



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı

MÜGE ANLI İLE TATLI SERT ÖRNEĞİNDE İZLEYİCİ ETKİLEŞİMİ

Kadriye Beren KANDEMİR

Doktora Tezi

Ankara, 2024

MÜGE ANLI İLE TATLI SERT ÖRNEĞİNDE İZLEYİCİ ETKİLEŞİMİ

Kadriye Beren KANDEMİR

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Ankara, 2024

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”** kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

...../...../.....

[İmza]

Kadriye Beren KANDEMİR

¹“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü tezele ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulunun** gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, **tezin yapıldığı kurum** tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, **ilgili kurum ve kuruluşun önerisi** ile **enstitü** veya **fakültenin** uygun görüşü üzerine **üniversite yönetim kurulu** tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.
* Tez **danışmanının** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.**

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, **Doç. Dr. Emek ÇAYLI** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

[İmza]

Kadriye Beren KANDEMİR

TEŞEKKÜR

Öncelikle, akademik danışmanlığımı yürüttüğü doktora ders dönemim ve tez danışmanlığımı yürüttüğü doktora tez sürecimdeki destekleri, yol göstericiliği ve ilerlemem yönünde sağladığı motivasyon için Doç. Dr. Emek Çaylı'ya,

Kendisiyle çalışma fırsatı bulduğum için kendimi çok şanslı hissettiğim ve kendisinden çok şey öğrendiğim Prof. Dr. Mutlu Binark'a,

Tez izleme komitelerinde yol gösterici yorumlarıyla çalışmanın şekillenmesine katkı sunan Dr. Öğr. Üyesi Deniz Tansel İliç'e, Dr. Öğr. Üyesi Göze Orhon'a ve Dr. Nehir Durna'ya,

Tez savunmam sırasında yapıcı yorumlarıyla destek veren, jüri başkanı Prof. Dr. Barış Kılıçbay'a

Doktora eğitimim süresince; desteklerini her daim hissettiğim anneme ve babama çok teşekkür ederim.

ÖZET

KANDEMİR, Kadriye Beren. *Müge Anlı ile Tatlı Sert Örneğinde İzleyici Etkileşimi*,
Doktora Tezi, Ankara, 2024.

Dijital teknolojilerin ve İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, televizyonla ilişkilendirme pratiklerinde de dikkate değer dönüşümler yaşanmaya başlamıştır. Televizyon gündelik yaşamımızda; erişimi yaygın, kullanımı kolay, görece ekonomik ve ikincil izlemeye olanak tanıyan yapısından dolayı oldukça fazla yönelinen bir medya aracı durumundadır. Bunların yanısıra, televizyon, gündelik yaşamın akışı içerisinde haber alma, eğlence, günü bölümlendirme, vakit geçirme gibi birçok işlev için kaynak sunmasından dolayı da sıkça tercih edilmektedir. Çalışmada izleyicilerin televizyon içerikleriyle ilişkilendirme biçimlerinde bu dönüşümlerin etkilerinin izleri sürdürülmektedir. İletişim araçlarındaki ve izleyicilerin medya ile ilişkilendirme biçimlerindeki dönüşümlerin toplumsal, ekonomik ve siyasal koşullardan ayrı olarak düşünülmesi mümkün değildir. Buradan yola çıkılarak, çalışmanın çerçevesi bir gerçeklik televizyonu içeriği olan reality-talk show türü olarak belirlenmiş ve bu türün en sık ilişkilendiği temsiller olan suç, suçlu ve adalet kavramlarına odaklanan bir araştırma yürütülmüştür. Çalışmada Müge Anlı ile Tatlı Sert programına ilişkin bir söylem analizi yürütülmüş ve izleyicilerin Müge Anlı ile Tatlı Sert programıyla çevrimiçi dolayimli etkileşim örüntülerinin ortaya çıkarılabilmesi için X (Twitter) sitesinde bir netnografi çalışması gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar ilgili literatür çerçevesinde tartışılmıştır.

Anahtar Sözcükler

izleyici çalışmaları, netnografi, söylem analizi, reality-talk show

ABSTRACT

KANDEMİR, Kadriye Beren. *Audience Interaction in the Example of Müge Anlı ile Tatlı Sert*, Ph. D. Dissertation, Ankara, 2024.

With the widespread use of digital technologies and the Internet, remarkable transformations have begun to occur in television engagement practices. Television is in our daily life; It is a highly sought-after media tool due to its widespread access, easy-to-use, relatively economical and secondary monitoring structure. In addition, television is frequently preferred because it provides a source for many functions such as receiving news, entertainment, dividing the day, and spending time in the flow of daily life. The study traces the effects of these transformations on the way viewers relate to television content. It is not possible to consider the transformations in communication tools and the way audiences interact with the media separately from social, economic and political conditions. Based on this, the framework of the study was determined as the reality-talk show genre, which is a reality television content, and a research was conducted focusing on the concepts of crime, criminal and justice, which are the most frequently associated representations of this genre. In the study, a discourse analysis was conducted on the program Müge Anlı ile Tatlı Sert and a netnography study was carried out on the X (Twitter) platform in order to reveal the online mediated interaction patterns of the audience with Müge Anlı ile Tatlı Sert. The results are discussed within the framework of the relevant literature.

Key words

Audience studies, netnography, discourse analysis, reality talk show

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI.....	ii
ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: TELEVİZYONUN DÖNÜŞÜMÜ: ARAÇ VE İÇERİK.....	5
1.1. TELEVİZYONUN TEKNOLOJİK DÖNÜŞÜMÜ.....	6
1.2. TELEVİZYONDA İÇERİĞİN DÖNÜŞÜMÜ: REALİTY-SHOW VE TALK SHOW KAVRAMLARI EKSENİNDE TELEVİZYONDA TÜR VE FORMAT..	12
1.2.1. Tür Nedir?	13
1.2.2. Reality Showlar	19
1.2.3. Talk Showlar.....	26
1.2.3.1. Sabah Kuşağı Haber/Magazin İçerikli Talk Showlar.....	32
1.2.4. Televizyonda Format.....	33
1.2.5. Türkiye Televizyonlarında İçeriğin Dönüşümü	37
1.3. SUÇ ODAKLI TELEVİZYON PROGRAMLARI EKSENİNDE POPÜLER KÜLTÜRDE SUÇ, SUÇLU VE ADALET.....	45
1.3.1. Güvenlik İhtiyacı, Suç ve Suçlu Korkusu	57
1.3.2. Medya ve Ahlakî Panik.....	59
1.3.3. Adalet Talebinin Mecrası Olarak Medya.....	68
2. BÖLÜM: İZLEYİCİ KAVRAMI VE İZLEYİCİ ÇALIŞMALARI.....	75
2.1. İZLEYİCİ (AUDIENCE) KAVRAMININ TEMELLERİ	78
2.1.1. Sınırlı Etkiler Yaklaşımı ve İletişimin İki Aşamalı Akışı Kuramı	80
2.1.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı.....	82
2.1.3. İzleyici Alımlama Çalışmaları.....	84
2.1.4. Dijitalleşmenin Etkisi.....	87
2.1.4.1. Katılımcı Kültür ve Sosyal İzleyici.....	87

3. BÖLÜM: İZLEYİCİ-İÇERİK ETKİLEŞİMİ BAĞLAMINDA MÜGE ANLI İLE TATLI SERT PROGRAMININ ANALİZİ	98
3.1. ARAŞTIRMADA KULLANILAN YÖNTEMLER	98
3.1.1. Eleştirel Söylem Analizi.....	98
3.1.2. Netnografi	102
3.2. MÜGE ANLI İLE TATLI SERT PROGRAMININ SÖYLEMSEL AÇIDAN ANALİZİ	109
3.1.1. Makro Yapı Analizi	110
3.1.2. Mikro Yapı Analizi	117
3.1.3. Programın Temel Söylem Temaları	119
3.3. MÜGE ANLI İLE TATLI SERT PROGRAMI ÜZERİNE BİR İZLEYİCİ NETNOGRAFİSİ	121
3.3.1. Temaların Belirlenmesi: Pilot Analiz.....	122
3.3.2. İzleyicilerin Müge Anlı ile Tatlı Sert Programı ile Sosyal Medya Dolayımı Olarak İlişkilene Temalarının ve Alt Temalarının Analizi	124
SONUÇ VE GENEL TARTIŞMA	151
KAYNAKÇA	157
EK 1. ETİK KARAR ALMA VE İNTERNET ARAŞTIRMA ETİĞİNE İLİŞKİN AOIR REHBER TABLOSU	172
EK 2. ANA TEMALARIN ALT TEMALARLA ETKİLEŞİMİNE İLİŞKİN GRAFİK ...	175
EK 3. ORJİNALLİK RAPORU	176
EK 4. ETİK KURUL İZİNİ/MUAFİYET FORMU	178

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Televizyon tarihindeki önemli gelişmeler

Tablo 2. Sapma Kuvvetlendirme Modeli (Cohen, 2002)

Tablo 3. Eleştirel Söylem Analizi Aşamaları

Tablo 4. Müge Anlı Adına Açılmış Twitter Profilleri ve Takipçi Sayıları

ŞEKİLLER DİZİNİ

- Şekil 1.** Casetti (1996) Tarafından Geliştirilen Anlatısal Model
- Şekil 2.** TRT Arşivinden 1989 Tarihli Bir “Candid Camera” Programı
- Şekil 3.** Steve Allen Tonight Show Stüdyo Düzeni
- Şekil 4.** The Tonight Show With Jimmy Falon Stüdyo Düzeni
- Şekil 5.** The Phil Donahue Show Stüdyo Düzeni
- Şekil 6.** The Oprah Winfrey Show Stüdyo Düzeni
- Şekil 7.** The Ellen DeGeneres Show Stüdyo Düzeni
- Şekil 8.** Bir Optik Firması Tarafından Satışta Olan Jeffrey Dahmer Modeli Gözlükler
- Şekil 9.** “Canavar: Jeffrey Dahmer’ın Hikayesi” Adlı Netflix Dizisinden Bir Sahne
- Şekil 10.** Bir sosyal televizyon pratiği örneği olarak Kızılıcak Şerbeti Dizisinin Birinci Sezon Bölümlerinin YouTube Üzerinden İzleyici Katılımlı Canlı Yayını
- Şekil 11.** Müge Anlı ile Tatlı Sert Programı Açılış Videosu Girişi
- Şekil 12.** Resim Müge Anlı ile Tatlı Sert Programı Açılış Videosu Kapanış
- Şekil 13.** 16.01.2020 Tarihli Müge Anlı ile Tatlı Sert Yayını Sırasında Gerçekleşen Bir Gözaltı
- Şekil 14.** 11 Mayıs 2023 Tarihli Yayında AKP İzmir 1. Bölge Milletvekili Adayı Şebnem Bursalı ve Müge Anlı
- Şekil 15.** 01.02.2018 Tarihli Müge Anlı ile Tatlı Sert Programı’nda Cumhurbaşkanı ile Video-Konferans Bağlantısı
- Şekil 16.** Kırmızı Oda Dizisi Görseliyle Üretilen Metinlerarası İçerik
- Şekil 17.** Twitter’da Müge Anlı ile Tatlı Sert Programı’na İlişkin 05. 05. 2022 Tarihli Bir Paylaşım
- Şekil 18.** Twitter’da Müge Anlı ile Tatlı Sert Programı’na İlişkin 05. 05. 2022 Tarihli Bir Paylaşım

Şekil 19. Twitter’da Müge Anlı ile Tatlı Sert Programı’na İlişkin 05. 05. 2022 Tarihli Bir Paylaşım

Şekil 20. “Bu Tag Neden Var?” Kullanıcı Hesabı Twitter Ana Sayfası

GİRİŞ

Televizyon programları arasında; suç ve adalet temalı gündüz programları, gerçek suç belgeselleri, reality-showlar¹, polisiye diziler gibi suç odaklı içeriğe sahip yapımlar, her zaman için ilgi çeken içerikler olmuştur. François Jost'a göre (1998:102) izleyicinin televizyon içerikleriyle ilişkileneceği üzerinde türün önemli ölçüde belirleyicilik rolü bulunmaktadır.

Bu çalışmanın çıkış noktası, izleyicilerin suç odaklı televizyon programlarıyla kurduğu ilişkiyi anlamak olmuştur. Medyada suç temsilleriyle ilgili olarak günümüze kadar birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar ışığında alanyazına, Ahlaki Panik Kuramı gibi sistematik ve yol gösterici önemli katkılar yapılmıştır.

Fakat iletişim ve medya alanında yaşanan her yeni gelişme, izleyicilerin içerikle ilişkileneceği biçimlerini dönüştürmekte ve yeni ilişkileneceği biçimlerinin ortaya çıkmasını tetiklemektedir. Önemli ölçüde genişleyen iletişim olanaklarının mevcut olduğu günümüzde, klasik modellere dayanarak bu iletişim biçimlerini incelemek güvenilir sonuçlar vermeyecektir (McRobbie, 2013).

Bu çalışmada da bu bakış açısından yola çıkılarak, yeni medya ve dijital teknolojilerin yaygın olarak kullanıldığı günümüzde, izleyicilerin suç odaklı televizyon içerikleriyle ilişkileneceği örüntülerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

¹ Söz konusu program türü Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından 2014 yılında yayınlanan, Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları kitapçığında, Türkçeleştirilmeden "*realityshow*" olarak yer almıştır. Alanyazında ise, gerçek televizyonu (Binark ve Kılıçbay, 2004; Şakı Aydın, 2017; Kırık ve Çelebioğlu, 2019; Salbacak, 2004), gerçeklik televizyonu (Kılıçbay, 2005; Baştürk Akça ve Akbulut, 2005; Evers, 2010; Kesim Güven ve Kar, 2010; Özsoy, 2012; Cemiloğlu Altunay, 2014; Ersözlü, 2014; Kaya, 2014; Serttaş ve Gürkan, 2015; Gürer, 2016; Koç, 2016; Serttaş, 2017; Bulut, 2017; Karadağ, 2019) gibi farklı kullanımına rastlanmakla birlikte, bu çalışmada reality-show olarak anılmaktadır.

Bunun için çalışmada, çevrimiçi uzamda da sıkça bahsedilen bir suç odaklı gündüz kuşağı reality-talk show örneği olan Müge Anlı ile Tatlı Sert Programı seçilmiştir.

Çalışmanın, dijital teknolojiler ve internet çağında izleyici-içerik etkileşimi üzerine örüntüler ortaya koymayı amaçlıyor olması sebebiyle öncelikle, bu teknolojik dönüşümlerin bir çerçevesi çizilmiş; ilgili alanyazın takip edilerek interaktivite, katılımcı kültür ve sosyal izleyici kavramları irdelenmiştir.

Teknolojik dönüşümü takiben ise, izleyici-içerik etkileşiminde önemli rol oynayan diğer bir faktör olan tür kavramı tartışılmıştır. Müge Anlı ile Tatlı Sert programı ekseninde reality-show ve talk-show programları ve karma türlere ilişkin çerçeve; tarihsel ve toplumsal bağlamda tartışılmıştır. Programın makro yapı analizinde faydalanılacak biçimsel özelliklerin analizi için anlaşılır bir zemin oluşturması amacıyla, format kavramı da bu kısımda incelenmiştir.

Format başlığını takiben; suç, suçlu ve adalet kavramlarının popüler kültürde nasıl ele alındıklarına ilişkin örnekler ve bu kavramlarla ilgili kuramsal tartışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümü, izleyici kavramına ve izleyici çalışmalarına ayrılmıştır. Bu kısımda iletişim çalışmalarında izleyici kavramının tarihsel temelleri incelenerek, dijitalleşmenin izleyici ve izleyici kavramı üzerindeki dönüştürücü etkisi değerlendirilmiştir.

Karma bir tür olarak tanımlanabilecek Müge Anlı ile Tatlı Sert programı, sosyal bilimler alanında birçok araştırmaya konu olmuştur. Yükseköğretim Kurumu Başkanlığı tarafından erişime açılan, ulusal lisansüstü tezleri veri tabanına göre; 2013-2024 yılları arasında Müge Anlı ile Tatlı Sert programını inceleyen 12 adet lisansüstü tezi hazırlanmıştır. 10 yüksek lisans, 2 doktora tezinden oluşan bu araştırmaların yanısıra, benzer formattaki gündüz kuşağı programlarını inceleyen araştırmalar da bulunmaktadır.

Söz konusu araştırmalar arasında hem programın içeriğine yönelik (Yaman, 2013; Özgüven Tetik, 2022); hem de programı izleyici açısından ele alan (Bekalp, 2019; Mete, 2021; Baki Gökcan, 2022) çalışmalar bulunmaktadır. Bu tez çalışmasında ise, bu iki bakış açısı arasındaki ortalıkları, ayrışmaları görebilme ve programın inşa ettiği söylemin, izleyicide ne ölçüde karşılık bulunduğunu ortaya koyma amacıyla yola çıkılmıştır.

Bunun için araştırmanın ilk kısmında, programın içeriğine ilişkin bir çalışma yürütülmüş ve Müge Anlı ile Tatlı Sert programı Eleştirel Söylem Analizi süzgecinde incelenmiştir. Araştırmanın ikinci kısmında ise, Netnografi yöntemiyle, izleyicilerin programla çevrimiçi etkileşimleri, bir mikroblog mecrası olan X (Twitter) paylaşımları aracılığıyla ele alınmıştır. kategorize edilerek; izleyicilerin ilişkilene biçimlerinin, programın hakim söylemiyle ne ölçüde ortaklaştığı veya ne ölçüde ayrıldı ortaya konulmuştur.

Bu bağlamda araştırmanın odaklandığı sorular şu şekilde sıralabilir:

1. Müge Anlı ile Tatlı Sert programının başat söylemi nasıl şekillenmektedir?

- Olaylar seyirciye aktarılırken nasıl bir yol izlenmektedir ve program biçimsel olarak nasıl şekillenmektedir?
- Adalet kavramı programın içeriğinde nasıl ele alınmaktadır?

2. Programın izleyicide karşılık bulunduğu toplumsal algının sosyal medyadaki yansımaları nelerdir? Bu yansımalar, izleyici tarafından, mikroblog ekosisteminde nasıl aktarılmaktadır?

- İzleyicilerin suç, suçlu ve adalet tanımlamaları ile program içeriği arasında hangi paralellikler ve ayrışmalar gözlemlenmektedir?
- İzleyicinin program ile sosyal medya üzerinden etkileşime geçme biçimleri nelerdir?

- Programın başat söylemi izleyicilerde karşılık bulmakta mıdır?
- İzleyiciler programla örtüşen veya çelişen fikirlerini hangi biçimlerde ifade etmektedirler?

Araştırma soruları çerçevesinde yürütülen analizlerden elde edilen sonuçlar ilgili literatür çerçevesinde tartışılmıştır.

1. BÖLÜM

TELEVİZYONUN DÖNÜŞÜMÜ: ARAÇ VE İÇERİK

Televizyonun yirminci ve yirmibirinci yüzyılların en etkili teknolojilerinden biri olduğunu söylemek mümkündür. Gündelik yaşam içerisinde yer edinmeye başladığı yıllardan itibaren televizyon; kamuoyunun, kültürün ve toplumsal yaşamın daha birçok veçhesinin örgütlenmesinde ve hatta şekillenmesinde önemli rol oynamıştır ve günümüzde hala en yaygın ve en etkili medya araçlarından biri olmaya devam etmektedir.

Morton (1999:1301) televizyonu, mühendislerin yirminci yüzyıl yaşamına yaptıkları en görünür katkılardan biri olarak nitelendirmektedir. Televizyonun, kamuoyu, uluslararası siyaset ve ekonomi alanlarında büyük değişimlerin merkezinde yer aldığını belirten Morton, dünya genelinde bilgi alışverişi açısından da televizyonun en önde gelen araçlardan biri olduğunu ve gelişiminin, kendisinden sonra gelen bilgisayar ve diğer birçok dijital teknoloji için alan açtığını savunmuştur.

Televizyonun teknolojik dönüşümü; görüntü kalitesi, iletim yöntemleri ve prodüksiyon tekniklerindeki iyileştirmelerle şekillenmiştir. Dijital televizyona geçiş, izleme deneyimini önemli ölçüde değiştiren bir faktördür. Bunun yanında günümüzde televizyon prodüksiyonu, büyük ölçüde, içeriğin oluşturulması ve dağıtımı konusunda doğrusal olmayan enformasyon teknolojilerine dayanmaktadır (Bykov, 2023: 14).

Televizyon ile, IP ve açık iletişim standartlarının entegre edilmesi, televizyonun diğer dijital medya araçları ile arasındaki sınırı bulanıklaştırarak, televizyonun güncel teknolojik gelişmelerle sürekli olarak değişen ve dönüşen bir geçiş medyası haline gelmesini sağlamıştır (Mikos, 2019). Televizyonun mevcut akışkan yapısı ise, diğer medya araçlarının anlatı biçimleri ile eklemlenmesine olanak tanıyarak günümüzde hala güncelliğini korumasını sağlamaktadır.

Kuşkusuz televizyonun tarihsel rolü, yalnızca teknolojik gelişmelerle etkileşimiyle sınırlı değildir. Televizyon okuryazarlık gibi bariyerleri aşarak, belirli norm ve değerlerin izleyiciye iletilmesini sağlayabilmektedir. Örneğin Jayakody (2019) tarafından da belirtildiği gibi televizyon özellikle uzak bölgelerde kalkınma idealizminin yayılmasında kritik bir rol oynamıştır. Kültürel aktarım için hızlı ve kolay erişilebilir bir araç olması açısından, televizyonun sosyal değişimde ve gelişimde kritik bir rol oynamaktadır.

Çalışmanın bu kısmında televizyonun dönüşümü öncelikle teknolojik olarak ele alınacaktır. Teknolojik dönüşümü takiben ise, çalışmanın odağını oluşturan reality-talk show türü bağlamında, televizyonda içeriğin dönüşümü irdelenecektir.

1.1. TELEVİZYONUN TEKNOLOJİK DÖNÜŞÜMÜ

Televizyon geçmişten günümüze gerek teknolojik donanım açısından gerekse etkileşim biçimleri açısından birçok önemli dönüşümden geçmiştir. Bazı araştırmacılar tarafından (Garratt ve Mumford; 1952: 25) televizyonun tarihini, görsel içeriklerin uzaktan yeniden üretilebildiği 19. yüzyıldaki fototelgraf olgusuna kadar götürülürken; ilk televizyon sistemlerinin, televizyon endüstrisinin filizlenmesinin önemli mimarlarından Vladimir Zworykin ve David Sarnoff gibi isimlerin de katkılarıyla, 20. yüzyıl başlarında ortaya çıktığı söylenebilir (Magoun, 2007).

İlk televizyon teknolojisinin analog karasal yayın olduğunu söylemek mümkündür. Karasal yayın temel olarak, görüntü ve sesin iletilmesini sağlayan ses ve video sinyallerinin, analog teknolojiler aracılığıyla sürekli olarak iletilmesine dayanmaktadır. Karasal televizyonun işleyişi sürekli olarak sinyallerin analog sistemlerle iletilmesini gerektirdiğinden çevresel koşulların, bu yayın biçimi üzerindeki etkisi büyüktür. Bayraktar (2020:83), tarafından belirtildiği gibi, karasal yayıncılığın bu gibi sınırlılıkları kablolu yayıncılığın gelişmesine alan açmıştır.

Kablolu televizyon ilk olarak, çeşitli sınırlılıklar nedeniyle yeterli yayın alımı olmayan alanlara televizyon hizmeti sağlanabilmesi amacıyla tasarlanmıştır.

Takip eden yıllarda ise kablolu yayıncılığın kapsamı ve işlevleri genişleyerek, birbirleriyle bağlantılı kablo sistemlerinden oluşan bölgesel ağlar kurulmuştur (Ports, 1975: 92).

Dijital teknoloji kullanımının ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte ise gündelik yaşamın her alanında olduğu gibi televizyon izleme ve televizyon için içerik üretimi süreçlerinde de önemli dönüşümler yaşanmaya başlamıştır.

1990'lı yılların başına kadar yayıncılar tarafından, uygulamanın maliyetli olması sebebiyle dijital yayın ağı kurulumunun pratik olmadığı düşünülmekteydi. Fakat dijital teknolojilerin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla gerek yayıncılar gerekse tüketici elektroniği üreticileri tarafından dijital teknolojiye geçişin önemli ve gerekli bir durum olduğu ve hatta yüksek kaliteli sesin eşlik ettiği yüksek çözünürlüklü görüntü sağlanabilmesi için, dijital televizyona geçişin, televizyonun geleceği için oldukça kritik olduğu fark edilmeye başlanmıştır (El Hajjar ve Hanzo, 2013: 1924).

