

**INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNICATION AND  
MEDIA RESEARCH**

**JANUARY 2024**

**VOLUME 4**

**ISSUE 1**



International Journal of Communication and Media Research

Uluslararası İletişim ve Medya Araştırmaları Dergisi

**ULUSLARARASI İLETİŞİM VE MEDYA ARAŞTIRMALARI  
DERGİSİ**

**OCAK 2024**

**CİLT 4**

**SAYI 1**

**e-ISSN: 2757-7414**

## **Sahibi / Owner**

Prof. Dr. Fatih KIRIŐIK

## **Sorumlu Yazı İşleri Müdürü / Managing Editor**

Prof. Dr. Fatih BAYRAM

## **Editör / Editor**

Doç. Dr. Arzu KALAFAT ÇAT

## **Yardımcı Editör / Vice Editor**

Arş. Gör. Mesut YILMAZ

## **Yayın Kurulu / Editorial Board**

Prof. Dr. Nilgün TUTAL CHEVIRON

Prof. Dr. Hüseyin KÖSE

Doç. Dr. Bahar AŐI

Doç. Dr. Mustafa İNCE

Dr. Bedirhan KARAKURLUK

Dr. Mevlüt Can KOÇAK

Dr. Mustafa CebraİL SADAKAOĐLU

Dr. Dina SEPTIANI

## **Danışma Kurulu / Advisory Board**

Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Enver Özgür GÖNENÇ (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Güven BÜYÜKBAYKAL (İstanbul Üniversitesi)

Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL (Manas Üniversitesi)

Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK (Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Alev Fatoş PARSA (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Aytekin CAN (Selçuk Üniversitesi)

Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ (Atatürk Üniversitesi)

Prof. Dr. Fatih BAYRAM (Karabük Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet OKTAV (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Şevki İŐIKLI (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Mustafa AKDAĞ (Yozgat Bozok Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet YILMAZ (Ordu Üniversitesi)

Prof. Dr. İktihar Ali GHUMRO (Shah Abdul Latif University)

Prof. Sasmita SAMANTA (KIIT University)

Prof. Andra SECELEANU (Universitatea Andrei Saguna)

Prof. Mohd SHUKRI (Management & Science University)

Prof. Khaled Hamed SHNİKAT (Al- Balqa' Applied University)

Doç. Dr. Ahmet AKGÜL (Marmara Üniversitesi)

Dr. I. G. A. K. Satrya WIBAWA (Universitas Airlangga)

Dr. Andra SECELEANU (Andrei Saguna University)

Dr. Sheikh Mohammad Shafiul ISLAM (Daffodil International University)

Dr. Mohammad Rezal HAMZAH – (Faculty of Applied and Human Sciences Universiti)

Dr. N. NAZINI (Sathyabama Institute of Science and Technology)

**Mizanpaj Editörü / Layout Editor**

Arş. Gör. Mesut YILMAZ

**Kapak Tasarımı / Cover Design**

Dr. Faruk AŞLAKCI

**Logo Tasarımı / Logo Design**

Dr. Bedirhan KARAKURLUK

**Yayın Türü / Publication Type**

Sürelî Yayın / Periodical

**Yayın Tarihi / Publication Date**

Ocak 2024 / January 2024

**Yayımcı / Publisher**

Karabük Üniversitesi ©

**Yazışma Adresi / Correspondence Address**

Doç. Dr. Arzu KALAFAT ÇAT

Karabük Üniversitesi Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi

Safranbolu/KARABÜK

Tel: 0 (370) 418 8690

Faks: 0 (370) 418 8756

E-mail: [arzukalafatcat@karabuk.edu.tr](mailto:arzukalafatcat@karabuk.edu.tr)

**Dergi Adresi / Journal Address**

[injecmer.karabuk.edu.tr](http://injecmer.karabuk.edu.tr)

## İÇİNDEKİLER

### Araştırma Makalesi

Mehmet Ferhat ERDOĞAN & Tuğçe BORAN	Sanal Ortamda İtibar Yönetimi: Bankaların Sanal İletişim Uygulamaları	1
H. Selen EFE	Muhafazakâr ve Laik Kimliklerin Televizyon Dizilerinde Alınlanması: “Kızılıcak Şerbeti Dizisi”	21

CİLT/VOLUME: 4

OCAK/JANUARY 2024

SAYI/ISSUE: 1

**Atıf Bilgisi:** ERDOĞAN, M. F. ve BORAN, T. (2024). Sanal Ortamda İtibar Yönetimi: Bankaların Sanal İletişim Uygulamaları, *Injocmer*, 3(2), 1-20.

Makale Geliş Tarihi:

22 Kasım 2023

Makale Kabul Tarihi:

31 Ocak 2024

ARAŞTIRMA MAKALESİ

## SANAL ORTAMDA İTİBAR YÖNETİMİ: BANKALARIN SANAL İLETİŞİM UYGULAMALARI

Mehmet Ferhat ERDOĞAN<sup>1</sup>

Tuğçe BORAN<sup>2</sup>

### ÖZ

Günümüzde kurumlar artan rekabet koşullarını göz önünde bulundurarak teknolojik gelişmeleri takip etmektedirler. Bu bağlamda, küresel rekabetin işletmeleri etkilediği ve takip edilmediği takdirde işletmeleri krizlere sürükleyebildiği gözlemlenmektedir. Bu süreçleri kurumsal işletmeler günümüzde sanal ortamlar aracılığıyla hem en aza indirebilmekte hem de kurumsal itibarlarını geliştirmede kullanmaktadırlar. Sanal ortamlar, internet teknolojisi ve kurumsal web siteleri aracılığıyla 2000'li yıllardan itibaren günümüzde kullanım alanı uluslararası boyutlara ulaşan teknolojik mecralardır. Bu çalışmada, Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların sanal ortamda kurumsal web siteleri aracılığıyla sanal iletişim yöntem ve uygulamaları incelenmiştir. Çalışma kapsamında, araştırma yöntemi olarak, betimsel içerik analizi tekniği ve tarama modeli yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan işletmeler ise, Akbank, Garanti BBVA ve Denizbank olarak seçilmiştir. Bu kapsamda, verilerin toplanması kurumsal bir web sitesinde bulunması gereken özelliklerden yola çıkılarak "kullanım kolaylığı, görsel çekicilik, bilgilendirici olma, eğlenceli olma, itibar yönetimi" olarak altı boyutta incelenmiştir. Araştırma bulgularından elde edilen verilerin sonuçlarına göre, Akbank, Garanti BBVA ve Denizbank'ın kurumsal web sitelerinde hizmet sunum ve reklamlarına ilişkin olumlu ve olumsuz yönleri tespit edilmiştir. Bankaların web sitelerinde link sayısı, hizmet duyuruları ve temasal renkleri kurumsal itibar anlamında olumlu olarak görülürken, web sitesinin kişiselleştirme yapılamaması olumsuz bir itibar yönetimi unsuru olarak belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sanal Ortam, Kurumsal Web Sitesi, Bankalar, İnternet

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD., mehmet.erdogan13@ogr.sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8143-9693

<sup>2</sup> Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ABD, tugceboran@sakarya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5674-4090

# REPUTATION MANEGEMENT IN ENVIROMENT: VIRTUAL COMMUNICATION APPLICATION OF BANKS

## ABSTRACT

Today, institutions follow technological developments by considering the increasing competitive conditions. In this context, it is observed that global competition affects businesses and can lead businesses to crises if not followed. Today, corporate businesses can both minimize these processes and use them to improve their corporate reputation through virtual environments. Virtual environments are technological channels that have reached international dimensions since the 2000s through internet technology and corporate websites. In this study, virtual communication methods and practices of banks operating in Turkey through corporate websites in the virtual environment were examined. Within the scope of the study, descriptive content analysis technic and survey model method were used as research methods. The enterprises that make up the sample of the study were selected as Akbank, Garanti BBVA and Denizbank. In this context, the collection of data was examined in six dimensions as "ease of use, visual attractiveness, informativeness, entertaining, reputation management" based on the features that should be found in a corporate website. According to the results of the data obtained from the research findings, the positive and negative aspects of Akbank, Garanti BBVA and Denizbank regarding service delivery and advertisements on their corporate websites were determined. While the number of links, service announcements and thematic colors on the websites of the banks are seen as positive in terms of corporate reputation, the inability to personalize the website has been determined as a negative reputation management factor.

**Keywords:** Virtual Environment, Corporate Website, Banks, Internet

## GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin milenyum çağından itibaren yeni bir boyut kazandığı görülmektedir. İnternet ve ağ teknolojisi adına yapılan çalışmalarda, birbirinden bağımsız bilgisayarlar ile küçük boyutlu veri ve mesaj içerikleri aktarılmasını sağlayan platformlara zemin hazırladığı bilinmektedir. Bu anlamda iletişimin etkileşimsel olma boyutunda önemli bir gelişme olarak kaydedilmiştir. İnternet teknolojilerinde yaşanan bu gelişmelere yenileri de eklenerek iletişim kurulabilen; işletmelerin, zamanla kurumsal amaçlarını doğrudan etkileyen sosyal medya araçlarına dönüşmüştür. Uluslararası alanlarda faaliyet gösteren işletmeler bakımından internetin, kurumsal web siteleri ve sosyal medya ile önemli bir kazanım olduğu düşünülmektedir. Sönmez ve Taşkiran, sosyal medyanın tüketicilere yani hedef kitlesine yönelik birden fazla seçenek sunan ürün ve hizmet alternatifini karşılayacak zengin içerikler sunduğunu ifade etmektedirler (2019:112). Yazarlar burada, internetin çok fazla aday ürün sunma seçeneğinin bulunmasına dikkat çekmektedirler.

İşletmelerin, faaliyet alanlarına ilişkin bilgilere ulaşabilmek ve bilgi yayabilmek amacıyla sanal ortamda yer aldıkları görülmektedir. Sanal ortamlara örnek olarak, kurumsal web siteleri, e-posta ve basın bültenleri, intranet ve extranet, gruplar ve forumlar, sohbet odakları, bloglar ve mikro-bloglar gösterilebilir. Bu platformların kullanılmaya başlandığı dönemlerde, bilgi ve veri kaynağına sahip olan sanal ortamlar, işletmeleri bir kurumsal web sitesi ihtiyacına yöneltmiştir. Kurumsal web siteleri, iletişimin geleneksel yöntemlerinin yanı sıra teknolojinin sunmuş olduğu yenilikleri, kurumun amaç ve hedefleri doğrultusunda hedef kitle ile bağ kurabilen etkileşimsel mekanlara dönüştürmüştür. Bu değişim sürecinden bankalar da etkilenmiş; zamanla her kurum gibi bankalar da yukarıda belirtilen ihtiyaç ve hedeflerini yerine getirmek üzere kurumsal web siteleri gibi sanal ortamlardan yararlanmaya başlamışlardır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların sanal ortamda kurumsal web siteleri aracılığıyla sanal iletişim yöntem ve uygulamalarını inceleyerek bir durum tespiti yapmak olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan ve literatürde taranan konular ise; “İnternet Teknolojisi ve Tarihsel Gelişimi”, “Sanal Ortamlarda İletişim Yöntemleri” ve “İtibar Kavramı ve Yönetimi” olarak üç başlık altında sunulacaktır. Ardından literatürde

bulunan ulusal ve uluslararası geçerliliğe sahip benzer çalışmalar incelenmiştir. Araştırmada betimsel içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, Türkiye İtibar Endeksi araştırma sonuçlarına göre, ilk üç sırada bulunan Akbank, Denizbank ve Garanti BBVA Bankası oluşturmaktadır (TÜİK,2023).

Bu çalışmada, ticari bir işletme olan bankaların sanal ortamda itibar yönetimlerine ilişkin, kurumsal web siteleri aracılığıyla iletişim uygulama ve yöntemlerinin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Bununla birlikte elde edilen verilerle, bankacılık alanında faaliyet gösteren tüm işletmelere herhangi bir genelleme yapılması amaçlanmamıştır. Bu kapsamda çalışmanın önemi, ticari bankaların kurumsal itibarına yönelik sanal ortama odaklı olup, güncel veriler ışığında bankacılık alanında faaliyet gösteren kurumsal işletmelere farkındalık oluşturması ve literatüre katkı sunması hedeflenmektedir.

## 1. İnternet Teknolojisi ve Gelişim Süreçleri

Teknolojinin gelişimi her alanda olduğu gibi bilgi ve iletişim alanında da kendini göstermiştir. Bilginin radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel iletişim araçları ile aktarılması ve teknolojik gelişmelerin etkisi ile küresel bir boyuta ulaşmıştır. Teknolojideki bu gelişmeler, bilginin yayılma hızını internet ve ağ sağlayıcıları vasıtasıyla gerçekleştirmektedir. Bu anlamda internet ve gelişim süreçlerinden bahsetmekte fayda olacaktır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde internet, “genel ağ” olarak tanımlanmaktadır. Genel ağın ise, “dünya üzerindeki tüm bilgisayarların birbirine bağlanmasını sağlayan genelleştirilmiş bilgi iletişim ağı; siber uzay, siber âlem, internet” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2023). Karaca’ya göre (2009:3) internet, birden fazla bilgisayarı birbirine bağlayabilen ağların tümünü kapsamaktadır. Er (2009:72), Altınbaşak (2009:4-5) ve Şahin’e göre (2016) internetin gelişim süreçlerine bakıldığında; 1960’larda ABD Savunma Bakanlığı tarafından DARPA (Defense Advanced Research Project) ile ilk zamanlarda birkaç üniversite arasında bağlantı yaparak hem güvenlik hem de alışveriş amacıyla kullanıldığını ifade edilmektedir. Güner (2016:5) konuyla ilgili olarak, ARPANET’in 1969 yılında dört üniversitenin bilgisayarını birbirine bağlayarak, ilk e-postanın 1972 yılında gönderildiğini ifade etmektedir. Er (2009:73)’e göre, internet ağ sistemindeki diğer bir gelişme ise, TIP/IP mimarisiyle daha da zenginleştirilmiştir. Bunları İsviçre’nin 1989 yılında CERN laboratuvarında yapılan çalışmalar ve kişisel bilgisayarlar takip ettiğini belirtmiştir.

Türkiye’de internetin gelişim süreçleri incelendiğinde, 1991 yılında TÜBİTAK ve ODTÜ arasında yapılan TR-NET protokolüyle gerçekleşmiştir (Şahin, 2023). Karaca’ya göre (akt. Altınbaşak) ise 1993 yılında ODTÜ-Washington arasında ilk bağlantı gerçekleştirilmiş ve takip eden 2000’li yıllardan sonra hızla bir gelişim göstererek 1,758,000 olan kullanıcı sayısı ile bugün 67,7M kişiye ulaşarak ülke nüfusunun %81,2’sine ulaşmış durumdadır (2009:4).

İnternet üzerinde araştırma yapmaya olanak sağlayan teknolojilerin gelişim süreçleri ise, Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0 olarak ifade edilmektedir. Civelek (2009:3)’e göre, web 1.0 teknolojisi, kurumsal web sitesi ile tüketici konumunda olan hedef kitleye tek yönlü mesaj iletimi konumundadır. Tüketicinin geri bildirim yapması veya etkileşimde bulunmasına imkân vermektedir. Bektaş (2019:25)’a göre, web 2.0’in geliştirilmesiyle Web 1.0’da ihtiyaç duyulan özelliklere birtakım yenikler yapılarak bu eksiklikler giderilmiştir. Aghaei vd. (2012:3) Web 2.0 Q,Reily’nin başkan yardımcısı olan Dale Daughety tarafından 2004 yılında tanıtımının yapıldığını ifade etmektedirler. Web 2.0 için şunları belirtmiştir. “*İnternetin platform olarak taşınmasıyla oluşan ve yeni platformdaki başarısının kuralını anlamaya çalışan bir iş devrimidir*”. Can, bu hiyerarşi hakkında şunları ifade etmektedir. Web 1.0’de pasif konumda bulunan tüketici Web 2.0 ‘de aktif konumda ve etkileşimde bulunarak çift yönlü iletişim kurma imkânı bulmuştur (2016:18). Yazar Web 2.0’de kaydedilen bu gelişmeyi, karşılıklı bilgi

alışverişinin ilerleyiş süreçleri üzerindeki etkisine dikkat çekmektedir. Çağiltay (2023:24) ise, blog ve kişisel bloglar (msn, space'ler vb) ile iletişim ve etkileşime yönelik yeni bir devrim olduğunu belirtmektedir.

Tim Berners-Lee tarafından 1999 yılında ortaya atılan semantik web kavramı ile, “*bütün verileri analiz edebilecek (içerikler, linkler insan-makina) yeteneğe sahip gerçek bir rüya*” ifadeleriyle tanıtımını yaptığını belirtilmektedir (akt. Sezgin vd, 2015:2). Ersöz (2020:4)’e göre, web 3.0 birçok kanaat önderi tarafından web üzerinden arama yaptıkları davranışları, kendilerinin tercihlerine göre sıralanıp ilişkilendirilebileceği ifade edilmektedir. Teknolojik gelişmelerin hızlı bir artış gösterdiği bu yıllarda Web 4.0 teknolojisi Öztürk (2023:7)’e göre, 2020 yılından itibaren kullanıma sunulan, 2011 yılında Almanya’ da ortaya çıkan Endüstri 4.0 kavramıyla ilişkilendirildiğini belirtmektedir. Ersöz’de aynı görüşte olmakla beraber “hakkında henüz net bir tanım olmadığından, kalitesi ve performansının da ne derece etkin olacağı oldukça merak konusudur” ifadelerini kullandığını belirtmiştir (2020:4). Genel olarak internet teknolojisi ve gelişim süreçlerini, kullanım yıllarını ve kullanım amacına göre hedef kitlesini belirten kavramlar aşağıda Tablo-1’de sunulmaktadır (Zavalsız, 2020:25).

**Tablo-1** Web Teknolojilerinin Yıllara Göre Dağılımı

Web Teknolojisi	Geçerlilik Tarihi	Odak Noktası
Web-1.0 – Monolog	1995-2000	Doküman/Hesap Odaklı
Web-2.0 - İnteraktif	2000-2010	İnsan Odaklı
Web-3.0 - Semantik	2010-2020	Bilgi Toplumu
Web-4.0 - İntelligent	2020-	Sanal Gerçeklik/Yapay Zekâ

Yukarıda yer alan bilgilerde; internet teknolojilerindeki hızlı ilerleyişin, enformasyonun hızlı yayılması ve geniş bir kullanım alanı oluşturduğu vurgulanmaktadır.

## 2. Sanal Ortamda İtibar Yönetimi

Günümüzde teknoloji, iletişim aktarım aracı ve ortamı olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda iletişim, teknolojik gelişmelerle beraber sınırlarını uluslararası boyuta taşımıştır. Bunun temel sebebi ise, yeni iletişim teknolojilerinin hızlı ve daha esnek kullanıma sahip olmasıdır. Er (2009:92) sanal ortamların yeni iletişim teknolojileri olarak karşımıza çıkan, hitap ettiği kitleye uygun olarak tercih imkânı sunan ve tüketim kültürüne yer etmiş mecralar olduğunu ifade etmektedir.

‘Sanal ortam’, Türk Dil Kurumu’na göre, “insanların çevrimiçi veya çevrimdışı kültür, sanat, eğitim, bankacılık, haberleşme, iletişim vb.ni genel ağ, bilgisayar, tablet, cep telefonu aracılığıyla yaptığı etkileşimli ortam; interaktif ortam” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Poster (1997)’e göre, internetin bir iletişim aracı olma rolünün ötesinde toplumsal ilişkileri şekillendirmede önemli payı bulunmaktadır (akt. Gümrükçü, 2006, s.58). Konuya ilişkin olarak Erdoğan (2023:85) ise, sanal ortamlara; Youtube, Twitter, Linkeed, Facebook eğlence ve iletişim mekanları olarak örnek göstererek ek olarak, kamu kurum ve kuruluşlarının hizmetlerini vatandaşa aktarma konusunda sosyal ağ ve medya araçlarının son yıllarda önemli bir artış olduğu belirtilmektedir.

### 2.1 Sanal Ortam İletişim Araçları

Kurumlar, sanal ortamdan; küresel rekabet koşullarına uyum sağlamak, kurumsal performans yönetimlerini iyileştirmek, kurumsal imaj ve itibarlarını geliştirmek için vb. hedeflerle fayda sağlamaya yönelik çalışmalar planlamaktadırlar. Bu mecralara, kurumsal web



siteleri, e-posta ve basın bültenleri, intranet ve extranet, gruplar ve forumlar, sohbet odaları, bloglar ve mikro-bloglar örnek verilebilir. Bu bölümde, kurumların ihtiyaç duyduğu sanal ortam araçlarının kısaca tanımları yapılarak, konu kapsamında kurumsal web siteleri üzerine odaklanılacaktır.

