikayet ederiz. Yabancı birçok televizyon kurumu parasını verip hatları kullanmıyor mu?", şeklinde itiraz eden kurum yöneticileri yasal düzlemde var olan bir boşluğu da ortaya çıkartmışlardır (Özçağlayan, 2000, s. 45).

Her ne kadar özel televizyon yayıncılığının yasal bir zeminin söz konusu olmadığı iddiasıyla süreci durdurmaya yönelik farklı girişimler gerçekleştirilmiş olsa da ortaya çıkan fotoğraf ve toplumsal bakış açısı yeni durumun kabulünden başka bir seçeneği mümkün kılmamaktadır. Çünkü Star 1 ile ortaya çıkan yayıncılık anlayışı toplumsal bazda hızlı bir kabul görmüştür. Hatta Anayasa Mahkemesi'ne iptal başvurusu yapan SHP belediyeleri bile kurdukları aktarıcılarla bu yeni kanalın toplumun geniş kesimlerine ulaşmasına aracı olmuşlardır (Adaklı, 2006, s. 233). Star 1'in, TRT'nin aşırı ciddi, asık yüzlü, terbiye edici ve buyurgan protokolcü yayın anlayışının yerine güler yüzlü, rahat, eğlenceli, farklı haber ve program formatlarının yer aldığı bir yayın çizgisini benimsemesi toplum nezdinde ilgiyle karşılanmıştır. Hatta sadece ilgiyle karşılanmakla kalmamış, bu yeni TV anlayışı iktidarların elinin altında gerçekleştiğine inanılan kamu yayıncılığının karşısında özgürlükçü yayıncılığın temsilcisi olarak da algılanır olmuştur (Ünlüer, 1999, s. 56).

Devlet ve kanun nezdinde ortaya çıkan kaotik duruma rağmen özel girişimciler açısından yayıncılık sektörü çekici bir alan haline gelmiştir bile. 1990 ve 1993 yılları arasında sürüp giden tartışmalar arasında Türkiye'nin büyük sermaye ve medya grupları yayıncılık alanlarına ciddi yatırımlar yapmaya başlamış, son model teknolojik yayın cihazlarıyla donatılmış televizyon kanallarını art arda uydular üzerinden yayına sokmaya başlamışlardır. Yasal mevzuatlardan, sınırlılıklardan bağımsız reyting odaklı yayın anlayışı nedeniyle izleyicinin ilgisini çekebilecek her türlü popülist program projelerinin denenip halkın önüne sunulduğu bu dönemde bir taraftan da birçok özel radyo istasyonu Türkiye genelinde yerel, bölgesel, ulusal ölçekte yayınlara başlamıştır. Gerek büyük sermaye gruplarının yayıncılık sektörüne ciddi yatırımlar yapması gerek küçük ölçekli birçok radyonun yerel motifli yayınlarıyla önemli bir dinleyici kitlesi oluşturması ve geniş bir toplumsal benimseme sağlanması artık tartışmaların yönünü değiştirecektir. Özel televizyon yayıncılığın yasaklanması ve tekrar yayın tekelinin TRT'nin inisiyatifine verilmesi tartışmaları yerini yayınlara başlayıp devam eden TV ve Radyo kanallarının nasıl denetleneceği tartışmalarına bırakacaktır.

Turgut Özal'ın vefatının ardından Cumhurbaşkanlığı koltuğuna oturan Süleyman Demirel'in yerine genel başkan seçilen Tansu Çiller aldığı hükümeti kurma görevinin ardından 5 Temmuz 1993'de

başbakanlık koltuğuna oturacaktır. Çiller, daha genel başkanlık yarışındayken özel radyo ve TV kanallarının kapatılması girişimlerine karşı başlattığı “radyoma dokunma” kampanyasında vermiş olduğu vaat gereği ilk icraatlarından birisi olarak 8 Temmuz 1993 tarihinde Anayasasının 133. maddesinde değişikliğe gidecektir (Özgen, 2004b, s. 75). *"Radyo ve televizyon istasyonları, ancak devlet eli ile kuttur ve idareleri tarafsız bir kamu tüzel kişiliği halinde düzenlenir"* hükmünü içeren 133. maddenin “...radyo ve televizyon istasyonlarını kurmak ve işlemek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir. Devletçe kamu tüzel kişiliği olarak kurulan tek radyo ve televizyon kurumunun özerkliği ve tarafsızlığı esastır” (Akarcalı, 1997, s. 182) şeklinde değiştirilmesiyle özel TV ve radyo yayıncılığı önündeki yasal engel tamamen ortadan kaldırılmıştır. Bu değişiklikten yaklaşık on ay sonra 19 Nisan 1994 tarihinde TBMM'de bulunan siyasi partilerin aralarında anlaşarak kabul ettikleri 3984 sayılı kanun ile de Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun yürürlüğe girmiştir. Yasa gereği, özerk ve tarafsız bir kamu tüzel kişiliği olarak oluşturulan Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Türkiye'deki radyo ve televizyonların kuruluş ve yayınlarını denetleyen en üst kurum olarak göreve başlamıştır (Özçağlayan, 2000, s. 49).

Tüm bu gelişmelerin ardından sektör dışı büyük sermaye gruplarının medya alanına girişleri daha da bir hız kazanmıştır. Ekonomik bir pazara dönen ve gittikçe genişleyen sektörde daha çok gelir ve kar sağlamak adına aktörler arasında çetin bir rekabet ortamı oluşmuştur. Sınırları oldukça genişleyen bu rekabet ortamında kuruluşlar, okunma, izlenme ve dinlenme oranlarını artırabilmek için akla hayale gelen bütün fikirleri ticari kaygılarla medya alanına uyarlamaya çalışmışlardır. Büyük sermaye gruplarını medya alanına yönlendiren etken sadece karlı bir alan oluşu değildir kuşkusuz. Çünkü gerek teknolojik altyapı ihtiyaçlarından gerekse de nitelikli personel rejimi açısından oldukça maliyetli bir alan olan medya, aktörlerin artması ve en önemli gelir kaynağı olan reklam pastasındaki payların daralması nedeniyle çoğu zaman zarar eden bir işletme konumuna da düşebilmektedir. Buna rağmen sermaye gruplarının ilgilerini diri tutmalarının sebebi toplumsal bir güç sağlayan medya araçlarının grubun gücünü artırmak, siyasi ve ekonomik alanda iştiraklerinin önünü açmak ve dahası siyasi erkler ve rakipler üzerinde baskı oluşturma niyetidir. Bu niyetler kimi zaman öyle ileri gitmiştir ki bazı dönemler kendi çıkarları için hükümetler yıkıp kurma, siyasal ilişkileri manipüle etme, kendilerini tüm erklerin üzerinde görme eğilimine girmişlerdir (Şimşek, 2009, s. 132). Bir yanda ticari hedefler diğer yanda amaçlanan güç tahvili medyayı çekici, aynı zamanda girilmesi zor bir alan haline getirmiştir. Nihayetinde yeterli sermaye gücünü taşımayan, bir takım siyasi ilişkileri sağlayamayan örgütlenmelerin yer bulamadığı sektör sayılı grupların etkisi altında yoğunlaşmıştır.

### 3. Türkiye’de Muhafazakâr Medyanın Gelişimi

Türkiye’de muhafazakâr medyanın gelişimi muhafazakâr siyaset geleneğinden bağımsız ele alınamaz. Çünkü hem içerik hem de örgütlenme amacı açısından düşünüldüğünde muhafazakâr basın-medya geleneği klasik anlamda medya örgütlenmelerinden farklılıklar gösterir. Kuruluş amaçları çoğunluğunda ticari ve mesleki olmaktan çok ideolojik ve siyasi misyonun fikir platformunu, devamlılığını sağlamak olmuştur. Hemen hemen hepsinin arkasında güçlü sermaye gruplarından ziyade cemaat, tarikat gibi insan kaynağı bakımından güçlü örgütlenmeler olagelmıştır. Amaçları dinsel anlayışları çerçevesinde idealize ettikleri bireysel ve toplumsal yaşamı ülke hatta dünya genelinde etkin, dahası hâkim kılmak olan bu cemaat ve tarikatlar için siyaset önemli bir faaliyet ve etkileşim alanı olmaktadır. Bu nedenle aksiyoner değil reaksiyoner, ticari değil toplumsal hedeflerin gerçekleştirilmesi ideali üzerine örgütlenmiş muhafazakâr medya yapılarını siyasal örgütlenmelerden bağımsız düşünmek mümkün değildir.