Tablo 1'de de görülebileceği gibi, dijital televizyona geçişi kolaylaştırabilmek ve dijital yayınlar için gerekli düzenlemeleri oluşturabilmek için, farklı bölgelere özel ve ilgili bölgenin ihtiyaçları göz önüne alınarak farklı yayın standartları geliştirilmiştir. Bu standartlar temel olarak şu başlıklar altında toplanabilir:

- Dijital Video Yayını (Digital Video Broadcasting/DVB): Dijital Video Yayını Avrupa'da geliştirilmiştir. Karasal (DVB-T/T2), uydu (DVB-S/S2), kablo (DVB-C) ve elde taşınabilir (DVB-H) iletimlere yönelik standartları kapsamaktadır.
- Gelişmiş Televizyon Sistemleri Komitesi (Advanced Television Systems Committee/ATSC): Amerika Birleşik Devletleri'nde karasal (ATSC) ve mobil (ATSC M/H) dijital yayınları ATSC standartlarını düzenlemeye yöneliktir.
- Entegre Hizmetler Dijital Yayını (Integrated Services Digital Broadcasting/ISDB): Japonya'nın ISDB standartları karasal (ISDB-T)

ve uydu (ISDB-S) yayınlarını kapsamaktadır. Brezilya'da ise Uluslararası Dijital Televizyon Sistemi (International System for Digital Television /ISDTV) için ISDB'nin uyarlanmış bir versiyonu benimsenmiştir.

- Dijital Karasal Multimedya Yayını (Digital Terrestrial Multimedia Broadcast /DTMB): Çin'de geliştirilen DTMB ise karasal dijital televizyon yayıncılığı için tasarlanmıştır (El Hajjar ve Hanzo, 2013).

Kuşkusuz televizyonun dönüşümü, yalnızca dijital yayıncılıktaki bu söz konusu gelişmelerle sınırlı kalmamıştır. İnternet kullanımının ve gelişmiş dijital teknolojilerin yaygınlaşması, dizüstü bilgisayarlar ve akıllı telefonlar gibi, yayın yapabilen cihazlara sahiplik oranının artmasıyla birlikte çevrimçi televizyonun da popülaritesi artmaya başlamıştır.

Bu durum Raymond Williams'ın (2003) geleneksel yayın "akışı" gibi temel kavramsallaştırmaların da yeniden gözden geçirilmesini gerektirmiştir (Kelley, 2017:73). Örneğin Williams'ın (2003:75) akış kavramında bahsettiği, reklam kuşakları tarafından içeriğin kesintiye uğramasıyla oluşan aralar; günümüzdeki dijital olanaklarla, yayınların içeriğine bu araçlar dolayımıyla ulaşan izleyiciler için geleneksel televizyonlarda olduğu gibi kısıtlayıcı olmamaktadır.

Diğer bir örnek Netflix, Amazon gibi platformların yaygınlaşmasıyla öne çıkan, bütün bir sezonun aynı anda yayınlanması ve Youtube'u da bu kategoriye dahil edebileceğimiz, geçmiş sezonların ve bölümlerin istenilen zamanda yeniden ulaşılabilmesine olanak tanıyan Seç-İzle (Video on Demand/VOD) ve diğer video servisleridir

Tablo 1. Televizyon tarihindeki önemli gelişmeler²

1873	Selenyumdaki fotoelektrik etkinin keşfedilmesi, televizyon kameraları ve ekranları üretmeye yönelik uluslararası çabaların ortaya çıkmasını sağlamıştır.
1884	Paul Nipkow, kendi adını alan delikli, dönen, tarama ve görüntüleme disklerini kullanan elektromekanik televizyon sistemleri üzerine patent başvurusunda bulunmuştur.
1907	Constantin Perskyi "televizyon" terimini ortaya atmıştır.
1908	Alan Archibald Campbell Swinton elektronik televizyon sistemini önermiştir.
1912	Boris Rosing, elektronik televizyon ekranı için katot ışın tüpünü (CRT) kullanmıştır.
1924	John Logie Baird, Nipkow disklerini kullanan ilk televizyon sistemini tanıtmıştır.
1925	Vladimir Zworykin, Westinghouse Corporation yöneticilerine elektronik televizyon kamerasını ve ekranını göstermiştir.
1928	Philo Farnsworth, kablosuz iletim içeren elektronik televizyon sistemini tanıtmıştır.
1939	David Sarnoff, Radio Corporation of America (RCA) sistemini kullanarak NBC'nin düzenli televizyon yayın programını tanıtmıştır.
1941	Federal İletişim Komisyonu (FCC), RCA sistemine dayalı elektronik televizyon standardını onaylamıştır.
1948	Peter Walsonavich, Pensilvanya Mahanoy City'de ilk kablolu televizyon sistemini kurmuştur.
1950	RCA, tek katot ışınlu tüp ekranı kullanan elektronik renkli televizyon sistemini tanıtmıştır.
1952	NBC muhabirleri başkanlık toplantılarında el tipi RCA televizyon kameralarını kullanmıştır.
1953	FCC (Federal Communications Commission), RCA sistemine dayalı renkli televizyon standardını onaylamıştır.
1956	Ampex ilk ticari televizyon kayıt sistemini tanıtmıştır.
1962	AT&T, Telstar uydusu aracılığıyla Atlantik Okyanusu boyunca televizyon sinyallerini iletmıştır.
1966	Donald Bitzer ve H. Eugene Soltow ilk plazma gösterimini sergilemişlerdir.
1968	RCA ilk sıvı kristal ekranları (LCD'ler) tanıtmıştır.
1971	Bell Laboratories'den Willard Boyle ve George Smith, katı hal şarj bağlantılı cihaz (CCD) kullanan ilk kamerayı tanıtmıştır.
1977	JVC ve Matsushita, VHS video kaset oynatıcı/kaydedicileri satmaya başlamıştır.
1984	Epson renkli, LCD ve kol saati televizyonların satışına başlamıştır.
1985	Sony, CCD video kamera satışına başlamıştır.
1988	Sharp Electronics ilk 14 inç LCD renkli TV'yi piyasaya sürmüştür.
1993	Tim Berners-Lee İnternet için World Wide Web sistemini icat geliştirmiştir.
1993	Uydu iletimi için Dijital Video Yayını (DVB-S) sistemi geliştirilmiştir.
1994	ABC İnternet üzerinden ilk yayın ağı programını sunmuştur.
1994	Kablolu iletim için Dijital Video Yayını (DVB-C) sistemi geliştirildi
1994	Thomson ev, dijital, uydu ve televizyon sistemi satışına başlamıştır.
1996	FCC (Federal Communications Commission), Gelişmiş Televizyon Sistemi Komitesi (ATSC) dijital televizyon standardını benimsedi ve bunun Amerika Birleşik Devletleri'ndeki dijital karasal televizyon yayınları için kullanılmasını zorunlu hale getirmiştir.
1997	Karasal (ISDB-T) ve uydu (ISDB-S) iletimi için Entegre Hizmetler Dijital Yayını (ISDB), Japonya'da onaylanmıştır.
1997	Dijital videodisklerin (DVD) satışına başlanmıştır.
2000	Karasal iletim için Dijital Video Yayını (DVB-T) sistemi geliştirilmiştir.
2004	Elde taşınabilir (DVB-H) iletim için Dijital Video Yayını geliştirilmiştir.
2005	İkinci nesil Uydu iletimi için Dijital Video Yayını (DVB-S2) sistemi geliştirilmiştir.
2006	Thomson ve Sony renkli CRT (cathode ray tube/katod ışını tüpü) araştırma tesislerini kapatmıştır.
2006	• Çin'de Dijital Karasal Televizyon Multimedya Yayını (DTMB) onaylanmıştır. • Brezilya Uluslararası Dijital Televizyon Sistemi (ISDTV) yayınlanmıştır.
2007	Apple, cep telefonunu kamera, LCD, klavye ve İnternet erişimiyle birleştiren iPhone'u tanıtmıştır.
2008	Karasal iletim için ikinci nesil Dijital Video Yayını (DVB-T2) sistemi geliştirilmiştir.
2010	İkinci nesil Kablolu iletim için Dijital Video Yayını (DVB-C2) sistemi geliştirilmiştir.

² Kaynaklar: Magoun, A. B. (2007). Television: the life story of a technology. Bloomsbury Publishing.

El-Hajjar, M., & Hanzo, L. (2013). A survey of digital television broadcast transmission techniques. IEEE Communications surveys & tutorials, 15(4), 1924-1949.

Televizyonun dijitalleşmesinin beraberinde getirdiği bir başka önemli dönüşüm ise izleyici katılımına alan açan olanaklardır. Kullanıcıların kendi içeriklerini üretmelerine, paylaşımlarına ve diğer içeriklerle etkileşimde bulunmalarına olanak tanıyan Web 2.0'dan başlayarak, sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla katılımlı bir izleme edimi pratiği ortaya çıkmıştır. İzleyici katılımındaki bu dönüşümün anahtar kavramlarından bir tanesi interaktivitedir. İnteraktif, kelime olarak; birbirini etkileyen kişi, durum, oluş gibi durumlar için kullanılan "etkileşimli" anlamına gelmektedir. İnteraktivitenin ise; bir sistemin, içeriğin, ürünün veya deneyimin kullanıcıların dinamik bir şekilde etkileşim kurmasına, yönlendirmesine ve katılımına olanak tanınması olarak tanımlanabilir.

Terry Flew (2007) tarafından interaktivite, yeni medyanın; pasif tüketim sunan geleneksel medyadan ayrıldığı temel yol ayrımlarından biri olarak ele alınmaktadır. Flew'e göre interaktivite; kullanıcıların medya metinleriyle daha güçlü bir bağ kurmalarına ve daha bireyselleştirilmiş ve zenginleşmiş kullanım imkânlarına ulaşmalarına olanak sağlamaktadır. Flew ve Smith'e göre (2018) interaktivite kavramı uzun zamandır var olmasına rağmen, telefon, telgraf ve kısmen de radyo için bu durum çoğunlukla medya araçlarının bireyler arasındaki etkileşimlerle, çoklukla da ikili konuşmalarla sınırlı kalmaktaydı. Fakat yeni medya ile, iletişim araçlarının büyük grupları bir araya getirme gücü ve etkileşimli medyanın izleyici konumundaki kullanıcıları sürece dahil edebilme olanakları bir araya gelmiştir (Flew ve Smith, 2018: 7).

Televizyonun bu dönüşüm sürecinde öne çıkan ve interaktivite ile de sıkı bir bağı olduğu söylenebilecek bir diğer anahtar kavram ise yakınsamadır. Yakınsama farklı araştırmacılar tarafından farklı biçimlerde tanımlanan geniş kapsamlı bir kavram olmakla birlikte, güncel iletişim çalışmaları temelinde, geleneksel medyanın yeni medya ile ortaklaşmasını anlatan bir sürece işaret ettiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda yakınsama; farklı medya biçimlerinin ve dijital teknolojilerin birbirleriyle bağlantılı, girift sistemlerde bir araya getirilmesi olarak tanımlanabilir. Daha önce de belirtildiği gibi, yakınsama olgusu, dijitalleşme ve yeni medya araçlarının yaygınlaşması ve kitleselleşmesiyle öne

çıkıştır. Yakınsamanın, medyanın üretim, dağıtım ve tüketim süreçleri üzerinde önemli etkileri olduğu söylenebilir.

Flew ve Smith (2018) yakınsama kavramını tanımlarken, ticari olarak medya işleyişinin dönüşümünü öne çıkarmışlardır. Bu tanımlamaya göre; yazılı basın, radyo ve televizyon, içeriğin kişiselleştirilmeden, genel olarak yayımlanıyor olması nedeniyle, ticari olarak içerik üreten ve yayımlayanlar için artık kullanışlı kategoriler değildir. Bilgisayarlar ve internet, bilişim sistemleri, iletişim ağları ve medya içeriklerinin birbirlerine bağlı hale gelmelerine aracılık etmişlerdir. Bu durum da yakınsama olarak adlandırılmaktadır (Flew ve Smith, 2018: 3). Bu tanımlamaya göre yakınsama denildiğinde ilk akla gelecek dönüşümlerden biri, kullanıcıların içeriği kişiselleştirmelerine olanak tanımasıdır. Bu kişiselleştirme içerik seçiminden, izleme pratikleri ve zamanlamaya kadar birçok ögeyi kapsamaktadır.

Bununla birlikte yakınsama, aynı zamanda dijital medya alanındaki girift hizmet ve etkinlikleri de ifade etmektedir (Flew ve Smith, 2018: 4). Örneğin telefon, tarihsel olarak ortaya çıkışı bakımından konuşarak iletişim için tasarlanmış bir ayardır. Fakat günümüzde, akıllı telefonlar aracılığıyla telefon; eğlence, enformasyon erişimi, kişisel planlayıcı gibi birçok farklı işlev için kullanılabilir. Bu durum, telefonun yakınsama kavramına örnek olarak kullanılabilir.

Yakınsama kavramı üzerinde sıklıkla duran Henry Jenkins ise yakınsama kavramının, yalnızca iyi düzenlenmiş ve öngörülebilir çevrelerde yol alan ticari amaçlarla üretilmiş ürün ve hizmetleri kapsayacak şekilde dar bir kalıba sokulamayacağını savunmuştur (Jenkins, 2016: 37). Jenkins, medya yakınsamasının, medya sektörünün çalışma sistemini etkilemesinin yanında, izleyicilerin de haberler ve eğlence metinleriyle ilişkilenme mantıklarını değiştirdiğini savunmaktadır (Jenkins, 2016). Jenkins'e (2016) göre yakınsama olarak adlandırdığımız geleneksel medya ve yeni medyanın yaklaşarak birlikte dönüşme süreci, henüz sınırları ve kuralları tam anlamıyla belli olmayan bir alandır. Yakınsamanın hali hazırda dönüşmeye devam eden dinamik bir süreç olması, içerik sağlayıcıların da kafalarını karıştırmakta ve geleneksel televizyon

yayıncılarını bu yeni dünyada var olmayı sürdürebilmek için farklı yöntemler ve kendilerine özgü yeni sistemleri deneme-yanılma yoluyla oluşturmaya çalışmaya sevk etmektedir. Medya endüstrisi, günümüzde içerik üzerine daha fazla söz sahibi olmak isteyen, daha yönlendirici bir rol talep eden izleyicilerle karşı karşıya kalmıştır.

Dijitalleşmenin izleyici ve izleyici çalışmalarında tetiklediği dönüşüm, ilerleyen kısımlarda daha detaylı şekilde tartışılacaktır.

1.2. TELEVİZYONDA İÇERİĞİN DÖNÜŞÜMÜ: REALITY-SHOW VE TALK SHOW KAVRAMLARI EKSENİNDE TELEVİZYONDA TÜR VE FORMAT

Televizyon gelmiş geçmiş iletişim araçları arasında en yaygın olarak kullanılan ve zaman içerisinde dönüşerek güncelliğini yitirmeyen, teknolojik ve toplumsal gelişmelerle ortaya çıkan değişimlere en kolay ayak uyduran araçtır. Özellikle son yirmi yılı kapsayan hızlı dijital dönüşüm içerisinde, unutulmak yerine, gündelik yaşamlarımızdaki yerini daha da sağlamlaştırdığını söylemek mümkündür.

Diğer yandan bu hızlı dönüşümün, televizyonla uyumlanarak devam etmesini sağlayan yapısal değişimler de eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Bu dönüşüm izleyicilerin izleme alışkanlıkları ve içerik tüketim pratiklerinden, televizyonu gündelik yaşamlarına dahil etme biçimlerine; içeriği sağlayan kaynakların ise ekonomi-politik politikalarından, toplumsal konumlanışlarına kadar birçok şeyi değiştirmiştir.

Bu yapısal dönüşüm sürecinde yeni içerik türleri, dijital platformlar, seç-izle (VOD) hizmetleri gibi birçok farklı öge de televizyonun tarihsel akışına dahil olmuştur. Çalışmanın ilk kısmında, televizyonun teknolojik dönüşümüne ilişkin bir çerçeve çizilmiştir. Bu kısımda ise, televizyonda içeriğin dönüşümü, çalışmanın odak noktasını oluşturan reality-talk showlara odaklan bir perspektiften ele alınmaktadır. Reality-talk showların ortaya çıkışını hazırlayan süreç ve türün

günümüzdeki durumu, tür ve format kavramları bağlamında, toplumsal ve tarihsel bağlarıyla bir arada değerlendirilmektedir.

1.2.1. Tür Nedir?

Tür (*genre*) temel olarak, tip ya da çeşit anlamına gelen bir sözcüktür. Birincil anlamıyla; belirli bir stil, biçim veya içerikle karakterize edilen sanatsal, müzikal veya edebi kompozisyon kategorisi biçiminde de tanımlanmaktadır³. Bir anlatı söz konusu olduğunda ise tür farklı bir tanımlamayı gerekli kılmaktadır. Erol Mutlu (2012: 309), tarafından oluşturulan *İletişim Sözlüğü*'nde tür, kısaca "sanat ve iletişimde özgül anlatım biçimleri" olarak tanımlanmıştır (). Türk Dil Kurumu Yayınları tarafından, 1980 yılında yayımlanan *Sinema ve Televizyon Terimleri Sözlüğü*'nde ise Nijat Özön tür kavramını, televizyon türleri ve sinema türleri olarak iki farklı biçimde tanımlamıştır (Özön, 1980: 307). Özön'ün televizyon türleri tanımlaması şu şekildedir:

"İzlenelerin belli bir konuyu işlerken kullandığı gerece, çeşitli öğelerin kullanılış biçimine, belli bir konuyu ele alış açısına göre ortak yönleri bulunarak yapılan kümelendirme sonunda ortaya çıkan bölümler" (Özön, 1980: 301).

Erol Mutlu ise, Özön'ün bu tanımlamasının, daha çok televizyon kuruluşlarının kurumsal düzenlemeleri veya program politikalarının belirlenmesinde işlevsel olacağı, fakat televizyon türlerinin sosyo-kültürel açıdan incelenmesine elverişli olmadığına dikkat çekmiştir (Mutlu, 2008: 37).

Benzer biçimde İlker Erdoğan ve Leyla Budak'a (2016) göre de televizyon programları için tür sınıflandırması yapılırken; izleyicilerin cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, sosyo-ekonomik düzey, buldukları coğrafya gibi özelliklerinin yanında programların saati, konusu, anlatılarının akışkanlığı, işlevleri gibi faktörler göz

³ Kaynak: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/genre> Son Erişim Tarihi: 08.08.2022

önünde bulundurulmalıdır. Bununla birlikte Erdoğan ve Budak, program türleri için sınıflandırmaların değişmeyen sistemler olmadıklarını, bir televizyon programını bir türe dahil etmenin kesin ve değişmez kuralları olmadığını belirtmişlerdir (Erdoğan ve Budak, 2016: 20).

Özellikle günümüzdeki televizyon tanımlamasının esnekliği ve izleyici pratiklerindeki çeşitlilik göz önünde bulundurulduğunda türlerin tanımlanmasındaki bu geçişkenlik ve tür sınıflandırmaları arasında ortaya çıkan bulanıklık şaşırtıcı değildir. Örneğin, ilerleyen kısımlarda daha kapsamlı olarak tartışacağımız şekilde, eğlence ve haber, kurgusal ve olgusal içerikler, animasyon ve gerçeklik sık sık girift bir biçimde karşımıza çıkmaktadır.⁴ Türler arasındaki bu geçişkenlik *dramedi* gibi melez türleri de ortaya çıkarmıştır⁵.

Televizyonda içeriğin çeşitlenmesinden itibaren, izleyiciler için televizyon içerikleri de ihtiyaçlarına, duygularına, buldukları bağlama ve koşullarına göre aralarında karar vermeleri gereken birçok seçenek ortaya çıkmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi, türler aynı zamanda yayıncıların kurumsal politikalarını benimserken ve içerik oluştururken faydalanacakları kategorileri de sunar. Fakat bu çalışmanın odağında izleyicinin medya içeriği ile ilişkilmesi bulunduğu için, bu bölümün ana temasını da izleyici açısından türün ne anlama geldiği oluşturuyor.

Jane Feuer (2018) bu bağlamda tür kavramsallaştırmasının, pek çok anlamda biyoloji biliminin taksonomi dalı ile benzerlik gösterdiğini düşünür. Taksonominin

⁴ Örneğin: “*Space Jam*” (1996), “*Looney Tunes Back in Action*” (2003), “*Wall-E*” (2008), “*Scott Pilgrim vs. the World*” (2010) gibi yapımlar, animasyon ve gerçek oyuncularla çekilmiş canlı çekim (*live-action*) türlerini harmanlayan en bilindik örneklerden bazılarıdır.

⁵ Dramedi: Ciddi hikayeler ve izleyiciyi güldürmeyi amaçlayan şaka ve durumları girift bir biçimde anlatan televizyon programı veya dizilerdir (Kaynak: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/dramedy>, Son Erişim Tarihi: 09.08.2022).

Infotainment:

genel hayvan kategorisini, çeşitli şubelerin ve canlı türlerinin kendilerine özgü, farklılaşan özellikleri ile ilgili olarak algılanan ortaklıklar ve ayrışmalar üzerine kurulmuş bir sistem temelinde bölümleyerek incelediğini belirten Feuer bu biyolojik sınıflandırmanın, başka türlü kıyaslanamayacak bir grubu anlamlandırmak için tasarlanmış açıklayıcı bir sistem olduğunu belirtmektedir (Feuer, 2018: 254-255). Benzer biçimde edebiyat da komedi, trajedi ve *melodrama*; filmler müzikallere ve korku filmlerine, televizyon programları da *sitcomlara* ve yarışma programlarına bölünebilir. Tür bu bölünmeleri ortaya koymak ve bir kez ortaya koyduktan sonra da bu sınıflandırmaları doğrulamakla sorumludur, yani bir başka deyişle türler bir anda ortaya çıkmış kategoriler değildir. Zaman içerisinde tutarlılıkla birlikte inşa edilen, elle tutulur gözle görülür bir oluştan çok soyut bir kavramsallaştırmadır (Feuer, 2018:265).

Butler (2007), türün tarihsel ve teorik arkaplanına baktığımızda üç kategori altında toplanabileceğini söylemiştir. Bunlar:

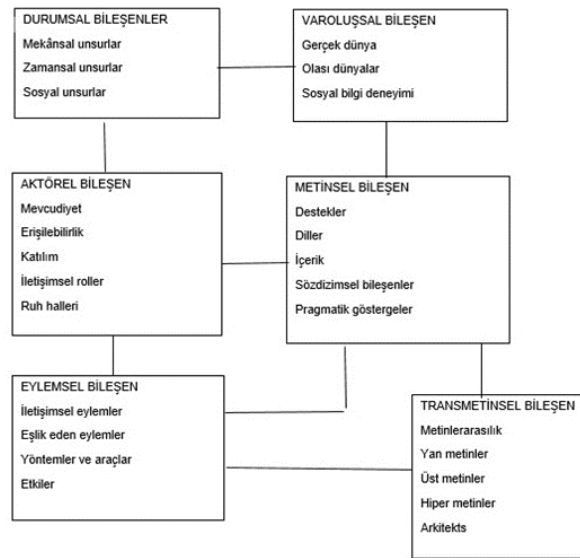
- Öngörülen izleyici tepkilerine göre tanımlama
- Tarza göre tanımlama (ses ya da görüntü teknikleri)
- Konuya göre tanımlama

Bunun yanında Butler bu kategorilerin birbirinde izole olmadıklarını ve sıklıkla bir arada düşünmeyi gerektirdiklerini belirtmiştir (Butler, 2007: 432).