### 2.1.1 Kurumsal Web Siteleri

Kurumlar hedef kitlelerine ulaşabilme noktasında birçok iletişim yöntemi ve araçlarını kullanmaktadırlar. Bunların başında kurumsal web siteleri gelmektedir. Kurumsal web siteleri kurum, işletme ve kuruluşun iletişimin ötesinde sistemsel yapılarını da oluşturan mecralar olmakla beraber, Er 'e göre (2009:89) kurumun dış dünyaya açılan penceresi olarak nitelendirilmektedir. Bu sayede kurumlar hedef kitlelerine kurumlarını tanıtmak, amaç, hedef, misyon, vizyon ölçütlerini belirterek kurumsal imajını geliştirme noktasında önemli kurumsal bilgilerini kurumun web sitesi kanalıyla istenen zamanda iletebilmektedirler. Genç (2019:8) kurumsal web sitelerinin, zaman ve mekândan bağımsız olarak tanıtım faaliyetleri yürütebildiğini belirtmektedir. Ona göre kurumsal web sitelerinin ses, görüntü ve yayın olanağı geleneksel medya araçlarından farklı olarak etkileşim ve geribildirimde bulunabilme özelliğinin olması şeklinde açıklanmaktadır. Konu ile ilgili olarak Okay ve Okay'a göre kurumsal web sitelerinin başlıca kullanım alanları şunlardır;

- *“Hedef grupları ile zamanında iletişim kurabilmelidir.*
- *Medya organlarına bilgi sağlamayabilmelidir.*
- *Kurum imajını geliştirme/kurum kimliği oluşturma süreçlerine katkı sağlamalıdır.*
- *Online satış yapabilme özelliğine sahip olmalıdır.*
- *Kuruluş için statüsel sembol oluşturabilmelidir.*
- *Farklı hedef gruplarını araştırabilme işlevi bulunmalıdır.*
- *Uluslararası pazara ulaşabilme gibi geniş kullanım alanlarına sahip olduğunu belirtmektedir” (2002:669).*

Kurumların dış dünyaya açılan penceresi olarak görülen kurumsal web sitelerinin; olumlu bir itibar oluşturabilmek amacıyla tasarlandığı gözlemlenmektedir. Buna göre web sayfalarında birtakım özelliklerin bulunması gerekmektedir. Kurumsal web sitelerinin itibar oluşturma noktasında önemli bir yere sahip olduğunu Formbron ve Rindova (akt. Er, 2007) ifade etmektedir. Buna göre araştırmacılar tarafından 1980 yılında yapılmış olan araştırma; kurumsal web sayfalarında olumlu itibar oluşturmuş olan şirketlerin düşük olan şirketlere göre itibarını daha sistematik ve istikrarlı bir şekilde yansıttıklarını belirtmiştir (s.88). Bu anlamda kurumsal web sitelerinin oluşturulması ve bir kurumsal web sitesinde bulunması gereken özellikleri açıklamak faydalı olacaktır. Bu özellikler 2000 yılında Levine (akt. Yayınoglu vd., 2007) tarafından bir kurumsal web sayfasında olması gerekenler olarak açıklanmıştır ve aşağıda yer almaktadır.

- *Görsel açıdan zengin olmalıdır.*
- *Kullanımı basit olmalıdır.*
- *Eğlenceli ve ilgi çekici olmalıdır.*
- *Kısa sürede indirilebilir olmalı*
- *Etkileşim yaratmalı*
- *Tüm hedef kitesine enformasyon sağlamalı*
- *Sık sık güncellenmeli (13).*

Er (2008) ise kurumsal web sitesinde bulunması gereken özellikleri aşağıdaki şekilde sıralamaktadır;

- *Sitede kullanılan alan adı*
- *Güvenli olması*

- *Tasarım ve içeriği*
- *Misyon ve Vizyon bilgileri*
- *Kurum hakkında genel bilgi/ hikayesi*
- *Sosyal Sorumluluk konuları*
- *Yatırımcı ilişkileri ve raporları*
- *Sanal basın odaları*
- *Webcasting*
- *Bilgilendirici materyaller (e-kitap, webinar, gb.) (94-96).*

Kurumsal işletmelerde kurumun kendisini müşterilerine tanıtmaya imkânı sunan kurumsal web sitelerinin önemi vurgulanmıştır. Bu bağlamda kurumlar web sitelerinde hem kendilerini tanıtmaya faaliyetinde bulunurken hem de kurumsal itibar oluşturmada bu mecralara başvurumaktadırlar.

### **2.1.2 E-Posta ve Basın Bültenleri**

Kurumların, faaliyet alanlarına ilişkin bilgileri; elektronik posta ve sanal basın bülteni/odaları gibi iletişim kanallarıyla sosyal paydaşlarına aktardığı gözlemlenmektedir. Genç (2019:8) kurumsal iletişimin 1970'lerden sonra uluslararası alanlara taşındığı, zaman ve mekân kavramlarının yeni bir boyut kazandığını ifade etmektedir. Bunların arasında elektronik posta karşılaştığımız mecralardan olmakla beraber Tarhan'a göre (2014:3) e-posta bilgisayar teknolojisindeki yaşanan gelişmeler ve ağ sağlayıcılarının ilk başarısı olarak görülen gelişmedir. Yazarın e-postaya ilişkin genel görüşü ise iki veya daha fazla bilgisayar arasında bağlantı kurarak veri paylaşımında bulunabilmesine vurgu yapmaktadır.

### **2.1.3 İtranet ve Extranet**

İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler kurum içi ve kurum dışı iletişim ihtiyaçlarını ortaya çıkarmıştır. Ünüvar (2008:17) kurumsallaşmış şirketlerin web siteleri haricinde daha güvenli gördükleri ortamlarda iletişimlerini intranet ve extranet kaynaklarından- yürüttüklerini belirtmektedir. Genasi'e göre (akt. Er, 2002:104) bu ortamlardan intranet, kurum içi çalışanlar tarafından kullanılan bir web aracıdır. Bu ortam, karşılıklı iletişim kurma, bilgi paylaşımı, belge ve doküman aktarımı gibi birçok kurumsal işlevleri yerine getirebilmektedir. Göker (2023:31) de extranet'i kurum dışı paydaş ve hissedarların kurumla iletişim kurabildikleri ortamlar olarak tanımlamaktadır.

### **2.1.4 Gruplar ve Forumlar**

Eski Roma döneminde kamu işlerini konuşmak amacıyla toplanan yerler olarak adlandırılan forumlar, günümüzde sanal ortamlarda işlevi bakımından çok fazla değişiklik göstermeyen mecraya olarak ifade edilmektedir (Özen, 2003:3). Er (2009:107)'e göre ise aynı ilgi alanına sahip kişilerin veya benzer amaçları gerçekleştirmek için toplanan sanal mekanlardır. Çelik'te (2014:4) forumları tartışma mekanları olarak tanımlamaktadır.

Forumlar, sanal ortamdaki kişilerin belirli konularda ilgi ve uzmanlık alanına göre konu hakkındaki görüşlerini ifade edebildikleri sanal ortamlar olarak açıklanabilecektir. Canöz ve Canöz'e göre forumlar, günümüzde sanal ortamdaki mesaj panosu olarak ifade edilmektedir (2020:273).

### **2.1.5 Bloglar ve Mikro-bloglar**

Kişilerin günlük yaşantılarını, deneyimleri ve tecrübelerini paylaştıkları kişiselleştirilmiş web ortamları olarak ifade edilmektedir. Babur (2010:56)'a göre, "Weblog" kavramı web günlüğü veya sanal günlükler olarak tanımlanmaktadır. Özudoğru'ya göre

(2014:38) bloglar; kişiler tarafından uzmanlık alanlarına göre deneyimlerini paylaştıkları mekanlar olarak görülürken, halkla ilişkiler amaçlı hedef kitleyi belirlemek, kurum içi iletişim sağlamak gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Aydede (2006:36) ise blogları, sanal ortam günlükleri olarak tanımlamaktadır.

Canöz ve Canöz (2020:267)'e göre mikrobloglar; blogtan küçük, anlık mesajlaşmadan büyük kısa iletilerin gönderilmesini sağlayan bir web mecrasıdır. Er (2009:114)'de konuya ilişkin olarak, çok küçük miktardaki içeriğin sanal ortam ve cep telefonları aracılığıyla yayıldığı bir ortam olduğu görüşündedir.

### 2.1.6 Podcastler

İnternet ortamının sunmuş olduğu geniş bağlantı ağları vasıtasıyla mobil ve masaüstü cihazlarla farklı uzunluklarda hazırlanan sesli içerikler, 'podcast' olarak tanımlanmaktadır. Aydemir ve Kodak'a göre (2023:6) bu içerikler dizi halindeki (RSS) videoların, radyo programlarının internet üzerinden cep telefonu ve taşınabilir ağ sağlayıcılarına indirilmiş olması istenilen zamanda ulaşılabilme imkanına sahiptir. Yücel (2020:136), Apple'ın 2004 yılında mobil programı (İTunes) bu ses içeriklerini yayımlayarak podcast kültürünü başlattığını belirtmektedir.

### 3.İtibar Kavramı ve Yönetimi

İtibar kavramı farklı disiplin anlayışı içerisinde ele alınmaktadır. Literatür incelendiğinde kavrama yönelik karşılaşılan ifadeler, dikkat çekici olması nedeniyle aşağıda sıralanarak verilmiştir.

- İtibar kavramı "saygınlık" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023).
- İtibar iktisadi olarak, "borç ödemede güvenilir olmak" anlamına gelmektedir. Sosyal bilimlerde itibar kavramının tanımına bakıldığında, "statü ve prestij" kavramları ile özdeşleştirildiği ifade edilmektedir (Çiftçioğlu, 2016:3).
- İtibar, toplum içerisindeki ilişkilerde kişi veya kuruma diğerlerine karşı sosyo-ekonomik hiyerarşide üstünlük sağlanan durum olarak tanımlanmaktadır (Karaköse, 2007:3).
- İtibar, kurumsal değerler ile toplum değerleri arasındaki etkileşimin ortaya çıkardığı bir üründür (Sherman, 1999:11).
- İtibar, kurumsal boyutta ele alındığında, marka değeri yaratmasıdır. Bunun temel sebebi, kurumsal performansı doğrudan etkileyen fakat elle tutulup gözle görülemeyen değerleri beraberinde getirmesidir (Kadıbeşegil, 20227:7).
- İtibar, müşterilerin, yatırımcıların, çalışanların müşterilerin algısında yaratmış olduğu somut kazanımlardır (Fombrun, 1996:37).

Kurumsal itibar konusunda 49 adet araştırmada yapılan kurumsal itibar tanımlarını inceleyen Barnett, Jermier ve Lafferty (2006:37-38), üç ortak kavram üzerinde odaklanmışlardır. Bunlar ise, bilinirlik, değerlendirme ve varlık olarak sıralanmışlardır.

Bu tanımlar, itibarın, bir kurum veya işletmenin müşterilerin zihninde yaratmış olduğu etkileşim olduğuna işaret etmektedir. Çiftçioğlu'na göre kurumsal itibar kavramı, yönetim ve iletişim alanına 1983 yılından bu yana incelenen konu olmasına karşın özellikle 1996 yılında Charles Fombrun'un Harvard Üniversitesinde yayımlanmış olduğu "Kurumsal İmajın Değerini Analiz etmek" kitabı ile alana yönetsel bir araç rolü üstlenerek önem kazandırdığını söylemek mümkündür (2016:5).

Rekabet ve teknoloji kavramlarının iş dünyasında yaratmış olduğu etkiler dikkate alındığında itibar yönetiminin önemli bir işleve sahip olduğu ve işletme yönetimi açısından dikkatle takip edilmesi gereken yönetsel unsurları içerisinde barındırdığı anlaşılmaktadır. Karaköse (2007:3) kurumsal itibarın, işletmelerin insan kaynakları, nitelikli iş gücü, finans, pazarlama ve stratejik yönetim süreçlerinde kurumu yansıtan bir ayna rolünde olduğunu belirtmektedir.

Alpson'un araştırmasında, Uluslararası İtibar Enstitüsü, Fortune Amerika'nın; En Beğenilen Şirketleri Sıralaması ve diğerleri tarafından olumlu kabul edilen kurumsal itibar algısına yönelik unsurları bulunmaktadır. Bunlar ise, sosyal sorumluluk ve finansal performans, çalışma koşulları, ürün ve hizmet kalitesi, yönetim biçimleri, işletmenin misyon ve vizyon ifadelerinden etik ilkelere uygun davranışları ve üst yönetimin itibarı gibi çeşitli faktörlerden etkilendiklerini belirtmektedirler (2004:11).

#### **4. Literatür Taraması**

Sanal ortamda itibar yönetimine ilişkin literatür taraması sonucunda farklı çalışmalar bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu kapsamda ilk olarak Google Akademikte, "İtibar Yönetimi" ve "Banka" anahtar kelimeleri girilerek 31 Aralık 2023 tarihinde bir tarama yapılmıştır. Elde edilen çalışma başlıkları incelendiğinde, farklı evren ve örneklemeleri kapsayan disiplinler arası çalışmaların olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmalardan bazıları; sanal ortamda itibar ve sosyal medyada itibar konularını ele alan çalışmalar; (Aydın,2015; Geçikli vd., 2015; Özdemir ve Erdem 2016; Yüce ve Taşdemir 2015; Sipahi ve Ertantaş, 2017; Sunguay, 2015) olarak sıralanabilmektedir. Sanal ortamda itibar yönetimlerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmalar (Süslü, 2019; Bilbil ve Güler, 2017; Aydın, 2015; Tokatlı, vd., 2017; Çelebi, 2020); işletmelerin itibar yönetimleri konularına odaklanan çalışmalar (Akgöz ve Solmaz, 2010; Çakırkaya, 2020; Bozkurt, 2011; Ceylan ve Karaman, 2011; Bahar, 2019) ve bankaların sanal ortamlarda itibar yönetimine ilişkin yapılan çalışmalar (Aksoy ve Özkan, 2015; Savram ve Karakoç, 2012) olarak sıralanabilecektir.

Literatür taraması kapsamında ulusal ve uluslararası geçerliliğe sahip Google akademik ve Dergipark'ta "İtibar" ve "Sanal Ortam" anahtar kelimeleri kullanılarak 01 Ocak 2024 tarihinde tekrar bir tarama yapılmıştır. Elde edilen benzer çalışmalar ise şöyledir;

Şenerdağ, 2018 yılında yapmış olduğu çalışmada, özel bankaların geleneksel medyada görünürlükleri incelenmiştir. Bu bağlamda, itibar katsayı sıralaması ile medya görünürlüğü tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, itibar katsayı sıralaması ile medya görünürlüğü arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Sakarya, Deniz ve Çalış'ın tarafından 2019 yılında, itibar riskinin finansal performans üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada; 21 günlük hisse senetlerine ait gelirleri üzerinden itibar risklerinin eğilimlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak, itibar riskinin kamu bankalarının hisse senedi üzerinde olumsuz bir etki yarattığı tespit edilmiştir.

Cabral tarafından 2016 yılında yapılan çalışmada, medyada görünürlük ve kurumsal itibar isimli çalışmada medyada görünürlüğün, ana akım medya ve sosyal ağların kurum hakkında iki önemli etkisinden bahsetmektedir. İlki kurumun varlığı ve farkındalığını arttıracığını, ikincisi ise medya haberlerinin geniş kitlelere ulaşmasının kurum itibarına etkisinin önemini vurgulamaktadır.

Ruiz ve Garcia tarafından 2021 yılında, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar arasındaki ilişki bankacılık sektörü temelinde incelenmiştir. Birleşik Krallık ve İspanya'nın bankacılık sektörünün önde gelen kuruluşları üzerinde yapılan ampirik çalışma neticesinde, istikrarsız bir sistemde kurumsal sosyal sorumluluğun bankacılık itibarını iyileştirme etkisinin az olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bağlamda yapılan çalışmalar incelendiğinde, bankaların itibar yönetimi konusunda yapılan çalışmalarda finansal boyutta itibar ilişkisinin araştırmalara dahil edildiği, sosyal medya veya sosyal ağların itibar ilişkisine yönelik nesnel yaklaşımlı çalışmalar yapıldığı, itibar risklerinin bankalar üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan çalışmaların düşük oranda olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda, sanal ortam ve bankaların itibar yönetimine ilişkin yapılan çalışmaların daha fazla olması gerektiğine inanılarak, araştırma bu hedefi gidermeye yönelik bir çalışmadır.

Önceki bölümlerde kavramsal çerçeve ve literatür taraması sunulmuştur. Bir sonraki bölümde ise literatür taramasının temellendirdiği özgün araştırmaya yer verilecektir.

## **5. Sanal Ortamda İtibar Yönetimi: Bankaların Sanal İletişim Uygulamaları**

Çalışmanın bu bölümünü; araştırmanın amacı, yöntem, evren ve örneklem, verilerin toplanması, bulgular, sonuç ve değerlendirme kısmı oluşturacaktır.

### **5.1 Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların sanal ortamda kurumsal web siteleri aracılığıyla sanal iletişim yöntem ve uygulamalarını incelemek olarak belirlenmiştir. Tarhan'a göre, kurumsal web siteleri kurumun kendini görünümü ile kurumsal itibarını aktarma konusunda önemli rol oynamaktadır (2014:16). Bu bağlamda kurumsal web sitelerinin kurum itibarını yansıtmaya özellikleri incelenerek değerlendirilecektir.

### **5.2 Yöntem**

Çalışma kapsamında, bankaların kurumsal web sitelerinin incelenmesi, yorumlanabilmesi ve aralarındaki farklılıkların ortaya çıkarılabilmesi amacıyla tarama modeli ve betimsel içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Ültay ve diğerlerine göre (2017:3) betimsel içerik analizi yöntemi; araştırmada kurumsal web site içeriklerinin ve örneklem içerisindeki verilerle karşılaştırma yapılabilmesine ve nesnel veriler üzerinden objektif bir yorumlama yapılmasına imkân veren bir metottur. Tarama modeli yöntemi ise Bekman'a göre (2022:13) araştırmaya konu olan olguları ve verileri kendi koşulları içerisinde olduğu gibi aktarmaya yarayan bir yöntemdir. Bu araştırma için tarama modelleri içerisinde "tekil tarama modeli" yöntemi belirlenmiştir. Yıldırım ve Şimşek'e göre (2021:119) tekil tarama modelinin avantajları, değişkenlerin tek tek miktar veya tür oluşumlarının araştırmaya uygun tablo ve grafiksel olarak avantaj sağlamasıdır. Oluşturulan tabloların betimsel içerik analizi yöntemi ile aynı tablo ve başlıklar altında yorumlanacak olması araştırmanın kurumsal web sitesi içeriklerinin araştırılması, verilerin toplanması, verilerin araştırma desenine uygun şekilde kodlanması/işlenmesi ve bulguların yorumlanma aşamasında araştırmaya uygun olarak seçilmiştir.

### **5.3 Evren ve Örneklem**

Çalışmanın evrenini, Türkiye'de bulunan tüm bankalar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemine ise Türkiye İstatistik Kurumu'nun "Türkiye Örneklemi" olarak 26 bölge ve 76 ilde, 15 Aralık 2022 – 15 Ocak 2023 tarihleri arasında gerçekleştirmiş olduğu Türkiye İtibar Endeksi

araştırma sonuçlarına göre, ilk üç sırada bulunan Akbank, Denizbank ve Garanti BBVA Bankası oluşturmaktadır (TÜİK,2023).