1. Dünya savaşı sonunda işgal edilen Anadolu’da başlatılan Kurtuluş mücadelesinde en önemli motive edici unsurlarından biriside din olmuştur. Mücadeleyi başlatan askeri kadroda bu gerçeğin farkında olarak, özellikle dini duyguları ve inançları yüksek Anadolu halkını mücadeleye dâhil edebilmek için tarikat önderleriyle işbirliğine gitmişler ve gerçekten de bu din önderleri ile birlikte tarikat mensupları mücadelede büyük özveri ve başarılar göstermişlerdir.(Çolak, 2007, s. 181) Ancak mücadele sonunda Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte kurucu kadro muhafazakârlığın siyasal hayata dâhil olmasını istemediği için sert bir tasfiye süreci başlatmıştır. Halifeliğin kaldırılmasıyla birlikte bu tasfiye süreci zirve noktasına ulaşmış, ancak dinine bağlı Anadolu halkı ile Cumhuriyetin kurucu kadroları arasında kolay kolay kapanmayacak kesin bir ayrışma yaşanmıştır (Erdoğan, 1999, s. 18).

İslamcıların Cumhuriyet döneminde ilk tepkisel hareketi Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası ile olmuştur. Kazım Karabekir önderliğinde muhalefet partisi olarak kurulan bu partiye özellikle Anadolu’daki Muhafazakâr kesimler büyük ilgi göstermiş, kısa sürede teşkilatlanmasını sağlamışlardır. (İslamoğlu, 2003, s. 238). Ancak Şeyh Said ayaklanmasının ardından parti kapatılmış, muhafazakâr kesimin üzerindeki baskı daha da artmıştır.

Muhafazakâr kesim için siyasi anlamda ikinci fırsat 1945’li yıllarda ele geçirilecektir. Dünyadaki bir takım gelişmeler sonucunda çok partili sisteme geçmek zorunda kalan Türkiye’de muhalefet partisi olarak kurulan Demokrat Parti’nin en büyük destekçisi dini guruplar olacaktır. Öyle ki Demokrat

Parti'nin önde gelen isimlerinden olan Fuat Köprülü'nün 1950'de seçim öncesinde yapılan küçük kongrede sarf ettiği "Bu imanlıların, imansızlara karşı bir mücadelesidir" sözleri (Keloğlu-İşler, 2007, s. 10) partinin dine yaklaşımının bir göstergesidir.

1950 yılında başlayan Demokrat Parti iktidarının 27 Mayıs 1960 askeri darbesiyle sona ermesi ve ardından Demokrat Parti'nin devamı olarak görülen Adalet Partisi'nin kurulması Muhafazakarların yeni adresi olacak, 1965'te ikinci kez katıldığı genel seçimlerde %52,9 oy alan parti tek başına iktidara gelecektir. Ancak bir süre sonra Partinin lideri Süleyman Demirel ile köklü bir tarikat geleneği olan Nakşî tarikat gurubu arasında yaşanmaya başlayan çekişme (Erdal Şimşek & Atal, 2006) muhafazakâr çevrelerin ilk müstakil partileşme sürecini başlatacaktır. (Sarıbay, 1985, s. 94) Tarikat çevresi kendi üyesi olan Necmettin Erbakan'ı partileşme sürecinde cesaretlendirecek, sonraki yıllarda Türk siyasetine damga vuracak olan Milli Görüş Hareketinin doğmasını sağlayacaktır. Hareket ilk olarak Milli Nizam Partisi adı altında organize olmuş, laik devlet sistemi ile yaşadığı çatışmalar sonucu kısa sürede Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılmıştır. Bu kapatma son olmayacak toplum tabanında güç kazanan hareketin kurduğu Milli Selamet Partisi, Refah Partisi ve Fazilet Partisi gibi parti organizasyonları da yine Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılacaktır. Nihayetinde hareket Saadet Partisi ve Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) olmak üzere ikiye bölünecek, 3 Kasım 2002 yılında yapılan seçimde AK Parti'nin tek başına iktidara gelmesi ile birlikte Milli Görüş Hareketinin Türk siyaseti üzerindeki etkisi devam edecektir.

### 3.1. Muhafazakâr Kesimin Medya Etkinlikleri

Kitle toplumlarında, siyasal bilgiye erişim ve kendini ifade edebilme ancak medya vasıtasıyla mümkün olabilmektedir. Alternatif yolların zaman, mekân ve hız bakımından kısıtlılığı (Değirmenci, 2010, s. 51), ideolojik ve inançsal ideallerini kitlelerine ulaştırmak isteyen örgütlü yapılar için medya kendini vazgeçilmez kılmaktadır. Araçsal güç-çeşitlilik ve kullanım etkinliği dolayımında farklılıklardan bahsedilse de İster iktidar ister muhalefet açısından bu gerçek değişmemektedir. Türkiye'de uzun bir süre Cumhuriyeti kuran hâkim kadrolar tarafından baskı altında tutulan, konjonktürel gelişmelere göre etkinlik alanlarını genişletmeye çalışan muhafazakar siyasi kadrolar da basın araçlarından yararlanma yoluna gitmişlerdir.

Türkiye'de İslam inancını bütün yaşamı kuşatan siyasal bir ideoloji olarak gören yayınların kökeni II. Meşrutiyet'e kadar uzanmaktadır. II. Meşrutiyetle birlikte yayın hayatında köklü dönüşümler

yaşanırken, basın özgürlüğü ile de fikir dergiciliği her yönüyle özendirilmiştir. Basındaki muhafazakâr akımlarda bu dönemde doğmuştur. Bu dönemin ilk muhafazakar yayın organı Sırat-ı Müstakim'dir. Meşrutiyet'in ilan edilmesinin ertesi günü kurulan derginin önde gelen yazarları Musa Kâzım ve Mehmet Akif Ersoy'dur. Eşref Edip tarafından çıkarılan dergi daha sonra Sebilürreşad adını alacaktır. Dergi devlet ve toplum düzeninin İslam esaslarına göre olması gerektiğini savunan bir yayın çizgisi izlemiş, ayrıca Rusya Müslümanlarına ve kadın sorunlarına da sıklıkla değinmiştir. II. Meşrutiyet döneminde yayınlanan Beyan ul-Hak, Saday-i Hak ve İslam Mecmuası diğer İslamcı dergiler olarak sayılabilir (Duman, 1994, s. 78).

1. Dünya savaşının başlaması ve sona ermesiyle yenik düşen Osmanlı İmparatorluğu parçalanmış yerine Türkiye Cumhuriyeti kurulmuştur. Kurucu kadroların Devlet'i modern batılı değerler çerçevesinde devrimci bir anlayışla yönetmek istemesi, Selçuklulardan beri dini bir karakter taşıyan Anadolu toplumunda reaksiyonlara sebep olacaktır. 1924 Kasım'ında kurucu kadro arasındaki ihtilaftan doğan Terakkiperver Cumhuriyet Fırkası ve hemen akabinde Güneydoğu Anadolu Bölgesinde başlayan Şeyh Said İsyanı Mustafa Kemal Atatürk önderliğindeki hükümeti daha da baskıcı bir anlayışa sevk etmiştir. Birçok alanda alınan kısıtlayıcı önlemler basın alanına da yansımacaktır. 1925 yılında çıkartılan Takrir-i Sükûn Kanunu ile basın denetim altına alınmış, rejime karşı yayın yapan dergi ve gazeteler kapatılmıştır.