François Jost (1998), tür teorisinin temelinde; metnin yorumlamasının, içeriğin programlanma ve dolaylanma süreçlerinden ne ölçüde etkilenmektedir sorusu yattığını öngörmektedir. İki iletişim aktörü arasındaki bu iletişimin sonucunda ortaya çıkan ara birimin bir kontrat ya da pakt şeklinde düşünülebileceğini belirtmiştir. Burada söz edilen, sınırları kesin olarak belirlenmemiş, sürekli olarak değişen, yenilenen ve müzakere edilen bir kontrattır (Jost, 1998: 102). Jost'un kontrat metaforunu referans aldığı Francesco Casetti (1996) ise iletişimsel deneyimin her zaman için bir bağlam içerisinde işlediğini ve bu açıdan da

konumlanmış olduğunu savunmaktadır. Casetti'ye göre; aslında sesleri ve görüntüleri belirli bir tüketim çerçevesi içerisinde tüketiriz, bu da ekrana göre nasıl konumlandığımızı belirler. Bir filmi eğlence amaçlı olarak izlemek veya olay örgüsünü takip etmek için izlemek, evde izlemek veya sinema salonunda izlemek ya da bir profesyonelin eleştiri amacıyla izlemesiyle bir sinema öğrencisinin öğrenme deneyimi için izlemesi birbirinden farklı deneyimlerdir (Casetti, 1996: 35). Casetti (1996) buradan yola çıkarak bir anlatısal model oluşturmuştur⁶.

Şekil 1. Casetti (1996) Tarafından Geliştirilen Anlatısal Model



Bu modelden de görülebileceği gibi, metnin okunması sürecinde özneye ilişkin faktörlerin (erişim, deneyimler, duygudurumu, sosyo-kültürel bağlam vb.) yanında, metin kaynaklı faktörler de önem taşımaktadır. Bu bağlamda söz konusu bileşenler birbirleri ile karşıt olarak konumlanmış değil, aksine birbirleriyle ilişki içerisinde anlamın kurulmasında rol oynamaktadır.

⁶ Casetti, anlatısal modelini oluştururken, transmetinsel bileşeni açıklamada Genette'in (1982) "transmetinsel ilişkiler" tipolojisini kullanmıştır. Bu tipoloji; metinlerarasılık (alıntı, ima, kopya); yan metinsellik (başlık, alt başlık, notlar, epigraf, çizimler, bant); üstmetinsellik (yorum, eleştiri); hipermetinsellik (dönüşüm veya taklit) ve arkitekst (tür aidiyeti) ilişkilerini içermektedir (Casetti, 1996: 47).

Tür kavramı, bir izleyici konumlanışıyla, televizyonun karmaşık dünyasında başvurulabilecek zihinsel kestirme yollar olarak düşünülebilir. Başka bir ifadeyle; insanlar karar alma süreçlerinde bilişsel enerjilerini olabildiğince az kullanma eğilimindedirler. Bu nedenle de kendilerine genel kategoriler sunan bilişsel şemalar oluştururlar ve karar verme sürecinde, karşılaşılan uyarıyı öncelikle zihindeki şemalar ile benzerlikleri ve/veya farklılıkları yönünden değerlendirirler. Bu açıdan türler de izleyiciye, zihinsel kestirme yollar sunmaktadırlar.

Süpermarket örneği üzerinden taksonominin işlevini gündelik yaşam içerisinde detaylandıran Glen Creeber (2011), süpermarketlerde aradıklarımıza daha kolay ulaşabilmemiz için market bölümlerinin çeşitli kategorilere ayrıldığını belirtmiştir. Örneğin yoğurt almak isteyen biri süt ve süt ürünleri bölümüne yönelecek, sebze almak isteyen biri ise manav reyonunu arayacaktır. Creeber'a göre televizyon kategorileri de tıpkı bu şekilde işlemektedir.

Bu açıdan bakıldığında türlerin izleyici açısından en temel işlevinin, sunulan içeriğin organize edilmesini ve izleyicinin kendi ihtiyaç ve beklentilerine göre kendisine uygun içeriğe yönelmesini sağlayan bir rehber olmak olduğu söylenebilir. Örneğin izleyici daha çok gülme ihtiyacı içerisindeyse komedi türüne yönelecek, güncel olaylara ilişkin enformasyona erişim amacındaysa haber programlarını tercih edecek, kültür sanat etkinlikleri ile ilgili gelişmelerden haberdar olmak istiyorsa kültür-sanat programlarına yönelecektir. Türler, sayıları gün geçtikçe artan kanallar arasında; çok sayıda seçeneği küçük ve daha kolay tanınabilir kategorilere ayrıştırarak istediğimiz içeriği bulmamıza yardımcı olmaktadır (Creeber, 2011: 11).

Diğer yandan, bu çok çeşitlilik, bazı içerikleri birden çok kategorinin içinde değerlendirilebilir kılarken, bazı içerikleri de tanımlamayı zorlaştırmaktadır. Creeber (2015) da her kategorinin tanınmasının basit olmayabileceğine, bazı metinlerin birkaç farklı kategorinin bir melezi olabileceğine dikkat çekmiştir. Bu durumda bazı televizyon programlarının kesin olarak herhangi bir kategori içerisine sıkıştırılmayacağını, bunun yerine -özellikle sosyal ve kültürel

bağlamda incelenirken- farklı türlerden faydalanılarak, içerik için özgün bir tanımlama yapılmasının daha uygun olacağını söylemek mümkündür.

Daha önce Mutlu'nun (2008), Özön (1980) tarafından yapılan tür tanımlamasına getirdiği eleştiriyi hatırlayacak olursak; keskin bir tanımlamanın daha çok televizyon kuruluşlarının kurumsal düzenlemeleri veya yayın politikaları açısından düzenleyici ve işlevsel olduğu ve içerikler sosyo-kültürel ilişkilenmeler bağlamında incelendiği takdirde daha kapsayıcı ve eklektik bir bakış açısı benimsemenin çalışma açısından daha verimli olacağını söylenebilir.

Buradan yola çıkarak, televizyondaki bazı programlar karma türler başlığı altında ele alınabilir. Televizyon çalışmaları bağlamında karma türler, yenilikçi hikâye anlatım biçimleri ortaya çıkarılabilmesi amacıyla, farklı geleneksel türlerin bir araya getirilerek harmanlanmasıyla ortaya çıkmaktadır (Mattel, 2015; Baym, 2017). Tarihsel arkaplana bakıldığında; özellikle ticari yayıncılıkla birlikte televizyon içeriklerinin oluşturulmasında, eğlendirici olmalarının ilk gözetilen özelliklerden biri haline geldiğini söylemek mümkündür. Ticari yayıncılık kuruluşları, izlenme oranlarını artırabilmek amacıyla programları eğlendiricilik ölçütüyle oluşturmaya başlamışlardır ve bunun sonucu olarak da televizyon programı türleri arasındaki sınırlar da giderek bulanıklaşmaya başlamıştır (Uzun, 2002: 10).

Bir diğer bakış açısından, Mutlu'ya (1999) göre seyirliği daha da seyredilebilir kılmanın yollarından biri, insanların varlığından haberdar oldukları fakat direkt olarak yaşamadıkları olayların veya ilişkilerin ekranlara dramatize edilerek getirilmesidir. Örneğin izlenme oranlarının artırılması için, televizyon haberlerinde sansasyonel durumlara ayrılan süreler artmış; bununla birlikte politika ve kamusal meselelere yönelik içerikler azalmıştır (Mutlu, 1999).

Günümüz ekranlarına bakıldığında hala güncelliğini koruduğu söylenebilecek; Mutlu tarafından haber programları üzerinden yapılan bu vurgu, karma türler açısından da oldukça önemli bir dönüşüme işaret etmektedir. İçeriklerin hemen hemen tamamının izleyicinin dikkatini cezbetmeye yönelik, izleyicilerin hazzı

gözetilerek hazırlanmaya başladığı bu dönem; yukarıdaki örneklerin yanı sıra “eğlenceyle bilginin kucaklaşması” information (bilgi) ve entertainment (eğlence) kelimelerinin kaynaştırılmasıyla ortaya çıkan infotainment gibi farklı türlerin de ortaya çıkmasını beraberinde getirmiştir (Mutlu, 1999:148-149).

Bu çalışma da, araştırma kapsamında ele alınan Müge Anlı ile Tatlı Sert programının, hem reality-show hem de talk-show türlerinden öğeler taşıyan, özgün bir karma tür olduğu iddiasındadır. Bir sonraki kısımda, reality show ve talk show türlerinin ilgili literatür çerçevesinde tanımları incelenmiştir.

1.2.2. Reality Showlar

Reality Show veya gerçeklik televizyonu programları olarak adlandırabileceğimiz yapımlar, yazılı bir metne bağlı kalınmadan dramatik veya gülünç durumları sunan, gerçek olayları aktaran, profesyonel oyuncuların yerine sıradan insanların yer aldığı bir program türü olarak tanımlanabilir (Kaya, 2011). Reality show programları 90’larda ortaya çıkan süper formatlarla birlikte popülerlik kazanmasına rağmen çok daha erken öncüllerinin varlığından söz etmek mümkündür. Kılıçbay’a (2005) göre, gerçeklik televizyonu kavramının kökleri; belgesellere ve İngiltere’de 1960’ların sonlarında yayınlanmaya başlayan, sıradanlık algısının genişletildiği programlara kadar gidebilmektedir.

Misha Kavka (2012) ise reality televizyonunun temellerinin çok daha geriye, gizli kamera, canlı yayın formatlarına kadar götürülebileceğini savunmaktadır. Kavka’ya göre 1948 yılında Allen Funt ile birlikte başlayan ve aralıklarla 2014 yılına kadar devam eden “Candid Camera” programı, reality show türünün ilk öncüllerindedir. İnsanların çeşitli zor, ilginç ve benzeri durumlarda bırakılarak gizlice kameraya çekildiği bu programlar, sonunda insanlara kameranın gösterilerek bunun bir gizli kamera programı olduğunun açıklanması ve gülümsemelerinin istenmesiyle son bulmaktaydı. Türkiye’de birçok farklı örneğinin denendiği bu programlar çoğunlukla “kamera şakası” programları olarak bilinmektedir.

Şekil 2. TRT Arşivinden 1989 Tarihli Bir “Candid Camera” Programı⁷



Reality show programlarının öncüllerinden bir diğeri de PBC tarafından 1973’de ABD’de yayımlanan “*An American Family*” adındaki 12 bölümlük televizyon programı sayılabilir. Bu programda William C. Loud ve ailesinin gündelik yaşamları izlenmiştir (Trend, 2007; Kavka, 2012). Benzer bir örnek ise 1974 yılında Paul Watson tarafından BBC için hazırlanan “*The Family*” programıdır. Kavka (2012) her üç program da, reality showların ortaya çıkışı için öncül kabul ediliyor olsalar dahi teknolojik ve kavramsal açıdan reality showların ilk örnekleri sayılamayacağını belirtmektedir.

Gerçeklik televizyonunun en dikkat çeken erken dönem örneği ise; 1992 yılında MTV tarafından yayınlanan “*Real World*” programıdır. Real World, kameralar konuşlandırılan bir evde yaşamaya başlayan yedi gencin gündelik yaşamlarının izlenmesinden ibarettir. Günümüzdeki süper-formatların aksine her iki örnekte de yarışma, rekabet gibi faktörler bulunmamakta, izleyici yalnızca “sıradan” insanların gündelik yaşamlarını izlemekle yetinmektedir. Diğer yandan gerçeklik televizyonunu ABD ile sınırlı tutmak mümkün değildir. 1984 yılında BBC’de yayınlanmaya başlayan “*Crime Watch UK*” oldukça büyük ilgi görmüştür fakat bu

⁷ Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=idnwruGprbY> Son Erişim Tarihi: 11.06.2022

durum İngiltere’de reality showların yaygınlık kazanmasına öncülük edememiştir (Hill, 2005).

Reality showların ABD’de yükselişinin en önemli faktörlerinden bir tanesi 1988 yılının mart ayında başlayan Amerika Yazarlar Birliği’nin grevidir (*Writers Guild of America Strike*). Raphael (1997) tarafından belirtildiği üzere, bu grev 22 hafta boyunca devam etmiş ve sonbahar sezonunun açılışını geciktirmiştir. Bu süreçte, hâlihazırda yayına devam etmekte olan gerçeklik televizyonu programları, bünyelerinden oldukça az sayıda yazar bulundurdukları için genel olarak bu grevden etkilenmemişlerdir. Buna ek olarak, sezonun gecikmesi, yapımcılara yazım yeteneğinin gerekmediği programlar geliştirebilmeleri için zaman kazandırmıştır (Raphael, 1997). Reality showların en kritik ortak özelliklerinden bir tanesi Kılıçbay (2005) tarafından da belirtildiği gibi, senaryosuzluktur.

Kavka (2012) reality televizyonunun üç alt jenerasyona ayrılabilceğini belirtmektedir. Bunlardan ilki 1989-1999 yılları arasındaki Video Kamera Çağı’dır (*The Camcorder Era*). Reality showların ilk jenerasyonu 20 Ocak 1981’de göreve gelen 50. ABD başkanı Ronald Reagan’ın deregülasyon politikalarıyla birlikte, ağ televizyonlarını da pazarın değişen eğilim ve alışkanlıklarına uyum sağlayabilmek için geliştirdikleri stratejilerin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Aynı sayıdaki izleyicinin erişebildiği yayın sağlayıcı alternatiflerindeki artışın bir sonucu olarak, televizyon kanalları izleyicilerin ilgisini toplayabilmek için alternatif arayışlarına girmeye başladılar. 1970’lerde HBO, 1980’de CNN ve 1981’de MTV’nin kuruluşuyla birlikte rekabet koşulları keskinleşen yayıncılık dünyasında; 1986’da Rupert Murdoch tarafından FOX televizyonunun kurulması, o döneme kadar üç büyük yayın ağı olarak kabul CBS, NBC ve ABC’yi doğrudan bir rekabetin içerisine çekti. ABD televizyon yayıncılığı endüstrisindeki bu deregülasyon süreci, yapımcıları ve sağlayıcıları izleyicilere yönelik içeriklerin çekici kılınmasında farklı alternatifler üretmeye yöneltti (Kavka, 2012: 118). Reality showlar bu süreçte, prodüksiyon maliyetlerinin az olması ve buna rağmen izleyiciler tarafından rağbet edilmesi nedeniyle yayıncılar tarafından sıkça tercih edilen bir program türü olarak yaygınlaşmaya başladı.

1990 tarihli Birleşik Krallık Yayıncılık Yasası (The Broadcasting Act 1990)⁸ ile birlikte İngiltere’de de Bağımsız Yayın Kurumu (Independent Broadcasting Authority) ve Kablolu Yayın Kurumu (Cable Authority) feshedilerek ve Bağımsız Televizyon Komisyonu (Independent Television Commission) kuruldu. The Broadcasting Act regülasyonlarıyla birlikte, İngiliz televizyonlarında da ABD’deki reality show’ların benzerleri üretilmeye başlandı

İngiliz televizyon endüstrisi de kuralsızlaştırmaya tabi tutulmuş olsa da, bunu birkaç yıl sonra ve çok farklı bir televizyon geleneği olan kamu hizmeti yayıncılığından aldı. Endüstrinin kuralsızlaştırılmasına yönelik değişiklikleri yasalaştıran 1990 tarihli Birleşik Krallık Yayıncılık Yasası, 1990’ların başında İngiliz televizyonunda ABD menşeli taklitçi "gerçeklik" programlarının kapılarını açtı.

Amerikan NBC televizyonunun 1987 yılında yayınan bir olay yeri reality show’u olan “Unsolved Mysteries” isimli programın yayına girmesinin ardından ABD’de bu tür içeriklerin oldukça ilgi çekmesi ve yaygınlaşması Avrupalı yayıncıların da gözünden kaçmamış ve Avrupa’da da ard arda reality show yapımları üretilmeye başlanmıştır. Avrupa’da popüler olan reality show programlarının ilk örneklerinden biri BBC tarafından 1992’de yayınlanan, acil servis personellerinin ve sıradan insanların kurtarma hikayelerini ele alan 999 adlı programdır (Hill, 2005).

Kavka (2012) bu neoliberal dönüşüm sürecinde ortaya çıkan ilk kuşak reality showların izleyicinin ilgisini “gerçek olanın çekiciliği” ile topladığını ve temelinin olgusal programların tabloidleştirilmesi yani başka bir ifadeyle, olgusal televizyonun magazinelleşmesi ile atıldığına dikkat çekmiştir. Kavka’ya göre bu programlar, iki alt başlık altında incelenebilir. Bunlardan ilki *realite suç (reality crime)* programları, ikincisi ise belirli bir bölgede yaşayan, belirli meslek grubundan vb. insanların belirli bir süre boyunca izlendiği *docusoaplardır*.

⁸ Kaynak: <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1990/42/contents> Son Erişim Tarihi: 03.12.2023

Docusoap tanımı, gündelik yaşam içerisinde, ünlü olmayan, sıradan insanların yaşamlarının izlendiği bu programların adlandırması documentary (belgesel) ve soap opera (arkası yarın) programlarının birleştirilmesiyle ortaya çıkmıştır.

Kavka'ya (2012) göre 1999-2000'lerin ilk yılları arasındaki kısa fakat reality show kavramsallaştırması açısından oldukça kritik olan dönem ise, reality showların ikinci jenerasyonunu oluşturmaktadır. Bu dönemde reality showlar, ortaya çıktığı dönemdeki en az maliyetle en çok izlenmeyi getirme hedefinin dışına çıkmıştır. Reality showların ikinci jenerasyonu "*Big Brother*", "*Survivor*" gibi, yüksek bütçeli ve oldukça ses getiren büyük prodüksiyonlarla karakterize olmuştur.

İkinci nesil reality programlarını birinci nesil programlardan ayıran en önemli özellik, sağladıkları kapsamlı gözetim mekanizmalarının yanında izleyiciyle reality show'larda rekabet olgusunun tanıtılmasıdır. Birinci nesil reality programları, gündelik hayatın içerisinde insanları buldukları ortamda gözetlemekle yetinilen, ikinci nesil reality programları ise yapay rekabet ortamları oluşturarak katılımcıların davranışlarının sabit ve hareketli kameralarla kelimenin tam anlamıyla denetlendikleri bir yapıdadırlar. Reality showlardaki rekabeti, televizyonda yer alan bilgi yarışmaları gibi, diğer eğlence amaçlı rekabetin yer aldığı programlardan ayıran ise toplumsal gerçekliğin bu programlarda yaşanan ortamlarda taklit edilmesidir. Yapay olarak oluşturulmuş olsa da, program katılımcıların aktivitelerinin sürekli ve kapsamlı bir biçimde inceleniyor olması, ekranın içindeki ve dışındaki dünyaların arasındaki sınırı bulanıklaştırmaktadır (Kavka, 2012: 76).

Kavka (2012), 2002 yılından itibaren başlayan reality showların üçüncü jenerasyonunu ise Ünlü Ekonomileri (*Economies of Celebrity*) dönemi olarak adlandırmıştır. Bu dönemde yayıncılar, sıradan yaşamları izleyen programlar kapsamında, gündelik hayatın içerisinde ünlüler üretmeye odaklanmışlardır. İkinci kuşak reality showların bir sonucu olarak gündelik yaşamın içerisinde çıkıp ün kazanan insanların, kendilerine medya ekonomisi içerisinde yeni bir yer bulmaya başlamaları; insanları sokaktan çekip çıkarıp, medyanın ilgi odağı haline getiren yeni formatların üretilmesini tetiklemiştir. Bu dönüşümün sonucunda

reality showlar artık bilinçli bir şekilde ünlü yaratma aygıtının bir parçası olarak işlev görmeye başlamışlardır (Kavka, 2012: 146).

Burada vurgulanması gereken önemli bir nokta, bu dönüşümle birlikte önceki reality show formatlarının ortadan kaybolmadığıdır. Aksine bu dönüşümle birlikte reality showlar yeni ünlüler üretilmesi amacıyla temsil, arzu ve metalaştırmanın bir arada işlediği bir alan haline gelmeye başlamıştır (Kavka, 2012: 147).

Türkiye televizyonlarının reality showlarla tanışması ilk olarak 1993 yılında “*Sıcağı Sıcağına*” isimli programla birlikte gerçekleşmiştir. 90'larda “*Sıcağı Sıcağına*”yı “*Söz Fato'da*”, “*Parmak İzi*” gibi birçok reality show takip etmiştir.

2001 yılında Show Tv’de yayınlanmaya başlayan Big Brother uyarlaması Biri Bizi Gözetliyor programına kadar Türkiye’deki reality showların genel olarak; cinayetler, suçlar, esrarengiz olayların işlendiği içeriklere sahip olduğu dikkat çekmektedir. Çelenk (2005) bu durumu reality show programlarının ilk örneklerinin gazetelerin üçüncü sayfa haberlerinin televizyona aktarılmış birer versiyonları gibi oldukları benzetmesiyle açıklamaktadır.

Binark ve Kılıçbay’a (2004) göre Türkiye’de yayınlanan gerçeklik televizyonu programları yabancı örneklerinden farklı olarak Türkiye’deki izleyicilerine özgü bazı özellikler dikkate alınarak, çeşitli teknikler ve temaları, orijinal anlatılarla birleştirilerek özgün bir tür biçiminde ortaya çıkmıştır. Söz konusu programlar, muhabirlik ve polislik arasındaki rol sınırlarının bulanıklaştığı bir alan olarak tanımlanabilir (Çelenk, 2005; Kaya, 2011). Programların söylem yapısı ise genellikle fail ve kurban ikiliği üzerinden şekillenmektedir. Binark ve Kılıçbay’a (2004) göre bu tür metinler popülist metinler olarak adlandırılabilir. Bu tanıma göre, popülist metinler kurbanlaştırma ve etiketleme gibi süreçler üzerinden işlemektedir.

Türkiye’deki televizyon yapımları içerisinde de bu türden kayıplar, aile dramları, cinayetler, intiharlar gibi konuları ele alan reality show programları oldukça popülerdir. Özellikle 2017 ve sonrasında, gündüz kuşağı programları arasında bu

türün yaygınlığı artmıştır. Bunun en önemli nedenlerinden biri 29.04.2017 tarihinde yayınlanan 690 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile gündüz kuşağında, gündelik dilde sıkça “evlilik programı” olarak anılan, kişilerin evlenecek bir partner bulmak amacıyla katıldıkları yapımların yayınlanmasının yasaklanması olmuştur.

İlgili kararar;

“Radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde, arkadaş bulma amacıyla kişilerin tanıştırıldığı ve/veya buluşturulduğu türden programlara, takviye edici gıdalar ve benzeri destekleyici ürünler de dâhil olmak üzere herhangi bir ürünün ilgili mevzuatına aykırı olarak sağlık beyanıyla satışına, pazarlanmasına ve/veya reklamına, sohbet, arkadaşlık ve eş bulma hatlarının ve hizmetlerinin tanıtımına yer verilemez. Katma değerli elektronik haberleşme hizmet numaraları, yerel aranır numaralar, benzeri özel içerikli hizmetlere ilişkin numaralar ile özel ücrete tabi diğer sabit ve mobil numaralar kullanılmak suretiyle, izleyici ve dinleyicileri yanıltıcı ve/veya haksız kazanca neden olacak şekilde yarışma, çekiliş, lotarya ve benzeri adlar altında ödül ve ikramiye taahhüt edilemez ve bu yöntemle ürün tanıtımı, satışı ve pazarlaması yapılamaz.”⁹

ifadeleriyle kararnamede yer almıştır. Bu kararın ardından, evlilik programlarının büyük bir çoğunluğu sonlandırılmıştır. Popüler programlardan bazıları ise, içeriklerinde değişiklik yaparak yayın hayatına devam etmişlerdir. Örneğin uzun yıllardır, *Dest-i İzdivaç*, *Esra Erol’la İzdivaç*, *Esra Erol’da Evlen Benimle* gibi isimlerle evliliğe yönelik gündüz programları sunan Esra Erol, ilgili kanun hükmünde kararname sonrasında “*Esra Erol’da*” isimli, Müge Anlı ile Tatlı Sert’in formatına benzer biçimde, suç odaklı bir reality-talk show yürütmeye başlamıştır.