#### 5.4 Verilerin Toplanması

Çalışma kapsamında kavramsal çerçeve, literatür taraması ve benzer çalışmalar incelenerek araştırma deseni ile birlikte, bankaların kurumsal web sayfalarının detaylı bir şekilde incelenebilmesi amacıyla kurumsal bir web sitesinde bulunması gereken özellikler göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda, kurumsal web sitelerinde bulunması gereken özellikler altı başlık altında araştırmacılar, Yayınoglu, Sayımer ve Zafer'in 2007 yılında yapılmış olan çalışmalarından faydalanılarak yeniden "inceleme formu" oluşturularak değerlendirilmiştir. Çalışmanın objektifliğinden uzaklaşmaması bakımından literatür derinlemesine incelenerek oluşturulan inceleme formunun boyutları ve kriterleri şöyledir;

- *Kullanım Kolaylığı Boyutu: Site haritası bulundurma, çevrimiçi hizmet menüsü, site içerisinde arama motoru bulunması, link sayısı ve sitenin indirme süresi olarak belirlenmiştir (Karlı& Degirmenoğlu,2011:16).*
- *Görsel Çekicilik Boyutu: Arka plan tasarımı ve okunabilirlik, font kullanımı (ana font, alt başlık, giriş cümlesi fontu), sadelik ve kısalık alt başlıkları olarak dört soru altında incelenmiştir (Özdemir,2017:13).*
- *Bilgilendirici Olma Boyutu: Kuruma ait enformasyon ve bilgileri, ana sayfada Basın Odası/Basın Bülteni bulundurması, kurumla ilgili kolayda linkler, duyurular linki, sıkça sorulan sorular (SSS) linki bulundurması, dil seçeneği, sosyal sorumluluk çalışmalarına ait bilgiler ve sponsorluk çalışmalarına ait bilgiler ve itibar boyutuna ilişkin finansal performans bilgileri ve ürün/hizmet bilgileri olarak sekiz boyutta incelenmiştir (Yayınoglu, vd., 2010:17).*
- *Eğlenceli Olma Boyutu: Animasyon ve grafikler bulunması, sitenin kullanıcıya göre kişiselleştirilebilmesi ve canlı destek veya yardım linki bulundurması olarak üç boyutta ele alınmıştır (Karlı& Degirmenoğlu,2011:16-17).*
- *Güncelleme ve Güncellik Boyutu: web sitesinde bulunan haberler/duyurular güncelliği, web sitesinin güncelleme sıklığı iki boyutta incelenmiştir.*
- *İtibar Yönetimi Birleşenleri: Duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans, vizyon ve liderlik, işyeri koşulları ve sosyal sorumluluk olarak Fombrun vd (2000:253) tarafından oluşturulan "itibar katsayısı" modele göre altı başlıkta incelenmiştir. Bu doğrultuda Tablo-2'de 'ürün ve hizmetler, finansal performans' soruları, Tablo-3'de ise 'sosyal sorumluluk' sorusu yer almaktadır. Araştırma kapsamında verilerin birbirleri arasındaki genel bağlama yönelik "duygusal çekicilik", "vizyon ve liderlik" "işyeri koşulları" isimli üç nesnel boyut da araştırmacılar tarafından tablolara işlenmemiştir.*

#### 5.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında, örneklem dahilinde olan Akbank, Denizbank ve Garanti BBVA Bankasının kurumsal web sayfası inceleme aşamasında araştırma deseni sınırlılıkları ise şöyledir;

1- Verilerin toplanması 01-31 Temmuz 2023 tarihleri arasında olmasına

2- Kurumsal web sayfası 01-31 Temmuz 2023 tarihleri içerisinde;

Birinci inceleme günü, 1 Temmuz 2023; ikinci inceleme günü, 15 Temmuz 2023; üçüncü inceleme günü olarak ise, 31 Temmuz 2023 tarihleri arasında üç periyotta taramalarının yapılması uygun bulunmuştur.

#### 5.6 Araştırma Soruları

Araştırma sorularının hazırlanmasında; kuramsal ve kavramsal çerçeve kapsamında, bankaların web siteleri üzerinden toplanmış olan ön bilgiler, kurumsal bir web sitesinde bulunması gereken özellikler ve literatür taramasının bir sonraki aşamasında ‘açık uçlu soru’ yazım tekniği belirlenmiştir. Yıldırım ve Şimşek’e göre, açık uçlu soru tekniğinin belirlenmesindeki amaç ise, araştırma verilerinin belirgin ve ayrıntılı bir biçimde ifade edilmesine yardımcı olması bakımından uygun bir yöntemdir (2021:85). Araştırmada yanıt aranacak sorular aşağıda yer almaktadır. Bunlar;

1. Bankaların kurumsal web sitelerinde ‘kullanım kolaylığı’ boyutuna ilişkin hangi özellikleri bulunmaktadır?
2. Bankaların kurumsal web sitelerinde ‘görsel çekicilik’ boyutuna ilişkin hangi özellikler ön plana çıkmaktadır?
3. Bankaların kurumsal web sitelerinde ‘bilgilendirici olma’ boyutuna ilişkin hangi özellikler ve temaları gözlenmektedir?
4. Bankaların kurumsal web sitelerinde ‘eğlenceli olma’ boyutuna ilişkin hangi özellikler ön plana çıkmaktadır?
5. Bankaların kurumsal web sitelerinde ‘güncellik ve güncelleme’ boyutuna ilişkin hangi özellikler ön plana çıkmaktadır?
6. Bankaların kurumsal web sitelerinde ‘itibar yönetimi’ ne ilişkin hangi mesajlar ön plana çıkmaktadır?

## 5.7 Bulgular

Yapılan araştırma kapsamında elde edilen bulgulara bu bölümde yer verilecektir. Bu kapsamda ilk olarak ‘Bankalara Ait Genel Bilgiler’ aşağıda sunulmaktadır.

**Tablo-2** Bankalara Ait Genel Bilgiler

Kurum Bilgileri	Akbank		Deniz Bank		Garanti BBVA	
	Var (+)	Yok (-)	Var (+)	Yok (-)	Var (+)	Yok (-)
Tarihçe	+		+		+	
Misyon	+		+		+	
Vizyon	+		+		+	
Güncel Haberler	+		+		+	
Kurum Logosu	+		+		+	
Banka Temsil Rengi	+ (Kırmızı)		+(Turkuaz)		+ (Yeşil)	
URL Adresi	akbank.com.tr		denizbank.com.tr		garantibbva.com.tr	
<b>İletişim Yöntemleri</b>						
Güncel Bilgiler	+		+		+	
Site Haritası	+		+		+	
Kolay Linkler	+		+		+	
Yönlendirme Linkleri	+		+		+	
Kampanyalar	+		+		+	
Duyurular	+		+		-	
Telif Hakkı(copyright)	+		+		+	

Gizlilik İlkeleri	+	+	+
Yardım ve Destek	+	+	+
Atm Bulucu	-	+	+
KSS Çalışmaları	-	+	+

Kaynak: (www.garantibbva.com, www.akbank.com.tr, www.denizbank.com.tr)

### 5.7.1. Kullanım Kolaylığı Boyutu

Kurumsal web sitelerinin kullanımına kolaylık sağlayan önemli kriterler bulunmaktadır. Bunlar ise, kurumsal web sitesinin makul bir sürede açılması, indirme hızının iyi bir seviyede olması ve sayfa yenileme hızının kullanıcıyı site içerisinde tutması gerekmektedir. Aksi takdirde kullanıcının sıkılıp siteden ayrılmasına sebep olabilir. Literatür araştırmalarında belirtildiği üzere bir siteye erişim süresi on saniyeden az olması beklenmektedir (Haig, 2000:31, Yaymoğlu vd., 2010:19). Onlara göre, çevrimiçi hizmet menüsü, arama motoru ve link sayısı kolayda uygulamalar kullanıcının site içerisinde gezinme süresini arttırmaktadır.

**Tablo-3** Kurumsal Web Sitelerin Kullanım Kolaylığı Boyutu Özellikleri

Kullanım Kolaylığı Boyutu ve Bileşenleri	Kullanım Kolaylığı		
	Akbank	Denizbank	Garanti BBVA
Site haritası bulunuyor mu?	Evet	Evet	Evet
Çevrimiçi hizmet menüsü bulunuyor mu?	Evet	Evet	Hayır
Site içerisinde arama motoru bulunuyor mu?	Evet	Evet	Evet
Link sayısı	78	71	93
Sitenin indirme süresi	10 sn az	10 sn az	10 sn az

Kaynak: Yaymoğlu ve diğerleri, 2007

Yukarıda yer alan kurumsal web sitelerinin kullanım kolaylığı boyutunda bankalar ile ilgili; örneklem dahilindeki Akbank, Garanti BBVA ve Denizbank'ın site haritası ve site arama motorlarının bulundurduğu tespit edilmiştir. Akbank ve Denizbank'ın çevrimiçi hizmet menüsü olduğu fakat Garanti BBVA'nın çevrimiçi hizmet menüsünün bulunmadığı tespit edilmiştir. Link sayısının ise Akbank 78, Denizbank 71 ve Garanti BBVA'nın 93 olduğu görülmektedir.

Bankaların web sitelerinin indirme hızının ölçümlenebilmesi için araştırmaya uygun program bulunmadığından, siteye giriş esnasında her banka için ayrı ayrı aynı eşit şartlar altında 10 saniyelik zaman tutulmuş ve her üç web sitesinin de bu süre içerisinde açıldığı görülerek bu verilerin geçerli olduğu varsayılmıştır.

### 5.7.2. Görsel Çekicilik Boyutu

Kurumsal web sitelerinin kullanım boyutu ve kolaylığı gibi diğer bir boyutu görsellik içerikleridir. Özdemir'e göre görsellik, kullanıcı üzerinde kalıcılığı sağlayan ve web sitesinde gezinme süresini arttıran bir olgudur (2017:13). Karlı ve Değirmenoğlu'na göre, web sitesinde kullanılan yazı fontu, font büyüklükleri, arka plan tasarımında kullanılan renk ve ton birleşimi



web sitesinin hitabeti olarak önemli avantajlar sağlamanın yanında kurum itibarına yönelik çağrışımlarda bulunmaktadır (2011:16). Literatürdeki çalışmalardan ve Haig'e göre, kurumsal web sitesinde font olarak Verdana'nın yaygın kullanımının yanında Georgia, Arial ve Helvetica gibi tasarımı farklı fontlarında kullanıldığı görülmektedir (2000:35). Sadelik, kısalık ve netlik web sitelerinin tasarım amaçlarına göre değişebilmektedir. Çok fazla içeriğin animasyon, görsel ve logoların kullanıldığı siteler kullanıcı üzerinde sıkılmalara ve siteden ayrılmaya sevk edebilmektedir.

**Tablo-4 Kurumsal Web Sitelerin Görsel Çekicilik Boyutu**

Görsel Çekicilik Boyutu			
	Akbank	Denizbank	Garanti BBVA
<b>Arka Plan Tasarımı ve Okunabilirlik</b>	Beyaz Fon	Beyaz Fon	Beyaz Fon
	Kırmızı Ara yüz	Turkuaz Arka Metin	Yeşil / Turkuaz Metin
	Siyah Markalama	Beyaz Renk Yazı	Beyaz ve Siyah Yazı
<b>Font Kullanımı</b>			
<b>Ana Font</b>	Gesta-1 22,5	Open Sans 18	Arial 27
<b>Alt Başlık</b>	Gesta-1 12,5	Open Sans 13	Arial 13,5
<b>Giriş Cümleleri</b>	Gesta-1 10	Open Sans 9	Arial 13,5
<b>Sadelik</b>	Evet	Hayır	Hayır
<b>Kısalık ve Netlik</b>	Evet	Evet	Evet

**Kaynak:** Yayınoğlu ve diğerleri, 2007

Bankaların kurumsal web sitelerinde görsel çekicilik boyutları incelendiğinde, her üç bankanın farklı renk temaları, yazı karakterleri ve puntoları olduğu saptanmıştır. Akbank sitesinde beyaz ve kırmızı renklere ağırlık verirken; Denizbank'ın, beyaz ve turkuaz renklerini ağırlıklı olarak kullandığı görülmüştür. Garanti BBVA ise, yeşil ve turkuaz kısmi yerlerde beyaz rengi kullanmıştır. Yazı punto ve fontları incelendiğinde; Akbank Gesta-1, Denizbank Open Sans ve Garanti BBVA ise, Arial yazı karakterlerini kullandığı tespit edilmiştir.

Tablo-4'e bakıldığında, Akbank'ın sade bir web sayfasının olduğu fakat diğer iki banka web sayfasının karmaşık olduğu saptanmıştır. Her üç bankanın web sitesi üzerinde kısalık ve netlik bakımından basit, anlaşılır ve açık bir dil kullandığı belirlenmiştir.

### 5.7.3 Bilgilendirici Olma Boyutu

Kurumsal web siteleri, bilgilendirme özelliği açısından önemli iletişim yöntemlerinden birisidir. Yayınoğlu ve diğerlerine göre, web sitelerinde kurumun tüm mevcut değerlerini, kurum hakkında vatandaşın algı ve tutumlarını etki edebilme olanağı yüksektir. Bunların yanı sıra kurum itibarına da olumlu katkıları bulunmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ve sponsorluk çalışmaları bunlara örnek gösterilebilir (2010:21). İtibar bileşenleri olarak, finansal performans ve ürün/hizmetlere ilişkin bilgiler ziyaretçilerin siteye devam niyeti oluşturmada etkili bir unsurdur.

**Tablo-5 Kurumsal Web Sitelerin Bilgilendirici Olma Boyutu**

Bilgilendirici Olma Boyutu	Akbank	Denizbank	Garanti BBVA
Kuruma ait enformasyon ve bilgiler mevcut mu?	Evet	Hayır	Hayır
Ana sayfada Basın Odası/Basın Bülteni bulunduruluyor mu?	Hayır	Hayır	Hayır
Kurumla ilgili kolayda linkler bulunduruluyor mu?	Evet	Evet	Evet
Duyurular linki bulunduruluyor mu?	Hayır	Evet	Evet
Sıkça sorulan sorular (SSS) linki bulunduruluyor mu?	Hayır	Hayır	Evet
Dil seçeneği bulunuyor mu	Evet	Evet	Evet
Sosyal sorumluluk çalışmalarına ait bilgiler bulunduruluyor mu?	Hayır	Evet	Evet
Sponsorluk çalışmalarına ait bilgiler bulunduruluyor mu?	Hayır	Evet	Evet
Finansal Performans bilgileri mevcut mu?	Evet	Evet	Evet
Ürün ve hizmetlere ilişkin bilgiler var mı?	Evet	Evet	Evet

**Kaynak:** Yayınoglu ve diğlerleri, 2007

Tablo-5'te yer alan bilgilere göre; kurumsal web sayfalarında bilgilendirici olma boyutuna ilişkin, her üç bankanın kurumsal web sayfaları için, kolayda linklere yer verdiği, dil seçeneği tercihinin Türkçe/İngilizce olarak değiştirebildiği, finansal raporlar ve borsa takibi gibi genel bilgilerin olduğu, finansal performans ve bankaların ürün ve hizmet bilgilerine yer verdikleri görülmüştür. Ayrıca;

- Akbank web sayfasında basın odası, duyurular, sıkça sorulan sorular (SSS), sosyal sorumluluk ve sponsorluk çalışmalarına ait bilgilerinin olmadığı,
- Denizbank'ın web sayfasında, enformasyon bilgileri ve sıkça sorulan sorular (SSS) hizmetlerine ilişkin bilgilerin olmadığı,
- Garanti BBVA'nın ise, enformasyon bilgileri ve sıkça sorulan sorular (SSS)'in kurumsal web sayfalarında bulunmadığı tespit edilmiştir.

#### 5.7.4 Eğlenceli Olma Boyutu

Kurumsal web sitelerinin eğlenceli olmasındaki amaç, Yayınoglu ve diğlerleri' ne göre, sitede kalma süresini uzatmaya yönelik çalışmaları içermektedir. Bu maksatla animasyonlar ve

kullanıcı destekli kişiselleştirme özelliği kullanıcıya verilen değer birleşeni olarak önemli bir unsurdur (2010:21).

**Tablo-6** Kurumsal Web Sitelerin Eğlenceli Olma Boyutu

Eğlenceli Olma Boyutu	Akbank	Denizbank	Garanti BBVA
Animasyon ve grafikler bulunduruluyor mu?	Evet	Evet	Evet
Site kullanıcıya göre kişiselleştirilebiliyor mu?	Hayır	Hayır	Hayır
Canlı destek veya yardım linki bulunduruluyor mu?	Evet	Evet	Evet

**Kaynak:** Yayınoglu ve diğeri, 2007

Tablo-6'ya bakılarak kurumsal web sayfalarında eğlendirici olma boyutuna ilişkin, Akbank, Denizbank ve Garanti BBVA'nın animasyon grafikler ve canlı destek hatlarının bulunduğu görülmüştür. Her üç bankanın da kurumsal web sayfalarını kişiselleştirme özelliği bulunmamaktadır.

### 5.7.5 Güncelleme ve Güncellik Boyutu

Literatür kapsamında, iyi bir web sitesinin güncel olması ve bunu belirlenen zamanlarda yapılması gerektiği ifade edilmektedir. Okay ve Güçdemir'e göre bu unsurlar haberler, duyurular, yönetim mesajları, yapılan KSS ve alınan başarıların (ödül, terfi, taltif) ziyaretçiler ile paylaşılması ziyaretçi etkileşimi açısından önemlidir; aksi takdirde ziyaretçi güncel olmayan bir site karşısında eksiklik hissedip ayrılabilir (2010:167). Bunun giderilmesi için güncellemelerin sıklıkla yapılması ve site/ziyaretçi etkileşimine önem vermesi kuruma yönelik itibarını da etkileyecek birleşenlerdir.

**Tablo-7** Kurumsal Web Sitelerin Güncelleme ve Güncellik Boyutu Özellikleri

Güncelleme ve Güncellik Boyutu	Akbank	Denizbank	Garanti BBVA
Web sitesinde bulunan haberler/duyurular güncelleniyor mu?	Evet	Evet	Evet
Web sitesinin güncelleme sıklığı	3-5 Gün	3-5 Gün	2-4 Gün

**Kaynak:** Yayınoglu ve diğeri, 2007

Tablo-7'de yer alan veriler değerlendirildiğinde, güncelleme ve güncellik boyutuna ilişkin; haber ve duyuruları sıklıkla takip ederek güncellediği bu güncelleme zamanlarının ise ortalama Akbank ve Denizbank'ta 3-5 gün arası, Garanti BBVA'da ise 2-4 gün arasında güncellendiği görülmüştür.

### 5.8 Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirme

Bu çalışmada Akbank, Denizbank ve Garanti BBVA bankalarının sanal ortamda itibar yönetimlerini -kurumsal web siteleri vasıtasıyla- nasıl gerçekleştirmiş oldukları; iletişim uygulama ve yöntemleri incelenmiş olup, bazı belirgin noktalar ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda araştırma soruları ve elde edilen bulgular değerlendirildiğinde;

1. Bankaların kurumsal web sitelerinde ‘kullanım kolaylığı’ boyutuna ilişkin hangi özellikleri bulunmaktadır?

Akbank, Denizbank ve Garanti BBVA işletmelerinin kurumsal web sitelerini aktif olarak kullandıkları görülmüştür. Akbank’ın ana sayfa tasarımı oldukça sadedir. Renk olarak kırmızının seçimi ve vurgulanmasının kuruma duygusal bağlılığın çağrıştırması bakımından tercih edildiğini düşündürmektedir. Diğer bankaların web siteleri ile karşılaştırıldığında, açık ve sade bir dil kullanımı göze çarpmaktadır. Sitede, görsel animasyonlar ve canlı destek hattının bulunması sitede kalma süresini uzatabilmeye yönelik çalışmalar olarak görülmektedir. Ayrıca web sitesinde, kurumsal sosyal sorumluluk ve sıkça sorulan sorular linklerinin bulunmaması olumsuz görülen bir durumdur.

2. Bankaların kurumsal web sitelerinde ‘görsel çekicilik’ boyutuna ilişkin hangi özellikler ön plana çıkmaktadır?

Denizbank’ın kurumsal web sitesinin hem tasarım hem de canlılık bakımından diğer bankaların web sitelerinden ayrıştığı gözlemlenmiştir. Site tasarımına bakıldığında turkuaz ve beyaz renk temaları, canlı animasyon, hizmet sunumlarında bilgilendirici metinlere yer verdiği dikkat çekmektedir. Ayrıca canlı destek hattı, hizmet kalitesi ve hedef kitleye yönelik görsel çekicilik olumlu itibar oluşturan unsurları bir arada bulundurduğu söylenebilmektedir.

3. Bankaların kurumsal web sitelerinde ‘bilgilendirici olma’ boyutuna ilişkin hangi özellikler ve temaları gözlenmektedir?

Bankaların kurumsal web siteleri üzerinden iletişim uygulamalarına bakılarak kurumsal itibarlarını arttırmaya yönelik çalışmalarda buldukları görülmüştür. Bunlar ise, Denizbank ve Garanti BBVA işletmelerinin duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, finansal performans bileşenlerine daha çok önem verdikleri araştırma bulgularından yola çıkarak söylenebilmektedir.

4. Bankaların kurumsal web sitelerinde ‘eğlenceli olma’ boyutuna ilişkin hangi özellikler ön plana çıkmaktadır?

Garanti BBVA’nın kurumsal web sayfası, canlılığı ön planda tutmaktadır. Hizmet alanlarına ilişkin en çok linkin bulunması, açık ve sade bir dil kullanımı, sitenin güncellenme süresinin sıklığı, hizmet tanıtım ve reklamlarının çok sayıda olması, bilgilendirici mesajları kolayda bulunması diğer bankalardan farklılığını ortaya koymaktadır. Ancak sık sorulan sorular linkinin bulunmamasının müşteri nezdinde olumsuz görülen husus olduğu değerlendirilmektedir.