Muhafazakârlar adına 1939 yılına kadar süren suskunluk Nurettin Topçu'nun çıkardığı Hareket dergisi ile bozulacaktır. Dergi Batılılaşma çabalarına karşı çıkan düşünsel bir yayın olmakla birlikte sanat ve edebiyat konularına da yer vermiştir. Hareket dergisinden sonra 1943'de yayınlanmaya başlayan Büyük Doğu Dergisi de Muhafazakâr düşünce açısından önemli bir yayın organı olacaktır. Dergi, sonraki dönemde Türkiye siyasetinde önemli görevler üstlenecek genç neslin yetiştirilmesinde büyük rol oynayan Necip Fazıl Kısakürek tarafından 1943-1978 yılları arasında çeşitli aralıklarla yayınlanacaktır. 1952'de ise II Meşrutiyetle yayın hayatına başlayan, Takrir-i Sükûn ile yayın hayatına son verilen Sebilürreşad tekrar yayın hayatına başlamıştır. Tanzimat'la birlikte gelen batılılaşma hareketini kökten reddeden bir söyleme sahip dergi bilinçli bir muhafazakâr kitlenin oluşmasına katkı yapmıştır. Bu dergiler dışında muhafazakârlığı daha çok inanç ve ibadet yönüyle işleyen kimi dergiler de zaman zaman basın alanında görülecektir (Duman, 1994, s. 79-80).

27 Mayıs 1960'da Demokrat Parti'ye karşı gerçekleştirilen askeri darbe sonrası muhafazakâr kesimde kısa süreli bir tedirginlik yaşanır. Çoğunluğu Demokrat Parti destekçisi olan muhafazakâr guruplar darbe yönetimine tavır alarak yeni kurulan Adalet Partisi saflarında yer alırlar. Kısa süre içinde

basın alanında ki faaliyetlerine de yeniden başlarlar. Bu yıllarda dünyada esen soğuk savaş rüzgârları nedeniyle sol siyasal söylemler hız kazanacaktır. Dinsizlik olarak nitelendirdikleri sol söylemlere karşı tavır alan muhafazakâr guruplar ellerinde bulundurdukları dergi ve gazeteler aracılığıyla fikirsel mücadelelere girerler. Özellikle N. Fazıl Kısakürek, M. Şevket Eygi, Nurettin Topçu gibi İslamcılar yanında Mümtaz Turhan, Nihal Atsız gibi laik ve katı derecede milliyetçi yazarların da yer aldığı Yeni İstiklal dergisi sol akımlara karşı ciddi mücadele vermiştir (Duman, 1994, s. 81). Daha sonraları Mehmet Şevket Eygi tarafından günlük Bugün Gazetesi yayınlanmaya başlamış, gazete İstanbul'un büyük camilerinde haftanın belli günlerinde caddelere taşan toplu sabah namazları organize ederek muhafazakâr camianın önemli bir yayını haline gelmiştir (Gevgili, 1981, s. 402).

1970'li yıllar SSCB'nin yayılmacı politikaları nedeniyle baş gösteren kominizim tehlikesine karşı muhafazakârlığın yükselişe geçtiği yıllar olacaktır. 21 Şubat 1970'te Nurcu guruplar tarafından Yeni Asya adlı günlük gazetesi yayınlanmaya başlar. Gazetenin temel prensipleri arasında "...dinsizliğin ve komünizmin mahiyetini ortaya koyacak yayınlar yapmak" da vardır.

26 Ocak 1970'te ise dini Millî Gazete yayın hayatına başlayacaktır. Gazete dini söylemleri ile öne çıkan Millî Görüş Hareketinin desteğiyle yayınlanmaktadır ve amacı "davayı en ücra köşelere yaymak"tır (Duman, 1994, s. 82). Dini kaygıları ön planda tutarak yayınlanmaya başlayan bir diğer gazete ise Hakikat gazetesidir. 22 Nisan 1970'te yayınlanmaya başlayan gazete daha sonra adını Türkiye Gazetesi olarak değiştirecektir. Türkiye'de ilk kez abonelik sistemini başlatan gazete Anadolu'nun en ücra köşelerine kadar uzanan aboneleri sayesinde 1989 yılında yaklaşık 1,5 milyon tiraja ulaşmıştır.

Daha sonraki yıllarda muhafazakâr anlamda iki gazete daha yayın hayatına başlayacaktır. İlki 12 Eylül 1993'te yayınlanmaya başlayan "Beklenen Vakit" adlı gazetedir. Yayına hazırlayan ekip ve yazar kadrosu Millî Görüş Hareketi'nin yayın organı Milli Gazete'den ayrılan isimlerden oluşan gazete yıllar içerisinde izlemiş olduğu sisteme muhalif sert yayın çizgisiyle gündem olmuş, kanuni baskılara, büyük tazminat cezalarına maruz kalmıştır. Bu sebeple gazete birkaç kez isim değişikliğine gitmek zorunda kalmıştır. İkinci gazete 19 Eylül 1994 yılında Hekimler Birliği Vakfı Başkanı Dr. Yakup Yönten ve Mazlum Der Başkanı Tufan Mengi'nin öncülüğünde "Türkiye'de şafak söküyor" sloganıyla yayın hayatına başlayan Yeni Şafak Gazetesi'dir. Gazete bu sahiplik yapısıyla sadece bir hafta yayında kalabilmiş daha sonra kapanmıştır. İkinci kez yayına başlaması muhafazakâr kesimin önde gelen sivil toplum örgütlerinden olan Ensar Vakfı Başkanı ve İz Yayıncılık'ın sahibi Ahmet Şişman'ın gazeteyi satın alması sonrasında 23 Ocak 1995 tarihinde gerçekleşecektir. 1998 yılına gelindiğinde ise gazete o



yıllarda inşaat, personel taşımacılığı gibi işlerle uğraşan Albayrak grubuna satılmıştır (Akbaş, 2015, s. 81-82).

1980’li yıllarda yazılı basın alanında büyük bir gelişme sağlayan muhafazakâr gruplar 1990’lı yıllarda özel televizyon ve radyo yayınlarının serbest bırakılmasıyla birlikte elektronik yayıncılık alanlarında da faaliyetlere girişeceklerdir. Tıpkı basın alanında olduğu gibi radyo TV yayıncılığında da inançsal, ideolojik hedefler ön planda tutulacak, kurulu siyaset ve medya düzenine alternatif bir yayın politikası çerçevesinde hareket edilmeye çalışılacaktır. Ancak sektörün pahalı olmasının yanında değişen siyasi ve ekonomik koşullar, dönüşen toplumsal yapıyla birlikte muhafazakâr medya alanında da sermaye etkinlikleri artmaya, liberal ekonomik model üzerinden holdingleşme süreçleri yaşanmaya başlayacaktır. Özellikle 2002 yılında Ak Parti’nin iktidar olmasıyla birlikte devlet imkânlarının kullanılabilir duruma gelmesi muhafazakâr medya kesiminde yoğunlaşma eğilimlerini hızlandıracaktır. Her ne kadar dini-inançsal istikametlerini korudukları, dava bilinciyle hareket ettikleri iddiasını sürdürseler ve ortak hedeflere sahip iktidarın medya ayağını temsil etseler de tekelleşme süreçlerinde görülen yatay, dikey ve çapraz bütünleşme hareketlerinin tüm görünümünü sergileyeceklerdir.