⁹ Kaynak: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/04/20170429-M1-2.htm> Son Erişim Tarihi: 20.06.2021

1.2.3. Talk Showlar

Talk show türü de, reality showlar gibi Türkiye televizyonlarında 90'lı yıllarda ticari yayıncılığın başlangıcıyla popülerlik kazanmış türlerden bir tanesidir. 1992 yılında, ticari yayıncılık henüz anayasal olarak resmiyet kazanmamışken, uydu üzerinden özel televizyon kanallarının yayınlarına ulaşılırken yayınladıkları çalışmalarında Beybin Kejanlıoğlu ve Nilüfer Timisi, dönemin talk show programlarından Cem Özer'in sunduğu "Laf Lafı Açıyor" programını incelemişlerdir. Talk show türüne ilişkin Türkiye televizyonlarına ilişkin alanyazının ilk örneklerinden olan bu çalışmada Kejanlıoğlu ve Timisi, Türkiye izleyicilerinin talk show türü ile tanışıklıklarının 1988 yılında Aziz Üstel'in sunduğu "Gecenin Konukları"na kadar uzandığını, fakat bu türün popülerleşmesinin Cem Özer'in "Laf Lafı Açıyor" programı sayesinde olduğunu belirtmektedirler (Kejanlıoğlu ve Timisi, 1992: 329). Kejanlıoğlu ve Timisi (1992) talk show'ları tanımlarken şu ifadeyi kullanmışlardır:

"Ancak bu televizyon türünün popülerleşmesi, saldırgan tavırlarıyla tansiyonu sürekli yüksek tutan, meslektaşlarına sataşan, programını ülkenin en özgür programı ilan eden ve magazin basınının gündeminden inmeyen Cem Özer sayesinde gerçekleşmiştir."
(Kejanlıoğlu ve Timisi, 1992: 329).

Talk show'ların popülerleşme sürecine ilişkin bu değerlendirme de, daha önceki kısımlarda vurgulanan, ticari yayıncılığın yaygınlaşmasıyla beraber televizyondaki magazinelleşme sürecine dikkat çeken görüşleri destekler niteliktedir.

Talk show olarak adlandırılacak televizyon programlarını içeren türün, kendi içerisindeki benzer ve ayrışan özelliklerine değinmeden önce, talk showların tarihsel gelişimini görmek, türün geçirdiği dönüşümleri anlamak açısından faydalı olacaktır.

Talk show tanımı, Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından 2014 yılında yayımlanan “*Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları*” rehberinde, eğlence programları başlığı altında değerlendirilmiştir. RTÜK tarafından eğlence programlarının üst tanımı “neşeli ve hoşça vakit geçirilmesi amaçlanan program türü” biçiminde yapılmıştır. RTÜK’ün talk-show tanımlaması ise, 7.9 koduyla “*Sunucunun ağırlıklı olarak görev üstlendiği, izleyici ve konukları eğlendirme amacı olan sohbetlerin yapıldığı, eğlence ağırlıklı program türü*” şeklinde belirtilmiştir. Çelenk (2005) talk-show türündeki programların ticari yayıncılığın ilk yıllarındaki ekonomik ve üretim temelli sınırlılıklar nedeniyle oldukça popüler bir tür olarak yaşamımıza girdiğine dikkat çekmektedir.

Talk show türünün temellerinin radyolardaki sohbet programlarına dayandığını söylemek mümkündür (Çaylı Rahte, 2009: 170; Timberg, 2002: 6; Timisi ve Kejanlıoğlu, 1992: 331). Bernard Timberg (2002) talk show türünün üç temel alt tür altında toplanabileceğini belirtmiştir. Bunlar:

- Gece kuşağı eğlence talk showları
- Gündüz kuşağı izleyici katılımlı talk showlar
- Sabah kuşağı haber/magazin içerikli talk showlar’dır (Timberg, 2002: 6)

Gece kuşağı talk showları çoğunlukla ünlü bir sunucu tarafından, yine ünlü konukların katılımıyla gerçekleştirilen program türleridir ve konuklarla sunucu arasında gerçekleştirilen eğlenceli, cana yakın sohbetlere dayanır. Gece kuşağı türünün ilk temsilcilerinin 1950’lerdeki “*Broadway Open House*” ve “*The Tonight Show*” olduğu söylenebilir. 1980’lerde ise David Letterman, Ernie Kovacs ve Steve Allen’ın komedi sohbeti geleneğinden faydalanarak türe yeni bir biçim getirmiştir. Gece kuşağı talk show’ları bu yeni biçim ve bu biçim ile daha geleneksel tarzın bir araya getirildiği yeni formatlarla çeşitlenerek türün yayın hayatına adım atışını izleyen ilk elli yıl boyunca istikrarlı bir şekilde popülerlik kazanmıştır (Timberg, 2002: 7). Günümüzde halen “*Jimmy Kimmel Live!*” ve “*The*

Tonight Show Starring Jimmy Fallon” gibi popüler örnekleriyle yayın hayatına devam eden gece kuşağı talk showlarının aynı zamanda RTÜK (2014), tarafından yapılan talk show tanımını da tam olarak karşıladığını söylemek mümkündür.

Türkiye televizyonlarında ise Kejanlıoğlu ve Timisi'nin 1992 tarihli çalışmalarında, talk show türünün popülerlik kazanmasını sağlayan program olarak işaret ettikleri Cem Özer ile *“Laf Lafı Açıyor”*un bu kategorinin ilk örneklerinden biri olduğunu söylemek mümkündür. Sonraki yıllarda Beyazıt Öztürk ile *“Beyaz Show”*, Okan Bayülgen ile *“Zaga”* ve *“Disko Kralı”* gibi programlarla yayın hayatındaki popülaritesini koruyan bu türün, günümüzde dijital bir platform olan Gain'de yayımlanan ve Nazmi Sinan Mihçı tarafından yönlendirilen *“Dayı”* isimli bir kuklanın sunduğu *“Dayı Şov”* gibi ilginç örnekleri de bulunmaktadır.

Bu çalışmada incelenen Müge Anlı ile Tatlı Sert'te de görebileceğimiz oturma odası benzeri stüdyo düzeni ise bu gece kuşağı talk showları alt türüyle birlikte ortaya çıkmıştır. 1954 yılında NBC'de yayımlanmaya başlayan talk show *“Tonight”*ın sunucusu Steve Allen, programında ilk kez bu stüdyo düzenini kullanmıştır. Bu stüdyo düzeninde bir masa ve kanepelerle stüdyoda oturma odası benzeri bir atmosfer oluşturulmaya çalışılmıştır (Kejanlıoğlu ve Timisi, 1992: 332; Çaylı Rahte, 2009: 174). Paolo Carpignano vd. (1990) göre talk showların bir toplumsal evsahipliği ambiyansı oluşturma çabası vardır. Stüdyo bir çeşit oturma odası gibi düzenlenmiştir, programın sunucusu ve aynı zamanda programa ismini veren kişi *“host”* yani ev sahibi ve katılımcılar da *“konuk”* olarak adlandırılmaktadır. Programın anlatısı ise, aslında *“beklenmeyen beklentisi”* üzerine inşa edilmiş olmasına rağmen ortak payda, bir paylaşılmış etkinlik atmosferidir. Stüdyonun dekoru ve program düzeni arkadaşlarla bir arada geçirilen bir zamanı çağrıştıracak biçimde oluşturulmuştur. Bu yanı sıra talk-show'un, yalnızlaşmış atomize televizyon izleyicisi için, bir evin salonu ikamesi olduğuna yönelik görüşler de bulunmaktadır (Carpignano vd., 1990: 46). Binark ve Çelikcan'a göre (1998), talk showların oturma odasını çağrıştıracak, böylesi bir dekorla sunulması ve katılımcıların da bu oturma odasına davet edilen

konuklarmışçasına konuşlandırılmaları mahrem alanın kamusal alana taşınmasını kolaylaştırmaktadır.

Şekil 3. Steve Allen Tonight Show Stüdyo Düzeni¹⁰



Şekil 4. The Tonight Show With Jimmy Fallon Stüdyo Düzeni¹¹



Gündüz kuşağı izleyici katılımlı talk-showlar ise, 1967’de Phil Donahue tarafınan başlatılan bir alt türdür. “*The Phil Donahue Show*” adlı bu programın temeli Donahue’nun 1963-1967 yılları arasında yürüttüğü “*Coversation Piece*” isimli, güncel konular üzerine konuşulan ve izleyicilerin telefonla yayına bağlandıkları radyo programına dayanmaktadır. Donahue Dayton, Ohio’dan yayınlamaya başladığı bu gündüz kuşağı talk showunda izleyicileri doğrudan programla iletişim içerisine sokarak, stüdyoya taşımıştır. Stüdyoda izleyicilerin yanı sıra

¹⁰ Kaynak: <https://www.britannica.com/biography/Steve-Allen> Son Erişim Tarihi: 10.06.2022

¹¹ Kaynak: <https://edition.cnn.com/videos/politics/2016/06/10/obama-tonight-show-jimmy-fallon-orig-ma.cnn> Son Erişim Tarihi: 10.06.2022

konuk uzmanlar ve ünlülerin de yer aldığı bu programda Donahue, büyük çoğunluğu kadın olan stüdyo izleyicisini konuk uzmanlara soru sormaya ve konuşmaya teşvik eden bir ara bulucu rolü üstleniyordu (Timberg, 2002: 8). Bu programla birlikte Steve Allen ile birlikte başlayan oturma odası düzeni yerini sunucu, konuklar ve izleyici arasındaki sınırların bulanıklaştığı farklı bir formata bırakmıştır. Carpignano ve diğerleri (1990) tarafından bir tür kent meclisi olarak tanımlanan bu program formatı, yayın boyunca Donahue'nun elinde mikrofonla izleyicilerin arasında dolaştığı, türün önceki örneklerinde bulunan sunucuya ait masanın ortadan kalktığı bir biçime dönüşmüştür (Kejanlıoğlu ve Timisi, 1992: 333).

Sonraki yıllarda ise bu alt türü takip eden birçok program yapılmaya başlanmıştır. Bu alt türün en bilinen örneği 1986 yılında yayımlanmaya başlayan ve oldukça büyük bir popülerite yakalayan "*Oprah Winfrey Show*"dur. Oprah Winfrey tarafından sunuculuğu üstlenilen bu program tam olarak 25 yıl devam ederek, 2011 yılına kadar ekranlarda kalmıştır.

Kejanlıoğlu ve Timisi (1992) tarafından da dikkat çekildiği gibi, Donahue talk show türü ve program formatına iki önemli yenilik getirmiştir. Bunlardan birincisi gündüz kuşağı programlarında kadınlara yönelik konulara özel bölümler ayrılmaya başlanmış ve programlar çerçevesinde kadın sorunları tartışılmaya başlanmıştır. İkincisi ise, izleyici programın merkezine yerleşmiş ve programın odağı sunucu ve konuklardan ziyade, izleyiciye kaymaya başlamıştır. Böylelikle talk show türünün ilk örneklerinde öne çıkan eğlenceye dayalı format, yerini daha çok izleyicilerin gündelik sorunlarının ve ilgilerinin tartışıldığı bir canlı yayın forumu formatına bırakmıştır.

Şekil 5. The Phil Donahue Show Stüdyo Düzeni¹²



Şekil 6. The Oprah Winfrey Show Stüdyo Düzeni¹³



Sonraki yıllarda bu alt türü, gece kuşağı eğlence talk Showlarının formatı ile harmanlayan gündüz kuşağı programlarıyla birlikte eğlence odaklı talk show formatı gündüz kuşağında da kendine yer edinmeye başlamıştır. Bu karma türün en bilinen örneklerinden biri 2003 yılı Eylül ayında başlayarak, 2022 Mayıs ayına kadar süren “*The Ellen DeGeneres Show*”dur. Ellen DeGeneres tarafından sunuculuğu üstlenilen bu programda, oturma odası formatı ve stüdyo izleyicileri bir arada bulunmaktaydı. Katılımcıların sorunlarının aksine, daha çok ünlü

¹² Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=BSu2xOm16mY> Son Erişim Tarihi: 10.06.2022

¹³ Kaynak: <https://www.oprah.com/spirit/oprah-on-starting-own-oprah-winfrey-network-what-i-know-for-sure> Son Erişim Tarihi: 10.06.2022

konuklar ve bu konuklarla yürütülen ve çoğunlukla ünlü konuğa ilişkin konular üzerinde yoğunlaşan bu eğlence içerikli sohbet formatında, stüdyo izleyicileri yeniden arka plana itilmişlerdir. Bu çalışmada incelenen olan Müge Anlı ile Tatlı Sert Programı da benzer şekilde stüdyo izleyicilerini de stüdyo düzenine dahil etmekte fakat sohbetin dışarısında, dinleyici konumunda bırakmaktadır.

Şekil 7 The Ellen DeGeneres Show Stüdyo Düzeni¹⁴



1.2.3.1. Sabah Kuşağı Haber/Magazin İçerikli Talk Showlar

1940'lı yılların sonlarında, televizyon hala sınırlı sayıda haneye ulaşmışken, televizyonda sabah programı denemeleri yapılmaya başlanmıştır. O dönemde en yaygın iletişim aracı olarak radyo hala yetini koruyordu ve oldukça çeşitli içeriklere sahipti. 1948 yılında NBC, popüler bir sabah radyo programı olan Ted ve Jinx'i 13.00'a kaydırarak, aynı programı sabah kuşağında televizyonda yayınlamaya başladı. 1948 sonbaharında DuMont öğleden önce çeşitli eğlence ve enformasyon içerikli televizyon programlarıyla denemeler yapmaya başladı. Bunu takiben CBS sunuculuğunu Mike Wallace ve Buff Cobb'un üstlendiği ilk sabah kuşağı talk show'u olan "Two Sleepy People"ı yayımlamaya başladı. 1952 ocak ayında ise NBC'de Dave Garroway tarafından sunulmaya başlanan "The

¹⁴ Kaynak: <https://www.newscaststudio.com/setstudio/the-ellen-degeneres-show> Son Erişim Tarihi: 10.06.2022

Today Show” ile birlikte, sabah kuşağı talk showları yerleşik hale gelmeye başladı. “The Today Show” ile aynı hafta başlayan Arthur Godfrey’nin sunduğu “Arthur Gofrey Time” ile birlikte “The Today Show” yayımlandıkları dönemde büyük ilgi gördüler ve yayıncılar için oldukça büyük bir kar merkezi haline geldi (Timberg, 2002:8).

İlerleyen yıllarda, televizyonun yaygınlık kazanmasıyla oluşturulan bazı regülasyonlar çerçevesinde günüz kuşağında yayımlanan programlarda da düzenlemeye gidilmiştir. Örnek olarak ABD’de Children Television Act düzenlemesiyle, çocukların ekran başında olabileceği gündüz saatlerinde 16 yaş ve altı çocukların eğitimine yönelik programlara belirli bir süre ayrılması zorunluluğu getirilmiştir. Fakat 2019 yılı itibariyle, 90’larda yapılan bu düzenlemenin artık güncelliğini yitirdiği, dijital yayıncılık gibi faktörlerle çocukların enformasyona erişim pratiklerinin değiştiği gerekçesiyle bu düzenlemeler esnetilerek, 16 Eylül 2019’da uygulamaya konulmuştur.¹⁵

Bazı kaynaklarda kahvaltı televizyonu (*breakfast television*) olarak da adlandırılan bu format, günümüzde hala güncelliğini korumaktadır. Türkiye televizyonlarında, 2010-2017 yıllarında Kanal D’de yayımlanan “İrfan Değirmenci ile Günaydın”, 2013 yılından beri Fox Tv’de yayımlanmaya devam eden, “Çalar Saat” gibi örnekleri bulunmaktadır.

1.2.4. Televizyonda Format

Format kavramı, gündelik yaşam içerisinde kullanılırken sıklıkla tür kavramıyla karıştırılabilmekte, bu iki kavram zaman zaman birbirleri yerine

¹⁵ Kaynaklar: <https://www.fcc.gov/consumers/guides/childrens-educational-television>

<https://www.nexttv.com/news/fcc-gives-broadcasters-more-kidvid-flexibility>

<https://www.rbr.com/heres-the-date-kidvid-rule-modernization-arrives/> Son Erişim

Tarihi: 23.12.2023

kullanılabilmektedir. Format kavramı, ilk olarak basılı yayıncılık endüstrisi bağlamında ortaya çıkmış ve bir kitabın şeklini ve boyutlarını belirtmek için kullanılmıştır (Erdoğan ve Budak, 2016). Kökenleri, Latince bir deyim olan ve oluşturulmuş bir kitap anlamına gelen (*Liber*) *formatus*'a dayanmaktadır ve kitabın biçimsel özelliklerini belirten *octavo* ve *quarto* gibi kitap boyutlarını belirten standart ölçülerin genel tanımlamasıdır (Moran ve Malbon, 2006: 19).

Günümüzde televizyon yayıncılığı bağlamında kullanılan anlamıyla format ise, üzerinde uzlaşmış net bir tanımlama olmamakla birlikte kısaca; ayrık bir anlatı ortaya koyabilen ve ortaya çıktığı ülke dışında da yerel izleyicilere yönelik olarak uyarlanabilen programlar olarak tanımlanabilir (Chalaby, 2012).

Bu açıklamanın işaret ettiği üzere format kavramının, bir kategoriye belirtmekten ziyade, ticareti yapılabilen bir “ürünü” tanımladığını söylemek mümkündür. Moran ve Malbon (2006) televizyon söz konusu olduğunda format kelimesinin belirli bir endüstriyel anlam taşıdığına dikkat çekmiştir. Bir format, yeni bir program için temel oluşturacak şekilde kullanılabilir. Bu şekilde program kendisini bölümlerden oluşan bir dizi¹⁶ olarak ortaya koyar. Format sayesinde bölümlerin hepsi aynı programın bölümleri gibi görünecek kadar benzer ve aynı zamanda farklı bölümler gibi görünecek kadar farklıdır (Moran ve Malbon , 2006: 20). Format bir televizyon programının bölümleri için bu ortaklığı sağlayacak temeli sunmakta, aynı zamanda programın izlenmesindeki devamlılığı getiren, izleyicinin aynı programı tekrar tekrar izliyormuş gibi hissedip sıkılmaması ve ilgisinin sönmemesini sağlayan farklılıkların, bölümlerin kendi arasındaki uyum ve bütünselliğin bozulmadan ortaya konulabilmesi için yol gösterici olmaktadır.

Andrea Esser'e (2010) göre formatlar; bir programın ortaya çıkarılabilmesi için gerekli tüm içeriği kapsayan bir reçete sunarlar. Formatlar, adeta birer “üretim

¹⁶ Burada “dizi” kelimesi, bir televizyon programı türü olarak değil, Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük'te yer alan “*yan yana, art arda veya zaman sırasına göre sıralanmış birbiriyle ilişkili nesne veya olayların oluşturduğu bütün sıra*” anlamıyla kullanılmıştır. Kaynak: <https://sozluk.gov.tr/> Son Erişim Tarihi: 03.04.2022

kutsal kitabı” (*production bible*) biçiminde, tüm prodüksiyon bilgileri, çekim çizelgesi, ekip listesi, teknik gereksinimler, bütçe örneği gibi özelliklerin tümünü kapsar bir biçimde satılmaktadır (Esser, 2010). Formatın kapsamında, hazırlanacak televizyon programında izlenecek kurallar, programın konsepti, katılımcıların kimler olacağı ve nitelikleri, çekim mekânları ve dekorasyon gibi birçok ayrıntı bulunur (Çelenk, 2009: 10).

Esser ayrıca, haklar orijinal lisans sahibine ait kalmakla birlikte, başarılı uyarlama örneklerinin de bu reçetelere eklendiğini belirtmektedir. Bunun dışında hâlihazırda var olan televizyon program formatlarının değiştirilip dönüştürülmesiyle farklı formatlar da oluşturulabilir. TV program formatları, olası uygulama veya uyarlamaların kapsamını genişleten yeni unsurlar üretme yeteneğine sahiptir (Moran ve Malbon, 2006: 20).

Çelenk’e (2005) göre ise televizyon anlatılarını sınıflandırmada, format kavramının kullanımı daha uygundur. Bunun nedeni ise formatın belli formüllerle biçimsel, tanımlayıcı sınırları çizilen içerikteki, sınırlı farklılaşmalar aracılığıyla kategori içerisindeki ayrışmayı belirleyen kavram olmasıdır (Çelenk, 2005).

Erdoğan ve Budak (2016) tarafından aktarılan, Endemol şirketi ile çalışmak isteyen fikir ve format sahiplerinin başvurularına yönelik olarak hazırlanmış örnek program formatı, formatın neleri kapsadığını göstermesi ve neden türden farklı bir tanımlama yapılması gerektiğini ortaya koyması açısından oldukça açıklayıcıdır. Söz konusu öneri formu şu bilgileri içermektedir:

- *“Başvuruda bulunan kişi*
- *Şirket adı*
- *İrtibat kurulacak kişi*
- *İletişim Bilgileri (adres, telefon, faks, e-posta)*

- *Teklif edilen ürün ve hizmetlerin bir şekilde açıklandığı, projenin kısa ve öz tanımı*
- *Hedef kitlenin/izleyicilerin tanımı (yaş, ilgi alanları, endüstri vb.)*
- *Reklam gelir modeli/gelir akışlarının ayrıntılı açıklaması*
- *Şirketle yapılacak ortaklık kapsamında gerçekleştirilecek faaliyetler ve bu faaliyetlerin ticari değerleri*
- *İhtiyaç duyulan yatırımlar ve süreklilik arz eden en büyük maliyet kalemleri*
- *Genel taslak ve başlıca rakiplerin profilleri*
- *Faaliyetlerle ilgili olarak öneri sunulan şirketin rolüne ilişkin öngörüler*
- *Çalışmaya ilişkin taslak bir kar/zarar planı*
- *İlgili olabilecek diğer bilgiler” (Erdoğan ve Budak, 2016: 170-173; Moran ve Malbon, 2006: 159-161).*

Formatların tüm dünyaya pazarlanan, tanınmış örnekleri süper-formatlar olarak anılmaktadır (Chalaby, 2012; Erdoğan ve Budak, 2016). En bilinen örnekleri; “*Big Brother*”, “*Survivor*”, “*Pop-Idol*”, “*Who Wants to Be a Millionaire*” olan süper formatları diğerlerinden ayıran nokta birçok yerel uyarlamalarının yapılmış olmasıdır ve çok hızlı bir biçimde yaygınlaşmalarıdır (Erdoğan ve Budak, 2016).

Küresel formatların ilk ortaya çıkışı 1980'lerde gerçekleşmiştir. Bu erken dönem küresel formatlar, format ticareti açısından oldukça temel adımlar sayılmakla birlikte format ticaretinin 1990'larla birlikte gerçekten önem kazandığını söylemek mümkündür (Chalaby, 2012). Bu yıllar, süper formatları ortaya çıkaran güçlerin kuvvet kazandığı, format ticaretinin yarışma programlarının ötesine geçtiği,

televizyon endüstrisinin temel taşı haline gelen yeni türlerin ortaya çıktığı ve benimsendiği, prodüksiyon şirketlerinin format yaratıcıları ve yapımcıları rolleriyle benimsedikleri döneme rastlamaktadır (Chalaby, 2012: 37).

1.2.5. Türkiye Televizyonlarında İçeriğin Dönüşümü

Türkiye’de medyanın tarihsel sürecine bakıldığında, siyasal iklimle sıkı bir bağ içerisinde dönüştüğünü görmek mümkündür. Kaya ve Çakmur (2011: 522-523), Türkiye bağlamında, siyaset ve medya arasındaki ilişkinin her dönemde çok kuvvetli olduğunu ve 1980’lerde yaşanan neo-liberal dönüşümün dahi, Türkiye’deki medya ve siyaset arasındaki ilişkinin niteliğini değiştirmedeğini belirtmişlerdir. Kaya ve Çakmur (2011:523), bu dönemde Türkiye’deki medya sisteminde artan ticarileşmenin, medya üzerindeki devlet kontrolünü hafifletmeye yardımcı olmadığını, aksine, medya endüstrisini güçlendirerek, medya kuruluşlarının kurumsal ajandalara uygun olarak araçsallaştırılmasının yolunu açtığını savunmuşlardır.