5. Bankaların kurumsal web sitelerinde ‘güncellik ve güncelleme’ boyutuna ilişkin hangi özellikler ön plana çıkmaktadır?

Bankaların farklı günlerde güncelleme yaptıkları ve sitelerinin güncelliğine önem verdiği söylenebilmektedir. En güncel sitenin -takip edilen sürelerde- Garanti BBVA olduğu tespit edilmiştir. Garanti BBVA, 2-4 gün arası güncelliğini korurken, Akbank ve Denizbank’ın 3-5 gün arası güncelleme yaptığı tespit edilmiştir.

6. Bankaların kurumsal web sitelerinde ‘itibar yönetimi’ ne ilişkin hangi mesajlar ön plana çıkmaktadır?

Bankaların bulgular kısmında yer alan Tablo-2-3’den faydalanarak kurumsal itibarlarını olumlu yönde kazanımlar elde etmeyi amaçladıkları görülmektedir. Akbank web sayfası üzerinde kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmalara yer vermediği gözlenmiştir.

KSS kampanyaları ürün, hizmet duyuruları, kurumsal itibara önemli katkı sağlayan unsurlardır. Garanti BBVA ve Denizbank ise zengin ürün tanıtımı, yenilikleri içeren mesajlar ve duyurular yayımlayarak kurumsal itibarlarına vermiş oldukları önemi vurgulamaktadırlar.

Genel olarak her üç bankanın kurumsal web sayfalarında bireysel kişiselleştirme özelliğinin bulunmaması da bir veri olarak tespit edilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet teknolojisinin gelişmesi şirketlerin iletişim anlamında kullanabilecekleri çok yönlü mecraları oluşturmuştur. Artık işletmeler, sanal ortamda web sayfaları aracılığıyla tüm sosyal paydaşları ile anında iletişim kurabilmektedirler. Kurumsal web siteleri bu bakımdan birçok avantaj ve riskleri beraberinde getirmektedir.

Sanal ortam veya mecralar denildiğinde; kurumsal web siteleri, e-posta ve basın bültenleri, intranet ve extranet, gruplar ve forumlar, sohbet odakları, bloglar ve mikro-bloglar akıllara gelmektedir. Günümüzde bu mecralara Facebook, Twitter, Instagram vb. gibi eğlence mekanları olarak görülen sanal ortam platformları da eklenerek, halkla ilişkiler, tanıtım ve reklam mecraları artmıştır. İşletmeler bu sanal ortamlarda kurumsal itibarlarını yönetebildikleri ve olumlu imaj oluşturabildikleri en etkili yerler kurumsal web sayfaları olarak görmektedir.

Sanal ortam; global, geniş ölçekli ve küresel sermaye işletmeleri için zaman ve mekân avantajı sunmaktadır. Bu maksatla küresel işletmeler olan bankalar da her hizmet noktasında bu iletişim ağı içerisinde oldukları için aktif olarak kullanımlarını artırmışlardır. Bankalar teknolojiyi kurumsal anlamda uluslararası boyutta aktif olarak kullanan işletmelerdir. Dünyada enformasyonun yaygın olduğu toplumlarda, hedef kitlelerine daha iyi hizmet sunumu noktasında bankaların kurumsal web sitelerine ihtiyacı, yapılan bu çalışmada görülmekte olup, sanal ortamlara verilen önemin daha da artacağı gözükmektedir.

Kurumlar, kendilerinin dışı açılan pencereleri olarak nitelendirdikleri kurumsal web sayfaları üzerinden kurumsal itibarını olumlu yönde geliştirme çabası içine girmektedirler. Kurumsal itibar anlamında en yaygın tanımlama Frombrun'a ait olup, yazar kavramın kurumlar açısından büyük bir sermaye yaratacak potansiyel oluşturabileceğini ifade etmiştir (1996:37-38). Bu anlamda yapılan çalışmada ve bulgulardan yola çıkılarak bankaların kurumsal web siteleri aracılığıyla kurumsal itibarına katkı sağlamaya yönelik çalışmalarda bulunduğu anlaşılmaktadır.

Yukarıda ifade edilen kaynak ve bilgilerden yola çıkılarak günümüzde sosyal medyanın önemli bir noktada olduğu görülmektedir. Özellikle sosyal medya temelinde kurumların itibar yönetimleri açısından kullanılıyor olması bu küresel rekabet artışı ve kurumlar tarafından kurumsallaşma ihtiyacı olarak görülmektedir. Bu amaçla kurumlar yenilikçi stratejiler geliştirerek kendi bünyelerinde birtakım değişikliklere gidebilmektedir. Bu amaçla hem bu yeniliklerin tespit edilmesi hem de günümüz itibar yönetimine ilişkin bilgilerin belirlenebilmesi amacıyla bankalar ekseninde kurumsal web sayfaları üzerinden değerlendirilmiştir.

Bankalar farklı sanal ortamları kullanıyor olsa da kurumsal web sitelerinin işlevsel olması bakımından kurumsal itibara etki anlamında potansiyel değeri yüksek bir mecra olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda her kurumun web sayfasına önem vermesi müşteri algısı üzerinde büyük etki yaratacak ortamları içerisinde barındırmaktadır. Özellikle artan rekabet koşulları ve sanal ortamlar göz önünde bulundurulduğunda;

- Bankaların kurumsal web sayfalarının yanında yenilenen ve çeşitlenen sanal ortamları takip edebilen esnek bir yapıda olmasının,
- Kurumların bu sanal platformlarla itibar yönetimini daha aktif uygulayabilmesinin
- Sanal ortamlarda rakip analizi yapılarak değerlendirilmesinin, bankalara olumlu itibar yönetimi oluşturacağı yapılan çalışma kapsamında öngörülmektedir.

Yapılan bu çalışmanın kazanımları ise, literatüre katkı sağlaması ve bankalar açısından farkındalık oluşturacağı öngörülmektedir. Alana yönelik sahadan veri toplayarak katkı sağlamak için farklı araştırmacıların; farklı örneklem gruplarında ve tarihlerde, bankaların web siteleri üzerinden paydaşlarıyla 'itibar odaklı' ilişki yönetimi çalışmalarını kapsayan araştırmalar yapmaları faydalı olacaktır.

### **Çatışma Beyanı**

- 1- Araştırmacıların katkı oranları eşittir.
- 2- Makalenin yazarları arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

### **KAYNAKÇA**

- Altınbaşak, İ., & Karaca, S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama, 9(2).
- Akbank (2023). <https://www.akbank.com/tr-tr/sayfalar/default.aspx>, (Erişim Tarihi: 28.06.2023)
- Alson, J. R. (2004), *The 18 Immutable Laws of Corporate Reputation*, Free Pres
- Aydede, C. (2006). "Blog Çağı", İstanbul: Hayat Yayınları.
- Babur, A. (2010). Eğitimde bir Günlük Uygulaması: Weblog!. *Akademik Bilişim* 10, 428.
- Barnett, M.A., Jermier, J.M. ve Lafferty, B.A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Cabral, L.(2016). Media exposure and corporate reputation. *Research in Economics*, 70(4), 735-740
- Can, L. (2016). Sosyal medya reklamlarının markaya yönelik tutuma etkisi: facebook üzerinde bir uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi
- Canöz, K., Canöz, N. (2020), *Halkla İlişkiler*, Konya: Palet Yayınları.
- Civelek, M. E. *İnternet Çağı Dinamikleri*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3).
- Çağlar, G. (2019). Özel Hastanelerin Kurumsal İletişim Faaliyetlerinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanımı. *Selçuk İletişim*, 12(2), 879-913.
- Çiftçiöğlü, A., (2016). *Online İtibar Yönetimi*, Bursa: Dora Yayıncılık.
- Denizbank (2023). <https://www.denizbank.com> (Erişim Tarihi: 28.06.2023)
- Er, G. (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*, Ankara: Siyasal Kitapevi.

- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması-web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2),58-65.
- Fombrun, C. J., (1996), Reputation: Realizing Value From The Corporate Image, *Harvard Business School Pers*, Boston, Massachusetts
- Garanti BBVA (2023). <https://www.garantibbva.com.tr> (Erişim Tarihi: 28.06.2023)
- Göker, A. (2023). Dijitalleşmenin Muhasebe Mesleğine ve İşletme Performansına Etkileri: Bir Uygulama Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi
- Güner, M. (2019). İnternetin Gelişimi ve Özel Alışveriş Siteleri. *The Journal of Social Sciences*, 3(6), 594-606.
- Haig M. (2000). *E-PR: The Essential Guide To Public Relations On the Internet*, UK: Kogan Page,
- Kadıbeşegil, S. (2022). *İtibar Yönetimi*, İstanbul: Medicat Yayınları.
- Karaköse, T. (2007). Örgütlerde itibar yönetimi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11(9), 1-12.
- Karlı, İ., & Değirmencioğlu, G. (2011). Siyasal İletişim Açısından Siyasal Partilerin İnternet Mecrasından Yararlanma Biçimleri ve Karşılaştırmalı Analiz. *Marmara İletişim Dergisi*, (18), 141-161.
- Levine M. (2004). *Halkla ilişkiler: Bir Gerilla Savaşı*, (Günhan Güney çev.). İstanbul: Rota Yayınları.
- Okay, A. & Güçdemir, Y. (2011). Halkla İlişkilerde İnternet Uygulamaları: Bugüne ve Geleceğe Dair Bir Bakış, Dünden Bugüne Halkla İlişkiler, (Metin Işık, Mustafa Akdağ, Ed.). (2. basım) Eğitim Akademi.
- Okay, A. & Okay, A. (2002), Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.
- Özdemir, B. İ. (2017). Kurum İmajının hedef Kitleye Aktarılmasında Kurumsal Web Sayfalarının Rolü Üzerine Bir İnceleme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(12), 344-360.
- Öztürk, D. P. Dijital Teknoloji ve Grafik Tasarım Eğitimi. *Uluborlu Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1), 23-31.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blokların Dinamikleri ve Blog Alemi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1).
- Özezen, D. M. Y. (2003). Sözlü İletişim Türlerinde Adlandırma ve Sınıflandırma Sorunları. Çukurova Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (11)
- Ruiz, B., & Garcia, J. A. (2021). Analyzing the relationship between CSR and reputation in the banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102552.
- Sakarya, Ş., & Deniz, N. Ç. D. (2022). İtibar Riskinin Finansal Performansa Etkisi: Bist Bankacılık Sektöründe İşlem Gören Kamu Bankaları Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi*, (2), 61-74.

- Sancar, G. A. (2016). Halkla İlişkiler 2.0: Araçlar ve Uygulama Alanları. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 1(2), 83-101.
- Sezgin, E., Akar, H., & Dikilitaş, S. (2015). Semantik Web Bulutunun (Linked Data Cloud) Oluşumu ve Gelişim Durumu. XVII. *Akademik Bilişim Konferansı*, 4-6.
- Sönmez, E., & Taşkıran, H. B. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Tercihine Etkisi: Kozmetik Markaların Üzerine Bir Araştırma. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 4(2), 111-132.
- Şahin, K. (2016). <https://www.kemalsahin.com/docs/bilgi-teknolojilerine-giris/internet-teknolojileri/internetin-gelisim-sureci.html>. (Erişim Tarihi: 27.06.2023)
- Şerdağı, E., & Baycu, S. (2018). İtibar Oluşumunda Medyada Görünürlük: Bankalar Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 108-122.
- Tarhan, A. (2014). Medyayla İlişkilerde Kurumsal Web Sayfalarının Kullanımı: Halkla İlişkiler Odaklı Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 8(2), 61-89.
- TDK (2023), <https://sozluk.tdk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 15.07.2023)
- TÜİK (2023), [https://www.tuik.gov.tr/media/announcements/istatistiklerle\\_turkiye/](https://www.tuik.gov.tr/media/announcements/istatistiklerle_turkiye/) (Erişim Tarihi: 10.10.2023).
- Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188-201.
- Ültay, E., Usta, N. D., & Durmuş, T. (2017). Eğitim alanında yapılan zihinsel model çalışmalarının betimsel içerik analizi. *Yaşadıkça Eğitim*, 31(1), 21-40.
- Ünüvar, Ş. (2008). Turizm Sektöründe Bilgi İletişim Teknolojileri Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10 (1-2) , 597-618 .
- Yayınoğlu, P. E., & Sayımer, İ., & Zafer, A., (2007). Belediyelerin kurumsal web sitesi kullanımı üzerine bir inceleme: Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi web sitesi ana sayfalarının karşılaştırılması. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (7), 129-157.
- Zavalsız, H. B. (2020). Yerel Yönetimlerde Kurumsal İmajın Gelişmesinde Sosyal Medyanın Rolü: Ordu Büyükşehir Belediyesi ve Altınordu Belediyesi Örneğinde (*Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü*).



**Atıf Bilgisi:** EFE, H. S. (2024). Muhafazakâr ve Laik Kimliklerin Televizyon Dizilerinde Alımlanması: “Kızılıcak Şerbeti Dizisi”, *Injocmer*, 4(1), 21-43.

**Makale Geliş Tarihi:**

5 Aralık 2023

**Makale Kabul Tarihi:**

1 Şubat 2024

**ARAŞTIRMA MAKALESİ**

## MUHAFAZAKÂR VE LAİK KİMLİKLERİN TELEVİZYON DİZİLERİNDE ALIMLANMASI: “KIZILCIK ŞERBETİ DİZİSİ”

**H. Selen EFE<sup>3</sup>**

### ÖZ

Bu çalışmada laik ve muhafazakâr kimliklere sahip iki ailenin birbirleriyle etkileşimlerini konu alması nedeniyle Türkiye’de toplumsal yaşam ve politik gündemle benzerlikler taşıyan Kızılıcak Şerbeti dizisi hakkında bir izleyici çalışması yapılmaktadır. Türkiye’de sosyo-kültürel ve politik tartışma; “geleneksel-muhafazakâr-dindarlık” ile “modern-seküler-laiklik” ikiliği ekseninde şekillenmiştir. Kamusal alandaki tartışmayı şekillendiren bu düalete, popüler kültür ürünlerinden televizyon dizilerinde Türkiye’de son yıllarda yeni yeni yer almaya başlamıştır. Yayınlandığı ilk sezonunda Türkiye’de yaşanan politik ve toplumsal gündemler ile paralel içeriği nedeniyle özgünlük taşıyan dizi hakkında gerçekleştirilen araştırma, popüler kültür ürünleri karşısında izleyiciye etkin bir konum atfeden Kültürel Çalışmalar okulunun önemli ismi Stuart Hall’ün bakış açısından yola çıkarak gerçekleştirilmiştir. Hall alımlama analizinde, izleyicilerin medya ürünleri karşısında farklı okuma biçimleri geliştirdiklerini belirterek; egemen okuma, müzakereci okuma ve karşıt okuma biçimleri olmak üzere anlamlandırma biçimleri belirlemiştir. Okulun televizyonla ilgili izleyici araştırmaları gerçekleştiren önemli ismi David Morley ise izleme etkinliğini araştırırken metnin yorumlanmasının yanında gündelik yaşam içindeki anlamını da dikkate alarak toplumsal bir boyut katmıştır. Popüler kültür alanına ait bir ürün olan televizyon dizilerinde birbiriyle çatışan kimliklerin simgesel kodlamalarının izleyiciler tarafından nasıl yorumlandığı, toplumsal yaşam ve politik tartışma ile dizi arasında kurulan bağların neler olduğu ve izleyicilerin kendi kimliklerini dizi üzerinden ifade etme biçimleri diziyi izleyen kadın izleyicilerle yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler üzerinden incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İzleyici Çalışması, Kültürel Çalışmalar, Muhafazakâr-Laik Kimlikler, Kodlama-Kodaçımı, Kızılıcak Şerbeti

<sup>3</sup> İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Doktora öğrencisi, hselene@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4891-0049

# THE PERCEPTION OF CONSERVATIVE AND SECULAR IDENTITIES ON TELEVISION SERIES: “KIZILCIK ŞERBETİ”

## ABSTRACT

In this study, a viewer study is conducted on the television series “Kızılık Şerbeti”; which shares similarities with social life and the political agenda in Turkey due to its focus on the interactions between two families with secular and conservative identities. In Turkey, socio- cultural and political discussions have been shaped around the dichotomy “traditional-conservative-religiosity” and “modern-secular-secularism”. This duality, shaping the public debate, has gradually found its place in Turkish television series, popular culture products. The research on the series, which carries originality in its content parallel to the political and social agendas in Turkey during its first season, is conducted based on the perspective of Stuart Hall, an important figure in Cultural Studies, who attributes an active position to the audience in the face of popular culture products. In Hall’s reception analysis, different forms of interpretation, namely dominant reading, negotiated reading, and oppositional reading, are identified, emphasizing that viewers develop various reading forms in the face of media products. David Morley, another significant figure in the school conducting audience research related to television, has added a social dimension by considering the interpretation of the text along with its meaning in everyday life when investigating viewing activity. The study examines how symbolic codifications of conflicting identities in television series, as products of popular culture, are interpreted by viewers. It explores the connections established between social life and political debate and the series, as well as how viewers express their identities through the series. The analysis is based on in-depth interviews with female viewers of the series.

## Keywords

Audience Studies, Cultural Studies, Conservative-Secular Identities, Encoding-Decoding, Kızılık Şerbeti

## GİRİŞ

Televizyon dizileri modern toplumlarda bireylerin serbest zamanları içinde en sık ve kolay karşılaştığı popüler kültür ürünlerindedir. Toplumdaki iktidar ilişkileri anlam mücadelesi içinde popüler kültürel alanda belirginleşmektedir. Geleneksel iletişim araçlarında ve sosyal medya gibi dijital medyada yer alan diğer içerikler gibi televizyon içerikleri de bireylerin dünyayı anlamlandırmalarında, yorumlamalarında etkili olan ve bu özelliği ile toplumsal kimlikleri oluşturma, pekiştirme veya değiştirme potansiyeline sahip anlatı türleridir.

Geniş kitlelere yönelik olmaları nedeniyle güçlü etkiye sahip olan televizyon türleri içinde diziler toplumun kendi üzerinde düşünmesini sağlayan araçlardan biridir (Çelenk, 2005: 80). Bu anlatı türü üzerinden egemen söylemler izleyiciye kolaylıkla ulaşmakta, egemen söylemle yeniden şekillenen aynı yöndeki tutum ve davranışları izleyicilerin devam ettirmesi ile toplumda yer alan mevcut kimlikler beslenerek pekiştirilmektedir. Oskay’a (1982: 333) göre kitle iletişim araçları özellikle diziler gibi popüler kültür ürünleriyle izleyiciye dış gerçekliği anlamasında yardım edecek bir bellek kazandırmaktan çok mevcut yaşamını kalıcılaştırmayı ve algılarını pekiştirmeyi amaçlamaktadır.

Mevcut yaşamın içinde varolan ve popüler kültür ürünlerinde yer alarak varlığı pekiştirilen toplumsal ayrımlardan biri de Türkiye’deki laik-muhafazakâr kimlikler arasındaki ayrımdır. Türkiye’de toplumsal hayatta Cumhuriyetin kurulduğu günden bu yana kendini seküler ve laik olarak tanımlayan kesim ile kendini geleneksel ve muhafazakâr olarak ifade eden kesim arasında sosyo-kültürel ve politik mücadele söz konusudur. Bu kimlikler arasındaki ayrım merkez-çevre ayrımı olarak literatürde ifade edilmekte ve İslamî burjuvazi ile laik kesim arasında ikili bir ayrım olarak varlığını 2000’li yıllarda da sürdürmektedir (Özbudun ve Hale, 2010: 77-78). Konuşma biçimleri, selamlaşmalar, günlük rutinler, ritüeller, giyim-kuşam sosyal ortamlarda her iki kimliğin kendine has duruşunu açıkça sergiledikleri sembolik unsurlar olarak ayırdedici özelliklerdir. Bu düalitenin popüler kültür alanında özellikle de ana akım medya kanallarında yer bularak görünür ve üzerinde konuşulur hâle gelmesi özellikle de dinî temsillerin dizilerde kendine yer bulması Türkiye’de ender olsa da görülür olmaya başlamıştır (Zengin, 2014: 82).