#### **4. Muhafazakâr Medyada Görülen Yoğunlaşma Bağlamında Albayrak Medya Grubu Örneği**

Muhafazakâr medya grupları arasında önemli bir yere sahip olan ve 7 şirketten oluşan Albayrak Medya grubu Albayrak Holding bünyesinde kurulmuş ve gelişmiştir. 1952 yılında temelleri atılan holdingin kurucusu Hacı Ahmet Albayrak’tır. Ailesi üç kuşaktır inşaat işiyle uğraşan Hacı Ahmet Albayrak da iş hayatına inşaat sektöründen girecektir. 1950 ve 1960 arasında Türkiye genelinde önemli birçok inşaat projesine imza atan Ahmet Albayrak o dönem yaptıkları işlerin önem ve büyüklüğünü ifade etmek için şu karşılaştırmayı yapmaktadır: “...1954 yılında, tekrar Muş'a dönüp Muş tren istasyonunu yaptık. O zaman için büyük işlerdi. Bana sorarsanız; devrine göre Muş tren istasyonu, 90'larda yaptığımız İstanbul Metrosu'ndan çok daha önemli bir projedir” (H. A. Albayrak, 2007). 1967 yılında İstanbul’a gelen Albayrak ailesi 1982 yılına kadar İstanbul’un farklı semtlerinde yine konut inşaatları yapmaya devam eder.

Albayrak ailesi 1980 ihtilali sonrası durma noktasına gelen inşaat sektöründen ayrılarak personel taşımacılığı sektörüne girer. 1982 yılında Ülker Grubunun personel taşımacılığı işini üstlenirler. Kısa süre sonra, 12 Eylül Darbesi sonrası atanan Abdullah Tırtıl Paşa zamanında İstanbul Büyükşehir

Belediyesi'nin ilk personel taşıma ihalesini kazanırlar. O tarihten sonra çok farklı partilerden olmak üzere belediye başkanları değişse dahi personel taşıma işinde belediye ile çalışmaya devam edilir. Diğer taraftan 1986'da Aile asıl uzmanlık alanları olan inşaat sektörüne yeniden döner (H. A. Albayrak, 2007). O tarihten bugüne kadar toplu konuttan metroya, fabrikadan limana kadar birbirinden farklı konseptlerde birçok büyük inşaat projesine imza atarlar.

1992 yılına kadar inşaat ve personel taşımacılığı alanında faaliyetlerini sürdüren Albayraklar Grubu o yıl itibariyle farklı bir sektörde öncü olarak girişimlerde bulunur. Daha sonra adı Yeşil Adamlar Atık Yönetimi olacak olan Türkiye'nin ilk özel atık yönetimi şirketini kurarak şehirlerde atıkların toplanması, taşınması, depolanması ve cadde ve sokakların süpürülüp yıkanması işlerini gerçekleştirecek özel şirketlerin temelini atarlar. 1996 yılında, bir devlet iştiraki olarak kurulan ve Sümerbank tarafında işletilen Ereğli Entegre Tekstil Fabrikası'nın satın alınmasıyla Grup üretim sanayine de girmiş bulunur. Bugün Türk Silahlı Kuvvetleri'nin elbise ihtiyacının %40'ı 600 kişinin çalıştığı ve birçok fabrikadan oluşan bu tesis tarafından karşılanmaktadır ([www.ereglitekstil.com](http://www.ereglitekstil.com)). 1998 yılına gelindiğinde Albayrak Grubu İz Yayıncılık'ın sahibi olduğu ve bir süredir ekonomik sorunlar yaşamaya başlayan Yeni Şafak Gazetesi'ni satın alarak medya sektörüne adımını atar. Grup bu alanda daha sonra da yatırımlarına devam edecek ve bünyesinde tam anlamıyla bir medya örgütlenmesi gerçekleştirecektir.

Albayrak Grubu açısından asıl atılımlar 2000 yılından sonra başlayacaktır. Özellikle Ak Parti iktidarı ile birlikte Albayrak Grubu'nun hem sermaye hem de sektörel anlamda gelişim ve yayılımı büyük bir ivme gösterecektir. 2004 yılında kurulan Alport adlı şirket üzerinden Trabzon Liman İşletmeleri'nin işletim hakları 25 yıllığına devralınır. Aynı şirket 2013 yılında Somali'nin dünyaya açılan en büyük deniz limanı Sea Port'un işletmesini de 20 yıllığına üstlenecektir. Albayrak Grubu açısından oldukça önemli, prestijli ve stratejik bir başka yatırım hamlesi ise 2004 yılında Tümosan Traktör ve Motor Fabrikası'nın satın alınmasıyla gerçekleşecektir. Ağır sanayi grubunda yer alan ve Türkiye'nin en büyük üretim tesisleri arasında ilk sırada bulunan fabrika yılda 75.000 adet motor, 45.000 adet traktör üretme kapasitesine sahiptir. ([www.tumosan.com.tr](http://www.tumosan.com.tr)) Sonraki yıllarda da büyümesini devam ettiren Grup, lojistikten enerjiye, bilgi-teknolojiden medyaya, liman işletmeciliğinden tekstile, turizmden taşımacılığa, kağıt sanayinden şeker üretimine kadar farklı birçok alanda girişimlerini sürdürürken bugün yaklaşık 15.000 personel ve 50'ye yakın şirket ve yayın markasıyla Türk iş dünyasının önemli bir aktörü durumundadır ("Albayrak Grubu", 2022).

#### 4.1. Albayrak Grubu'nun medya etkinlikleri

Türkiye'nin, özellikle muhafazakâr iş dünyasının önemli sermaye gruplarından Albayrak Holding bünyesinde kurulan Albayrak Medya Grubu basın alanına ilk olarak Yeni Şafak Gazetesi'ni satın alarak girecektir. Yeni Şafak Gazetesi 19 Eylül 1994 yılında Hekimler Birliği Vakfı Başkanı Dr. Yakup Yönten ve Mazlum Der Başkanı Tufan Mengi'nin öncülüğünde "Türkiye'de şafak söküyor" sloganıyla kurulacak ancak bir hafta geçmeden kapanmak zorunda kalacaktır. Gazete, 23 Ocak 1995 yılında İmam Hatip Dernekleri ve Ensar Vakfı çevresinin "bir gazetemiz olsun" düşüncesine binaen dönemin Ensar Vakfı Başkanı ve İz Yayıncılık'ın sahibi Ahmet Şişman tarafından satın alınmasıyla yayınlanmaya tekrar başlayacaktır (Karaman, 2013). Muhafazakâr camianın önde gelen entelektüelleri, Hayrettin Karaman, Mustafa Kutlu, İsmail Kara, Ahmet Taşgetiren, Ömer Lütfi Mete, Rasim Özdenören, İsmet Özel, Mustafa Özel, İhsan Süreyya Sırma ve Mustafa Özcan gibi isimleri kadrosunda toplayan gazete kısa sürede camianın önemli bir yayın organı haline gelir. Ancak günlük bir gazetenin yayınlanmasında gerekli olan maliyetin yüksekliği ekonomik problemlerin baş göstermesine neden olur ve gazeteyi 1998 yılında Albayrak Grubu bünyesine katar. Bu tarihten sonra hem gazete için hem de gazeteyi bünyesine katan Albayrak Grubu için sıkıntılı bir süreç başlayacaktır. Tarihe 28 Şubat Postmodern Darbesi olarak geçecek süreçte asker ve laik kesime karşı muhalif bir tutum sergileyen gazete, dönemin puslu atmosferinde hem iktidardan düşürülen muhafazakâr siyasi kadrolara sahip çıkması hem de askeri bürokrasinin baskıları sonucu işlerinden atılan tanınmış gazetecileri işe almasıyla dikkatleri ve şimşekleri üzerine çekecektir. Tüm tehdit ve baskılara rağmen geri adım atmayan gazete ve yönetimi muhalif çizgisini sürdürmüş (M. Albayrak, 2012), o dönem sergilediği demokrat duruş nedeniyle Türk Basın Tarihi açısından büyük takdir kazanmıştır (Barlas, 2002). Bugün; iktidarın koşulsuz destekçisi olarak görülüp, yandaş medya nitelemesine maruz kalsa da Yeni Şafak Gazetesi hem Türkiye hem de muhafazakâr basının önemli bir markası olmayı sürdürmektedir.