Türkiye’de televizyonun tarihinin de bu izlek üzerinden ilerlediğini söylemek mümkündür. 1980’lerde Turgut Özal yönetimiyle, ekonominin liberalleşmesinin getirdiğini, televizyon yayıncılığındaki ticari dönüşüm ve özel televizyon kanallarının yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan medya sahipliğinin, medyanın bağımsızlığı ve çoğulculuğu üzerinde etkileri oldukça fazla olmuştur. Akser (2018:78), tarafından da belirtildiği gibi, bu dönemde başlayan Türkiye medyasının konsolidasyonu, holdingler ve iş insanları tarafından birden fazla gazete satın alınabilmesine olanak tanıyan ekonomik liberalleşmenin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

1980’li yıllar tüm dünyada neoliberal dönüşümün baskın olarak etkisinin hissedilmeye başlandığı bir dönemi temsil etmektedir. 1970’li yılların ikinci yarısı refah devleti yaklaşımı üzerine inşa edilen ekonomi politikalarının krizine sahne olmuştur. Bunun sonucunda ekonomi politikalarında yeni bir yapılanmaya ihtiyaç

duyulmuştur. Başaran¹⁷ tarafından bu yeni yapılanmada temel alınan yaklaşımlar şu şekilde sıralanmıştır:

“• *Refah devleti döneminde kamu hizmeti olarak algılanan alanların, sermaye birikiminin yeni alanları olarak ele alınması.*

• *Uluslararası toplantılar ve oluşturulan ya da yeni işlevler kazandırılan uluslararası örgütler aracılığı ile bu yeni birikim alanlarının uluslararası ticarete dahil edilmesi.*

• *Talebin kontrolü için gerekli mekanizmaların yetkinleştirilmesi ya da yeni mekanizmalar üretilmesi.*

• *Üretim örgütlenmesinde mikroelektronik uygulamalarına dayalı yeni üretim metotları ve esnek iş süreçlerinin kullanılmaya başlanması.*

• *Küresel çapta tüm toplumsal yaşam alanlarının yeni dünya düzeni öngörülerine uygun hale getirilmesi.” (Başaran, 2022)*

Gülseren Adaklı (2010) ise iletişim endüstrisinin, kapitalizmin 1970’li yıllarda karşı karşıya kaldığı bu büyük krizden, en az zararla çıkan alanlardan biri olduğunu belirterek bu durum sonucunda, iletişim endüstrisinin neoliberal hegemonyanın motor güçlerinden biri olarak sivrildiğini belirtmiştir. Adaklı (2010) tarafından aktarıldığı gibi bu dönemde Türkiye medyasında sermaye tekelleşerek uluslararasılaşma eğilimde gözle görülür bir hız kazanmaya başlamıştır. Bu durum da alternatif medya olanaklarını zayıflatarak, medya içeriklerinin karma türlerin öne çıktığı yeni bir programcılık anlayışıyla farklı bir ideolojik yapıya evrilmesinin temellerini oluşturmuştur (Adaklı, 2010: 69).

¹⁷ TÜBA Açık Ders Sistemi için Funda Başaran tarafından hazırlanan “İletişim Teknolojileri ve Toplum” ders notları kaynak alınmıştır. Erişim adresi: <https://acikders.tuba.gov.tr/course/view.php?id=97> Son Erişim Tarihi: 05.06.2022

24 Ocak 1980 yılında alınan ekonomik tedbirlerle birlikte, Türkiye’de medya endüstrisi ekonomik olarak zor bir döneme girmiştir. Bunu takip eden dönemde 12 Eylül 1980 darbesi ile birlikte Türkiye’de medya sektöründe iktisadi, siyasi ve ideolojik olarak yeni bir yapılanma süreci başlamıştır (Adaklı, 2010: 68).

12 Eylül 1980 darbesi sonrasında ise, 1983 yılı genel seçimleri ile iktidara gelen Turgut Özal liderliğindeki Anavatan Partisi iktidarı ile birlikte, öncelikle ekonomide daha sonra ise siyasal ve toplumsal açıdan liberalleşme süreci hız kazanmaya başlamıştır.

Bu durum, izleyen yıllarda televizyon yayıncılığında da hızlı bir değişimi tetiklemiştir. 1984 yılının temmuz ayında TRT renkli yayına başlamış, 1986 yılının ekim ayında ise TRT tarafından ikinci bir televizyon kanalı açılmıştır (Mutlu, 1999). Erol Mutlu (1999) 1983-1987 yılında televizyon yayıncılığında yaşanan iki önemli gelişmeyi, daha sonra ortaya çıkacak gelişmelerin bir habercisi olarak değerlendirmektedir. Bu kritik gelişmelerden bir tanesi TRT’nin ekranlarında özel yapımlara yer vermeye başlaması, diğeri ise PTT’nin televizyon yayınlarının dağıtılmasına müdahil olarak TRT tekelini kırmasıdır. Yine Mutlu (1999) tarafından aktarıldığına göre, dönemin TRT’den sorumlu devlet bakanı Adnan Kahveci, Türkiye’de özel televizyona geçilmesinin gerekliliğini vurgulayıp, henüz geçilemiyor olmasının nedenini ülkede özel yayıncılık için ticari alt yapının yeterli düzeyde olmaması olarak belirlemiştir. Kahveci’ye göre ticari yayıncılığın ana kaynağı olan reklam gelirleri hususunda da ülke o dönemde, özel televizyon kanallarının yayına girebilmesi için yeterli kaynaklara sahip değildir (akt. Mutlu, 1999:63).

1990 yılında dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın, Amerika Birleşik Devletleri’ne gerçekleştirdiği bir gezide “Yurtdışından Türkçe televizyon yayını yapılmasını engelleyen bir kural yok. Dış memleketlerden bir kanal kiralayan Türkiye’ye yayın yapabilir.” ifadelerini kullanması Türkiye’de ticari yayıncılığın başlaması konusunda girişimciler için yol gösterici olmuştur (Çelenk, 2005:179). Bunun üzerine Rumeli Holding’in sahipleri Kemal Uzan ve oğlu Cem Uzan, Alman Magic Box Incorporated şirketi üzerinden, Eutelsat’ta iki kanal kiralarak 1 Mart

1990 yılında Eutelsat F5 uydusundan Magic Box Star 1 kanalının test yayınlarını başlatmışlardır (Yengin, 1994). 7 Mayıs 1990 tarihinde ise Magic Box Star 1 kanalında günde 5 saat olmak üzere Türkiye'nin ilk ticari yayıncılığı başlamıştır (Çelenk, 2005).

Dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal ise 19 Aralık 1990 tarihinde Magic Box şirketine resmi olarak ortak olmuştur (Mutlu, 1999:64). Bu süreci takiben Ocak 1992'de yine Magic Box şirketine ait olan Teleon, Ekim 1992'de Kanal 6 gibi birçok ticari televizyon yayına girmiştir. 15 Mart 1993 tarihinde Ulaştırma Bakanlığı Telsiz Genel Müdürlüğü'nün genelgesiyle bu yayınlar yasaklanmış, 10 Temmuz 1993'de Anayasa'nın 133. maddesinde yapılan değişiklikle yasak resmi olarak kaldırılmıştır. 13 Nisan 1994'de ise TBMM'de Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun, 20 Nisan 1994'de Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir (Mutlu, 2008).

Ticari yayıncılığın başlaması ile birlikte izleyiciler, yapımcılar tarafından bir bakıma kanalların devamlılığını sağlayacak müşteriler olarak görülmeye başlanmış ve izleyici tercihi odaklı ve daha fazla çeşit sunmayı amaçlayan yayıncılığa doğru bir dönüşüm başlamıştır.

Bu dönüşümle birlikte eğlenceye yönelik içerikler artmış ve eğlence içeriğiyle haber içeriği arasındaki ayrım giderek bulanıklaşmaya başlamıştır. Bu durumu ortaya çıkaran en önemli neden ticari yayıncılıkta; içerik sağlayıcıların finansmanlarının çoğunlukla reklam gelirlerine bağlı olması ve bu sebeple izleyicilerin müşteriler olarak değerlendirilmeleridir. Ticari yayıncılıkta, televizyon içerikleri daha çok izleyicinin beklentileri çevresinde şekillendirilmektedir (Ergül, 2000: 153; Çelenk, 2005: 189).

Bu bağlamda televizyonda ticarileşme ve rekabet ortamının oluşması ile yayıncılar -kamu yayıncılığı da dahil olmak üzere- izleyicilerin ilgisini çezebedecek içeriklere yönelmeye ve bunun sonucunda da giderek eğlence içerikli programlama stratejilerini benimsemeye başlamışlardır (Mutlu, 1999: 35). Ergül'ün, Postman'ın eğlencenin televizyonda yer alan her türlü içeriğin üst

ideolojisi olduğu yönündeki görüşünün vurgulandığı çalışması kapsamında “watercooler” olarak adlandırılan, haberde magazinelle içeriğe evrilme süreci de; haberlerin daha çok izlenme oranlarını artırmaya yönelik olarak dramatisasyon, müzik, aşırı vurgulanmış cinsellik gibi çeşitli stratejilerin kullanılarak sunulmaya başlanması biçiminde özetlenebilir (Ergül, 2000: 172-177).

Bazı program türleri de bu süreçle birlikte izleyicilerin hayatlarına dahil olmaya başlamıştır. Çelenk ticari yayıncılığın başlangıcını takip eden on yıl içerisinde, yerli televizyon programcılığında öne çıkan türleri dört ana başlık altında toplamıştır:

1. *“Yerli Televizyon Draması: Diziler, seriyaller, komedi ve güldürü dizileri, durum komedileri.*
2. *Show Programları: Talk-showlar, müzik-eğlence programları, yarışma programları (quiz show ya da contests olarak adlandırılan yarışmalar ve game show olarak adlandırılan ‘oyun’lar), televole grubu programlar.*
3. *‘Forum’ Programları: Haber tartışma programları ve haber-dosyaları, spor-kritik’ler.*
4. *‘Yaşam Öyküleri’ Programcılığı: Reality-showlar.” (Çelenk, 2005: 206-207).*

1990 yılında gayri resmi olarak başlayıp, 1994 yılında anayasal olarak resmîyet kazan bu ticari yayıncılığa geçiş sürecini Adaklı (2010) “yeni medya mimarisi” olarak tanımlamaktadır. Adaklı’ya göre 1980’lerde dünyada başlayan neoliberal politikaların yaşamın her alanına sirayet ediş süreci, Türkiye’de de 24 Ocak kararları ve 12 Eylül 1980 askeri darbesi ile birlikte hızlanmaya başlamıştır. Adaklı, kamusal yayıncılığın gerileyiş ve televizyondaki bu neoliberal dönüşümü Türkiye’de “basın” döneminin yerini “medya”ya bırakması şeklinde adlandırmıştır (Adaklı, 2010:269).

Bülent Çaplı'nın (2008: 41-42), 1989 yılında dönemin öne çıkan isimleriyle, ticari televizyona geçiş sürecine ilişkin yapılan röportajları derlediği çalışmasında da görülebileceği gibi, televizyondaki bu çok çeşitliliğe doğru ilerleyen dönüşüm bir anda ortaya çıkmamış, temelleri çok öncesinde atılmaya başlanmıştır.

1987-1989 yılları arasında TRT Genel Müdür Danışmanı olarak görev yapmış Nuri Çolakoğlu, derlemede yer alan röportajında tek sesliliğe ilişkin şu ifadeleri kullanmıştır:

“Toplumsal olarak televizyona atfedilen çok ilginç bir fonksiyon daha var, o da başöğretmenlik. Yani herkes, herkesten kastım sorumlu görevlerde olan herkes, televizyonu bir başöğretmen olarak görüyor. Ne mesaj iletmek istiyorsa işte, karşıdan karşıya geçerken yaya geçitlerini kullanımda, elektriği az tüketimde, “elinizi yıkayın”dan “dişlerinizi fırçalayın”a kadar herkes bu mesajları TRT aracılığıyla vermek istiyor ve bu da dolayısıyla radyo ve televizyonu son derece didaktik bir hale getiriyor. Yani eğlendirici, dinlendirici, öğretici fonksiyonların yerini kuru didaktizm alıyor...Televizyon gibi güçlü bir araç devlet tekelinde olunca ciddi bir çekişmeye konu olabiliyor. Bu çekişme çerçevesinde hükümetler ellerine geçirdikleri bu çok önemli aracı kendi tasarrufları altında tutmaya çalışıyorlar...”

Diğer yandan, ticari yayıncılıkla birlikte yaşanan çok kanallı yapıya dönüşümün gerçek anlamda bir çoksesliliğe temel oluşturup oluşturmadığı da tartışılmalı bir başka konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Adaklı (2010) tarafından vurgulandığı gibi, televizyon yayıncılığı mevcut haliyle, farklı alanlarla da kesişen bir sektör haline gelmiş ve sermayenin önemli bir bileşeni olmuştur. Dolayısıyla da “medya sektörüne hem iktisadi, hem de politik olarak güçsüz grupların katılması neredeyse imkansızlaşmıştır”. (Adaklı, 2010: 75).

Adaklı (2014:18) bu sermaye ve medya kesişmesini dört ana başlık altında incelemiştir. Bunlardan ilki yatay bütünleşmedir. Yatay bütünleşmede, şirketlerin belirli bir alt sektörde birden fazla ürün veya kuruluş aracılığıyla, farklı hedef

kitleleri ve dolayısıyla da farklı pazarları kontrol altında tutma çabası söz konusudur. Aynı şirketin, farklı izleyici gruplarına yönelik farklı televizyon kanalları kurması bu durumun bir örneğidir.

İkinci bütünleşme türü ise, dikey bütünleşmedir. Dikey bütünleşmede ürünün ortaya konulması için gerekli kaynakların tedarik edilmesinden tüketiciye ulaştırılmasına kadar her aşamanın kontrol altında tutulmasını amaçlayan bir model izlenmektedir. Başka bir ifadeyle üretim sürecinin tamamı tek bir merkezden yönetilmektedir (Adaklı, 2014:18)

Üçüncü bütünleşme biçimi ise çapraz bütünleşmedir. Çapraz bütünleşmede, belirli bir medya aracındaki kontrolün, diğer medya sektörlerine yayılmasıyla güç kazanması söz konusu olmaktadır. Böylelikle, bir sektördeki durgunluk diğer sektördeki ilerlemeyle dengelenecektir. Adaklı (2014: 18), bu bütünleşme türünün 1970'lerden 1990'lara kadar ABD'de büyük bir yanlış olarak değerlendirildiğini fakat, neoliberalizmin yükselişi ile birlikte kademeli olarak kabul görmeye başladığını ifade etmiştir.

Adaklı (2014: 18) tarafından dikkat çekilen son bütünleşme biçimi ise ultra-çapraz bütünleşmedir. Türkiye'de bu bütünleşme türünün oldukça sık görüldüğünü ifade eden Adaklı, ultra-çapraz bütünleşmeyi medya şirketlerinin medya dışı yatırımlarını tanımlamak için kullanmaktadır. Buna göre, Türkiye'deki medya şirketleri genel bir eğilim olarak, medya dışındaki yatırımların bir çeşit garantörü gibi faaliyet göstermektedirler. Kamu ihaleleri, özelleştirmeler, tahsis ve teşvikler bu genişlemenin başlıca kaynaklarını oluşturmaktadır.

2000'lerin başından itibaren, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin iktidara gelişiyle birlikte, Türkiye'de televizyon yayıncılığı ekonomik, politik ve sosyal anlamda önemli bir dönüşüme sahne olmuştur. Algan ve Kaptan (2023: 325) tarafından da belirtildiği gibi, 2000'leri başından bu yana, AKP hükümetinin politikaları ile de uyumlanır biçimde, çeşitli devlet aygıtları tarafından Türkiye televizyonlarında muhafazakâr ve neo-Osmanlıcı yönelimler teşvik edilmeye başlanmıştır. Özellikle televizyon dizileri, söz konusu muhafazakâr imajın şekillendirilmesi ve

desteklenmesinin temel ögelerinden biri haline gelmiştir (Emre Çetin, 2014; Çevik 2019; Algan ve Kaptan, 2023).

Türk dizilerinin siyasallaşması üzerine gerçekleştirdiği araştırmada Emre Çetin (2014: 2463), söz konusu içeriklerdeki siyasallaşmasının iki farklı yönüne dikkat çekmiştir. Türk dizileri üzerinden siyasallaşma terimini örnekleyen araştırmacıya göre bu durumun ortaya çıktığı biçimlerden bir tanesi, dizilerin güncel politik meselelerle ilgilenmeye başladığı ve bunlardan bazılarının da izleyiciye belirli politik mesajları iletmeyi amaçladığı veya politik tezahürler olarak öne çıktığı içeriklerdir. İkincisi ise, televizyonda yer alan söz konusu içeriklerin çeşitli politik kaygılara ilişkin kaygılar taşıyan grupları için bir mücadele alanı haline gelmesidir.

Çevik (2019:238), AKP'nin popüler kültür ögelerini siyasi mesajlarla harmanlayarak, Türk televizyon dizilerini kendi siyasi söylemini pekiştirmek için bir araç olarak kullandığını savunmuştur. Çevik'in dikkat çektiği durumun somut bir örneğini, sağlığa ilişkin politikaları incelediği çalışmasında Sezgin (2011:71) şu şekilde aktarmıştır:

“(Dönemin) Sağlık Bakanı Recep Akdağ, Mart 2010’da, dizi ve filmlerde meydana gelen tıbbi hatalara dikkat çekmek ve bu konuda açıklamalar yapmak üzere dizi ve filmlerin senarist ve yapımcılarıyla bir araya gelmiştir. Normal doğum konusuna da yer verilen toplantının ardından dizi ve film senaryolarında normal doğuma yönlendiren mesajlara yer verilmesi amaçlanmıştır.”

Adaklı (2014:19), AKP döneminde medyanın imalat ve hizmet sektörlerinin tamamıyla bütünleştiğini ve siyasal iktidarın kendisine organik olarak bağlı bir medya kompleksi oluşturduğunu belirtmiştir. Adaklı'ya göre medyanın tarihte daha önce görülmeyen bir biçimde araçsallaştırıldığı bu dönemde, sözü edilen medya kompleksinin siyasi görüşü ve yayın politikasının ne olduğundan bağımsız olarak mevcut iktidarın hedeflerine hizmet eden bir yapıya dönüştüğünü savunmaktadır.

Çalışmanın bir sonraki kısmında ise, suç odaklı televizyon programları temel alınarak; suç, suçlu ve adalet kavramlarının gündelik yaşama nasıl sirayet ettiğine odaklanılmaktadır. Bu bağlamda popüler kültürde bu kavramların nasıl ele alındığı incelenmektedir.

1.3.SUÇ ODAKLI TELEVİZYON PROGRAMLARI EKSENİNDE POPÜLER KÜLTÜRDE SUÇ, SUÇLU VE ADALET

Suç gerek haber medyasında gerek farklı popüler kültür ürünlerinde oldukça fazla yer alan bir temadır. Suç, suçlular ve ceza insanlık tarihi boyunca edebiyatta, sinemada, televizyonda, halk masallarında ve daha birçok sözlü, yazılı ve görsel üründe sıklıkla ele alınmıştır. Suçun öyküsü, suça fail veya mağdur olarak karışanları hayatları, kurbanlar, bir bütün olarak suç ile ilintilenen toplumun üzerindeki etkiler, bunların gelecek nesillere yansımaları gibi birçok konu zaman içerisinde farklı bağlamlarda karşımıza çıkar.

Erol-Işık ve Yaman (2017) tarafından dikkat çekildiği gibi, televizyon yayıncılığında gözlemlenen genel muhafazakârlaşma eğilimiyle doğru orantılı olarak suç teması günümüzde de gerek olgusal gerekse kurgusal televizyon yapımları örneklerinde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Özellikle son yıllarda, suçların çözülmeye çalışıldığı, kayıpların arandığı, hatta aile içerisinde uzlaşmaya varılamayan boşanma gibi durumların da işlendiği programların sayısı hızla artmış ve artmaya da devam etmektedir. Neredeyse her anaakım kanalın, gündüz kuşağında bu temada bir reality show programı yer almaktadır. Bunlardan bazıları Müge Anlı ile Tatlı Sert (ATV), Esra Erol'da (ATV), Didem Arslan Yılmaz'la Vazgeçme (Show TV)'dir. Yakın zamanlı örneklerden Fox TV'de yayımlanan benzer temalı Fulya ile Umudun Olsun ise, 10 Haziran 2022 tarihinde sonlandırılmıştır.

Televizyon dizilerinde de, suç teması sıklıkla işlenmekte birlikte yalnızca suç ve adalet arayışı temasına ayrılmış yapımlar da mevcuttur. Arka Sokaklar isimli polisiye televizyon dizisi 31 Temmuz 2006'dan bu yana 17 sezondur Kanal D'de yayımlanmaktadır. Fox International Channels tarafından yalnızca suç dramaları

(crime drama) türünde dizilerin yayınlandığı Fox Crime isimli tematik bir kanal ise Türkiye’de etkin olan yayın sağlayıcısı TiviBu tarafından, Türkçe ve altyazılı seçeneklerle, gün boyunca popüler yabancı suç dramalarını yayımlamaktadır. Söz konusu kanal aracılığıyla birçok ülkede yayınlanmakta olan CSI: Miami, The X-Files gibi suç draması türündeki yapımlar, izleyicilerle buluşmakta ve kanalın yayın akışı yalnızca bu türde programlara ayrılmaktadır. Türkiye televizyonlarındaki suç dramasının bir başka popüler örneği olarak Kanıt dizisi verilebilir. Kanıt dizisinin dikkat çekici olmasının bir nedeni ise, tür tartışması başlığında vurgulanan infotainment içeriğinin bir örneği olmasıdır. 2010-2013 yılları arasında yayınlanan ve İstanbul Üniversitesi Adli Tıp Enstitüsü eski müdürü Sevil Atasoy tarafından ara sunumlarla desteklenen Kanıt dizisinde, kurgusal bir suç hikayesinde Sevil Atasoy tarafından, konu ile ilintili gerçek adli tıp bilgileri aktarılmaktadır.

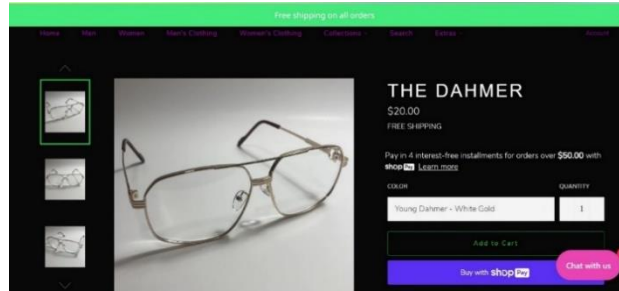
Seç-izle (video on demand) servislerinde de suç temalı yapımlar oldukça popülerdir. 24 Ocak 2019’da yayımlanmaya başlanan Netflix Orijinal yapımı Conversations With a Killer: Ted Bundy Tapes adlı belgeselde, seri katil Ted Bundy’nin gerçek ses kayıtları ve görüntüleriyle sunulmuştur. Hemen ardından 26 Ocak’ta ise yine Ted Bundy’nin konu edildiği Extremely Wicked, Shockingly Evil and Vile isimli filmi yayımlayan Netflix, özellikle film sonrasında suçun ve suçlunun estetize edildiği ve Ted Bundy’nin neden olduğu vahşetin hafife alındığı yönünde birçok eleştiri ile karşılaşmıştır.

Netflix 2022 yılında, iki de popüler dolandırıcılık hikayesi yayımlamıştır. Birincisi New York’un varlıklı elitlerini, kendisini Alman asıllı zengin bir göçmen olarak tanıtarak kandıran Anna Sorokin’in hikayesinden esinlenilerek hikayeleştirilmiş “Inventing Anna” dizisidir. İkincisi ise, Tinder’da tanıştığı kadınları, kendisini Leviev elmaslarının varisi Simon Leviev olarak tanıtip Ponzi şeması ile borçlandırarak varlıklı bir yaşam süren Simon Hayut’un hikayesinin anlatıldığı belgeseldir.

Netflix’in yayınlandığı dönemde çokça tartışılmış yapımlarından biri olan “Dahmer – Monster: The Jeffrey Dahmer Story” isimli dizisinde ise, yine bir Seri Katil olan

Jeffrey Dahmer'ın hikayesi anlatılmaktadır. Söz konusu dizi, Netflix yapımları arasında, gösterime girdiği ilk 60 günde 1 milyar izlenme sayısını geçen üç yapımdan biri olmuştur.¹⁸ Jeffrey Dahmer'ın giyim tarzı, gösterime girdiği döneme rastlayan Cadılar Bayramı kutlamaları için ise 2022 yılında en çok taklit edilen kostümler arasında yer almıştır. e-Bay şirket politikalarında yer alan “şiddeti veya şiddet eylemlerini teşvik eden veya yücelten veya şiddet eylemleri işlemekle nam salmış kişilerle ilişkilendirilen ilanlara izin verilmez” maddesi kapsamında, Jeffrey Dahmer ile ilişkilendirilebilecek, kostüm, aksesuar vb. ürünlerin satışını yasaklamıştır. Buna rağmen farklı platformlarda Dahmer kostümleri ve Dahmer'dan esinlenen kıyafetlerin satışına devam edilmektedir.