Kimlikler toplumsal yaşam içinde geliştirilmeye ve yeniden inşa edilmeye devam etmektedirler. Bir kimlik yaşam boyunca karşılaşılan her olay ile değişmekte, gelişmekte veya pekişmektedir. İnsanın doğa ve toplumla olan ilişkisi içinde bireyler, kendilerini ve kimliklerini yeniden üretmektedirler (Hall, 1994: 169). Diğer kitle iletişim araçları gibi televizyon da bu kimlikler üzerinde etki gücü bulunan bir kitle iletişim aracıdır. Ancak etkinin yönü bireyler, kimlikler, milletler, etnisiteler ve sosyo-kültürel gruplar arasında farklı olabilmektedir.

İzleyicileri kitle iletişim araçlarının verdiği mesajları sunulduğu biçimde kabul eden edilgen bireyler olarak değil, sosyo-kültürel yapı içinde kendi çerçevelerine göre mesajları alımlayan ve yorumlayan etkin bireyler olarak ele alan iletişim ekollerinden “Kültürel Çalışmalar” geleneği, izleyicilerin farklı okumalara açık olduğuna ilişkin tespitlerde bulunmuştur. Alımlama, iletişim araştırmalarında mesajın izler kitleye tarafından “yeniden üretilme” anını tanımlayan bir kavramdır (Mutlu: 1995: 32). Televizyon dizileri gibi popüler kültür ürünleri ile ilgili araştırmalarda alımlama analizleri bu yaklaşım çerçevesinde izleyicilerin okuma biçimlerini anlamaya çalışan alımlama analizi ise izleyicileri medya ürünleri karşısında yorumlama, değerlendirme ve eleştiri yapabilen etkin izleyiciler olarak kabul eden bir analiz türüdür.

Alımlama analizi, genel olarak söylem analizi ve göstergebilim ile bağları nedeniyle metne atfettiği önem yönünden bu çalışmalarla benzerlik taşısa da Hall’ün kodlama-kodaçımı yaklaşımı ile gerçekleştirilen alımlama analizi, mesajların medya profesyonelleri tarafından ideolojik olarak kurgulandığını göz önünde bulundurması ve izleyicilerin de buna karşın kendi ideolojik yorumlama gücünü koymalarını dikkate almasıyla bu yaklaşımlardan ayrılmaktadır (McQuail ve Windahl, 1997: 169-170).

Bu çalışmada popüler kültür alanının bir parçası olan televizyon dizilerinde ender rastlanan bir temsil türü ve konusu olarak Türkiye’de “geleneksel-muhafazakâr” ile “seküler-laik” kimliklerin yer aldığı “Kızılıcak Şerbeti” dizisinin kadın izleyiciler tarafından toplumsal bağlam içerisinde yorumlanması ve alımlanması, nitel metin analizi yöntemiyle incelenmektedir. Araştırmanın kadın izleyicilerle gerçekleştirilmesinde dizilerin çoğunlukla kadınların izledikleri bir tür olarak sınıflandırılması (Şakı Aydın, 2007: 129) etkili olmuştur.

## **1. Türkiye’de Muhafazakâr ve Laik Kimliklerin Oluşumu**

Osmanlı İmparatorluğu’nun son dönemlerinden başlayarak sonrasında Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulduğu yıllarda modernleşme hamlelerinin devlet eliyle yukarıdan aşağıya uygulanan politikalarla gerçekleştirilmesi (Gündüz, 2019: 30) 2000’li yıllarda hâlen sürmekte olan köklü bir politik tartışmanın temelini atmıştır. Özellikle çok partili hayata geçişle birlikte politik tartışma “geleneksel, muhafazakâr dindarlık” ile “modern, seküler laiklik” ikiliği etrafında şekillenmiştir. Bu tartışma kültürel alanda, siyasette, gündelik hayatta ve dilde yeniden üretilmiştir ve üretilmeye devam etmektedir. Türk siyasi hayatı ve kurumları ana hatlarla bu ayırmadan beslenmektedir.

Modernleşmeyi sonradan gerçekleştiren toplumlarda Batı ve Doğu imgelemelerinin günlük yaşam pratikleri içinde kurulması kimlik inşasının ve kültürün önemli bir parçasıdır (Akça ve Hülür, 2004: 260). Osmanlı’da Tanzimat reformlarından itibaren batılı modernleşme hamlelerinin yönetici sınıf içinde yer alan saray çevresi tarafından başlatılması, Cumhuriyetin ilanı ile modernleşme yönündeki reform talebinin halktan gelmeyecek devlet politikası olarak uygulamaya geçirilmesi geleneksel toplumun modernleşme hamlelerini sindirmesini zorlaştırmıştır. Bu noktada Osmanlı İmparatorluğu’ndan itibaren bir merkez-çevre kopukluğundan söz edilebilmektedir (Bayır, 2020: 77).

Zürcher'e (2015: 283-284) göre bu kopukluğun oluşmasında Kemalist kurucu düşüncenin toplumsal yaşamın laikleştirilmesi için hayata geçirdiği pratiklerin büyük etkisi bulunmaktadır. Hilafetin ve medreselerin kaldırılması gibi kurumsal düzeydeki politikardan daha çok, dinî giyim yasaklanması, evliya türbelerinin, tekke ve zaviyelerin kapatılması gibi popüler dinî pratiklerin engellenmesi halkın tepkisine yol açmış bunun sonucunda faaliyetleri gizli kapaklı sürdüren tarikatlar ilerleyen yıllarda dinin siyaset konusu olmasında rol oynayarak 1940'lı yıllardan itibaren "muhafazakâr-geleneksel" çizgide siyaset yapan partilerin oluşumunu sağlamışlardır (Zürcher, 2015: 284).

Cumhuriyetin ilanı ile birlikte modern bir toplum inşa etme gayesiyle gerçekleştirilen reformların toplumsal tabanda kabul görmeden eğitim programlarıyla yahut kanun gücüyle hayata geçirilmesi bu reformları halka kabul ettirmeyi misyon edinmiş bürokrasi ile kırsaldaki geleneksel toplum arasında bir karşıtlık meydana getirmiştir (Özbudun ve Hale, 2010: 23). Bu karşıtlık çok partili siyasi yaşamın başlaması ile Demokrat Parti kimliği etrafında toplanan muhafazakâr-geleneksel toplum ile Cumhuriyet Halk Partisi etrafında toplanan Kemalist, laik, seküler kesim olmak üzere Türk siyasetinin iki güçlü ana damarını ortaya çıkarmıştır. Demokrat Parti geleneği Türk siyasetinde Süleyman Demirel'in Adalet Partisi ve Turgut Özal'ın Anavatan Partisi gibi liberal merkez sağ partilerin Türk siyasetinde yer bulmasını sağlayan bir siyasi köken olmuştur.

İslamcı ideolojiden gelen Millî Görüş hareketi içinde yer alan Fazilet Partisinin içindeki yenilikçi grubun liberal merkez sağ partilerle bir araya geldiği ve daha sonra sol görüşten bazı isimlerin de katıldığı Adalet ve Kalkınma Partisi Türk siyasetinde muhafazakâr demokrat olarak kendini tanımlayarak 2001 yılında kurulmuştur. Özbudun ve Hale'ye (2010: 59) göre kamusal alanda dini sınırlandırmayı öngören dayatmacı laiklik Cumhuriyet Halk Partisi tarafından savunulmaktayken bunun karşısında pasif laiklik olarak adlandırılan dinin kamusal görünürlüğüne izin verirken dinin herkesçe güvence altında yaşanması şeklindeki anlayış önce merkez sağ partiler bu partilerin siyaset sahnesinden çekilmelerinden veya güçlerini kaybetmelerinden sonra ise Adalet ve Kalkınma Partisi tarafından savunulmuştur.

Geleneksel çizgide muhafazakâr bir parti olan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2002 seçimleri ile başlayan siyasî iktidarının 20 yılı aşkın süredir devam etmesine karşın muhafazakâr simgesel öğelerin popüler kültürde özellikle ana akım medyada yer bulması daha geç olmuştur. Türkiye'de 2022 yılında ana akım medya kanallarından Show TV'de yayınlanmaya başlayan Kızılıcak Şerbeti dizisi, laik ve seküler kimliklerin birlikte gösterildikleri nadir örneklerdendir.

Diğer yandan islamî muhafazakâr öğelerin medyada görünür hâle gelmesi sadece Türkiye'de ortaya çıkan bir eğilim değildir. Birçok ülkede gazete, televizyon ve dijital medya modern müslüman kimliğin inşasında önemli rol oynarken (Warren 2019'dan Akt., Fauzi vd., 2020: 139) Endonezya ve Malezya gibi Güneydoğu Asya ülkelerinde de televizyon dizileri sayesinde modern zamanlarda yaşayan başta modern kadın temsilleri olmak üzere müslüman modern birey temsilleri sunulmaktadır (Fauzi vd., 2020:139).

Kimlik toplumsal yaşamda öğrenilen ve inşa edilen bir kavram olarak bireyin kendini tanımladığı ve dış dünyadan bireye empoze edilen bir aidiyettir (Touraine 1979'dan Akt., Bilgin, 1994: 245). Bireyler toplumsal hayatta karşılaştıkları semboller değiş-tokuşlarla kendi biyografik anlatılarını oluşturmaktadırlar (Thompson, 2019: 60). Dolayısıyla modern toplumlarda benlik diğer kimliklerle etkileşim sayesinde bireysel bir inşa süreci olarak ele alınmaktadır. Medyanın işlevlerinden biri de insanlara hem kendi sınıf ve aidiyetleri hem de diğerlerinin sınıf ve aidiyetleri ile ilgili, anlam, pratik ve değer imgesi inşa etmelerinde rol

oyunarak toplumsal bütünün imge ve temsilleri ile kavranmasını sağlamaktır (Hall, 1994: 200-201).

Televizyon dizileri toplumsal bütünü değerlere ve kimliklere ilişkin anlatıları inşa ederek yeniden üretmenin birer aracıdır ve ürettiği sembolik anlamlar bireylerin benliklerini etkilemektedir. Medya, çatışmalı parçaları bir araya getirerek ve gerektiği zaman da bunları uzlaştırarak toplumsal anlamayı yönlendirebilme gücüne sahip bir araç olarak (Hardt, 1994: 37) ortak duygular oluşturma kabiliyetindedir. Görüntü ve sesle oluşturduğu imajlar ile kodlanan yaşamlar, bireyler üzerinde toplumsal kimlikleri öğrendikleri ve yorumladıkları bir alan meydana getirmektedir. Televizyon dizileri sundukları stereotiplerle çeşitli kimlik kalıplarını izleyenlerin zihinlerinde kurgulamalarını sağlamaktadır. Çelenk (2005: 344) bu kurgulamayı “toplumsala dair imgelem” olarak adlandırmaktadır. Türkiye’deki muhafazakâr ve laik kimlikler de dizilerde kurgulanan karakterler üzerinden simgeselleştirilerek izleyiciye aktarılma potansiyeli taşımaktadırlar.

Price sosyal kimlik bulmak modelinin kitle iletişimi aracılığıyla kamuoyu oluşumuna etki ettiğini ifade ederken bu etkinin dört biçimde gerçekleştiğini kaydetmektedir: Farklı düşüncelerdeki grupların tanımlanması, olaylara verilen tepkilerin gruplara göre tanımlanarak özdeşleşen kuralların tespiti, gruba ait görüşlerin hedef kitlede algılanması için abartılması ve bu düşüncelerin bireylere mal edilerek abartılmış kuralların ifade edilmesinin sağlanması (Price 1988’den Akt., Severin ve Tankard, 2021: 262-263).

Thompson’a göre bireylerin kendilerini ait hissettikleri cemaatlerle olan duygusal bağları üzerinde etkili olan medyada üretilen sembolik biçimlerin hissettirdiği ortaklık duygusu sayesinde cemaatlere aidiyetler pekişmektedir (2019: 55). Thompson bu durumu “dolayımlanmış toplumsallık” olarak ifade ederken taraf olma niteliği taşıyan topluluğa aidiyetin benliğin asli parçası olduğunu vurgulamaktadır (2019: 275). Kimlik oluşumunda bu ortaklık duygusu önem taşımaktadır.

Hall’e göre kültürlerde, alt kültürlerde ve cemaatlerde çeşitli hayat örüntüleri karmaşık biçimde yaşanmakta, medya da bu çoğulluğu göstererek yansıtmakta, böylelikle farklı hayat tarzlarının sabit bir envanterini sağlamaktadır (1994: 201). İzleyicilerin dizilerde sunulan hayat tarzlarını sınıflandırarak alımlamaları toplumsal aidiyetleri üzerinde etkilidir.

### 1.1. Televizyon Dizilerinin İşlevi ve Alımlama

Televizyon dünyanın farklı yerlerinde birbirlerini tanımayan, kültürel, ekonomik, tarihsel farklılıklara sahip kitlelere aynı kültürel ürünü sunma yeteneğine sahip bir kitle iletişim aracıdır. Geleneksel iletişim araçlarının sınırlılıklarını aşarak kültürel sermayeleri ve ekonomik gelişmişlikleri farklı milyonlarca insanı tek bir anlatı etrafında toplayabilen televizyon, gündelik hayatlar içinde kalıcı hâle gelmiştir (İnal, 2010: 35).

Birçok farklı işlevi olan kitle iletişiminde insanlar farklı nedenlerle katılmaktadırlar. Kitle iletişiminde katılımın nedenlerinden biri olan “toplumsallaşma”, geçmiş yüzyıllarda toplu hâlde ibadet yerlerinde bir araya gelen insanların yaşadığı toplumsallaşmanın yerine geçmiştir (Oskay, 1982: 333). Günümüzde aynı anda milyonlarca insan zaman ve mekân sınırlarından kurtulmuş olarak televizyon, internet ve dijital platformlar üzerinden dizi seyrebilmektedirler. 2000’li yılların teknolojilerinin internet ve televizyon birlikteliğine olanak sağlaması televizyonun artık azaldığı düşünülen etkisini yeniden kazanmasına yol açmıştır (Tatal Cheviron, 2014: 17).

Televizyon, kitap ve gazete gibi basılı araçlardan sonra modern toplumlarda bilgi edinmenin temel aracı hâline gelmiştir ve bu enformasyon işlevini temsil ve imajlar üzerinden

yerine getirmektedir (Postman, 2010: 107). Toplumsal konular, kimlikler ve olaylar özellikle dizilerde karakterlerin temsil ettiği imajlar üzerinden aktarılmakta ve anlatıya dönüşmektedirler. Dolayısıyla temsillerin sunumunda imajlar önem taşımaktadır.

Medya gerçek dünyayı imgeselleştirerek yeniden üreten bir alan olarak gerçekliği kurgusal hâle getirmektedir (Lundby ve Ronning, 2014: 18). Bu kurgusallık içinde üretilen anlamlar toplumsal düzeyde yeniden dolaşıma girerek tekrar gerçekliğin üretimine katkıda bulunmaktadır. Bu döngü içinde anlamlar gibi temsiller de gerçek dünyadan ödünç alınmakta ve medya tarafından işlenip imajlara dönüştürülmekte ve gerçek dünyada yeniden dolaşıma sokulmaktadır. Fiske (2014) postmodernizm ve televizyon ilişkisini incelediği makalesinde gerçek hayata ait öğelerin televizyona yansımaları temsil ve taklit kuramları üzerinden ele almıştır. Fiske'ye (2014: 30) göre temsil kuramları televizyonun gerçekliği söyleme kodladığını, gerçekliği üretip inşa ettiğini savunurken, taklitçi yaklaşım ekrana yansıyan gerçekliğin kendi imgesinin yansıması olarak ele almakta ancak ortaya çıkan imgeselliğin gerçeklikten daha önemli hâle geldiğini savunmaktadır.

Diziler televizyon yayınları içinde en çok rağbet gören kurmaca anlatı türlerindedir. Görünürde bir sonu olmayan, belli bir durum ve birçok karakter etrafında kurulan biçimin yanı sıra dönen formatı ile bir rutini tekrar eden anlatı biçimleri (Ellis 1982'den Akt., Çelenk, 2005: 74-75) olarak tanımlanabilen bu anlatı türünde bölümler denge-dengenin bozulması ve yeniden kurulması biçiminde devam etmektedir (İnal, 2010: 39). Olay örgüsü içinde yaşanan çatışmalar ve karakterlerin temsil ettikleri üzerinden inşa edilen anlatı dilsel olarak açıkça ifade edilmeyen ancak izleyicinin alımlamasına sunulan kodlamalar taşımaktadır.

İzleyiciler üzerindeki etki güçlerini belirli unsurların gizli veya örtülü olmayan apaçık tekrarından alan televizyon dizileri izleyicilerde bir aşinalık hissi yaratmaktadır ve bu tekrar biçimleri ile yaratılan haz sadece dizi karakterlerinin değil anlatı şemasının kendini tekrarlaması sayesinde gerçekleşmektedir (Keppler, 1995: 85). Popüler kültürün güçlü bir ögesi olan televizyon dizileri tıpkı diğer televizyon metinleri gibi temel bir çelişkiyi tekrar etmektedir (Çelenk, 2005: 73). Devamlı yinelenen olay örgüsü içinde sunulan çatışmalar toplumda birçok kişi, grup, kimlik ve konu hakkında okumalara açıktırlar. İnal'a (2010: 42) göre anlatılar anlatıcıların dolayımı ile var olmaktadır ve anlatıcı değer yargılarını etkileme, pekiştirme veya değiştirebilme kabiliyetine sahip durumdadır.

Erken dönem televizyon araştırmaları televizyonun izleyici davranışı üzerindeki etkisini farklı sınıf, cinsiyet ve kültürlere ait izleyici gruplarını bu ayrımları gözetmeksizin topluca ele alarak incelemiştir (Çelenk, 2005: 37), bu araştırmalarda görülen eksiklikler ise önce Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı sonra da Ekme Tezi kuramı çerçevesinde sürdürülen çalışmalarla giderilmeye çalışılarak televizyonun "ne yaptığı" araştırılmıştır.

İçerikleri her ne kadar eğlence çerçevesi içinde sunulmaktaysa da televizyon anlatıları arkasında aslında ideoloji taşımaktadır (Postman, 2010: 102). Televizyon dizileri de kimlikleri temsil biçimleri ve taşıdıkları olay örgüleri ile sadece eğlence ve hoş vakit geçirme aracı olarak işlev taşımamakta, izleyenlere eğlence ile örtülü birçok anlam sunabilmektedirler.

## **2. İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolü ve Kızılçık Şerbeti Dizisi**

Kültürel çalışmalar Mutlu'ya (1995: 233) göre kültürün ve toplumun incelenmesine yönelik disiplinlerarası bir yaklaşımı ifade etmektedir. Kültür kavramını elit sınıfların hakimiyetindeki bir alan olarak gören seçkin bakış açısına karşı onu gündelik hayattaki sıradan bireylerin etkinlik ve üretimleri olarak ele alan ve Birmingham Okulu olarak da adlandırılan ekol, kitle iletişim araçlarından televizyon üzerinde gerçekleştirdikleri

çalışmalarda öncü rol üstlenmiştir. Kültürün toplumsal ayrımları nasıl meydana getirdiğini sınıf, cinsiyet, azınlıklar yönünden inceleyen yaklaşım için toplumsal düzlemle kurulan bağlar önem taşımakta (Türkoğlu, 2015:195) ve kültürel çatışma alanındaki hegemonik bakış açıları bu yaklaşımda deşifre edilmeye çalışılmaktadır.

### 2.1. Kültürel Çalışmalar ve İzleyici

Frankfurt Okulu düşünürlerinin kültürel ürünlerin bireyleri tek tipleştirerek yönetilebilir kitleye dönüştürdüğüne ilişkin “kitle kültürü” ve “kültür endüstrisi” kavramsallaştırmaları, bireyler üzerinde yönlendirme yapma amacı güden kitle iletişim araçları karşısında bireyleri mesajı verildiği hâliyle alımlamaya hazır bir konumda görmekteydi. Sovyet devriminin Avrupa’da yayılmaması, buna karşın faşizmin yükselişi ve sonrasında da Amerika Birleşik Devletleri öncülüğünde kapitalist sistemin hakimiyeti başta olmak üzere üç temel siyasi kırılımı deneyimleyen Frankfurt Okulu düşünürlerinin (Alemdar ve Erdoğan, 2002: 408-409) bu tavırlarında, çalışmalarının toplumu kontrol altına almak isteyen söz konusu totaliter dönemlerde gerçekleştirmiş olmalarının etkisi bulunmaktadır. Frankfurt Okulu üyelerinin kitle kültürünü endüstriyel bir dayatma süreci olarak ele almasının (Çelenk, 2005: 41) arkasında yatan bir neden de kapitalist sistemin sadece ekonomi politik ile incelenmesinin yetersiz kalacağı düşüncesi ve kültürel alanda görünür hâle gelen güç ilişkileri ile hegemonik ikna süreçlerinin sistemle bir bütün hâlinde işlev gördüğünü fark etmeleridir (Dellaloğlu, 2018: 108).