Albayrak Grubu Yeni Şafak Gazetesi'nden sonra medya sektöründe; özellikle de 2002'de iktidara gelen AK Parti sonrasında genişlemeye devam etmiştir. Bu bağlamda grubun medya politikaları incelendiğinde "medyada yoğunlaşma" olgusu çerçevesinde yataydan ziyade, dikey ve çapraz bütünleşme şeklinde birtakım gelişmeler sergilediği göze çarpmaktadır. Zaman içerisinde gazete, TV, dergi, internet, reklam & pazarlama ve medya dağıtım gibi alanlarda faaliyet gösteren kuruluşlara sahip olan grup 2013 yılında bu kuruluşları tek çatı altında toplamak amacıyla Albayrak Medya şirketini kurmuştur. Albayrak Yayın Holding A.Ş., Yeni Şafak Gazetecilik A.Ş., Net Yayıncılık A.Ş., Diyalog

Dergi Yayıncılığı A.Ş., Reklam Piri Medya İletişim A.Ş., Piri Medya A.Ş., Birlikte Dağıtım A.Ş. olmak üzere yedi şirketin yer aldığı grup gelişen ülke ekonomisi paralelinde ve dünya gündeminin bölge üzerinde yarattığı etkiler ekseninde büyüme stratejilerini, yeni markalarla yazılı, görsel ve dijital basında devam ettireceğini belirtmektedir (www.albayrakmedya.com).

Albayrak Medya Grubu ana faaliyet alanları olan “yazılı basın, görsel işitsel basın, Reklam-pazarlama ve dağıtım alanlarında güçlü markalar oluşturmaya çalışmaktadır. Asıl marka değerini Yeni Şafak Gazetesine borçlu olan Grup buna rağmen gazete yayıncılığı konusunda bir çeşitlenme sağlayamamıştır. 2016 yılında yeni bir gazetenin Gruba katılacağı bilgisi kamuoyu ile paylaşılsa da (Karagül, 2016) 15 Temmuz 2016 darbe girişimi ve sonrasında ortaya çıkan politik atmosfer nedeni ile gazete yayınının ertelendiği anlaşılmaktadır. Ancak Yeni Şafak Gazetesi gelişen internet medyası paralelinde yatırımlarını güçlendirerek gazetenin Türkçe haricinde İngilizce ve Arapça olmak üzere iki farklı dilde yayın yapan sitelerini, mobil uygulamalarını yayına sokarak elektronik medya ortamında büyük bir adım atmıştır. Yazılı basın açısından Grubun özellikle dergicilik alanında bir çeşitlenmeye gittiği görülmektedir. Siyaset, ekonomi, tarih, kültür, kadın, çocuk gibi tematik birçok dergiyi yayına hazırlayan grubun çatısı altında Gerçek Hayat, Derin Tarih, Derin Ekonomi, Lokma, Nihayet, Cins, Skyroad, Zraporu, Post Öykü, Bilge Çocuk, Bilge Minik gibi 11 farklı dergi bulunmaktadır. Burada özellikle uzun süredir yayınlanan, muhafazakâr camianın ileri gelen yazarlarının büyük çoğunluğunun dönem dönem yazılarıyla yer aldıkları Gerçek Hayat Dergisi ve tartışma yaratan dosya içerikleriyle gündem olan Derin Tarih Dergisi dikkat çekicidir.

Albayrak Grubu dergiciliğin yanı sıra kitap yayıncılığı alanında da ciddi ve iddialı bir girişimde bulunmuştur. 2018 yılında kurulan Ketebe Yayıncılık Siyaset, tarih, edebiyat, felsefe, sosyoloji gibi farklı yelpazeden yaklaşık 500 kitap yayınlarken kitap yayıncılığı sektöründe önemli bir kuruluş haline gelmiştir. Albayrak Grubu kitap yayıncılığına giriş amaçlarını ticari değil mevcut yayınevi sektöründeki yapı ve ürünlerin yerlilik oranlarını yükseltmek olduğunu ifade etmektedirler. Yayınevinin Yayın Danışmanı Ömer Lekesiz hassasiyetlerini şöyle ifade etmektedir: “Yüzlerce yayınevi var. Ancak projesi olan yayınevleri iki elin parmak sayısını geçmiyor ve maalesef bunların büyük bir bölümü de Modernizmden Marksizme salt Batı düşüncesini çeviri yoluyla Türkiye’ye taşıma gayretinde olan yayınevleridir. Bu manada Ketebe, çeviride bile yerli düşüncenin oluşumunu ve gelişimini önceleyen bir yayınevi olarak düşünüldü” (Lekesiz, 2018). Cümlelerin de ifade ettiği gibi Ketebe Yayınlarının ana

ekseni de Albayrak Grubunun diğer yayın kuruluşları gibi muhafazakarlık üzerinden şekillenmektedir. Yazarların seçimi ve kitapların muhtevalarından da bu yönelim rahatlıkla anlaşılabilir.

Radyo TV yayıncılığı alanında TVNET, TVNET Radyo ve Tempo TV kanalları grup bünyesinde yer almaktadır. Yayın içeriklerini haber ve kültürel programların oluşturduğu TVNET televizyonu yine muhafazakâr camia içerisinde entelektüel yönüyle öne çıkan bir kanal olarak tanınmaktadır.(Coşkun, 2009) Nisan 2005 yılında ART adıyla kurulan ve Ocak 2007 itibariyle TV NET logosuyla yayın yapan televizyon özellikle 2010 yılında gerçekleşen ve dünya kamuoyunda uzun süre tartışılan İsrail'in Mavi Marmara saldırısı sırasında gemiden canlı yayın gerçekleştirerek dünya medya çevrelerinde adını duyurmuştur. Kanal bir dönem dünyaca ünlü El Cezire kanalıyla birleşme haberleriyle de gündeme gelmiş, ancak görüşmeler sonuçsuz kalmıştır (*Albayrak'tan TV NET Atağı*, 2009). Özellikle Ortadoğu bölgesinde yaşanan gelişmelere dair etkili bir yayın içeriği sunmaktadır. Gruba ait bir başka televizyon kanalı ise Tempo TV'dir. Kanal Albayrak Grubu tarafından 2009 yılında El Cezire Televizyonu ile yapılan görüşmeler öncesi, TV ortamında müstakil varlığını devam ettirmek amacıyla satın alınmış, ancak anlaşmanın gerçekleşmemesi nedeniyle bu kanalın ismi tepki olarak El Cezire Türk şeklinde değiştirilmiştir. Yaklaşık altı ay gibi bir süre bu isimle yayın yapan kanal Haziran 2011'de tekrar Tempo TV ismini kullanmaya başlamıştır. Grup bir dönem televizyon alanında genişlemeyi düşünmüştür. Bu düşüncesini Yeni Şafak Gazetesi ve TV NET Televizyonunun eski Genel Yayın Yönetmeni İbrahim Karagül 13 Temmuz 2016 tarihli yazısında "bir yeni televizyon planımız da var. Yine daha önceden planladığımız "ekonomi kanalı" projemizden vazgeçmiş değiliz ve yerli bir ekonomi kanalını aramıza katmanın planlarını yapıyoruz" (Karagül, 2016) şeklinde dile getirmiş olsa da değişen medya ortamları nedeniyle genişleme fikrinden vazgeçildiği bunun yerine internet medyası alanında uzmanlaşma kararı alındığı görülmektedir. Bu anlamda 2012 yılında kurulan Piri Medya Şirketi aracılığıyla grup reklam-pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra dijital yayıncılık alanında genişleme stratejisine geçmiştir.