Şekil 8. Bir Optik Firması Tarafından Satışta Olan Jeffrey Dahmer Modeli Gözlükler¹⁹



Özellikle suç draması dizileri bağlamında sıklıkla işlenen konulardan biri olan seri katil kavramının ortaya çıkışı da popüler kültür ürünleri ve suç teması arasındaki yakın ilişkinin dikkat çekici göstergelerinden biridir. Jarvis (2007) tarafından “seri katil” teriminin köklerini sinemadan aldığı öne sürülmektedir. Jarvis; seri katil terimini ilk kez kullanan FBI ajanı ve yazar Robert Ressler'in, bu terimi çocukluğunda sinemada izlediği seri maceralarda karşısına çıkan katil karakterlerinden etkilenecek oluşturduğunu belirtmektedir.

¹⁸ Kaynak: <https://deadline.com/2022/12/dahmer-netflix-billion-hours-viewed-ryan-murphy-ratings-1235187606/> Son Erişim Tarihi: 05.12.2022

¹⁹ Kaynak: <https://shadebreak.com/products/jeffrey-dahmer-glasses> Son Erişim Tarihi: 29.12.2022

Seri katiller ve hunharca işlenmiş suçlar; biyografiler, çok satan romanlar, video oyunları, belgeseller gibi farklı biçimlerde karşımıza çıkarılmaktadır (Jarvis, 2007). Bunun yanında oldukça tartışmalı bir kavram olan *murderabilia*ın da bu durumun ne derece yaygın olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Seri katiller ve diğer hunharca işlenmiş suçlarla ilgili; katil tarafından yazılan şiirler, yapılan heykeller, resimler, olay yeri materyalleri, suçun veya katilin temsillerinin bulunduğu t-shirtler, kupalar, maskeler gibi ürünlerin koleksiyon amaçlı olarak alınıp satılması anlamına gelen *murderabilia*, sapkın olarak nitelendirilebilecek suçlar üzerinden işleyen yeni bir endüstriye işaret etmektedir (Hylton, 2007; Jarvis, 2007). *Murderabilia* bir süre, açık artırma usulü bir alışveriş sitesi olan ve birçok ülkede kullanılan eBay tarafından da bir alım-satım kategorisi olarak bünyesinde bulundurulmuştur. Gelen olumsuz tepkiler üzerine eBay tarafından 2001 yılında kaldırılan *murderabilia*ın, farklı internet siteleri üzerinden halen devam etmekte olduğu bilinmektedir (Hylton, 2007). Kurmuş olduğu Manson Family ile birçok kişiyi öldürmekten suçlu bulunan ve ömür boyu hapse mahkûm edilip 2017 yılında tutukluluğu devam ederken ölen Charles Manson'a ait şarkılar ise yaşadığı dönemde, Guns'n Roses ve Marilyn Manson gibi tanınmış müzisyenler ve gruplar tarafından yeniden yorumlanarak gündeme taşınmıştır. Bir başka örnek ise Robert Conrath'ın 1996 yılında yayınladığı *The Guys Who Shoot to Thrill: Serial Killers and The American Popular Unconscious* adlı makalesinde belirttiği gibi, 1991 yılında seri katil Jeffrey Dahmer'in Milwaukee'deki cesetlerle dolu evi bulunduğu anda, bu olayın televizyon yayın haklarının pazarlığının yalnızca bir saat içerisinde sonuçlanmış olmasıdır. Conrath (1996) bu olay yaşandığı zaman, sinemalarda Hannibal Lecter isimli bir seri katilin konu edildiği "Kuzuların Sessizliği" filminin oldukça popüler olduğunu ve bu iki durumun birbirini etkilediğini belirtmiştir. Dönemin gazetelerinde, Dahmer ve Lecter'in özelliklerinin karşılaştırıldıkları yazılar yayınlanmaya başlamış ve her iki olay da insanların zihninde eşit ölçüde birer "gerçek" haline gelmişlerdir (Conrath, 1996).

Suç ve suçun popüler kültürde, veya daha geniş bir ölçekte toplumda, ele alınışı ve suça yönelik kavrayış, sosyal yaşamın pek çok boyutundan yalnızca biridir.

Suçta yönelik, toplumdaki yaygın kavrayışın; zaman içerisinde değişen ve dönüşen din, eğitim ve etnik köken gibi pek çok faktör üzerinden şekillendirilmiş “makbul” tanımıyla kuvvetli bir ilişkisi olduğu için sınırları bulanıktır. Bu kavrayış farklı kültürlerde farklı biçimlerde görülebileceği gibi, tarihsel ve mevcut toplumsal koşulların farklılaşmasıyla aynı toplum özelinde de zaman ve bağlam içerisinde değişiklik gösterebilir.

Anthony Giddens (2010: 201) bu durumun bir örneğini şu şekilde açıklamaktadır; 18. Yüzyıl Amerika’sında sömürgeciler oldukça geniş bir skalada birçok davranışı sapkın olarak değerlendirmekteydi ve bu geniş sapkın tanımlaması temel olarak dine dayanıyordu. Bir başka deyişle suç ve günah aynı şey olarak görülüyordu. Yasalar da bu bakış açısına göre düzenlenmekteydi. 17 Şubat 1926’da Türk Kanunu Medenisi (Medeni Kanun) kabulü ve 4 Ekim 1926’da yürürlüğe girmesinden önce Türkiye için de benzer bir durum söz konusuydu. Medeni Kanun öncesinde hâkim olan hukuk sistemi Fıkıh olarak adlandırılan İslam Hukuku’ydu ve kanuni düzenlemeler buna göre yapılmıyordu (Ünal, 1977: 196). Dinsel temelli olmayan bir ıslah fikri ise zamanla gelişmiştir (Giddens, 2010: 201).

Ray Surette (2011) ise, Batı’da on dokuzuncu yüzyıldaki sanayileşme, kentleşme ve göç ile birlikte; suçun büyük ölçekli bir sosyal kaygı haline geldiğini belirtmektedir. Buna göre, on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında popüler kültürde baskın olan suçlu imajı; suçta ilişkin olarak artan kamu kaygısının teşvikiyle, Ortaçağ’da yaygın olarak işlenen romantik, kahramanlık anlatılarıyla örülen bir portreden, muhafazakar, olumsuz imajlara doğru kaymaya başlamıştır (Surette, 2011: 52). Surette’e göre (2011) 1800’lerin sonunda gazeteler, romanlar ve dergiler aracılığıyla yaygınlaştırılan ve daha sonra da televizyon ve sinemada baskın hale gelen bu suç ve adalet portreleri, günümüzde halen popülerliğini korumaktadır (Surette, 2011: 52).

Surette (2011: 64-65), günümüzde medyadaki en yaygın suçlu anlatılarının psikopatik suçlular üzerinden inşa edildiğini belirtmektedir. Bununla birlikte medyada sıkça karşılaşılan suçlu anlatılarını üç başlık altında toplamıştır:

Psikotik süper erkek suçlular (*psychotic super-male criminals*); genellikle kötü ve kurnaz, yüksek bir zekaya ve/veya üstün bir güce, dayanıklılığa ve gizlice iş yürütme becerisine sahiplerdir. Suç ise çarpık bir intikam eylemi veya bir şiddet eylemidir. 1980'lerden bu yana medyada bu suçlu anlatıları giderek daha şiddetli ve daha grafik bir şekilde gösterilme eğilimindedir. Söz konusu psikotik suçlu anlatısı, diğer bakış açılarını dışlayarak bireysel odaklı, biyolojik ve psikolojik teorileri destekler. Bu anlatıya göre suç içseldir, doğanın kötüye gitmiş bir eylemidir ve toplumun hatası değildir.

Şekil 9. “Canavar: Jeffrey Dahmer’ın Hikayesi” Adlı Netflix Dizisinden, Dahmer’ın Psikopatik Eğilimlerinin Çocukluktan Geldiğine İlişkin Bir Flashback Sahnesi²⁰



Medyada sıkça karşılaşılan diğer bir suçlu anlatısı ise iş ve profesyonel yaşam içerisindeki suçlara ilişkindir. Genellikle beyaz yakalı olarak aktarılan bu suçlular daha çok kurnaz, acımasız, genellikle şiddet eğilimli ve kadın düşkünü olarak nitelendirilir. Bu anlatıda ise temel mesaj suçun bir başka iş veya iş biçimi olduğudur; aslında diğer kariyerlere benzer fakat genellikle daha heyecan verici ve ödüllendiricidir (Surette 2011: 65). Surette’e göre bu anlatının daha az yaygın olmasının olası nedenlerinden biri tamamen kişisel psikopatolojilere indirgenemeyeceği ve toplumsal payının göz ardı edilemeyecek olmasıdır.

Surette (2011: 65) tarafından aktarılan son suçlu anlatısı kategorisi ise kurban ve kahraman suçlulardır (*victims and heroic criminals*). Surette’e göre bu suçlu

²⁰ Kaynak: <https://www.netflix.com/tr/title/81287562> Son Erişim Tarihi: 03.09.2023

anlatıları en az yaygın olan anlatılardır ve sosyolojik ve politik açıklamaları destekleyen alternatif bir bakış açısı sunmaktadır. Bu anlatılara çok erken dönemde ortaya çıkmalarına rağmen, psikopatik veya profesyonel suçlu anlatılarına göre, medyada çok daha az yer verilmektedir. “Robin Hood” tarzı bu suçluluk anlatısı, engellenmiş fırsat, damgalama gibi eleştirel kriminoloji teorilerini desteklemektedir (Surette, 2011: 65).

Buradan yola çıkarak, medyada suç ve suçlu anlatılarına yer verilirken, daha çok bireysel sorumluluğa yüklenebilecek, izleyicinin odağını daha geniş toplumsal problemlerden ayıracak özellikte olanlara ağırlık verildiğini söylemek mümkündür. Bu durum günümüzde artık geleneksel medyanın dördüncü kuvvet²¹ olarak işlevini yitirmesi tartışmaları açısından da önemli bir göstergedir.

Türkiye’ye bakıldığında ise; televizyon programları arasında, genel olarak suç teması etrafında şekillenen yapımların popülaritesinin özellikle tecimsel yayıncılığın başladığı 90’lı yıllardan beri oldukça fazla olduğu söylenebilir. Zaman zaman bu programların sıklığında gözle görülür bir artış da gözlemlenmektedir. Foucault’nun “dispositif” kavramı çerçevesinde medya ve suç ilişkisini ele alan Erol-Işık ve Yaman (2017) bu artışın, medya tarafından kullanılan bazı iletişimsel stratejiler çerçevesinde ortaya çıktığını; sürecin ahlakın medyalaştırılması ve yeni bir eğilim olarak tanımladıkları ihtiyatçılık kavramı üzerinden işlediğini savunmuşlardır. Erol-Işık ve Yaman’a göre (2017), toplumda yeni bir ahlaki merkez (*moral center*) belirleme ihtiyacı ortaya çıktığında, ahlaki kodlar daha görünür hale gelmekte ve bu kodlar suç dramaları (*crime drama*), diziler, talk showlar gibi medya yapımları aracılığıyla sıkça tekrarlanarak yaygınlaştırılmaktadır. İçerikler ise, toplumda vurgulanmak istenen eğilime göre farklılıklar gösterebilmektedir.

²¹ Thomas Macaulay, On Hallam' Constitutional History'de (1828) "Gazetecilerin oturduğu galeri, krallığın dördüncü kurumu haline gelmiştir" diyerek medyanın, yasama-yürütme ve yargı'dan sonra dördüncü bir kuvvet olarak tanımlamıştır. Bu alıntı sıklıkla Edmund Burke ile ilişkilendirilir (Eizenstat 2004: 26).

Estep ve McDonald (1983) tarafından yapılan bir araştırmaya göre 1976-1981 yılları arasında prime-time kuşağının üçte biri suç konulu programlara ayrılmıştır. Estep ve McDonald 1969-1971 yıllarında, polisiye dizilerdeki bu artışın sebebinin, dönemin muhafazakâr ve cumhuriyetçi ABD başkanı Nixon'ın yönetiminin politik değerlerinden kaynaklanıyor olabileceği yönündeki yorumlara dikkat çekmişlerdir. Estep ve McDonald, gerçekleştirdikleri araştırmanın bulgularından yola çıkarak bu tür programların toplumdaki suç korkusunu artırabileceğini savunmuşlardır. Diğer yandan araştırma kapsamında ele alınan programlarda, her on suçtan neredeyse dokuzunun çözüme ulaştığını belirterek, programların aynı zamanda suçun arttığı fakat polisin bunu kontrol etmekte başarılı olduğu mesajını iletiyor olabileceğini belirtmişlerdir (Estep ve McDonald, 1983).

Chevron (2014) tarafından ise, Seltzer'den (1998) yola çıkarak, televizyonun bir "patolojik kamusal alan" inşa ettiği savunulmaktadır (Chevron, 2014: 51). Chevron'a (2014) göre televizyonun bir belleği yoktur, geçici bir hafızadır. Televizyonun ortaya çıkardığı temel görüntüler; ilgi çekici, merak uyandırıcı, şok edici ve şiddeti ön plana çıkarıcı niteliktedir. Kameralar, ölüm, cinayet, felaket gibi olayları dikizleyici bir nitelikte izleyici ile buluşturmaktadır. Chevron (2014) bu nedenle, olayların "gerçek ama inanılmaz bir boyut" taşıdıklarını ve kısa sürede keşfedilip yaratılarak, ritmik bir şekilde tekrar edilmeleri gerektiğini belirtmiştir. Bu süreç de izleyicide endişe ve kaygı gibi duygular uyandırır ve "patolojik bir kamusal alan" inşa eder (Chevron, 2014: 51). Chevron (2014), bu facia ve ölüm gösterilerinin hem izleyicileri birbirlerine yakınlaştırdığını hem de Stanley Cohen'in ahlaki panik modelinde de dikkat çekmiş olduğu gibi toplumsal bağları kurucu ve güçlendirici bir işlev üstlendiğini belirtmiştir.

Bu durumun olası açıklamalarından biri sosyal psikolojik bir bakış açısıyla suçlunun somutlaştırılması şeklinde yapılabilir. Korku ve kaygı kavramları sıklıkla birbirleriyle bir arada anılsalar da toplumsallaşma bağlamında bakıldığında, bireylerin yaşadığı korkunun ve kaygının farklı sonuçları vardır. Korku belli bir kaynağa atfedilebilen, belirli bir duruma işaret ederken; kaygı belirsiz, sınırları tam olarak anlaşılabilen durumlar için hissedilmektedir. Yani başka bir şekilde açıklayacak olursak, kişi belli bir durumu veya o durumdan kaynaklanacak

sonuçların etkisini biliyor fakat bu durumu kontrol etmekte veya bu durum ile mücadele etmekte yetersiz olduğuna veya bu sonuçlardan zarar göreceğine inanıyorsa korku hisseder. Diğer yandan kişi, ne ile karşı karşıya olduğunu tam olarak bilmiyor veya karşı karşıya olduğu durumun sonuçlarının veya etkilerinin ne olacağından tam olarak emin olamıyorsa kaygı hisseder. Bu iki durumun diğer insanlarla bir arada olma, duygularını ve düşüncelerini paylaşma açısından birbirinin tam tersi sonuçları vardır. Somut bir risk veya tehlike karşısında korku hisseden bireyler, bu duygularını diğer insanlarla paylaşma, diğer insanlarla bir arada bulunma eğiliminde olurlar. Kaygı hisseden insanlar ise, bu duygularının kaynağını tam olarak anlayamadıkları veya duygularını tam anlamıyla tanımlayamadıkları için, başkalarıyla birlikte olmaktan veya duygularını paylaşmaktan kaçınırlar (Freedman, Sears ve Carlsmith, 2003).

Bu etiketlemenin bir işlevi, odağın suçtan suçluya kaydırılmasıdır. Tehlikeli birey anlatısı, suç eyleminin kendisinden suçlunun karakterine doğru bir kaymanın ve suçun, suçlu bireyin kendi eylemleri altında değerlendirildiği bir bakış açısının temellerini hazırlar. Bu da suçun toplumsal bağlamının göz ardı edilerek “psikolojikleştirilmesine” neden olur (Seltzer, 1995: 123).

Belirli bir suçlunun etiketlenmesinin ise, ahlaki panik başlığında daha detaylı olarak ele alınacak “halk düşmanları”nın somutlaştırılmasının, kamuoyunu belirli bir gündem etrafında toplamanın bir yolu olduğunu söylemek mümkündür. Yani bir anlamda bir korku nesnesi, bir “düşman” belirlenerek, toplumda bir konsensus zemini oluşturulmaktadır. Bu şekilde etiketlenen, sinyal suçlar²² (*signal crime*) olarak da adlandırabileceğimiz, medyada geniş yankı bulan suçların cezai popülizm (*penal popülizm*) ile de sıkı bir bağı olduğunu söylemek mümkündür.

²² Toplumda geniş çapta yankı bulan, suç korkusu ve güvenlik endişelerini tetikleyen, daha büyük ölçekte ise suça yönelik politikalar üzerinde etkili olabilen; cinayet, terör saldırısı gibi suç veya suç serileri için kullanılan “*signal crime*” kavramı için Türkçe alanyazında üzerinde uzlaşmış bir karşılık bulunamamıştır. Bu nedenle bu çalışmada, kavramın niteliğine uygun olduğu düşüldüğünden “*sinyal suç*” tanımlaması kullanılmıştır.

Cezai popülizm, suçluların ıslah edilmesinden çok bedel ödemelerine odaklanan ve toplumsal duygusal tepkiler üzerinden şekillenen bir cezalandırma politikası olarak tanımlanabilir. Popülist ceza politikaları farklı ajandalarla ortaya çıkabilir. Bazı durumlarda; suç ve suçlulara yönelik olarak ortaya çıkan halkın endişesi ve öfkelerini sömürme amaçlı bilinçli bir girişim olabilirken, bazı durumlarda ise politika yapımcılar tarafından yeterli inceleme yapılmadan ve kapsamlı bir çalışma yürütülmeden, yalnızca halkın taleplerine cevap veriyor olduklarını göstermek amacıyla da ortaya konulabilir. Bu gibi durumlarda toplumdan yükselen cezalandırma isteği, detaylı bir şekilde analiz edilmeden doğrudan yorumlanır (Roberts, Stalans, Indermaur ve Houg, 2003 :3).

Cezai popülizm politikaları ile yansıtılmaya çalışılan mesaj, halkın sesinin duyulduğu ve suçluların değil mağdurların ve halkın yanında bulunduğu. Halkın öfke, hayal kırıklığı ve adaletin tesis edilmesinden sorumlu kurumlara duyduğu umutsuzluktan beslenen cezai popülizm, nicel göstergeler yerine halk arasındaki gündelik konuşmalar, suç ve düzensizliğe ilişkin kaygılar üzerinden şekillenir. Bu kaygıların medyada yüksek sesle ifade edilmesi ise, cezai popülizmin beslendiği ana kaynaklardan bir tanesidir (Pratt, 2007: 12). Fakat cezai popülizmin, yalnızca halkın sesini yansıtmaktan ibaret olduğunu düşünmek yanlış bir yaklaşım olacaktır. Pratt (2007) tarafından da belirtildiği gibi, cezai popülist söylemlerde iddiaları destekleme amaçlı olarak bu verilere sıklıkla başvurulur.

Araştırmacıların yanıt aradığı bir diğer soru ise, izleyicilerin neden suç ve adalet temalı programlara yoğun bir ilgi gösterdiğidir. İzleyicilerin bu tür programlara ilgisini açıklamaya yönelik ise birçok farklı varsayım bulunmaktadır. Danielle Soulliere (2003) televizyonlarda sunulan suç temsillerinin, gerçek hayattaki resmi istatistiklerden ve araştırma raporlarından dramatik bir biçimde farklı olduğuna dair savunuları göz önünde bulundurmaktadır. Bu bağlamda medyanın; sansasyonel suçlara daha fazla yer verdiğine dikkat çekmiştir. Buradan yola çıkarak nicelik olarak artan polisiye programların, rakamlardaki bu artışla doğru orantılı olarak izlenme oranları da yükselmektedir.

İzleyici ve suç temalı programlar arasındaki ilişkiyi farklı bir açıdan ele alan Arthur Asa Berger ise, psikanalitik açıdan bu tür programlara olan ilginin, kişinin süper egosun baskın olmasının bir yansıması olarak değerlendirilebileceğine yönelik, psikolojik bir bakış açısı öne sürmüştür (Berger, 2015). Sigmund Freud'un Yapısal Kişilik Modeli'nden²³ yola çıkan Berger, daha bireysel bir bakış açısı benimseyerek süper egonun kişinin üzerinde fazlaca etkili olması durumunda; kişinin bir süper ego temsili sayılabilecek dini ve polisiye programlara yönelik ilgisinin artabileceğini belirtmiştir.

Anita Lam (2014: 2) ise eğlence içerikli polisiye yapımlar üzerine olan çalışmada bu durumun akademik alanda çalışan kriminologları oldukça endişelendirdiğine dikkat çekmiş; kriminologların, ticari televizyonlar tarafından güvenilir olmayan kaynaklardan bilgi edinilerek, dramatik bir biçimde sunulan suçların, toplumsal bağlamda negatif etkilere yol açabileceğine dair görüşlerine sunmuştur.

Medya araştırmacıları tarafından çokça tartışılan, zaman zaman “*CSI Etkisi*”²⁴ olarak da anılan bu durum kısaca; suç temalı popüler televizyon programı ve dizileri sıklıkla izleyen izleyicilerin, adli bilimler ve yasal süreçlerle ilgili olarak gerçek olmayan beklentilere ve inanışlara sahip olmaları şeklinde açıklanabilir.

CSI Etkisi'nin gerçekten var olup olmadığı, günümüzde halen tartışmalı bir konu olmakla birlikte, birçok araştırmacı özellikle yargılama sürecinde karar alma bağlamında etkinin varlığını savunmaktadır (Davies, 2023; Shelton, 2008;

²³ Sigmund Freud'un kişiliği açıklamada önerdiği bu modele göre insanın kişiliği; id, ego ve süperego olmak üzere üç temel üzerinden şekillenmektedir. Bu modele göre id hıza odaklı olan, insanın ilkel tarafıdır. Süperego ise insanın üzerinde denetim kuran, toplumsal kurallara göre işleyen bir anlamda disiplin ögesidir. Ego ise, idin isteklerini toplumsal normlara uygun bir biçimde gerçekleştirmesini sağlamaya çalışan, süperego ve id arasında bir köprü görevi gören sistemdir.

²⁴ Kavrama adını veren “*CSI: Crime Scene Investigation*” (*Olay Yeri İnceleme*), 2000-2015 yılları arasında CBS tarafından yayımlanan 15 sezon süren bir polisiye dizidir. Diziden *CSI: Cyber*, *CSI: New York* gibi birçok *spin-off* dizi de yayımlanmış ve çeşitli video oyunlarının konusu olmuştur.

Schweitzer ve Saks, 2007; Thomas, 2006; Tyler, 2005). Bu etki çoğunlukla polisiye izleyicilerinin suçun ispatlanması için beklentilerin olması gerekenden farklı biçimlerde gözlemlenmesi (dna, parmak izi gibi maddi delil olmadan suçun kanıtlandığına ikna olmama veya maddi delil olmaksızın, suçlunun belirlenmesinde görgü tanıklığını yeterli bulma gibi), adli süreçlerin hızlı ve sorunsuz bir şekilde işlediğinin düşünülmesi gibi biçimlerde gözlemlenmektedir. Örneğin Shelton (2008) tarafından ABD duruşmalarında görev alan 1027 jüri üyesi katılımcı ile yürütülen bir araştırmada, *CSI* izleyicisi olan jüri üyeleri, görgü tanıklığının mevcut olduğu durumlarda bilimsel kanıt armaksızın zanlıyı suçlu bulma eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Kitle medyasında yer alan seyirlik şiddeti değerlendiren Gerbner (2014) da televizyondaki şiddetin iktidarın bir güç gösterisi olduğunu iddia etmiştir. Gerbner'a göre bu şiddet gösterimi; sosyal normlar ve ilişkiler, hedefler ve araçlar, toplumun kurallarının ihlali karşısında ödenecek bedel gibi konulara dair oldukça fazla şey anlatmaktadır. Güvenlik ihtiyacı ile bir arada yürüyen korku ise Gerbner'a göre toplumsal kontrolün tarihi bir aracıdır (Gerbner, 2014: 341). Gerbner televizyondaki şiddeti de iktidarın bir güç gösterisi olarak değerlendirmekte ve korkunun ortaya çıkışında, gerçek saldırganlığa kıyasla, şiddet gösterisi izlenmesinin daha etkili olduğunu savunmuştur. Gerbner ekme teorisi çalışmalarında; televizyonu çok izleyenlerde büyük tehlikelerle karşılaşabilecekleri korkusunun ve güvensizlik hissini hakim olduğu, kötü bir dünyada yaşadıkları inancının, televizyonu az izleyenlere göre daha yoğun olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gerbner, bu türden bir ekmeği "kötü dünya sendromu" olarak tanımlamıştır (Özkan, 2017: 132).