İkinci Dünya Savaşı sonrası değişen koşullar ise izleyici ve kitle iletişim araçlarının etkisi bakımından farklı yaklaşımların gelişmesine olanak sağlayan bir düşünsel iklim meydana getirmiştir. Bu eğilimlerden izleyicinin medya ürünleri ile ne yaptıkları sorusu üzerine eğilen ve kökeni 1950’li yıllarda ortaya çıkan Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı Lazarsfeld, Katz ve Klapper tarafından geliştirilerek insanların kitle iletişimi ile gereksinimlerini gidermeye çalıştıkları ve kitle iletişim araçlarını kullanarak bu amaçlı etkinlik sonucunda doyuma ulaştıkları saptamasını yapmıştır (Alemdar ve Erdoğan, 2002: 187-188; Özçetin, 2021a: 113; Yaylagül, 2022:72). Bu yaklaşım, izleyicinin kitle iletişim aracının sunduğu mesajlar karşısında edilgen olduğu, verilen mesajı sunulduğu haliyle kabullendiği, mesajın doğrudan izleyiciye işlendiği şeklindeki o döneme kadar yaygın kabul gören yaklaşımlar karşısında alternatif bir yol olmuş ve kısa zamanda kabul görmüştür.

1970’li yıllarda iletişim alanında izleyici üzerine odaklanan araştırmalara yönelik bir yaklaşım ortaya çıkmıştır (Hardt, 1994: 38). Amerika Birleşik Devletleri’nde geliştirilen ve izleyicilerin kitle iletişim araçları ile olan etkileşimlerini “gereksinimleri karşılamak” olarak ifade eden Kullanımlar ve Doyumlar kuramında izleyiciye biçilen rolü daha ileri bir noktaya taşıyarak izleyicinin medya ürünleri ile etkileşimini bir mücadele alanı olarak ele alan yaklaşım Britanya adasında ortaya çıkmıştır.

Kültürel Çalışmalar Okulu toplumsal anlamlandırmayı kültürel ve ideolojik temsilin gerçekleşmesi ile meydana gelen bir süreç şeklinde ele almış (Hall, 1994: 186) ve izleyiciyi medya ürünleri ile olan karşılaşmasında anlamlandırma sürecine dahil bir unsur olarak görmüştür. Medya ürünleri ile muhatap olan bireylerin bu ürünlerden anlam çıkarma süreçleri olarak tanımlanan “yorumsama” (Thompson, 2029: 62) Gadamer’e göre yorumlayıcının beklenti ve varsayımlarını medya ürünü üzerine aktardığı bir süreçtir (Gadamer 1975’ten Akt., Thompson, 2019: 63). Bu nedenle günümüzde de iletişim çalışmalarında popüler kültür ürünleri üzerindeki yorumsama ve anlamlandırma süreçleri üzerine yapılan çalışmaların önemli bölümü izleyicinin aktifliğine dikkat çeken Kültürel Çalışmalar alanına dayanmaktadır.

Kültürel Çalışmalar Ekolü, seçkin bakış açısına karşıt bir duruş sergileyen ve egemen olan dışında egemen olmayan kültürün de incelenmesi (Güngör, 2022a: 97) gerekliliğini

savunan ve bu nedenle toplumun farklı kesimlerinin temsilini önemseyen bir ekoldür. Richard Hoggart, Raymond Williams gibi özellikle İngiliz işçi sınıfı üzerinde araştırmalar yapan önemli isimlerin içinde yer aldığı ve tam ismi Birmingham Çağdaş Kültürel Araştırmalar Merkezi olan bu ekol Jamaikalı bir göçmen olan Stuart Hall'ün katılımıyla diğer azınlık gruplarını da araştırmalarına dahil ederek karşıt duruşunu güçlendirmiştir.

Hoggart okuryazarlığın önemine yaptığı vurgunun yanı sıra popüler kültürün incelenmesi, Williams ise kültürü tarihsel bağlamı içinde bütünlüklü biçimde ele alması yönünden özgünleşen öncü çalışmalar ortaya çıkarmışlardır (Yaylagül, 2022: 128). Williams'ın işçi bir aileden gelmesi ve işçilerin aralarında yer aldığı yetişkin eğitimi üzerinde çalışması (Güngör, 2022a: 100; Oruç, 2020: 334) onun kültürü sıradan insanın günlük pratikleri olarak ifade etmesinin kaynağını oluşturmuştur. Kültürü sıradan insana ait, 'bütünlüklü bir yaşam tarzı', 'belirli hayat biçimi' olarak tanımlayan Williams (Özçetin, 2021b: 163) iletişim araçları aracılığıyla, toplumdaki kurumlarla, sanatla kültürün ifade edildiğini belirtmiştir. İşçi sınıfının eğitilmesinin toplumun ilerlemesi için gerekli olduğu fikrini savunan Richard Hoggart da Williams gibi işçi sınıfına mensup bir aileden gelmektedir. Hoggart okuryazarlığın kritik önemi ve eğitim olanaklarının yaygınlaştırılmasının önemine dikkat çeken çalışmalar yapmıştır (Güngör, 2022a: 100).

Popüler kültür konusunu Merkezin çalışmalarına dahil eden Hall, popüler kültürü hâkim kültürün kendini yeniden inşa etmeye devam ettiği dinamik bir mücadele alanı olarak ele almıştır (Özçetin, 2021a: 188). Temsiller, anlamlar, yan anlamlar ise bu mücadelenin zemini durumundadır (Dursun, 2001: 35). Toplumsal anlamların hegemonik şekillerde üretildiği ve buna karşı var olma çabası içinde olanların da seslerini duyurmaya çalıştıkları bir kültürel ortamda kimlik ve temsil konusu bu nedenle önem taşımaktadır. Kültürel çalışmaların izler kitleyi kendi durumlarını anlamlı hâle getirmek isteyen özneler olarak görmesi de bu mücadele kapsamında anlamlıdır (Golding ve Murdock, 2014: 51).

Filmler, diziler, toplumdaki tanımların ve kimliklerin üretildiği bir mücadele alanı olmakla birlikte toplumsal yaşamın söylemlerini biçim, figür ve temsillerini şifreleyerek anlatılara dönüştürmektedir (Kellner ve Ryan, 2019: 35). Kültürel çalışmalar medya anlatılarını analiz ederken bir taraftan da bu anlatıların tahakküm sistemleri oluşturmadaki rolünü incelemiştir (Golding ve Murdock, 2014: 67). Bu bakış açısı iletişim araştırmalarında izleyiciyi pasif olarak gören yaklaşıma karşı sadece izleyicinin aktif rolünün olduğu bakış açısını geliştirmemiş ayrıca metin odaklı çalışmaların da yeterli olmadığını göstermeye çalışmıştır.

Kültürel çalışmalar okulu araştırmacıları televizyon yayınlarını sadece dilbilim ve göstergebilimsel metinler olarak sınırlı bir yapısalcı yaklaşımla değil aynı zamanda alımlama yönünden izleyici odaklı olarak da incelemiş ve kitle iletişimini tarihsel süreçlerle ilişkili biçimde (Hardt, 1994: 39) ele almışlardır. Mutlu'ya (1995: 100) göre Kültürel Çalışmalar ekolü izleyici ve medya içeriği arasındaki ilişkiyi tanımlamasıyla literatüre önemli katkı sağlamıştır. Bu ekol içinde yer alan önemli araştırmacılarından David Morley'in 1980 yılındaki "Nationwide" araştırması izleyicilerin televizyonda sunulan mesajları farklı biçimlerde yorumladıklarını ve anlamı değişik biçimlerde alımlamaya açık olduklarını, 1986 yılındaki "Family Television" çalışması ise izleyicilerin televizyon programlarını gündelik ve kültürel hayatın içinde bir parça olarak izlediklerini ve bu ortamın etkileriyle alımladıklarını göstermektedir (Yaylagül, 2022: 135-136). Hall televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarında söylem üzerinden gerçekleşen üretimin alımlanmasına verdiği önem ile izleyiciye aktif ve yorumlayıcı konum atfetmektedir. Televizyon metinleri baskın söylemlerle anlamı sabitlemeye çalışsalar da yan anlamlar sayesinde izleyici tarafından farklı okumalar yapılabilmektedir (Hall, 2006: 93).



Kellner'e göre (2008: 152-158) film, televizyon ve popüler kültür ürünleri geleneksel kodlara göre tecimsel sistem içinde kodlanmışlardır ve Kültürel Çalışmalar kodlanan medya metinlerinin tüm anlam ve etkilerini ortaya çıkarabilmek için çeşitli yaklaşımlar geliştirmiştir. Bu görüş kapsamında yola çıkan araştırmaların büyük kısmını bu kodlamalar üzerine eğilen ve genellikle temsil konusunu inceleyen çalışmalar oluşturmaktadır. Ancak Tatal Cheviron (2014: 79-81) Kültürel Çalışmalar geleneğinden yola çıkarak yapılan çoğu araştırmanın kısmen hatalı uygulandığına dikkat çekerek medya metinlerinin hedef kitlenin yaşamlarına nasıl etkide bulunduğu araştırılması gerekliliğine işaret etmektedir.

İzleyiciler kendilerine gönderilen medya metinlerinin mesajlarını/kodlarını olduğu hâliyle anlamlandırmak dışında, yorumlamaktadırlar. Hall'e göre izleyiciler mesajları istenilene uygun şekilde anlayıp kabul ederek egemen okuma; medya metinlerinin vermek istediği mesajın ne olduğunun farkında olarak mesajların belli kısımlarını kendi görüşlerine uygun bulup kabul edip, belli kısımlarına ise karşı çıkarak müzakereci okuma; metinlerde bulunan bütün anlam ve yan anlamları çözümleyerek, bu metinlere karşıt bir tutum belirleyip mesajın bütünlüğünü bozarak alternatif bir referans çerçevesi içinde mesajın anlamını kendine göre yeniden kurdukları muhalif okuma şekilleri olmak üzere üç tür okuma yapmaktadırlar (Hall 2003'ten Akt. Topbaş, 2018: 96).

İzleyiciler tarafından televizyon programı içeriğinin yani metnin yorumlanmasının yanı sıra, içinde bulunulan toplumsal bağlam da alımlamayı etkilemektedir. Morley'in The Nationwide Audience çalışması televizyon mesajların alımlanmasının karmaşık bir süreç olduğunu, metnin farklı okumalara açık olmasının yanı sıra izleyicilerin toplumsal konumlarının da alımlamayı etkilediğini, sosyo-ekonomik durumlarının televizyon mesajlarının alımlanmasını etkileyen unsurlar arasında yer aldığını tespit etmiştir (Özçetin, 2021b: 176-177).

Bu çalışmada da izleyicilerin kendilerine verilmek istenen mesajları nasıl alımladıkları, egemen mesajları hangi okuma biçimlerine tâbî tuttukları, ortaya çıkan ortak anlamlandırmalar ve farklı yorumsamalar Hall'ün bakış açısından yola çıkılarak yayınlandığı döneminin politik ve toplumsal bağlamı ile olayları da gözönünde bulundurularak araştırılmaktadır.

## 2.2. Kızılıcak Şerbeti Dizisi ve Ardalan Bilgisi

Türkiye'de televizyon dizilerinde özellikle de ana akım televizyon kanallarında din olgusunun veya dindar kesimlerin muhafazakâr yaşam ritüellerinin temsili sık rastlanan bir temsil türü değildir (Zengin, 2014: 82). Geleneksel muhafazakâr yapıya ait imge ve söylemlerin popüler kültür alanında yansımaları yeni bir durumdur. 2022 yılı Ekim ayında ana akım bir televizyon kanalı olan Show TV'de yayınlanmaya başlanan bir dizi olan Kızılıcak Şerbeti dizisi, Türkiye'de laik ve muhafazakâr aile yapılarının bir arada görüldüğü, bu iki yapı arasındaki farklılıkların ve karşılaştıklarında ortaya çıkan çatışmaların semboller ve söylemler üzerinden görünür hâle getirildiği bir seridir. Dizi içinde siyasi nitelikli herhangi bir olay gerçekleşmemekte, politik konuşmalar yapılmamakta ancak betimlenen iki ayrı aile yapısı diyaloglarla, sembollerle, göstergelerle tanımlanmaktadır.

Türkiye'de ana akım televizyon kanallarında muhafazakâr yaşam biçiminin temsilinin ilk örneğinin Atv kanalında 2012 yılında yayınlanan "Huzur Sokağı" dizisi olduğunu belirten Zengin'e göre ana akım medyada muhafazakâr yaşam biçimlerine neredeyse yok denecek kadar az yer verilmesinin nedeni toplumdaki sekülerleşmedir (2014: 82). Zengin'in çalışmasında da belirttiği üzere (2014: 85) muhafazakâr ve dindar bir kadın yazar olan Şule Yüksel Şenler'in "Huzur Sokağı" isimli romanından uyarlanan bu dizide temsil edilen muhafazakâr ve laik kimlikler çatışma ve gerilimler üzerinden değil, farklılıklar yerine ortak temalar ve uzlaşma

kültürü içinde ele alınmıştır. Araştırmanın konusunu oluşturan Kızılılık Şerbeti dizisinde ise olay örgüsü iki ayrı kimliği temsil eden ailelerin sosyo kültürel farklılıklarının gündelik yaşam pratiklerine yansması nedeniyle ortaya çıkan çatışmalar üzerinden sürdürülmektedir.

Diziyi yayınlayan Show TV televizyon kanalına ait internet sitesinde dizinin tanıtımı şu şekilde yapılmaktadır:

*İyi eğitilmiş, realist ve modern bir kadın olan Kıvılcım, eşinden boşandıktan sonra dimdik ayakta kalmış, iki kızını da inandığı değerler doğrultusunda yetiştirmiştir. Küçük kızı Çimen henüz liseye devam etmekte, büyük kızı Doğa ise üniversitede diş hekimliği okumaktadır. Kıvılcım'ın tek isteği çocuklarının ileride başarılı ve mutlu olmalarını görmektir. Doğa'nın daha üniversiteye girdiği ilk yıl erkek arkadaşıyla evlenmesiyle büyük bir hayal kırıklığı yaşayan Kıvılcım, hayatının şokunu kızının kocasının ailesiyle tanışmasında yaşar. Doğa'nın kocası Fatih'in ailesi muhafazakâr bir ailedir. Kızının hayata bu kadar farklı bakan bir aileyle yapamayacağını düşünür. Doğa ise aşklarının her türlü farklılığın üstesinden geleceğine inanmaktadır. Kızılılık Şerbeti; doğruları aynı, yöntemleri farklı olan iki uç aile arasında kalan bir aşk hikayesidir (https://www.showtv.com.tr, 2023).*

Seküler-laik bir ailenin üniversitede diş hekimliği öğrenimi gören kızı Doğa ile, holding sahibi ve dindar, muhafazakâr ailenin oğlu olan Fatih'in evlenmeleri üzerine birbirleri ile ilişkileri başlayan iki aile arasındaki olayları konu alan dizide modern, laik ve seküler kimliği Arslan ailesi, muhafazakâr kimliği ise Ünal ailesi temsil etmektedir.

Dizinin tanıtım sayfasında yer alan fotoğraf ise şu şekildedir:



**Şekil-1: Kızılılık Şerbeti Dizisi Tanıtım Fotoğrafı (https://www.showtv.com.tr, 2023)**

Yapımını Gold Yapım şirketinin, yapımcılığını da Faruk Turgut'un üstlendiği, yönetmeni Hakan Kırkavaç olan dizi Show TV'de cuma akşamları saat 20:00'de yayınlanmaktadır ve dizinin "gerçek bir hikâyeden" uyarlandığı bilgisi dizi süresince ekranda kalmaktadır. Diziyi adını veren "kızılılık şerbeti" tanımlaması ise kaynağını Türkçedeki bir atasözünden almaktadır. Türk Dil Kurumu Atasözleri ve Deyimler Sözlüğüne (TDK Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü, 2023) göre "kan kusup kızılılık şerbeti içtim demek" deyimini "çok eziyet çektiği hâlde durumunu iyi göstermek" anlamına gelmektedir. Dizinin ana karakteri olan Doğa'nın evliliği içinde yaşadığı zorlu olay ve durumları ailesine yansıtmamaya çalışması nedeniyle bu durumu anlatan atasözünün diziyi adını verdiği anlaşılmaktadır.

Dizi yayınlanmaya başladığı 28 Ekim 2022 tarihinden itibaren rağbet görmüş ve yüksek reytinglere ulaşarak popülerlik kazanmıştır. Yapılan ölçümlere göre Mart/2023'ten

itibaren AB ile ABC1 gruplarında Kızılıcık Şerbeti dizisi birinci sıraya ulaşmıştır (<https://www.showtv.com.tr>, 2023).

Kızılıcık Şerbeti dizisinin yayınlanmaya başladığı süreç, Türkiye’de geleneksel muhafazakâr kimlikleri temsil eden siyasi parti olarak Adalet ve Kalkınma Partisi’nin lideri Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile laik çizgideki ana muhalefet partisi olan Cumhuriyet Halk Partisi’nin lideri Kemal Kılıçdaroğlu’nun birbirlerine rakip oldukları Mayıs/2023 Cumhurbaşkanlığı seçimleri sürecine de denk gelmiştir. Böylece politik yaşamın ana konusu iki siyasi kimlik arasındaki rekabet, bir düalete olarak aynı dönemde dizinin de ana eksenini eş zamanlı olarak oluşturmuştur.

Ayrıca bu dönemde seçim sürecinde Kızılıcık Şerbeti dizisiyle ilgili bir gelişme de Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığını regüle eden resmî kurum olan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından, dizide kadına şiddet görüntülerinin yayınlandığı gerekçesiyle 5 bölümlük yayın durdurma cezası verilmiş olmasıdır. RTÜK’ün 22 Mart 2023 tarihli ve 2023/12 sayılı toplantısında aldığı 15 sayılı ceza kararı (<https://www.rtuk.gov.tr>, 2023) nedeniyle 14-21 ve 26 Nisan 2023 tarihlerinde 3 bölümün yayınlanamamasının ardından mahkeme yürütmeyi durdurma kararı vererek dizinin yayınına devamını sağlamıştır (<https://www.cumhuriyet.com.tr>, 2023). RTÜK’ün yayın durdurma cezası Kızılıcık Şerbeti dizisini kamuoyunda önemli tartışma konularından biri hâline getirmiştir.

RTÜK’ün yayın durdurmaya ilişkin kararında da dizide tanımlanan iki ayrı sosyo-kültürel yapı yer aldığı vurgulanarak şu ifadelerle yer verilmiştir:

*SHOW TV logosuyla yayın yapan medya hizmet sağlayıcı kuruluşun, 10.03.2023 tarihinde saat 20:47’de yayınladığı, ‘Gerçek bir hikâyeden uyarlanmıştır.’ ifadesiyle ekrana getirilen, farklı kültürlerle ve yaşam tarzlarına sahip iki ailenin çocuklarının evlenmesiyle gelişen olayların anlatıldığı ‘Kızılıcık Şerbeti’ adlı dizi filmde, dizi film karakterleri arasında geçen diyaloglarda; ‘...Hiç konuşmaz mısın sen? Konuşmuyorsun bari soyun. - Dokunma bana. - Ne demek dokunma lan? Ha? Ne demek dokunma? Manyak mısın lan sen? Karımsın sen benim artık. Soyun lan hadi. - Dokunma bana. - Kusurlu musun lan sen? Ha? Kusurlu musun? Tabii ya, öyle yangından mal kaçırır gibi kız evlendirmeler filan. Ha? Ailen resmen kakaladı seni bana. Madem kusurlusun, bir eksik bir fazla fark etmez. Soyun lan hemen. Ben seninle babam istedi diye evlendim. Ama seni de şimdi niye evlendirdikleri anlaşıldı. Resmen keklediniz lan bizi. Bu yüzden şimdi bana burada hiç naz niyaz yapma, yemem. Soyun lan! (İlgili sahne boyunca fiziksel şiddet vardır.) Gel lan buraya. (Nursema pencereye çıkar.)- Ne yapacaksın lan? Atlayacak mısın? Ha? Atlayacak mısın lan? - Yaklaşırsan atarım kendimi. - Gel lan buraya. Ne yapıyorsun lan ruh hastası? Ölmek mi istiyorsun? (İbrahim Nursema’yı iter. Nursema’nın yerde yatan görüntüsü ekrana getirilir.)’ şeklinde ifadelerle yer verildiği görülmüştür (<https://www.rtuk.gov.tr>, 2023).*

Diğer taraftan Türk dizileri 2000’li yıllardan itibaren çok sayıda ülkeye ihraç edilmekte ve bu ülkelerde milyonlarca izleyiciye ulaşmaktadırlar (Öztürk ve Atik, 2016: 75; Larochelle 2019: 66). Türk dizileri sadece Osmanlı İmparatorluğu’nun uzun yıllar egemenliği altında bulunan Balkan coğrafyasındaki ülkelere değil Latin Amerika, Çin, Pakistan, Bangladeş gibi ülkelere ve Ortadoğu ülkelerinde de yaygın biçimde izlenmektedir (Larochelle, 2019: 66). Bir yumuşak güç unsuru olarak Türk dizilerinin yurt dışına ihracının söz konusu olması da Türk dizilerinde ortaya konan temsilleri daha da önemli kılmaktadır. Araştırmanın konusunu oluşturan Kızılıcık Şerbeti dizisinin de Global Agency isimli şirket tarafından 2023 yılında Fransa’nın Cannes şehrinde düzenlenecek MIPTV içerik fuarına katılmaya hazırlandığı yönünde haberler yayınlanmıştır (<https://www.artigercek.com>, 2023).