Piri Medya'nın kuruluş amacı başlarda Grup bünyesinde yer alan medya şirketlerinin Türkiye reklam pazarındaki; satış, planlama, pazarlama faaliyetlerini yürütmek ve yine bu yayın kuruluşlarının internet medyasına entegrasyonunu sağlamaktır. Ancak şirketin ana hedeflerine bakıldığı zaman Albayrak Medya grubunun geleceğe dönük medya politikalarının biçimlendirilmesi, yeni dijital medya düzeninde değişimleri takip ederek, fikri ve teknolojik yatırım kararlarının yönetilmesinin amaçlandığı anlaşılmaktadır (Karaca, 2013). Gerçekten de kısa sürede Albayrak Medya Grubu içerisinde yer alan gazete, dergi, televizyon gibi yazılı ve görsel medya kuruluşlarının internet siteleri yenilenmiş, tasarım,

içerik sunumu, interaktif etkileşim ve takip edilirlık noktasında etkili bir değişim göze çarpmaya başlamıştır. Piri Medya'nın asıl dikkat çeken projesi ise Yeni Nesil Sosyal İçerik Platformu olarak tanıttıkları GZT'dir. Gazete kelimesinin sessiz harflerinden oluşturulan bu platformda gruba ait yazılı, görsel ve dijital olmak üzere tüm medya kuruluşlarının internet sitelerine özgün bir arayüz ile erişim sağlanırken ayrıca bu mecralardan bağımsız olarak iç ve dış siyasi, ekonomi gündem haberleri, spor, sanat, sinema, kültür, teknoloji, aktüel gibi alanlarda da özgün içerikler üretilmektedir. Platformun Yayın Yönetmeni Doğukan Gezer'in "haberın sosyal medyası" olarak tanımladığı GZT genel olarak tüm internet kullanıcılarını hedef alan bir strateji izlemektedir. Hem web üzerinde hem de mobil uygulama üzerinden erişilebilen GZT aynı zamanda Youtube, İnstagram, Twitter gibi sosyal medya mecralarında da etkinlik göstermektedir (Gezer, 2021). Özellikle İnstagram ve Youtube'da ilgi gören GZT 1 milyonun üzerinde takipçi, yaklaşık 700 bin de abone sayısına sahiptir.

Albayrak Medya Grubu reklam-pazarlama ve dağıtım sektörlerinde de etkinlik gösteren iştiraklere sahiptir. Reklam, satış ve pazarlama alanında faaliyet yürütmek üzere 2011 yılında kurulan Reklam Piri A.Ş. adlı şirket Grup bünyesinde yer alan medya şirketlerinin Türkiye reklam pazarındaki; satış, planlama ve pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir. Bir diğer kuruluş Arkitekt ise dijital ortamlarda programatik reklamcılık konusunda uzmanlık hizmeti vermektedir. Şirket, müşterilerine reklam bütçelerini etkili şekilde yönetme ve maksimum hedef kitleye ulaşarak bütçelerin azami fayda sağlayacak şekilde planlanmasını vadetmektedir. Grubun basılı medya ürünlerinin dağıtım işlerini ise Birlikte Dağıtım A.Ş. yürütmektedir. Günlük yayınlanan ulusal ve yerel gazeteleri abonelerine ulaştırmak amacıyla 1999 yılında kurulan şirket bugün grup yayınlarının dışında diğer başka yayınların da abonelerine ulaştırılmasında hizmet vermektedir.

Albayrak Grubu Medya alanında dikey olarak genişlerken aynı zamanda çapraz bir şekilde diğer alanlarda da büyümesini sürdürmüştür. Özellikle inşaat, sanayi, lojistik ve hizmet sektörlerinde çok büyük yatırımları söz konusudur. İnşaat sektöründe Albayrak Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı, sanayi sektöründe Tümosan Traktör ve Motor Fabrikası, Kademe Atık Teknolojileri Sanayi A.Ş., Ereğli Entegre Tekstil Fabrikası, lojistik sektöründe Trabzon ve Somali Mogadişu liman işletmelerini bünyesinde bulunduran Alport A.Ş., 5000 araç filosundan oluşan Albayrak Araç Kiralama Servisi, 2500 araçtan oluşan Şehir İçi Personel Servis Taşımacılığı, Hizmet sektöründe ise Bilgisayar Ticaret ve Destek Hizmetleri üzerine ALBİL A.Ş., Yeşil Adamlar Atık Yönetimi A.Ş., Türkiye'nin bir çok şehrinde elektrik, doğalgaz, su aboneliklerinin dağıtım, bakım, faturalandırma gibi işlemlerini yürüten Sistem

A.Ş., Albayrak Holding çatısı altında toplanmıştır. Grup son olarak kâğıt sektörüne de giriş yapmıştır. Varaka Kağıt A.Ş. tarafından Balıkesir’de 1 milyon m<sup>2</sup> açık 140 bin m<sup>2</sup> kapalı alanda kurulacak fabrikanın yatırım maliyeti 1 milyar TL tutarında gerçekleşeceği belirtilmektedir (*Albayrak’tan Balıkesir’e 1 Milyarlık Yatırım*, 2017).

Kurulduğu 1952 yılından bugüne başta medya olmak üzere farklı iş kollarında girişimlerde bulunan ve büyük bir ekonomik güç haline gelen Albayrak Holding 6 farklı sektörde 20’den fazla şirket ve 10 bin çalışanı ile Türkiye’nin önde gelen sermaye grupları arasında yer almaktadır.

## SONUÇ

1945 sonrasında ABD ve İngiltere merkezli başlayan neoliberal ekonomik dönüşüm 1980’lerden itibaren Türkiye’de etkisini göstermeye başlamıştır. 24 Ocak 1980’de, tam liberal, dışa dönük bir ekonomi modeli içeren kararların alınmasıyla başlayan süreç sadece ekonomik değil çok geniş bir alanda değişim-dönüşümlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Bu anlamda Medya dönüşümün en çok hissedilen sektörleri arasında yer almıştır. Baskı ve fotoğraf başta olmak üzere gazetelerde uygulanmaya başlanan teknik ve teknolojik yeniliklerin güçlü bir mali desteği zaruri kılması, devletin gazetelere sağladığı destekleri kısması basın kuruluşlarının ticari olarak zor durumda kalmasına, büyük sermaye gruplarının bu alana ilgisini artırmasına neden olmuştur. Kısa süre içerisinde birçok gazete, ya ortaklık ya da doğrudan olmak üzere sermaye sahipleri tarafından satın alınmış kimi basın kuruluşları ise mali bağımsızlıklarını sağlamak üzere ticari yatırımlara yönelerek, holdingleşme sürecine girmişlerdir. 1990’lardan itibaren özel televizyon ve radyo yayıncılığının da serbest kalmasıyla birlikte medya sektöründe başlayan bu holdingleşme süreci yerini birkaç güçlü sermaye grubunun etkin olduğu yoğunlaşma sürecine bırakmıştır.

1980’lerde başlayan ve 1990’larda hızlanan bu süreç Türkiye’nin klasik, liberal merkez medya birimlerinden farklı bir amaçla örgütlenen, dini, muhafazakâr hassasiyetleri ön planda tutan, misyonunu ve yayın çizgisini bu hassasiyetler üzerine kuran medya kuruluşlarında da kendisini göstermiştir. Hemen hemen hepsi bir misyon üzerinden hareket eden, ticari kaygıları değil, inanç ve ideolojik temelli amaçlarını önceleyen, bu idealler üzerinden kurulu siyaset ve medya düzenine, piyasa koşullarından bağımsız bir alternatif medya düzeni vaat eden bu kuruluşlar ekonomik zaruretlerinin/etkinliklerinin artmasıyla birlikte yavaş yavaş piyasa koşullarına uygun hareket etmeye başlamışlardır. Bu gelişmede bir diğer önemli etken ise İslam referanslı sermaye yapılarının özellikle 2002’de AK Parti’nin iktidara

gelmesi ile güç kazanmalarındır. 2000'lere kadar küçük işletmeler şeklinde örgütlenen bu sermayeler 2000'lerden sonra devletin sağlamış olduğu ekonomik imkanlardan da yararlanma imkanı bularak iş ve sermaye hacimlerini genişletmişlerdir. Bu yeni sermaye grupları İslam referanslı muhafazakar medya kuruluşlarına kimi zaman dolaylı yollardan kimi zamanda doğrudan yatırımlarla etki etmeye başlamışlardır. Bu anlamda en önemli örneklerden birisi Albayrak Holding bünyesinde gelişen medya grubu olmuştur.