Gerbner'in çalışmasında bir başka noktaya dikkat çeken Trend'e (2008) göre ise, söz konusu şiddet haberlerine çok fazla maruz kalmak ayrıca kişilerin bu şiddetin normal olduğuna ve bazı sorunları çözmenin en iyi yolunun şiddet olduğuna inanmaya başlamalarına neden olmaktadır. Bunun sonucunda da acı çekmeye karlı duyarsızlaşarak, şiddetin sonuçları üzerinde düşünmemeye, empati kurma becerilerini yitirmeye ve ilgili durumları protesto etme yeteneklerini kaybetmektedirler (Trend, 2008).

Amerikan Televizyonlarında gerçek suçlara ilişkin yapımların yükselişini incelediği “The Rise of True Crime” çalışmasında Jean Murley, suç bilimleri, adli tıp ve mahkeme prosedürlerine ilişkin bilginin artışıyla birlikte, toplumda suça karşı irrasyonel bir korkunun da arttığını savunmuştur. Durumu suçlara ilişkin bilginin beklendiği üzere aydınlık getirmesi yerine karanlık getirdiği şeklinde bir metaforla örnekleyen Murley, bu tür programlarının belirli suç türlerinin (genç kadınların vahşi bir cinayete kurban gitmeleri, suç mağduru çocuklar gibi) gerçek suç programlarında aşırı ölçüde temsil edildiklerini ve bu durumun toplumdaki cinayet sorununa dair kamu algısını çarpıtabileceğini belirtmiştir. Bu tür tasvirlerin en sık kurban olanların görmezden gelinmesine neden olabileceğini ve çeteleşme, uyuşturucu ticareti gibi diğer suçları geri plana atarak belirli suçların marjinalleştirilmesine yol açabileceğini savunmuştur. Bunun sonucu olarak yargılama süreçlerinin ve hüküm koşullarına ilişkin kamu politikalarının ve kararlarının bu durumdan olumsuz etkilenebileceğini eklemiştir. Murley’e göre, “gerçek” insanın kötülüğünü devamlı vurgulayan ve tekrarlayan tasvirler, öfke, çaresizlik gibi duyguları öne çıkarabilir ve makul olmayan ceza politikalarının desteklenmesine yol açabilir (Murley, 2008: 112).

Bu durum medya yargılaması, masumiyet karinesi gibi kavramlar üzerinden sıkça tartışılmaktadır. Bu kavramlar “Adalet Talebinin Mecrası Olarak Medya” başlığında daha detaylı olarak ele alınmaktadır.

1.3.1. Güvenlik İhtiyacı, Suç ve Suçlu Korkusu

Güvenlik ihtiyacı, açıkça farkında olmamız veya olmamamızdan bağımsız olarak gündelik hayatlarımızı ve daha geniş bir ölçekte toplumsal pratikleri şekillendiren temel olgulardan bir tanesidir.

Maslow (1943) insanların yaşamlarına ilişkin motivasyonlarını sorguladığı çalışmalarında, insan ihtiyaçlarının belirli bir öncelik sırasına sahip olduğu sonucuna varmıştır. Motivasyon Teorisi adını verdiği bu yaklaşımda, Maslow’a göre ihtiyaçlar fizyolojik ihtiyaçlardan başlayarak, kendini gerçekleştirme aşamasına kadar şu şekilde sıralanırlar:

- 1) Fizyolojik İhtiyaçlar: Yeme, içme, uyku vb.
- 2) Güvenlik İhtiyacı: Tehlikelerden korunma, barınma vb.
- 3) Sevgi ve Ait Olma İhtiyacı: Sosyal ilişkiler, aile vb.
- 4) Değer İhtiyacı: Saygı görme, kendine güven, statü vb.
- 5) Kendini Gerçekleştirme: Problem çözme, yaratıcılık, ahlak vb.

Maslow'a göre bu ihtiyaçları gerçekleştirilebilmenin yollarının kesin çizgilerle belirlenmiş bir reçetesi yoktur. Farklı toplumsal bağlamlarda, söz konusu ihtiyaçlara ulaşmak için farklı yollar izlenebilir. Diğer yandan kendini gerçekleştirme aşamasına toplumda çok az sayıda insan ulaşabilmektedir. Çünkü Maslow'a göre piramidin her bir basamağındaki ihtiyaçlar giderilmeden bir sonraki basamağa geçmek mümkün değildir. Bu nedenle, çoğunlukla insanlar; kendini gerçekleştirme aşamasına gelinceye kadar olan basamaklardaki ihtiyaçlarını tam olarak gideremediklerinden veya bu ihtiyaçların karşılanmasında süreklilik sağlayamadıklarından kendini gerçekleştirme basamağına ulaşamamaktadırlar.

Maslow'un belirttiği bu ihtiyaçlar hiyerarşisine bakıldığında, yeme, içme, uyuma gibi temel fizyolojik ihtiyaçların hemen üzerinde güvenlik ihtiyacı olduğu görülebilir. Bu güvenlik ihtiyacı, kişinin kendi beden güvenliği dışında birçok farklı güvenlik ihtiyacını da kapsamaktadır. İnsanlar kendi beden güvenliklerinin yanı sıra, ailelerinin, sosyal olarak ilişkilendirilme içinde buldukları kişilerin, fizyolojik ihtiyaçlarını giderebilecekleri kaynakların, mülklerinin ve ahlaki değerlerinin vb. de güvende olduğunu hissetme ihtiyacı içerisindeyimdirler. İhtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında bakıldığında, bir alt basamaktaki ihtiyaçlar giderilmeden sonraki basamağa geçilmesi mümkün olmadığından dolayı temel fizyolojik ihtiyaçların hemen üzerinde yer alan güvenlik ihtiyacının insanlar için kritik öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Fakat korkunun içinde yaşadığımız toplumsal koşullar, tarihsel dönem gibi faktörlere bağlı olarak farklı görünümlere bürünmesi bu olgunun yalnızca bireye indirgenmiş, psiko-biyolojik açıklamalarla değerlendirilemeyeceğini göstermektedir.

Duhm (2002: 19) korkuya ilişkin kapsamlı bir analiz yapılabilmesi için, kavram değerlendirilirken psikolojik alanın aşılmasının ve toplumsal faktörlerin de dahil edilmesinin bir zorunluluk olduğunu belirtmektedir.

Örneğin Gerbner (2014: 55), medyada şiddetin gösterilmesinin oldukça büyük bir pasifize edici etkisi olduğunu savunmaktadır. Buna göre, medyada şiddetin gösterilmesine maruz kalan birçok insanda güvensizlik, bağımlılık ve korunma talep etme duyguları tetiklenmektedir. Bunun sonucunda korkuları artan ve güvensiz hisseden insanlar, kontrol pratiklerine çok daha açık bir hale gelmektedirler (Gerbner, 2014: 55).

Bu açıdan bakıldığında suç korkusu ve güvenlik ihtiyacının, bir önceki kısımda ele alınan cezai popülizm politikalarının ayrılmaz bir unsuru olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi cezai popülizmin beslediği ana kaynak halktan yükselen korku ve kaygılardır. Bu bağlamda halk arasında yayılan korkunun sesi ne kadar yüksek çıkarsa, yani korku ne kadar yaygın olursa kontrol pratiklerini kabullenme oranı da o derece yüksek olacaktır.

Bu çalışmanın çerçevesi belirlenirken temel alınan Ahlaki Panik kuramı ise; Gerbner'ın dikkat çektiği korkunun toplumsal kontrolün bir aracı olması savunusuyla ve cezai popülizm kavramsallaştırmasıyla oldukça yakın argümanlar taşımaktadır. Bir sonraki kısımda, bu korku ve panik ikliminin oluşmasına alan açan faktörler medyayla ilişkileri bağlamında ele alınmaktadır.

1.3.2. Medya ve Ahlaki Panik

Ahlaki panik en genel tanımıyla, belirli bir gruba yönelik olarak veya sosyal ve ahlaki anlamda rahatsızlık belirtisi olarak algılanan herhangi bir davranışa karşı

olarak ortaya çıkan aşırı tepki olarak tanımlanabilir (Giddens ve Sutton,2014:357-358). Mutlu tarafından ilk kez 1994'de yayımlanan İletişim Sözlüğü'nde "törel ürkü" olarak yer alan ahlaki panik kavramı; aslında küçük çaptaki toplumsal sapkınlık edimleri olan şeylere karşı abartılı ve iletişim araçlarınca da büyütülen toplumsal bir tepki olarak açıklanmaktadır (Mutlu, 2012:305). Mutlu'ya (2012) göre iletişim araçlarının yanında polis, mahkemeler, hükümetler ve kamuoyunun da bu şekilde aşırı tepki göstermesi, başka insanlar için rol modelleri oluşturmakta ve aksi söz konusu olduğu durumlarda dikkat çekmeyecek düzensiz veya toplum dışı davranış örneklerini belirlemektedir. Bu bağlamda da ahlaki panik, bu türden sapkın davranışların ortadan kaldırılmasına yol açmak yerine, söz konusu davranışlarda büyüme eğilimine yol açmaktadır (Mutlu, 2012).

Ahlaki panik kavramı, temel olarak sosyolog Stanley Cohen'in 1972 yılında yayınlanan "*Folk Devils and Moral Panics*" isimli çalışmasına dayanmaktadır. Cohen (2002), 1967-69 yılları arasında hazırladığı doktora tezinden yola çıkarak oluşturduğu ahlaki panik kavramına, geç dönem altmışların ayrıkısı ruhunun temel oluşturduğunu belirtmiştir. Cohen'e göre bu dönem suç, gençlik kültürleri, alt kültürler, vandalizm, uyuşturucu ve holiganizm ile ilgili çalışmalara yön vermiştir (Cohen, 2002).

Stanley Cohen'ın, 1972 yılında yayınladığı çalışmasında ahlaki panik kavramını, etiketleme kuramı ve sapkınlık çoğalmasa modeliyle (deviance amplification model) ilişkilendirdiğini söylemek mümkündür. Etiketleme kuramı Howard Becker tarafından geliştirilmiştir ve temel olarak insanların eylemlerinin diğer insanlar tarafından yargılandığı ve etiketlendiği varsayımı üzerinden şekillenmektedir (Laughey, 2010).

Plummer'a (2011) göre, etiketleme kuramında temel olarak suç, sapma ve standarttan uzaklaşmaya karşı gösterilen sosyal tepkiler vurgulanmaktadır. Howard Becker'a göre ise, sapkın kimliğini belirleyen şey, sapma davranışı veya sapkın motivasyonlar değildir. Becker sapkın kimliklerin, etiketleme süreci aracılığıyla üretildiğini, bu bağlamda "sapkın" olarak anılan kişinin aslında, sapkınlık etiketi kendisine başarılı bir şekilde yapıştırılan kişi olduğunu

belirtmekte; bunun yanında normal veya sapkın olmak üzere keskin ayrımlar ortaya koyan kriminolojik yaklaşımlara da eleştirel yaklaşmaktadır (Giddens ve Sutton, 2014).

Ahlaki paniğin oluşum sürecine de dikkat çeken Becker (2013), ahlaki girişimciler tanımını önermektedir. Bu tanımlamaya göre ahlaki paniğin oluşumu sırasında, toplum tarafından belirli davranışlar ve durumlar makbul, bu çerçevenin dışında kalan durum ve davranışlar ise harici (outsider) olarak nitelendirilmekte ve bu çerçevede kendine özgü bazı kurallar oluşturmaktadır. Bu kuralların oluşturulması sırasında söz sahibi olan, kuralları belirleyen ve uygulayan siyasi otoriteler, kanaat önderleri, medya ve benzeri öğeler ise ahlaki girişimciler olarak adlandırılmaktadır (Becker, 2013). Türker (2019) bu ahlaki girişimcilerin, kamuoyunu yönlendirme gücünü elinde bulundurduklarını ve oldukça geniş bir şebeke olduklarını vurgulamaktadır. Ahlaki girişimciler kavramsallaştırması, Durkheim'in toplumsal işbölümü kavramını da hatırlatır niteliktedir. Buna göre toplumsal sapma, toplumun makbul olmayan bazı davranışları tanımlanması ve bunlara karşılık yaptırımlar belirlenmesi sonucunda kendini birleştirmesinde ve ahlaki değerlerini yeniden onaylamasında rol oynamaktadır (Türker, 2019).

Etiketleme sürecinin temellerine bakacak olursak; öncelikle insanların toplumsal bağlamlarda karşılaştıkları diğer insanları tahmin edilebilir kategoriler içerisinde değerlendirme eğiliminde oldukları varsayımını ele alabiliriz. Sosyal psikoloji literatüründe; insanların olaylar ve kişiler gibi anlamlandırmaya ihtiyaç duydukları yeni durumlarla karşılaşmaları halinde, değerlendirme yaparken kendilerine zaman kazandırdığı için bu türde bir kestirme yola başvurdıkları yönünde görüşler oldukça yaygındır (Kağıtçıbaşı, 1999). "Zihinsel kestirme yöntemler" olarak adlandırılan bu kategorizasyon sürecinde üretilen yargılar, oldukça sınırlı bir veriye ve sezgisel (heuristic) çıkarsamalara dayanmaktadır. Fakat sezgisel süreçler ve sınırlı verilere dayanarak yapılan bu çıkarsamaların, zihinsel açıdan oldukça kullanışlı kısayollar olmalarına rağmen, yine sınırlı veriye dayalı olmalarından dolayı bazı yanlılıklar ve yanılsamaları da beraberinde getirmesi kaçınılmazdır (Tversky ve Kahneman, 1974:1-2).

Bu bakış açısına göre, zihinsel kestirme yöntemler bağlamında yaptığımız değerlendirmeler sonucunda; kişilerin, söz konusu değerlendirme süreciyle zihnimize yerleştirdiğimiz kategorilere uygun belirli davranış örüntülerine göre davranmaları beklentisi içine gireriz. Diğer yandan, örneğin yeni biriyle tanıştığımızda onun, zihnimize dâhil ettiğimiz kategorideki diğer insanların davranış örüntülerinden farklı davranışlarıyla, hatta zaman zaman toplumdaki genel kanının pek de olumlu olarak tanımlamadığı bir özelliğe sahip olduğu yönünde işaretlerle de karşılaşabiliriz (Goffman, 2014). Bu tez çalışmasının temel araştırma problemlerinden biri olarak, nasıl ortaya çıktıkları incelenen bu genel toplumsal kanı bağlamında, yeni tanıştığımız bu kişiyi tehlikeli, saldırgan, yetersiz biri olarak değerlendirmemiz de olasılıklar arasındadır. Goffman'a (2014) göre böyle bir sıfat, eğer itibarsızlaştırıcı etkisi çok fazla ise "damga" olarak tanımlanabilir. Damgalama yalnızca toplumsal olarak, olumsuz olduğu yönünde genel bir kanı oluşturulmuş davranışlar olarak değil; başarısızlık, engel gibi farklı veçhelerle de karşımıza çıkabilmektedir.

Damga; sosyal utancı imleyen bir göstergedir. İngilizceye stigma olarak geçen kelime kökenini Yunancada dövme anlamına gelen stizein kelimesinden almaktadır²⁵. Güncel Türkçe Sözlük'te Türk Dil Kurumu tarafından yapılan tanımlamaya baktığımızda ise damganın, "bir şeyin üzerine bir nişan, bir işaret basmaya yarayan araç; bu araçla basılan nişan, işaret" gibi tanımlamalarının yanı sıra "bir kimsenin adını kötüye çıkaran, yüz kızartıcı durum" biçiminde bir tanımlamasıyla da karşılaşmaktayız (TDK, 2018).

Goffman (2014) üç tip damgadan bahsetmiştir:

²⁵ Lecture by HRH The Prince of Wales, as Patron, to the Royal College of Psychiatrists, Brighton, Friday 5 July 1991, Erişim Adresi: <https://www.cambridge.org/core/journals/the-british-journal-of-psychiatry/article/abs/lecture-by-hrh-the-prince-of-wales-as-patron-to-the-royal-college-of-psychiatrists-brighton-friday-5-july-1991/7C37611524C140064C035DBE85566651>

Son Erişim Tarihi: 02.09.2021

- 1) Bedensel damgalar: Bedensel engeller, fiziksel izler vb.
- 2) Etnik köken, ulus, din gibi etnolojik damgalar
- 3) Bireysel özelliklere yönelik damgalar: Zayıf irade, baskılanması gerektiği veya doğal olmadığı düşünülen tutkular, sapkın ve katı inançlar, ahlaksızlık olarak algılanan bireysel karakter bozuklukları gibi damgalar. Psikolojik rahatsızlıklar, intihar girişimi, alkolizmden kaynaklanan damgalamalar bu kategoriye dâhil edilebilir.

Howard Becker ise bu damgalama sürecini ahlaki panik kuramının da temellerini aldığı etiketleme kuramı bağlamında açıklamaktadır. Becker'ın yaklaşımına göre insanların eylemleri sürekli olarak diğer insanlar tarafından değerlendirilmekte, yargılanmakta ve sınıflandırılmaktadır. Becker'a (2013) göre toplumsal grupların kendi içlerinde oluşturdukları belirli kurallar bulunmaktadır ve bu kurallar çerçevesinde bazı makbul davranışlar tanımlanmıştır. Zaman zaman bu durum dayatmalar biçiminde de ortaya çıkabilir. Söz konusu dayatmaya uyum göstermeyen kişiler toplum tarafından harici (outsider) olarak etiketlenmektedirler (Becker, 2013).

Diğer yandan Goffman'a (2014) göre bir grup içerisinde belirli bir anlam ifade eden "damga", başka bir grup söz konusu olduğunda farklı anlamlar ifade edebilir. Bir grup tarafından normal dışı ve kesinlikle kabul edilemez olan bir durum, bir başka grup için normal hatta istendik bir durum olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda ahlaki panik, etiketleme ve damgalama süreçlerini toplumsal bağlamdan ayrı, genel geçer reçetelerle anlamak mümkün görünmemektedir.

Ahlaki panik kavramını kapsamlı olarak ele alan Stanley Cohen, *Folk Devils and Moral Panics* isimli çalışmasında etiketleme süreçlerini 60'larda İngiltere'de ortaya çıkan gençlik alt kültürleriyle ilişkilendirmiştir (Laughey, 2010; Giddens ve Sutton, 2014). Cohen'ın araştırmasının temelini İngiltere'de bir sahil bölgesi olan Clacton'da 60'larda ortaya çıkan iki gençlik altkültürü Mods ve Rockers arasındaki sürtüşmeler üzerine gerçekleştirdiği gözlemler oluşturmaktadır. Mods

ve Rockers arasındaki sürtüşmeler Cohen'in gözlemlerine göre oldukça ufak çekişmelerdir. Fakat gazeteler bu olayları oldukça abartılı bir şekilde aktarmışlardır (Laughey, 2010). Okuduğu haberler sonrasında çelişkiye düşen Cohen ise, olayın şahitleri, adliye kayıtları gibi kaynaklara ulaşmaya çalışarak olayın gerçek boyutunu öğrenmeye çabalamıştır. Sonuçta ise olayın gerçekten de büyük boyutlarda olmadığı, yaralanan kimsenin bulunmadığı ve olayın gazetelerin yansıttıkları halinin gerçekte yaşanan biçiminden oldukça farklı olduğu bulgusuna ulaşmıştır (Giddens ve Sutton, 2014). Sonuç olarak Laughey'nin (2010) de belirttiği gibi olayın faileri, suçlu tabakası olarak etiketlenmiştir. Cohen'e göre söz konusu gruplar beş yıl sonrasında toplumsal bilinçten tamamen silinmişlerdir, fakat kolektif bellekte, güncel korkularla karşılaştırılabilecek, geçmişin "halk şeytanları" (folk devils) olarak yerlerini almışlardır (Cohen, 2002). Halk şeytanları, "ne olmamız gerektiği"nin görünür hatırlatıcılarıdır (Laughey, 2010).

Cohen Sapma Kuvvetlendirme Modeli (Deviance Amplification Model) ile, Mods ve Rockers gruplarına yönelik toplumdaki bu kalıp yargıların nasıl beslendiğini şu şekilde aktarmıştır:

Tablo 2. Sapma Kuvvetlendirme Modeli (Cohen, 2002)

1. Aşama: Sorunun Başlangıcı	(İşçi-sınıfına mensup gençlerin yapısal ve kültürel pozisyonlarından doğar)
2. Aşama: İlk Çözüm	(Sapmış davranış ve tarz)
3. Aşama: Toplumsal Tepki	(Uzun vadeli değerler ve ilgilere yönelik yanlış bir tehdit algısı)
4. Aşama: Kontrol Kültürünün İşlemeye Başlaması, Stereotiplerin Oluşturulması ve Kötüye Kullanılması	(Dramatize etme, duygusallaştırma, şiddetlendirme)
5. Aşama: Sapmada Artış, Kutuplaşma	
6. Aşama: Stereotiplerin Doğrulması	(Teorinin Kanıtlanması)

Cohen'e göre medya bu çekişmeyi aktarırken tarafsız değildir. Medya, Mods ve Rockers grupları arasında yaşanan bu çekişmeyi kışkırtıcı ve sansasyonel bir dille aktararak stereotiplerin inşasına yardım etmiş ve toplumsal değerlerin tehdit altında olduğuna dair bir paniğin oluşmasına zemin hazırlamıştır. (Laughey, 2010; Giddens ve Sutton, 2014). Giddens ve Sutton (2014) ahlaki paniğin belirli bir şablonu izlediğini öne sürmüşlerdir. Cohen'in Sapma Kuvvetlendirme Modeli'yle örtüşür şekilde Giddens ve Sutton'ın (2014) belirttiği şekliyle ahlaki panik, bir durum ya da bir grup ortak ahlaki değerlere tehdit olarak tanımlandığında başlamaktadır. Sonrasında bu tehdit, toplumu söz konusu grup ya da durum hakkında hassaslaştıracak ve kaygıyı artıracak şekilde "kitle iletişim araçları" aracılığıyla abartılarak iletilir. Sonuç olarak yaşanacak ahlaki panik, bu durumla ilgili olarak bir şeyler yapılması gerekliliği tepkilerini ortaya çıkarır ve yetkililerin bu konuda bir şeyler yapması yönünde bir kamuoyu baskısı oluşmasında öncül olur. Giddens ve Sutton, bazı durumlarda paniğin medyadaki dikkat döngüsü sonlanana kadar devam ettiğini belirtmişlerdir.

Jewkes'e (2004) göre ahlaki paniğin beş temel özelliği bulunmaktadır:

1. Ahlaki panik, medyanın sıradan bir olayı sıra dışı bir olaymış gibi sunmasıyla gerçekleşmektedir.
2. Toplumsal olarak sapkın olarak tanımlanmış davranış edimleri gösterenler; medya, kanaat önderleri ve benzeri otoriteler tarafında kolektif biçimde, ahlaki bozulma ve sosyal çözümlenin nedeni olarak işaret edilirler. Bu bağlamda söz konusu otoriteler tarafından oluşturulan ahlaki ortamın içerisinde medya, suçluluğun abartılması döngüsünü tetiklemektedir.
3. Ahlaki panik, ortaya çıktığı toplumda bir fikir birliği ve kolektif kaygılar oluşturarak ahlaki bir çerçeve belirlemektedir.

4. Ahlaki panik, hızlı sosyal değişimler sırasında ortaya çıkmaktadır. Tehdide yönelik geniş sosyal kaygılar inşa ettiğini söylemek mümkündür.