### 3. Araştırma ve Yöntem

#### 3.1. Problem

Çalışmada Türkiye’de politik yapının belirleyici tarafları olan “geleneksel-muhafazakâr-dindar” kimlik ile “modern-seküler-laik” kimliğin popüler kültürel alanın önemli bir parçası olan televizyon dizilerinde çatışan iki ayrı toplumsal blok olarak sunulmaları izleyiciler tarafından nasıl yorumlanmaktadır? sorusu araştırılmaktadır. İzleyicilerin yorumlamalarının ortaya çıkarılması için izleyicilerin diziyi izleme motivasyonlarının neler olduğu, dizinin ana fikrinin hangi biçimlerde okunduğu, kendi kimlikleri ile dizide karakterler üzerinden yansıtılan imajlar arasındaki anlam ilişkisinin nasıl kurulduğu, dizide sunulan sembolik inşaların izleyicilerin gözünden ne anlama geldiği, dizinin gerçek yaşam alanı ile bağ kurmada rolü olup olmadığı, izleyiciler arasındaki ortak anlamlandırmalar ve farklı okuma biçimlerinin neler oldukları konuları incelenmektedir .

#### 3.2. Amaç ve Önem

Bu çalışma Türkiye’nin toplumsal ve politik hayatını yansıtan konuların popüler kültürel alanda temsillerinin kadın izleyiciler tarafından nasıl alımlandığını, toplumsal yaşam ile olan bağları ve dizi ile ilgili bürokratik gelişmelerin etkisi de dikkate alınarak ortaya koymayı amaçlamaktadır. Türkiye’de 1990’lı yıllardan sonra yayın hayatı başlayan özel televizyon kanalları kendi yayın politikaları çerçevesinde çok sayıda dizi yayınlamış olsalar da farklı politik kimliklerin bir arada ve birbirleriyle olan çatışmalarıyla birlikte sunulduğu örnekler nadir rastlanmaktadır. Kızılıcak Şerbeti dizisi Türkiye’de yayınlanmaya başladığı dönemde toplumsal gündemle paralel nitelikler taşıması ve kamusal tartışmada sıkça yer tutması bakımından özgünlükler taşıması yönünden çalışmaya konu edilmiştir.

#### 3.3. Yöntem, Sınırlılıklar ve Örneklem

Bu çalışmada sosyal bilimlerde kullanılan nitel yöntemlerden biri olarak, yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmış ve Kültürel Çalışmalar yaklaşımına yaslanan alımlama analizi yöntemi benimsenmiştir. Araştırma nitel araştırma tasarımı yapıldığından bu çalışmada herhangi bir hipotez ortaya atılmamaktadır (Erdoğan, 2007: 129). Alımlama analizi izleyicilerin medyanın sunduğu mesajları algılama biçimlerinin neler olabildiğini göstermeyi, izleyiciler arasında ne tür anlama farkları olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlayan, aynı zamanda medya içeriği ile izleyici ilişkisi arasında kurulan bağı açıklamaya çalışan bir yöntemdir (Güngör, 2022b: 134-135).

Araştırmanın veri toplama sürecine İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 30.10.2023 tarih ve 10 sayılı toplantısından onay alındıktan sonra başlanmıştır. Çalışmada amaçlı örneklem modellerinden kartopu örneklem seçilerek Kızılıcak Şerbeti dizisini izleyen ve İstanbul’da yaşayan 10 kadın izleyici kartopu örneklem ile belirlenmiş ve kendileriyle elektronik ortamda derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bir tavsiye zinciri olan (Erdoğan, 2003: 179) kartopu örnekleme kadın izleyicilerin diziyi izleyen başka tanıdıklarının varlığı sorularak diğer katılımcılara ulaşılmıştır. Birinci sezonunda 22 bölüm yayınlanmış olan ve araştırma yapıldığı dönemde ikinci sezon yayını devam eden dizinin en az 10 bölümünü izlemiş olmaları katılımcıların belirlenmesinde önkoşul olarak belirlenmiştir. Kültürel bir form olarak televizyon dizilerinin kadın izleyicilere yönelik aile hayatı ve toplumsal ilişkiler gibi konulara sıklıkla yer vermesiyle kadın izler kitleye yönelik bir format olarak ortaya çıkması (Gledhill, 2017:479) örneklemin bu şekilde belirlenmesinde etkili olmuştur.

Ayrıca katılımcılar seçilirken dizide yer alan toplumsal kimliklerden eşit sayıda izleyiciye yer verilmeye çalışılsa da birçok katılımcının kimliğini “iki tarafa da ait” biçiminde

ifade etmeleri nedeniyle “sadece dindar-muhafazakâr” kimliğe ait olduğunu ifade eden herhangi bir katılımcı araştırmada yer alamamıştır.

Derinlemesine görüşme, görüşme yapılan kişilerden alınan cevapların sınıflandığı ve o cevaplardan hareketle yeni sorular sorularak konunun detaylıca incelenmeye çalışıldığı esnek ve keşfedici bir veri toplama tekniğidir (Tekin, 2012: 103).

Araştırmada katılımcılara yöneltilen sorular aşağıda belirtilmiştir:

- Kızılıcak Şerbeti dizisini izleme nedeniniz nedir?
- Dizide yer alan aile yapılarını hangi kelimelerle tanımlarsınız?
- Muhafazakâr ve laik kimliklerin farklılıkları dizide hangi unsurlarla yansıtılmaktadır?
- Toplumsal hayatta dizideki gibi bir ayrım bulunmakta mıdır?
- Dizide kendinize yakın hissettiğiniz aile yapısı hangisidir?
- Dizi kendinizi uzak hissettiğiniz kesimle ilgili görüşlerinizi etkiledi mi?
- Sizce dizideki aile yapıları objektif ele alınmış mıdır? Yanlı bir tutum hissettiniz mi?
- Bu dizi alt mesaj olarak politik yönlendirme içermekte midir?
- Sizce dizinin ana fikri nedir? Bu dizide verilmek istenen mesaj nedir?
- Dizi gündelik hayat sohbetlerinizde yer aldı mı? Ne açıdan?

### 3.4. Bulgular

#### 3.4.1. Katılımcılar Hakkında Demografik Bilgiler ve Toplumsal Kimliklerini İfade Biçimleri

Araştırmaya katılan kadın izleyicilere ilişkin temel demografik bilgiler aşağıda Tablo-1’de sunulmaktadır. Katılımcılara ayrıca “Dizide kendinize yakın hissettiğiniz aile yapısı hangisidir?” sorusu yöneltilmiş olup katılımcıların kimliklerini ifade ediş biçimleri bu soruya verilen cevaplar doğrultusunda Tablo-1’de yer almaktadır.

**Tablo-1: Katılımcıların Demografik Durumu ve Toplumsal Kimlikleri**

Katılımcı	Yaş	Meslek	Eğitim	Kişisel Gelir ( ₺)	Toplumsal Kimliklerini İfade Etme Biçimleri
K-1	37	Kamu Çalışanı- (Memur)	Üniversite	20.000-25.000	Moderne yakın
K-2	45	Kamu Çalışanı- (Eğitim Uzmanı)	Yüksek Lisans	15.000-20.000	İki tarafa da aitim
K-3	30	Sertifika Sorumlusu	Üniversite	15.000-20.000	Laik aileye daha yakınım
K-4	45	Kimya Mühendisi	Yüksek Lisans	30.000-35.000	İki taraf da beni yansıtıyor
K-5	47	Emekli Bankacı	Lise	25.000-30.000	İkisinden de kendime yakın olanlar var
K-6	26	Araştırma Görevlisi	Yüksek Lisans	20.000-25.000	Laik
K-7	33	Kimyager-Çalışmıyor	Üniversite	-	Laik

K-8	25	Öğretim Görevlisi	Yüksek Lisans	20.000-25.000	Moderne daha yakın ama ortada
K-9	41	Çalışmıyor	Lisans	-	İki kimlikten de var
K-10	34	Kamu Çalışanı (Memur)	Doktora	20.000-25.000	Laik kesime daha yakın

### 3.4.2. İzleyicilerde Diziyi İzleme Motivasyonunun Kaynağı

Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde diziyi izlemeye başlamalarında motive edici unsurların neler olduğunu anlamaya ve diziyi izlemeye devam etme motivasyonlarını ortaya çıkarmaya yönelik sorular sorulmuştur. Katılımcılar genellikle Türk toplumunda mevcut olan farklı aile tiplerinin diziyi yansıtmış olmasının dikkatlerini çektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca toplumsal yaşamda bulunan ancak televizyon dizilerinde pek yer verilmeyen sosyo-kültürel bir çatışmanın televizyona yansması bu çatışmanın nasıl sunulduğu katılımcılarda merak uyandırmıştır.

*K2: ..tanıtımda gördüğüm o iki farklı ailenin nasıl işleneceğini merak ettim, yani yaşamdakileri çok görüyoruz, dizide nasıl işlenecek onu merak etmişim.*

*K3: İki farklı tarzdaki ailenin birbirine karşı tutumları açıkçası ilgimi çekti.*

*K8: Konusu itibariyle farklı, çok hayatın içinden bir dizi.*

*K-10: Televizyonda bir bölüm karşıma çıktı, büyük ihtimal tekrarından. Diğer dizilere göre daha ilginç geldi bana .... Sanki işlenmeyen bir konu hani. ... Zengin-fakir aileler, onların karşıtlıkları ele alınıyor ama hani dini anlamda, ailelerin bakış açısı anlamında, ideolojik anlamda böyle bir şey sanki daha önce ele alınmadı gibi geldi, yani işlenmedi gibi geldi...O yüzden dikkatimi çekti izlemeye başladım.*

Katılımcılardan bazıları ise RTÜK tarafından yayın durdurma cezası verilmesinden sonra dizinin yayınlanmayacağı şeklindeki haberlerin diziyi izleyenlerin ve dizinin bilinirliğini arttırdığını ifade etmişlerdir.

*K-3: Birçok kişi herhalde bilmiyordu, çok fazla izlenmiyordu diye düşünüyorum, çevremde özellikle çok izleyen hiç denk gelmedim ama RTÜK cezasından sonra dizinin daha fazla isim yaptığını düşünüyorum.*

*K-9: Dizi hakkında medyada çıkan haberler, dizinin yayından kaldırılacağı iddiaları, sosyal çevremde dizi hakkında konuşulanlar merak uyandırdı. Normalde televizyon izlemeyen biri olsam da bu diziyi ilgiyle takip ediyorum.*

### 3.4.3. Dizide Temsil Edilen Kimliklerin Yorumlanması

Katılımcılara dizide yer alan kimlikleri tanımlamalarına ve betimlemelerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Ayrıca katılımcılar görüşme sırasında kullandıkları çeşitli ifadelerle dizide temsil edilen kimliklere yönelik tanımlayıcı ifadeler kullanmışlardır. Katılımcıların bu çalışmada “geleneksel-muhafazakâr-dindar” ile “modern-seküler-laik” olarak ifade edilen aile yapılarını tanımlarken görüşmeler sırasında kullandıkları betimleyici ifadeler şu şekildedir:

*K-1: Muhafazakâr kesim- modern kesim,*

*K-2: Modern, eğitilmiş, açık görüşlü-ahlaklı, hoşgörülü görünmesine rağmen katı, ilerici-gerici,*

*K-3: Muhafazakâr kesime tepkili-muhafazakâr dışı ailelere hoş bakmayan,*

*K-4: Muhafazakâr aile-modern aileler,*

*K-5: Tutucu aile-modern aile,*

*K-6: Muhafazakâr, dini değerlere sahip, aile kavramını kutsayan - demokratik ve laik olduğunu düşünen, evlilik dışı birlikteliğe olumlu bakan, kadının özgür bir birey olduğunu düşünen,*

K-7: *Muhafazakâr - laik aile yapısı,*

K-8: *Muhafazakâr, ataerkil - özgürlükçü kadın ile erkeğe eşit roller biçen ve eşit mesafede duran aile yapısı,*

K-9: *Varlıklı ve muhafazakâr- orta sınıf, seküler*

K-10: *Muhafazakâr dindar, kendi geleneklerine bağlı, İslam'ı yaşamaya çalışan, geleneklerine bağlı- laik daha açık görüşlü*

#### **3.4.4. Kimliği Tanımlayan Sembolik Öğelerin Ayırıştırılması**

Katılımcılara dizide yer alan kimlikler arasındaki farkların hangi sembolik öğeler üzerinden inşa edildiğine yönelik sorular sorulmuştur. Muhafazakâr ve laik kimlikleri görünür hâle getirmede dizide yer verilen simge, söylem, davranış biçimlerinin neler oldukları hangi söylem ve görsel unsurlarla simgesel anlamların oluşturulduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

K-1: *..kadın aktörlerin kapalı olması erkeklerin sembolik belirtileri olan kirli sakalların yer alması, söylemsel olarak hep İslamî sözlerin yer alması inşallah-bismillah işte gibi terminolojik kelimelerin kullanılması...*

K-2: *Giyim kuşam tarzlarından, gündelik alışkanlıklarından....Ramazan'da mesela ritüelleri vardı... Bir başka örnek de yılbaşında hediye verilmesi meselesi, diğer taraf onlara katılmıyordu... Kızların evde olması, oğlanların çalışıyor olması, kızlarını evlendirirken tavırlarının farklı olması.....Kızlarının ilk evliliğinde Nursema 'ya fikrini sormadılar tamamen kendi kararlarını üstte tuttular onun fikrini almadılar...*

K-3: *Doğa gelinlik seçerken kayınvalidesinin ısrarla daha kapalı bir gelinlik istemesi, onun tercihlerini ona göre biraz daha açık bulduğu gelinlikleri kabul edememesi.....yılbaşında birbirlerine hediye, mesela Doğa'nın ailesi yılbaşında hediyeleşmek istemişti, eleştirdiler ... Nursema 'yı istemeye geldiklerinde Nursema'nın isteme çikolatasını Alev Hanım yapmıştı ve likörlü çikolata yaptırdı.. Evin hanımı, alkol içeren çikolatayı yediği için hemen istifra etti. Nursema 'nın daha önce evlendiği muhafazakâr ailede, erkekler istediğini yapar, istediğiyle gönül eğlendirebilir ve gönlünü hoş edebilir yaklaşımları çok fazlaydı.*

K-4: *..modernlikten kastım belki alkol almak modernlik göstergesi değil ama yaşam tarzları açısından yani her şeye çok daha large bakıyorlar diğerleri ise her şeye günah adı altında bakıyor. ...Kıyafet bile yeterli belki tek başına. Bir diğerinin tesettürlü oluşu diğerinin de çok rahat işte şey giyebilmesi açık giyebilmesi.*

K-7: *Giyinişleri, karşı cinslerle olan iletişimleri, kendilerini ifade edişleri, yaşam tarzları, eğlence anlayışları kısaca her şeyleri ile yansıtılıyor. Laik kesim bunları daha özgür yaşarken ve daha özgüvenli bir tutum sergilerken, muhafazakârlar daha sönük, özellikle kadınlar.*

#### **3.4.5. Toplumsal Gerçeklik ile Bağ Kurma ve Politik Ahımlama**

Katılımcılara Kızılıcık Şerbeti dizisinde yer alan “geleneksel-muhafazakâr-dindar” ve “modern-seküler-laik” kimliklerdeki aile yapılarının toplumsal yaşamda mevcut olup olmadığı varsa bu temsillerin diziyeye yansıtılış biçimini nasıl buldukları sorulmuştur. İzleyicilerin anlatımlarından kurmaca anlatı yapısı ile gerçek yaşam arasındaki bağları kuruş biçimleri belirlenmeye çalışılarak diziyi izleme biçimlerinin muhalif ve eleştirel boyut taşıyıp taşımadığı anlaşılmaya çalışılmıştır.



Katılımcılar dizide gösterilen kimliklerin gerçek hayatta da var olduğu, ancak diziden kurmaca yapıdan kaynaklı olarak karakterlerin abartılı davranışlar sergiledikleri alımlamasında bulunmaktadır. Ayrıca katılımcılar kendi kimliklerini ifade ediş biçimleri ile ilgili bulgulara da yansıdığı gibi bu iki kimlik dışında kimliklerin de bulunduğuna dikkat çekmektedirler.

K-1: *Toplumsal hayatta dizideki gibi keskin bir şekilde ayırım var. Yani bu evlilik konusunda da iki ailenin kesinlikle bundan rahatsız olması çok normal... Muhafazakâr ve şey aynı inanç sisteminde olmasına rağmen böyle farklı inançlarda olanları da istemiyorlar. Müslüman-Müslüman olmayan ya da Müslüman iken bile mezhepsel ayrılıklar Alevilik-Sünnilik ayrımları gibi şeyler olduğu için kesinlikle keskin bir ayırım var ve insanlar diğer taraftan başka bir insanla evet etkileşim olabilir ama ailemize almayalım diyor.*

K-2: *Yani böyle bir iki kesim olduğunu görüyorum, bir tarafta çok seküler yaşayan dini ön plana çıkararak, dini yaşam tarzı haline getiren bir grup var bir taraftan da bunun tam tersi ikisinin birbirine düşman olduğu birbirlerini ilerici-gerici düşünen bir grup var bunu toplumda görüyorum.*

K-3: *...çünkü gerçekten özellikle Fatih'in ailesi mesela çok fazla batıl inançlara inanan bir aile ve ben toplumda öyle ailelerin olduğunu da düşünüyorum. Keza Doğa'nın ailesi de tamamen gerçekten muhafazakâr kesimi anlamayı reddeden, onları toplumda biraz daha geri olarak düşünen, bir aile ve bu ailelerin de gerçekten toplumumuzda olduğunu düşünüyorum.*

K-4: *Tabi mutlaka var zaten hani diziyi izleme nedenim oydu. Toplumsal hayatın içindeki aile yapıları, benim de çok yaşadığım şeyler her iki tarafı da anlayabiliyorum.*

K-5: *Tabi ki olmaz olur mu, hem de çok var önyargı çok var. Mesela alkol kullanan kişiyle aynı masaya oturmeyen insanlar var. Oruç tutmuyor diye hiç görüşmeyen, açık saçık giyiniyor diye o benim arkadaşım olamaz diyenler... bu örnek çok çoğaltılabilir. Dini görüşü farklı olur, o bana uymuyor deyip tabii ki fikir çatışması yaşayanlar var. İşte dizide de görüldüğü gibi mesela alkol kullanılıyorsa bu masada o restorandan kalkan ya da böyle gözünün içine bakıp cık cık yapanlar... aslında dizideki her şey gerçek hayatta var.*

K-6: *Dizideki gibi ayırım evet var tabii ki. Türk toplumunun yarısı dini değerlere bağlı diğer yarısı ise demokratik ilkeleri benimsemiş kişiler. Bu nedenle dizide yer alan ayırım gerçek hayatta da var.*

K-7: *Kesinlikle var. Özellikle İslamcı sağ kesim gerçekten de dizide yansıtıldığı gibi. Sadece kendi içlerinde sevecen ve fedakarlar, diğer insanlara karşı nazik gözükseler de sadece kendilerini umursadıklarını düşünüyorum. Laik aileler muhafazakârlar kadar katı olmasa da onların da zaman zaman ayırım yaptıklarını düşünüyorum.*

K-8: *Bu sorunun cevabı yaşanan şehir hatta ilçeye göre bile değişiklik gösterebilir. Kendi pencereden baktığımda benzer farklı yapıları görebiliyorum.*

K-9: *Evet ideolojik bir ayırım var; fakat bence pratikte kapitalizmin şekillendirdiği sınıf farkları yani ekonomik ayırım daha hissedilir.*

K-10: *Dizide yansıtıldığı gibi bence ayırım var. Toplumda 2000'li yıllardan itibaren bir ötekileştirme var. Bu, söylemlerle oluşturulan bir ötekileştirme.*

Katılımcılar dizide yer alan kimlikler hakkında görüşlerini sunarlarken sıklıkla toplumsal cinsiyet bağlamında betimlemelerde bulunmuşlar, özellikle kadının konumuna iki farklı yapıda farklı yaklaşım tarzı mevcut olduğunu söylemişlerdir.