Küçük bir inşaat şirketi olarak ticari faaliyetlerine başlayan Albayrak Holding 1998'de muhafazakâr küçük bir ekip tarafından yayınlanmaya başlayan ve ekonomik sorunlar yaşayan Yeni Şafak gazetesini satın alarak medya alanına adım atmıştır. Bu girişim aynı zamanda İslam referanslı basın kuruluşlarından birisinin ilk defa medya dışı bir ticari örgütlenme tarafından satın alınması anlamına gelmektedir. Daha öncesinde geniş üyeli cemaat yapıları tarafından finanse edilen medya kuruluşlarının aksine Yeni Şafak gazetesi başka ticari faaliyetler yürüten bir sermayenin çatısı altına girmiştir. Albayrak holding 2000'li yıllara kadar basın alanında başka bir girişimde bulunmamıştır. Ancak 2002'de muhafazakar kimlikli bir siyasal oluşum olan AK Parti'nin iktidara gelmesi ve İslam referanslı sermaye gruplarına karşı devletin takındığı karşıt tutumunun yumuşamasıyla birlikte Albayrak holding ticari faaliyetlerinde hızlı bir yükselişe geçmiş, paralelinde de medya alanındaki yatırımlarını artırmıştır.

Albayrak Holding'in 2000'li yıllardan itibaren ticari faaliyetlerinin çeşitlendiği görülmüştür. Holdingin, inşaat, sanayi, lojistik ve hizmet sektörlerinde büyük yatırımları söz konusudur. Türkiye'nin önemli ağır sanayi kuruluşlarından birisi olan Tümosan Motor Fabrikası da dahil olmak üzere birçok yüksek sermayeli şirket Holding bünyesinde faaliyet göstermektedir. Albayrak grubu çapraz genişlemesine paralel olarak medya alanında da genişleme stratejisi izlemiştir. Yeni Şafak gazetesi ile girdiği sektörde 2005'ten itibaren hızlı bir gelişme göstermiş, televizyon, radyo, dergi, kitap, dijital yayıncılık, reklam ve dağıtım gibi medyanın hemen her alanında güçlü kuruluşlar tesis etmiştir., Yeni Şafak Gazetesi ve TV NET televizyonu gibi önemli yayın kuruluşlarının da bünyesinde yer aldığı Albayrak Medya Grubu bugün 8 şirket ve 20 marka ile Türkiye'nin en büyük medya kuruluşları arasında bulunmaktadır.

## KAYNAKÇA

Adaklı, G. (2006). *Türkiye'de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkisi*. Ankara: Ütopya Yayınları.



- Akarcılı, S. (1997). *Türkiye’de Kamusal Radyodan Özel Radyo ve Televizyona Geçiş Süreci*. Ankara: Punto Matbaacılık.
- Akbaş, M. K. (2015). “Millî Görüş Hareketi’nin Gazetesi Millî Gazete Bağlamında Türkiye’de İslamcı Basın”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Albayrak, H. A. (2007). “Çalışmakla geçen bir ömür: Hacı Ahmet Albayrak”.
- Albayrak, M. (2012). “Mustafa Albayrak 28 Şubat Sürecini Anlattı”.
- Alptekin, M. (2015). “Kapitalizmin Ortaya Çıkışı: Jeo-Kültürel Yaklaşım”. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi* 5(10):231-41.
- Albayrak’tan TV NET Atağı. <https://www.medyaradar.com/flas-flas-albayraktan-tv-net-atagi-grup-dunyaca-unlu-hangi-kanala-ortak-oluyor-haberi-30844> Erişim: 05.04.2022
- Albayrak’tan Balıkesir’e 1 Milyarlık Yatırım. <http://www.bandirmamanset.com/haber/albayraktardan-balikesire-1milyarlik-yatirim-31352.html> Erişim: 05.04.2022
- Albayrak Grubu. *Vikipedi*. [https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Albayrak\\_Grubu&oldid=27967505](https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Albayrak_Grubu&oldid=27967505) Erişim: 10.05.2022
- Atabek, N. (2013). “Medya Siyaset Propaganda”. s. 115-35 içinde *Medya ve İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Avşar, Z. (2004). “Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sorun Alanları”. *İletişim Araştırmaları* 2(2):87-112.
- Bal, O. (2011). “Ekonomik Sistem Olarak Kapitalizmin Evrimi ve İstihdam”. *Kocaeli Üniversitesi IJOPEC Konferansı*.
- Barlas, M. (2002). “Yeni Şafak’tan Ayrılmak, Benim İçin Bir Özveridir”. *Yeni Şafak Gazetesi*, Eylül 22.
- Başaran, F. (2014). *İletişim ve Emperyalizm*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Başaran, F. ve Yüksel, H. (2012). “Uluslararası İletişimin Eleştirel Ekonomi-Politigi: Soğuk Savaş’tan Yeniden Yapılandırılmaya”. İçinde *Uluslararası İletişimin Ekonomi-Politigi*. İstanbul: Chiviyazıları Yayınları.
- Baytar, O. (2011). “Küreselleşme dinamiklerinin medya sektörüne etkileri”. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi* 1(1):45-66.
- Baytar, O. (2013). *Medya Ekonomisine Bakış*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Becer, E. (1999). *İletişim ve Grafik Tasarım*. 2. Baskı. Ankara: Dost Kitabevi.
- Bilgin, D. (2012). “28 Şubatçıların Hayalindeki Ülke!”, <http://www.haber7.com/roportaj/haber/837131-28-subatcilarin-hayalindeki-ulke> Erişim: 04.05.2022
- Bostancı, M. (2013). “Yeni Uluslararası İletişim Düzeni ve Kapitalizmin Yeniden Yapılanması Sürecinde Uluslararası İletişim Politikalarının Değişim ve Dönüşümü”. S. 67-107 içinde *Uluslararası İletişimin Ekonomi-Politigi*. İstanbul: Chiviyazıları Yayınları.
- Büyükbaykal, N. G. ve A. C. I. Büyükbaykal. (2007). “Günümüzde Türk basınındaki magazinleşme olgusu”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 2007, (29):51-62.
- Coşkun, A.H. (2009). “Bir Klark Çekip İstifayı Bastılar”. *Hürriyet Gazetesi*, Ekim 23. <https://www.hurriyet.com.tr/bir-klark-cekip-istifayi-bastilar-12757443> Erişim: 05.04.2022
- Çelik, H. (2015). “Neo-liberal Politikalar Sonucunda Medya Alanında Tekelleşme Eğilimleri ve Türkiye Örneğinde Son Yarım Yüzyıla Bakış [Monopolization Tendencies as a Result of the Neoliberal Policies in the Media Industry and a Look to the Last Half Century in the Example of Turkey]”. S. 736-41 içinde *International Conference On Eurasian Economies*.
- Çolak, İ. (2007). *Kuvayı İlmiye*, İstanbul: Nesil Yayınları.
- Değirmenci, N. (2010). “Medya ve Demokrasi: Türkiye’de Siyasal İktidar -Toplum İlişkisinde Medyanın Rolü”. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, İzmir.
- Duman, D. (1994). “Türkiye’de İslamcı Yayıncılık”. *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi* 2(4).