K-2: ...onlarda (Ünal ailesi) farklı bir baskı var aile içinde kız çocuk erkek çocuk ayrımı var ...Mesela kendi kızının gidip bir erkekle çay içmesine bile tepki gösterirken oğlunun evlenmeden çocuk sahibi olmasını, kadının hamile kalmasına hiçbir tepki göstermiyorlar düğün yapıp kabul ediyorlar.

K-6: Dini değerleri yüksek olan bir ailede kadın tiplmesi dizideki gibi özgür, istediği kişi ile evlenen değil ötekileştirilen bir konumda daha çok.

### 3.4.6. Dizinin Verdiği Mesajın Alınlanması

Dizinin verdiği ana mesajın ne olduğu sorusuna katılımcıların verdiği cevaplardan “ana mesajın olmadığı”, “kimlikler arasındaki çatışmanın ve gerilimlerin sürmesi olduğu”, “uzlaşmayı ve karşılıklı anlayışı kurabilmek için hoşgörülü olunması” ve “herkesin tek doğruya ulaşmak için farklı yollardan gittiği” şeklinde birbirinden farklı yaklaşımlar bulunduğu anlaşılmıştır. Katılımcılar arasında dizide yer alan herhangi bir kimliğe ait görüşlerin ana mesaj olarak sunulduğu şeklinde bir okuma yapılmamıştır. Katılımcıların “Sizce dizinin ana fikri nedir? Bu dizide verilmek istenen mesaj nedir?” sorusuna verdikleri yanıtlar şu şekildedir:

K-1: Yani dizinin pek bir fikir verdiğini ... düşünmüyorum neden? iki tarafa da eşit gittiği için. Ben bir fikir vermeye çalıştığını empoze etmeyi hiç algılayamadım çünkü daha önce izlediğim gerek diğer muhafazakâr kanalların dizilerinde falan aşırı böyle propaganda yapılır hissedersin, bunu hiç öyle hissetmedim hiçbir ana fikir olduğunu da düşünmüyorum.

K-2: Herkesin aslında doğrusu ya da aslında doğru tektir...Dizideki herkes iyilik, güzel, doğruluk, ahlak, etikten bahsediyor ama gittikleri yollar farklı.

K-3: Bence iki farklı görüşteki ailenin birbirlerine kendi görüşlerini kabul ettirme çabaları ve bu çabalara karşı iki tarafın da bunu geri itmesi. Bence herhalde hiç kimsenin kimsenin düşüncesini değiştirememesi gibi bir fikir olduğunu düşünüyorum.

K-4: Farklı kültürlerin çatışması.

K-5: Herkesi kendi doğrularıyla kabul etmek lazım, yargılamamak lazım görüşleri için. Yani herkesin işte her türlü düşüncesi, herkesin kendi doğrusu var onu kabullenip onunla birlikte yaşamak istiyorsam onun düşüncelerini kabul edip hayata devam edeceksin.

K-6: Verilmek istenen mesaj kendini muhafazakâr ve demokratik olarak tanımlayan iki farklı ailenin bir arada olma zorunluluklarından ortaya çıkan birlik düşüncesi. İki farklı ailenin aslında ortak çıkarlara, hayatlara sahip olduğu gösterilmeye çalışılıyor.

K-7: Çok özel bir konu olan din olgusunun insanların yaşamlarına ne kadar müdahale ettiği, sevgi gibi önemli ve güçlü bir duygunun önüne nasıl geçebildiğidir.

K-8: Dizi aslında Türk toplumunun bir analizi gibi düşünülebilir. Günlük hayatta karşılaştığımız farklı inanç tarzları, bunları yaşama şekilleri, fikir ayrılıkları ve beraberinde çıkan sorunlar/olaylar/durumlar güzel ve akıcı bir senaryo ile izleyenlere sunuluyor.

K-9: Bence ‘yaşam siyah ve beyazdan ibaret değildir; hayat çoğunlukla gri bölgelerden oluşur’un hikayesi bu dizi. Önyargıların anlamsızlığı, aslında insan olarak her ne kadar bambaşka ideolojilere tutunsak da zaaflarımızın benzer olduğu mesajı veriliyor.

K-10: Aslında genelde gözlemlediğim ön yargılardan insanların kurtulması. Çünkü her şey ön yargılarla başlıyor ama işte o önyargılar sonra bir şeye dönüşüyor, hani aslında öyle olmadığını ya da o önyargının yanlış olduğunu anlatıyor.

Dizi içerisinde ana mesajın alınmamasının bir boyutu olarak katılımcılara herhangi bir kimliğin üstün tutulup tutulmadığı sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tamamı herhangi bir üstünlük görmediklerini, bu konuda dizi içinde yer verilen kimliklerin dengeli yansıtıldığını söylemişlerdir. Katılımcıların bazılarının bu konudaki görüşleri şu şekildedir:

*K-2: İki taraf için de dengelenmiş diye düşünüyorum, öyle bir tarafı baskın göstermiyor, iki tarafın hataları da gösteriliyor.*

*K-6: Yanlı bir davranış yok. Çünkü her iki aile yapısında da gerek pişmanlıklar, çıkarlar, davranışlar iki türlü de ele alınıyor. Bir bölümde muhafazakâr aile kendinden ödün veriyorsa diğer bölümde kendini laik olarak tanımlayan aile ödün veriyor.*

*K-9: Her iki kesim de zaafı, iyi ve kötü yanlarıyla ele alınmış bence.*

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye’de sosyo-kültürel ve politik tartışmayı şekillendiren iki ayrı taraf olan “geleneksel-muhafazakâr-dindar” ile “modern-seküler-laik” kimliklere ana akım medyada yer veren “Kızılıcak Şerbeti” dizisi üzerinden bir izleyici araştırması yapılmıştır. Nitel metin analizi ile çözümlenen çalışmada sonuçların evrene genelleme yapılması söz konusu değildir. Derinlemesine görüşme tekniğiyle 10 kadın izleyiciyle yapılan görüşmelerle, dizi hakkında üretilen ortak anlamlandırmalar veya farklılaşan yorumlamalar, dizide yer alan kimlikleri ayırdeden sembolik göstergelerin neler oldukları, izleyicilerin diziyi izleme motivasyonları ve toplumsal ve politik düzey ile kurulan anlam bağları ortaya konmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan tüm kadın izleyicilerin diziyi izleme nedenleri arasındaki ortak nokta, Kızılıcak Şerbeti dizisinde yer verilen kimliklerin televizyon dizilerinde bir arada nadir olarak ekranlara yansıdığı ve politik anlamları da olan bu kimlikler arasındaki etkileşimlerin dikkat çekici olduğu şeklindedir. Toplumsal hayatın içinde varlığı bilinen muhafazakâr ve laik kimliklerin ekrana nasıl yansıtıldığı konusunda oluşan merak ve bu kimlikler arasındaki çatışmaya hangi boyutlarıyla yer verildiğinin öğrenilmek istenmesinin izleyicilerin diziyi izleme motivasyonlarını oluşturmada öne çıktığı görülmektedir. Dizi içerisinde tüm katılımcıların ortak anlamlandırma yaptıkları “her iki kimliğin de dengeli bir şekilde ve taraf tutmadan sunuluyor olması”nın ise izleyicilerde bu diziyi izlemeye devam etmelerini sağlayan bir unsur olduğu söylenebilir.

Dizinin izlenilirliliğini arttıran ve ilgiyi canlı tutan unsurlardan biri de katılımcılar arasında ortaya çıkan bir ortak anlamlandırma olarak dizinin içeriği dışındaki gelişmeler olmuştur. RTÜK tarafından verilen yayın durdurma cezasının katılımcıların gündelik hayatlarında bir sohbet konusu hâline gelerek merak uyandırdığını ve izleme eğilimini arttırarak, izleme motivasyonunu canlı tutmayı sağladığını ve bu durumun izleyiciler tarafından ilgi çekici bir konu olarak okunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

İzleyiciler dizi içinde yer alan kimliklerin temsilinde, söylem ve simgeselleştirme açısından kimliklerin kurgulanmasında “karakterlerin kullandığı kelimelerin İslamî terminolojiye ait olup olması, kadınların tesettürlü veya açık olmaları, namaz ve oruç gibi dini ritüelleri uygulama durumu, yılbaşı kutlaması yapılıp yapılmaması, alkol kullanımı, erkeklerde sakal olup olmaması” gibi sembolik unsurların ayırdedici özellikte sunulan öğeler olduklarını ifade etmişlerdir.

Muhafazakâr ve laik kimlikler arasındaki farkı görünür kılan sembolik inşalardan biri de her iki kimliğin kadının konumuna yönelik farklı bakış açıları taşıması olmuştur. Dizide yer

alan iki aile yapısını egemen okuma biçiminde ancak daha detaylı ayrımlarla alımlayan katılımcılar muhafazakâr ve laik kimlikler arasındaki farkı inşa eden ayrımlardan “kadına bakış açısı farklılığı” hakkında ortak okuma yapmışlardır. Muhafazakâr yapıdaki ailenin içindeki kadınlara Nursema örneğinde olduğu gibi iyi eğitilmiş olsalar da iş hayatında yer alma şansı verilmemesi, yine Nursema örneğinde olduğu gibi isteği dışında bir erkekle evlenmeye mecbur bırakılması, laik kimliğe ait kadınların ise Alev örneğindeki gibi duygusal olmayan gecelik ilişkiler yaşayabilen bir kadın olarak sunulması, bu kimliğe ait kadınların çalışan kadınlar olmaları gibi konular kadınlara yönelik bakış açılarının iki kimlik arasındaki temel bir farklılık olarak okunduğunu göstermiştir.

Katılımcıların dizi ile dönemin toplumsal yapısı ve kendi toplumsal kimlikleri arasındaki bağ kurması noktasında müzakereci bir okuma içine girdikleri görülmektedir. Dizide yansıtılan kimlikler gerçek hayatta mevcut bulunmakla birlikte K-9’un “*Ben yılbaşının kutlandığı aynı zamanda namaz da kılınan bir evde büyüdüm. Ailem de tesettürlü de var, başı açık da.*” ifadesi ile özetlediği gibi her iki kimliği betimlemekte kullanılan unsurların bir arada bulunduğu “geçirgen” bir başka deyişle “ortada olan” kimliğe sahip aile yapıları ve kimlikler bulunmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların bir kısmı da kendilerini dizide sunulan kimliklerle sınırlı olarak tanımlamamış, K-5’in ifade ettiği şekliyle “*ikisinden de var kendime yakın olanlar*” şeklinde ifade etmeyi tercih etmişlerdir.

Katılımcılar arasında dizinin ana mesajının alımlanması noktasında ise neredeyse ortak okuma ve alımlamanın en alt düzeyde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu noktada katılımcıların çoğunlukla Hall’ün ayrımına göre muhalif okuma içinde olduklarını söylemek mümkündür. 3 katılımcı dizinin farklı kimlikler arasındaki önyargılardan kurtulma mesajı verdiği şeklinde ana mesajı yorumladıklarını ifade etmişler, diğer katılımcılar ise birbirinden tamamen farklı ana fikirler bulduklarını ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak Kızılılık Şerbeti dizisini izleyen katılımcılar dizide yer alan toplumsal kimlikleri egemen okuma biçiminde alımlasalar da mevcut kimliklerini dizi bağlamında değerlendirdiklerinde muhalif okuma yapmakta ve aidiyetlerini dizide sunulan kimlikler ile sınırlı tutmamaktadırlar.

## KAYNAKÇA

- Akça, G. ve Hülür, H. (2004), Osmanlı-Türk düşüncesindeki doğu-batı imgelerini küreselleşme tartışmaları bağlamında yeniden düşünmek. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (16), 259-282. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sutad/issue/26280/276905> Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2023
- Alemdar K. ve Erdoğan İ., (2002), *Öteki Kuram*, Ankara: ERK Yayınları.
- Bayır, M., (2020), İmparatorluktan cumhuriyete toplumsal değişme ve modernleşme. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, Gürsoy Akça Özel Sayısı (5), 74-88.
- Bilgin, N. (1994), *Sosyal Bilimlerin Kavşağında Kimlik Sorunu*, İzmir: Ege Yayıncılık.
- Çelenk S. (2005), *Televizyon Temsil Kültür*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dellaloğlu, B. (2018), *Frankfurt Okulu’nda Sanat ve Toplum*, İstanbul: Say Yayınları.
- Erdoğan İ. (2007), *Pozitivist Metodoloji*, Ankara: ERK Yayınları.

- Fauzi E.P., Fasta F., Nathan J., Jeong S.W., (2020). Modern muslimah in media: a study of reception analysis in “Saliha” program on net tv. *Aspiration Journal*, Vol.1(2) November 2020, 137-165. <https://doi.org/10.56353/aspiration.v1i2.19>
- Fiske J. (2014), Postmodernizm ve Televizyon, *Medya Kültür Siyaset S. İrvan* (Ed.) içinde (s. 29-49). (N. Gürkan, Çev.) Ankara: Pharmakon Yayınları.
- Gledhill C. (2017), Tür ve Toplumsal Cinsiyet: Pembe Dizi Örneği, *Temsil S. Hall* (Ed.) içinde (s. 441-506). (İ. Dündar, Çev.) İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Golding P. ve Murdock G. (2014), Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik, *Medya Kültür Siyaset S. İrvan* (Ed.) içinde (s. 49-77). (B. Kejanlıoğlu, Çev.) Ankara: Pharmakon Yayınları.
- Gündüz U. (2019), Tanzimattan Cumhuriyete Gazetecilik ve Modernleşme: Hürriyet Gazetesinde Modernleşme Tartışmaları, *Türkiye’de Basından Medyaya Değişim Dönüşüm ve Modernleşme U. Gündüz* (Ed.) içinde (s. 19-64), Konya: Çizgi Kitabevi.
- Güngör N. (2022a), Kültürel çalışmalar: görmezden gelinenin görünür kılınması. 4. *Boyut Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, Sayı 20, 91-109.
- Güngör N. (2022b), *İletişim Kuram Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hall S., (1994), Kültür, Medya ve ‘İdeolojik Etki,’ *Medya, İktidar, İdeoloji* içinde (s. 169-195). (M. Küçük, Çev. ve Der.) Ankara: Ark Yayınevi.
- Hall S., (2006), Kodlama Kodaçımama, *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* içinde (s. 85-98). (Ş. Yavuz, Çev.) Vadi: Ankara.
- Hardt H., (1994), Eleştirelin Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişimi Araştırması, *Medya İktidar, İdeoloji* içinde, (s. 1-45). (M. Küçük, Çev. ve Der.) Ankara: Ark.
- İnal A., (2010), Anlatı Yapıları ve Televizyonun Anlatısal tansiyeli Üzerine Bir Tartışma, *Medyadan Söylemler T. Durna* (Ed) içinde (s. 19-47). İstanbul: Libra Kitapçılık.
- Lundby K. ve Ronning H. (2014), Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması, *Medya Kültür Siyaset S. İrvan* (Ed.) içinde (s. 13-29). (N. Gürkan, Çev.) Ankara: Pharmakon Yayınları.
- Kellner D. (2008), Ayrımın Üstesinden Gelmek: Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi Politik, *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar* içinde (s. 147-172). (H. Ergül, Çev.) Ankara: De Ki Basım Yayın.
- Kepler, A. (1995). Person und figur. identifikationsangebote in fernsehserien. *montage AV. Zeitschrift für Theorie und Geschichte audiovisueller Kommunikation*, 4(2), 84-99. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/495>.
- Kızılıcık Şerbeti dizisi tanıtım fotoğrafı, (Tarih belirtilmemiş), [https://www.showturk.com.tr/dizi/foto\\_galeri/kizilcik-serbeti/2875](https://www.showturk.com.tr/dizi/foto_galeri/kizilcik-serbeti/2875) Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2023.
- Kızılıcık Şerbeti Tüm Kategorilerde Birinci! (17 Mayıs 2023). Erişim Adresi: <https://www.showtv.com.tr/dizi/haber/3591393-kizilcik-serbeti-tum-kategorilerde-birinci> Erişim Tarihi:12 Temmuz 2023.

- Kızılıcık Şerbeti Dizisi Hikayesi ve Oyuncuları, (Tarih belirtilmemiş). Erişim adresi: <https://www.showtv.com.tr/dizi/tanitim/kizilcik-serbeti/2875> Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2023.
- Kızılıcık Şerbeti ve üç dizi MIPTV yurtdışı fuarında tanıtılacak, (2023, 11 Nisan). Erişim adresi: <https://artigercek.com/kultur-sanat/kizilcik-serbeti-ve-uc-yeni-dizi-miptv-yurt-disi-fuarinda-tanitilacak-245937h> Erişim Tarihi: 12 Haziran 2023.
- Koçak M. C. ve Küçük O., (2021), Kodlama kodaçımı bağlamında Yasak Elma Dizisinin alımlama analizi. *Journal Of Humanities and Tourism Research*, 2021, 11 (2): 256-271.
- Larochelle, D. L. (2019). "Brad Pitt Halal" and the hybrid woman: gender representations and religion through Turkish soap operas. *Journal for Communication Studies*. vol. 12, no 2(24) / 2019 : 61- 78.
- McQuail D. ve Windahl S., (1997), *Kitle İletişim Modelleri*, (K. Yumlu, Çev.) Ankara: İmge Yayınevi.
- Mutlu E. (1995), *İletişim Sözlüğü*, Ankara: ARK Yayınları.
- Mutlu E. (1999), *Televizyon ve Toplum*, Ankara: TRT Yayınları.
- Oruç, M.S., (2020) Raymond Williams'ın medya ve kültür teorisi üzerine bir inceleme. *Humanitas*, 2020, 8 (16): 332-353.
- Oskay Ü. (1982), *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*, Ankara: A.Ü. SBF BYYO Basımevi.
- Özbudun E. ve Hale W., (2010), *Türkiye'de İslamcılık, Demokrasi ve Liberalizm*, İstanbul: Doğan Kitap.
- Özçetin B. (2021a), *Kitle İletişim Kuramları*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özçetin B. (2021b), Britanya kültürel incelemeler okulu, *Eleştirel Medya Kuramları* Ö. Özer (Ed.) içinde (s. 161-184). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Postman N. (2010), *Televizyon Öldüren Eğlence*, (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ryan M. ve Kellner D. (2010), *Politik Kamera*, (E. Özsayar, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Severin W.J. ve Tankard W.J.Jr. (2021), *İletişim Teorileri*, (A. A. Bir ve Z. Meral, Çev.) İstanbul: The Kitap.
- Şakı Aydın O. (2007), Alımlama araştırmaları ve kültürel çalışmalar geleneğinin katkısı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:6 Sayı:11 Bahar 2007/2, 119-131.
- Türk Dil Kurumu, (Tarih belirtilmemiş), Kan kusup kızılıcık şerbeti içtim demek, İçinde *Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü*, Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 30.05.2023 23:59
- Türkoğlu N. (2015), *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*, Adana: Karahan Kitabevi.
- Thompson J.B., 2019, *Medya ve Modernite*. (S. Öztürk, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.

- Topbaş, H. & Ersoy, İ. U. (2018). Siyasal iletişimde reklam alımlama analizi: Ak Parti ‘‘Hayaldi Gerçek Oldu’’ örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, (15), 89-110. DOI: 10.32952/atauniiletisim.449464.
- Tutal Cheviron N. (2014), *Televizyon ve İçimizdeki şiddet*, İstanbul: Ekslibris Yayıncılık.
- Üst Kurul Kararları, (2023, 22 Mart), Erişim adresi <https://www.rtuk.gov.tr/UstKurulKarar/Detay/19541> Erişim Tarihi: 30.05.2023
- Yayını durdurulmuştu: Kızılıcık şerbeti için karar verildi, (2023, 26 Nisan), <https://www.cumhuriyet.com.tr/yasam/yayini-durdurulmustu-kizilcik-serbeti-icin-karar-verildi-2075292> Erişim Tarihi: 01 Temmuz 2023
- Yaylagül L. (2022), *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Zengin F. (2014), Dizilerde Dinin Temsili, *Medya ve Din* içinde Çamdereli M. (Ed), (s.73-93), İstanbul: Köprü Kitapları.
- Zürcher E. (2015), *Modernleřen Türkiye'nin Tarihi*, (Y. Saner, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.