- Şimşek, E. ve Atal, N. (2006). “Siyasetin Gözde Dergâhu İskenderpaşa Cemaati”. <http://arsiv.sabah.com.tr/2006/09/20/gun101.html> Erişim: 03.04.2022
- Erdoğan, M. (1999). “Türk Politikasında Din: Türkiye’nin İslamsız Demokrasi Arayışı”. *İslamiyat Dergisi* 2(2):11-24.
- Gevgili, A. (1981). *Yükseliş ve Düşüş*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Gezer, D. (2021). “GZT Yayın Yönetmeni Doğukan Gezer ile GZT’yi konuştuk”. <https://www.cengizgonultas.com/gzt-yayin-yonetmeni-dogukan-gezer-ile-gztyi-konustuk-11800/> Erişim: 02.07.2022
- Gündoğan, Ü. (2008). *Amerikan Yüzyılı: Amerika Bireşik Devletlerinin Yükselişi ve 11 Eylül 2001*. Ankara: Adres Yayınları.
- İslamoğlu, M. (2003). *İslami Hareketler ve Kıyamlar Tarihi*, İstanbul: Denge Yayınları
- Karaca, Ö. (2013). “Albayrak Grubu’nun dijital vizyon şirketi: Piri Medya”. <https://www.yenisafak.com/hayat/albayrak-grubunun-dijital-vizyon-sirketi-piri-medya-511220> Erişim: 02.04.2022
- Karagül, İ. (2016). “Yeni Şafak Süprizlere Hazırlanıyor”. *Yeni Şafak Gazetesi*, Temmuz 13.
- Karaman, H. (2013). “Kalemlerimiz 18 Yıla Şahit”. <https://www.yenisafak.com/amphtml/yenisafakpazar/kalemlerimiz-18-yila-sahit-462786> Erişim: 02.02.2022
- Kaya, A. Raşit. 2016. *İktidar Yumağı: Medya Sermaye Devlet*, Ankara: İmge Yayınlar.
- Keloğlu-İşler, E. (2007). “Demokrat Parti’nin halkla ilişkileri üzerine bir inceleme”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 24:11-28.
- Kihtir, A. ve Erbuyurucu, A. G. (2013). “Küreselleşme Çağında Medyanın Dönüşümü”. içinde *Uluslararası İletişimin Ekonomi Politikası*. İstanbul: Çiviyazıları Yayınevi.
- Lekesiz, Ö. (2018). “Ketebe, çeviride bile yerli düşüncenin oluşumunu ve gelişimini önceleyen bir yayınevi olarak düşünüldü.”, <https://www.cins.com.tr/2018/03/omer-lekesiz-ketebe-ceviride-bile-yerli-dusuncenin-olusumunu-gelisimini-onceleyen-bir-yayinevi-olarak-dusunuldu/> Erişim: 05.04. 2022
- Özbey, İ. (2012). “Asil Bir Adamın Nadir Rastlanan Hikâyesi”. *Hürriyet Gazetesi*. <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/asil-bir-adamin-nadir-rastlanan-hik-yesi-21305308> Erişim: 05.04. 2022
- Özçağlayan, M. (2000). “Türkiye’de Televizyon yayıncılığının gelişimi”. *Selçuk İletişim* 1(2):41-52.
- Özgen, M. (2004a). “1980 Sonrası Türk Medyasında Gelişmeler ve Magazinleşme Olgusu”. *2nd International Symposium, Communication in the Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars*, 2, (4): 65-77.
- Özgen, M. (2004b). *Türkiye’de Basının Gelişimi ve Sorunları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Sarıbay, A. Y. (1985). *Türkiye’de Modernleşme Din ve Parti Politikası: MSP Örnek Olayı*. İstanbul: Alan Yayınları.
- Savaş, V. F. (2004). *Dünya Ekonomi Sistemi*. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Yayınları.
- Şimşek, S. (2009). “Medya-siyaset-iktidar üçgeninde medya gerçeği”. *Selçuk İletişim* 6(1): 24-43.
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut’tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*,. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Ünlüer, A. O. (1999). “Dünyada ve Türkiye’de televizyon yayıncılığının gelişimi”. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi* 16(16): 55-66.
- Yazıcı, T. (2013). “Medya mülkiyetine ilişkin düzenlemeler ve dünyadaki örnekler bağlamında Türkiye için bir medya mülkiyeti modeli önerisi”. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

## EXTENDED ABSTRACT

In the last 250 years, humanity has shown a tremendous leap forward in terms of knowledge and technology, very different from its past. Undoubtedly, the new model of capital accumulation that emerged with the merger of capitalist capital and sectorized information tools played a major role in the

emergence of this result. Communication tools such as newspapers, telegraphs, telephones, radio and television, which began to develop since the 16th century, played a major role in the development and maintenance of the capitalist commercial structure. For this reason, it is not possible to evaluate the course of development of the media until today independently of the transformations taking place in the capitalist economic system.

The emerging capitalism in Europe tended to spread due to the increasing need for raw materials and markets and began to come to the fore in relations with non-capitalist societies. However, with the French revolution and the domination of the idea of nationalism and the nation-state structures forming their own institutional capitalist state systems, the issue of access to the raw materials needed has been a serious conflict issue. That is why the first and second world wars, which are Eurocentric, have led the world to a great destruction. While the liberal capitalist economic system, which was interrupted during the wars, was reshaped as US-centered after the second world war, the cold war period between the USA and the USSR gave birth to rapid technological developments in the field of communication and media that would radically change the future of the world.

After the Second World War, the welfare state policies adopted by Keynesian theory began to stagnate towards the 1970s, and the oil shock that emerged in 1973-1974 caused the West to experience a serious economic crisis. This crisis and the events that followed deeply affected the social sphere strengthened the popular opposition and caused the system to be questioned in a wide framework. Demands for emancipation and new world order on one side and rising socialist thought on the other forced the USA and the Western bloc to implement a new change movement. In this direction, Keynesian policies will be abandoned and the capitalist economic system will be reshaped with neoliberal policies. In this new structure, technological innovations are at the forefront and state-based restrictions are eliminated. On the other hand, services such as education, health and security provided by the state facilities have been opened to the private sector as a profitable area. In this period, the communication-media sector, which has become a profitable area with technological developments, has also been shaped in accordance with market conditions. Radio and television broadcasting, which was monopolized by the state under the name of public broadcasting, was opened to private enterprises, and the change in content and technological investment levels with the formation of a competitive environment made the media the subject of a different discussion. This process, which can also be defined as the process of commercialization and conglomeration of the media, started to progress rapidly in developed and

developing countries with the influence of the US hegemony after the collapse of the USSR, and traditional media environments such as radio, TV and cinema came under the domination of giant conglomerates.

The media reflections of neoliberal policies in Western countries will begin to be seen in Turkey in a similar way. However, the period when this effect fully manifests itself will be from the 1980s. With a number of decisions taken on January 24, 1980, the Republic of Turkey started to adopt a fully liberal and open economy model. After these decisions, state support to the press area was largely limited. Limitation of the support has brought along serious economic problems for the press organizations. On the other hand, the costs of the developments in technology reflected on the press sector have also begun to force the media environments to transform. With the abolition of the state monopoly on radio and TV broadcasting since the 1990s, the media field will become a purely economic organization and there will be a rapid conglomerate process.

Another remarkable development of the neoliberal transformation in the field of media in Turkey is the involvement of conservative media organizations in the conglomerate processes that try to broadcast by prioritizing Islamic values and act with a world view opposed to Western values. In this study, the literature review and historical model methods was used, and in a general framework, the conglomerate processes of the media in the world and in Turkey and, as a narrower sample, the holding process of Albayrak Media Group, which pioneered the conservative media representation of Turkey, were examined.

The process of concentrating and conglomerating in the media, which began in the 1980s and has shown its influence intensively since the 1990s, has similarly begun to take place in conservative media organizations organized for a different purpose from the mainstream media. However, the process of concentration in conservative media organizations has followed a slower and later course than the concentration in the mainstream media field. This is because conservative media outlets have long been deprived of capital power and state support. After the AK Party came to power in 2002, these two problems will largely disappear and the conglomerate process will gain momentum. In this sense, the most prominent media formation is Albayrak Media Group, which operates within Albayrak Holding. The group, which entered the publishing field with Yeni Şafak Newspaper in 1995, has turned into a huge media organization that includes newspapers, magazines, radio TV, advertising, distribution, book

---

publishing, digital media and paper production. The Group's investments in the field of media, especially in digital media, continue to expand.