5. Ahlaki panik söz konusu olduğunda, gelecek için bir metafor niteliğinde olmaları nedeniyle, gençler genellikle hedef durumundadır. Jewkes (2004), bunun nedeninin gençlerin toplumun “sağlıklı” veya “hastalıklı” olduğunun test edilmesinde bir gösterge olarak benimsenmesinden kaynaklandığını öne sürmüştür.

Cohen (2002) kitle medyasının, sapmalara oldukça büyük bir yer ayırdığını ifade etmiştir. Bunlara örnek olarak sansasyonel suçlar, skandallar, tuhaf olaylar ve esrarengiz durumlar verilebilir. Dramatik bir biçimde yansıtılan takipler, davalar, cezalandırmalar kitle medyasında tekerrür eden dikkat odaklarıdır.

Tüm bu bakış açıları bir arada değerlendirildiğinde, normal dışı olan, söz konusu davranışın hangi toplumda ve hangi tarihsel momentte ortaya çıktığına göre farklılık gösterdiğini söylemek mümkündür. Çalışmanın üçüncü kısmında, normal dışı olan üzerine farklı yaklaşımlara değinilerek ahlaki panik kavramının ortaya çıkışı ve dönüşümüne odaklanılacaktır. Ahlaki panik üzerine alanyazında geleneksel medya ve yeni medya üzerine ayrı ayrı odaklanan çeşitli çalışmalar bulunmasına rağmen, yakınsama kültüründen yola çıkarak yeni medyanın, geleneksel medyanın çıktıkları üzerindeki dönüştürücü rolüne odaklanan herhangi bir çalışma bulunmamaktadır.

Alanyazındaki klasik çalışmalara baktığımızda, Stanley Cohen’in Halk Düşmanları ve Ahlaki Panikler çalışması dışında, Ahlaki panik alanında Jock Young tarafından gerçekleştirilen ve 1971 yılında yayınlanan The Drugtakers çalışmasının da benzer çıktılara sahip olduğu görülebilir. Young, uyuşturucu madde kullanan gençlerle gerçekleştirdiğı bu çalışmada etiketlenmeyle karşı karşıya kalanların toplumdan dışlanıp marjinalize edildikleri ve medyanın yeterli bilginin bulunmadığı bu durumları abartılı olarak aktararak halkın öfkeye kapılmasına neden olduğu sonucuna varmıştır. Young’a göre bu etiketleme

sürecinin daha sapkın davranışlara da yol açabilmesi olasıdır. Zira Young, bir toplumun ancak kendilerini o toplumun bir üyesi olarak kabul edenleri kontrol edebileceğini belirtmektedir (akt. McRobbie, 2013).

Stuart Hall tarafından 1978 yılında gerçekleştirilen ve medyada yer alan kapkaç olayları üzerine gerçekleştirilen kapsamlı bir çalışma olan Policing the Crisis çalışmasında ise, ahlaki paniğin ideoloji temelli bir incelemesi yapılmıştır (Hall, 2013). Bu çalışmada da Hall, sokak gaspçılığının medya aracılığıyla nasıl ahlaki paniğe dönüştüğüne dikkat çekmiştir (Türker, 2019). Hall çalışmada, ahlaki paniği tek başına bir olgu olmaktan çıkararak, devletin etki alanını özel alana kadar genişleten bir hegemonya stratejisi, başat ideolojinin sözcüsü olarak değerlendirmiştir (McRobbie, 2013).

Diğer yandan, bir durumu ahlaki panik olarak adlandırmanın, o durumun hiç var olmadığı veya gerçekleşmediği anlamına gelmediğini unutmamakta fayda vardır. Bir şeyin ahlaki panik olup olmadığına ilişkin araştırmalar, söz konusu olayın yaşanıp yaşanmadığının sağlamasını yapan bir kontrol mekanizması olarak düşünülmemelidir. Ahlaki panik temelde, olayın boyutu ve öneminin, geçerli ve nesnel kaynaklarla karşılaştırıldığında, kendi içerisinde veya daha ciddi başka sorunlara göre abartılıyor olduğu anlamını taşımaktadır (Cohen, 2019: 26).

Türkiye’de ise, ahlaki panik kavramını medya çalışmaları bağlamında ele alan kapsamlı çalışmalardan biri 2009 yılında Aslı Güngör Kırçıl tarafından yazılan doktora tezidir. Kırçıl tezinde Türkiye’de genç suçluluğunun kitle iletişim araçlarındaki sunumu ve bir ahlaki paniğin yaratılması ve sürdürülmesi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Alanyazındaki bir başka araştırma ise, Şeker ve Tiryaki (2013) tarafından kamu spotlarının ahlaki panik oluşumuna etkisiyle ilgili olarak gerçekleştirilmiştir. Ahlaki panik ve sosyal medya etkileşimi ile ilgili olarak ise Şenol (2014) tarafından gerçekleştirilen bir çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada ahlaki panik kavramı ve Facebook arasındaki ilişki, sosyal medyanın tikel yapısı içerisinde incelenmiştir. Şenol çalışmasında Facebook üzerinden gerçekleştirilen kullanıcı isimlerinin başına “TC” kodlaması eklenmesi tepkisini ahlaki panik kavramsallaştırması bağlamında ele almıştır. Süslü (2013)

tarafından tamamlanan yüksek lisans tez çalışmasında ise; çeşitli yayın kuruluşlarında yer almış ve zaman zaman toplumlarda ahlaki paniğe neden olmuş haberler üzerinden bir analiz yürütülmüştür. Araştırma kapsamında ele alınan örnek haber metinleri, medyanın toplumsal algı oluşumundaki etkililikleri açısından incelenmiştir. Senar Emre (2019) tarafından gerçekleştirilen yüksek lisans tez çalışmasında ise, Hürriyet, Posta, Yeni Şafak ve Cumhuriyet gazetelerinde mülteci krizi ile ilgili olarak yer verilen haberler ahlaki panik sürecinin yükselişi ve gerileyişi temelinde incelenmiştir.

1.3.3. Adalet Talebinin Mecrası Olarak Medya

Önceki kısımlarda da tartışıldığı gibi, medyanın suç, suçlu ve adalet kavramlarına ilişkin tahayyüllerinin şekillenmesinde önemli bir faktördür. Haberler gibi olgusal içeriklerin yanında kurgusal içeriklerin de izleyicilerin bu kavramları algılama ve yorumlama biçimleri üzerinde etkisi olduğu yadsınamayacak bir gerçektir. Noam Chomsky kitle medyasının işlevleri arasında bireyin toplumun bütününe eklemlenmesini sağlayan değerlerin, inançların ve davranış kodlarının aşılmasının da yer aldığını belirterek, refahın belli merkezlerde toplandığı ve önemli sınıfsal çıkar çatışmalarının olduğu bir dünyada bu işlevin sistematik bir propaganda yoluyla gerçekleştirilebileceğini vurgulamıştır (Chomsky,2012: 72). Medyanın günümüzde artık kapitalist ve egemen yapıya eklemlenmesi ve politik iktidarla iç içe geçmesi nedeniyle, yasama yürütme ve yargı güçlerinin denetleyicisi dördüncü kuvvet rolü sorgulanır hale gelmiştir (Erdoğan,2013: 177).

Bunun yanında, adalet sisteminin düzgün işlemediği durumlarda medyanın sahip olduğu kamuoyunu etkileme gücü, adaletin popülist bir versiyonunu da üretebilir. Medya yargılaması olarak adlandırılabilir bu durumun sonucunda; itibarın zedelenmesi, kariyerin yok edilmesi, kurumların güvenilirliğinin asılsız olarak sarsılması biçiminde sonuçlar da ortaya çıkabilir (Ulukaya, 2020²⁶).

²⁶ Kaynak <https://journos.com.tr/> Son Erişim Tarihi 10.10.2023

Medya yargılaması Chris Greer ve Eugene McLaughlin (2010: 27) tarafından dinamik, etki odaklı ve haber medyası güdümlü bir süreç olarak tanımlanmıştır. Medya yargılaması sürecinde, kimliği bilinen veya bilinmeyen bireyler halkın gözünde yargılanmakta ve cezalandırılmaktadır. Bu yargılama ve cezalandırma sürecinin hedefleri kişilere yöneltilen resmi suçlamaların sonuçlarını önceden belirlemekten, “ortak ahlaka” karşı bir suç işlediği düşünülen ünlü ve tanınmış kişilerin acımasızca takibine kadar uzanabilir (Greer ve McLaughlin, 2010: 27).

Özellikle sosyal medya sağladığı hız, anlık olarak paylaşım yapabilme, zamansal ve uzamsal kısıtlamalardan azade bir biçimde daha fazla sayıda insana ulaşabilme gibi kolaylıklarla; Seltzer’in (1995) belirttiği şekliyle “patolojik” bir kamusal alanın oluşabilmesi için oldukça elverişli bir ortamdır. Son yıllarda bu durum, masumiyet karinesi²⁷ ve sosyal medya özgürlüğü ikilemi bağlamında sıkça tartışılmaktadır.

Anayasa Mahkemesi Başkanı Zühtü Arslan, 2021 yılında Ankara’da düzenlenen “*Masumiyet Karinesi ve Lekelenmeme Hakkı Sempozyumu*”nda da bu konuya dikkat çekerek konuşması sırasında şunları söylemiştir:

“Anayasa Mahkemesi’nin bu yıl verdiği bir kararda vurguladığı üzere, yargı bağımsızlığı ilkesi ile masumiyet karinesi arasında yakın bir bağlantı bulunmaktadır. Zira masumiyet karinesine göre, bir kişinin suçlu sayılabilmesi ancak bağımsız bir mahkemece yürütülen ve adil yargılanma şartlarını sağlayan yargılamada şüphelerin giderilmesi suretiyle maddi hakikate ulaşılarak verilen bir hükümlerle mümkündür.

Bu sebeple Anayasa Mahkemesi seri muhakeme usulü kapsamında savcılık tarafından belirlenen yaptırım doğrultusunda hüküm kurma zorunluluğu getiren kanun hükmünü mahkemelerin bağımsızlığı ilkesi yanında masumiyet karinesine de aykırı bulmuştur. Mahkemenin iptal gerekçesine göre, hâkimin suçun sübutuna yönelik değerlendirme yapma yetkisini sınırlandıran söz konusu hüküm nedeniyle “suçluluğu

²⁷ Türkiye Cumhuriyeti Anayasası’nın 38. Maddesi’ne göre “*Suçluluğu hükmen sabit oluncaya kadar, kimse suçlu sayılamaz*”. Bu durum kişinin masumiyet karinesi, lekelenmeme hakkı olarak adlandırılmaktadır.

hükmen sabit olmadan bir kişinin suçlu sayılması sonucu ortaya çıkabilir". Bu da masumiyet karinesiyle bağdaşmayacaktır.

Öte yandan suçluluğu mahkeme kararıyla kesinleşmeden bir kişinin suçlu kabul edilmesine yönelik tutum ve davranışlar mahkemelerin bağımsızlığı ilkesini de zedelemektedir. Benzer şekilde devam eden yargılamalar hakkında hâkimlere veya mahkemelere baskı yapılması da masumiyet karinesini olumsuz yönde etkileyebilecektir. Bu sebeple yargı bağımsızlığının etkili şekilde sağlanması, masumiyet karinesinin ve diğer temel hakların korunması bakımından hayati derecede önemlidir.

Anayasa'nın 138. maddesi yargı bağımsızlığının birbirini tamamlayan üç temel şartını düzenlemektedir. Birincisi yargısal görevlerini yerine getirirken hâkimlerin vicdanlarına müdahale edilmemesidir. Bu şart maddede yapılması ve yapılmaması gerekenler belirtilmek suretiyle düzenlenmiştir. Yapılması gereken, görevlerinde bağımsız olan hâkimlerin Anayasaya, kanuna ve hukuka uygun olarak vicdani kanaatlerine göre hüküm vermeleridir.

...

Son olarak belirtmek gerekir ki, modern hukuk düzenlerinde kendisine herhangi bir suç isnat edilen kişinin yargılanacağı, aklanacağı veya mahkûm edileceği yegâne yer mahkemelerdir. Yargı sistemimiz kendi bünyesinde denetim ve telafi imkânı sağlayan itiraz, istinaf ve temyiz gibi kanun yollarına da sahiptir.

Dolayısıyla başta sosyal medya olmak üzere farklı mecralarda yargısız infaz veya aklama yoluna gidilmesi sağlıklı ve adil bir yargılama sürecini zehirlemektedir. Bundan kaçınmak hepimizin ortak sorumluluğudur."²⁸ (Arslan, 2021).

Arslan, 2021 tarihli bu konuşmasında yargı bağımsızlığı ve masumiyet karinesi arasındaki ilişkiye dikkat çekerek; adli süreçlerin sağlıklı işleyebilmesi için masumiyet karinesinin kritik bir rol oynadığını vurgulamıştır. Yargı sürecini etkileyebilecek, sosyal medya gibi mecralarda yürütülen yargısız infaz ve aklama gibi girişimlerin, adil yargı sürecine zarar verdiğini belirten Arslan, masumiyet

²⁸ Kaynak: <https://www.anayasa.gov.tr/tr/baskan/konusmalar/masumiyet-karinesi-ve-lekelenmeme-hakki-sempozyumu-nda-yaptigi-konusma/> Son Erişim Tarihi: 10.10.2023

karinesinin yargı bağımsızlığının etkili bir biçimde sağlanabilmesinin ayrılmaz bir parçası olduğunu belirtmiştir.

Ancak adil yargılama süreçleri ve iletişim özgürlüğü arasında dengenin sağlanması konusunda da incelikli bir yaklaşıma ihtiyaç olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Kamuoyunda sosyal medya yasası, sansür yasası gibi isimlerle de anılan 13 Ekim 2022 tarihinde kabul edilen ve 18 Ekim 2022 tarihli Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe giren 7418 sayılı “Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” çerçevesinde, 26 Eylül 2004 tarihli ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu’na “*Halkı yanıltıcı bilgiyi alenen yayma*” maddesi eklenmiştir. Bu maddeye göre “*halk arasında endişe, korku veya panik yaratmak saikiyle, ülkenin iç ve dış güvenliği, kamu düzeni ve genel sağlığı ile ilgili gerçeğe aykırı bir bilgiyi, kamu barışını bozmaya elverişli şekilde alenen yayan*” kişilerin bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası istemiyle yargılanmaları öngörülmektedir²⁹.

Bu madde ifade ve basın özgürlüğüne aykırı olduğu gerekçesiyle, başta medya profesyonelleri ve hak savunuculuğu odaklı sivil toplum kuruluşları olmak üzere toplumun birçok kesiminde tepkilere neden olmuştur.

Söz konusu yasa, tasarı olarak meclise sunulduğu dönemde Alternatif Bilişim Derneği, Bilgisayar Mühendisleri Odası, Bilişim Çalışanları Dayanışma Ağı (BİÇDA), Elektrik Mühendisleri Odası, İnternet Derneği (ISOC-TR), Linux Kullanıcıları Derneği, Medya ve Hukuk Çalışmaları Derneği (MLSA) ve Pardus Kullanıcıları Derneği 20 Haziran 2022 tarihinde ortak bir açıklama yayımlayarak,

²⁹ Kaynak: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/10/20221018-1.htm> Son Erişim Tarihi: 10.10.2023

bu yasanın sosyal medyanın hukuksuzluklara karşı anlık gündem oluşturma yeteneğini ortadan kalkmasına yol açabileceğini belirtmişlerdir³⁰.

Uluslararası Af Örgütü ise 24 Ekim 2022 tarihli basın açıklamasında “gerçeğe aykırı bilgi” ve “ülkenin iç ve dış güvenliği, kamu düzeni ve genel sağlığına tehdit oluşturabilecek bilgi” tanımlamalarının muğlak olduğunu ve bu durumun keyfi uygulamalara açık kapı bıraktığını belirtmiştir. Diğer yandan Uluslararası Af Örgütü, yasada içeriği üreten ve bunu yaygınlaştıranlar arasında da belirgin bir ayırım yapılmadığına ve kişilerin üretmedikleri veya yazarı olmadıkları bilgilerden de yaygınlaştırma nedeniyle sorumlu tutulabileceklerine dikkat çekmiştir³¹.

Tüm bu tepkilerin temellendiği ortak nokta ise basın ve ifade özgürlüğüdür. Bu açıdan, daha önce de belirtildiği gibi yargılama süreçlerinde tarafsızlığın sağlanabilmesi ve adaletin bağımsız olarak tesis edilebilmesi ve kişilerin haber alma ve iletişim özgürlüklerinin korunması arasında bir denge sağlanmalıdır.

Örneğin; Şule Çet ile ilgili olarak, yargılama sürecinde; sosyal medya üzerinden kamuoyu oluşturularak, davanın seyri toplumun farklı kesimlerinden birçok insan tarafından titizlikle takip edilmiştir. Bu süreçte, geleneksel medya organlarının da vakaya ilişkin haberlerinde, söylemlerinin dönüştüğü açıkça gözlenmiştir. Daha erken tarihlerde yayımlanan haberlere bakıldığında “*İki erkekle lüks plazaya girdi ve sonrası...*” biçiminde başlıklar atarak olayı intihar olarak duyuran Milliyet Gazetesi, Şule Çet davası ile ilgili olarak sosyal medya üzerinden kıvılcımlanan ve yayılan toplumsal tepkiler sonrasında, 25 Kasım 2019’da ana sayfasını, “*Boyun Eğme*” manşetiyle, kadın cinayetlerinde öldürülen kadınların fotoğraflarından oluşturulan Şule Çet kolajına ayırmıştır. Dava sonucunda da sanıklara müebbet hapis cezası verilmiş, 11 Ocak 2020’de de Aile, Çalışma ve

³⁰ Kaynak: <https://alternatifbilisim.org/dezenformasyon-yasa-tasarisi-hakkinda-aciklama-ve-caqri/> Son Erişim Tarihi: 12.10.2023

³¹ Kaynak: <https://www.amnesty.org.tr/icerik/turkiye-dezenformasyon-yasasi-hukümetin-denetimini-sikilastiriyor-ve-ifade-ozgurlugunu-kisitliyor> Son Erişim Tarihi: 12.10.2023

Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından iyi hal indiriminin kaldırılması için istinafa başvuru yapılmıştır.

Sosyal medyanın bu ikilemini, “Sosyal Medya Yargılaması: Adaletin Hem Başladığı Hem Bittiği Yer” biçiminde ifade eden Ceyda Ulukaya (2020), sosyal medyanın kamuoyu oluşturma gücüne dikkat çekmiştir. Diğer yandan Ulukaya (2020) sosyal medyanın nefret söylemine alan açmak gibi riskler barındırdığına da vurgulayarak, bu açıdan sosyal medyanın adalet kavramsallaştırması bağlamında hem avantaj hem de dezavantaj olarak işleyebileceğini belirtmiştir.

Bu çalışmada ele alınan Müge Anlı ile Tatlı Sert programı gibi suç ve adalet kavramsallaştırmaları üzerine kurulu televizyon programları da, izleyicilerin adalet talebini oldukça yoğun biçimde yönlendirdiği kaynaklardır. Çelenk (2005:213), bu tür programların izlenme oranlarının oldukça yüksek olduğunu belirtmiştir. Çelenk’e göre, bunun nedenlerinden bir tanesinin, daha kapsamlı toplumsal problemlerle ilgilenme imkanları kısıtlı olan izleyicilerin, ilgilerini başkalarının yaşamlarındaki trajedilere kaydırmalarıdır. Böylelikle örneğin adaletsizlik hissi yaşayan bir izleyici, söz konusu programlarda yer alan konulara ilişkin olarak ya çözülen bir olay sonrası katarsis yaşayarak adaletsizlik hislerini hafifletecek, ya da kendi durumları ile bu trajedileri karşılaştırarak kendi durumlarından memnuniyet duyacaklardır.

Reality show programlarında, kişisel trajedilerin kamusal meselelermişçesine tartışılması, izleyicilerin ortak yaşamdaki gerçek problemlere ilişkin duyarlılıklarında bir kayma yaratılmasına zemin hazırlamaktadır (Çelenk, 2005: 213). Çelenk, bu program türünün içerik üreticilerinin, hedefledi izleyici kitlesinin dış dünya ile başa çıkamayan ve toplumsal problemler karşısında muhalif bir duruş sergileyemeyen izleyicilerden oluştuğunu savunmuştur. Bu bakış açısı, Trend’in (2008) şiddet haberlerine çok fazla maruz kalmanın kişilerin acı çekmeye karşı duyarsızlaşarak, şiddetin sonuçları üzerinde düşünmemeye, empati kurma becerilerini yitirmeye ve ilgili durumları protesto etme yeteneklerini kaybetmelerine yol açtığı iddiasıyla da örtüşür niteliktedir.

Geleneksel medyanın, adalet arayışı için, izleyicilerin sosyal medya aktivizmi dışında, yeni medya ile yakınsadığı durumlar da mevcuttur. Gelişen yeni medya teknolojilerinin sağladığı imkanlar, enformasyonun doğrudan yurttaşlar tarafından dolaşıma sokulabilmesine olanak vermektedir. Geleneksel medya kaynakları bu durumu kendi faydalarına kullanabilmenin bir yolu olarak izleyicilerin kendilerine doğrudan ulaşabilecekleri ve video, görsel gibi içerikleri de iletebilecekleri hatlar kurmak şeklinde gerçekleştirmektedirler.

Özellikle haber kuşakları sırasında paylaşılan Whatsapp ihbar numaraları, yurttaşları içerik üretim sürecine dahil etmektedir. Yurttaş gazeteciliği bakış açısından; yayıncılar içerik sağlanması aşamasında izleyicileri sürece dahil edip onları alımlayıcı konumundan üretici-tüketici (prosumer) konumuna çekerken, diğer yanda durumun izleyici veçhesinde de zaman zaman adalet arayışı beklediği hızda ilerlemeyen, beklediği biçimde sonuçlanmayan dahası zaman zaman da bu hak ve adalet arayışını resmi mercilere başvurarak sürdürmekten çekinen izleyiciler için bu hatlar, hızlı ve görece daha ulaşılabilir bir destek olarak görülmektedir. Bütün formalitelerden uzakta, herhangi bir denetim veya evrak gerektirmeden, günün herhangi bir saatinde veya dünyanın herhangi bir yerinden bir Whatsapp mesajı ile yayın organına ulaşabilen izleyici, aslında bir bakıma adalet arayışının ilk sebebi hatta belki de en nihai sonucu da olan duyulma, varlığının tanınması ihtiyacını da karşılamaktadır.

Bu tartışmayı temel çıkış noktası olarak ilerlediğimizde aslında söz konusu programlarının, toplumsal gerginliğin aktarılacağı ve bir miktar eritilebileceği bir emniyet supabı işlevi gördüğünü de söylemek mümkün olacaktır. Böylelikle hem toplumun adalet arayışında olan bireyleri için sorunlarının görünür olup, birileri tarafından dinlendiklerini hissettirecek bir başvuru mercii rolü üstlenerek hem de ekran başındaki izleyiciler için bu adalet arayışını nihayete erdiren bir çözüm sunup, bir bakıma katarsise aracı olarak; toplumda ortaya çıkan ve/ya yükselen gerginliğin kontrol edilmesini de sağlamaktadırlar.

2. BÖLÜM

İZLEYİCİ KAVRAMI VE İZLEYİCİ ÇALIŞMALARI

İzleyici (audience); kelime anlamıyla “bir oyunu, filmi, konuşan birini vb. izlemek veya dinlemek için tek bir yerde bir araya gelen insan grubu” olarak tanımlanmaktadır³². Türkçe’de ise “izleme işini yapan kimse; seyirci” tanımlamasıyla karşılık bulan izleyici kavramı, “eğlenmek için bakan kimse” gibi sözlük anlamları taşımaktadır³³. İzleyici, iletişim bilimleri alanında ise çok daha geniş kapsamlı olarak ele alınmaktadır. Kaynak, kanal, mesaj, alıcı, etki zinciri üzerine odaklanan, erken dönem medya araştırmalarında, mesajın “alıcılarını” imler biçimde kullanılmıştır. Yaygın olarak ise, bir medya kanalının izleyicilerini, dinleyicilerini veya basılı medya için okuyucuları tanımlar biçimde kullanımı üzerinde bir uzlaşma bulunmaktadır (McQuail, 1997:1).

Türkçe alanyazında izleyici (audience) kavramını; “izlerkitle/izlerküme” olarak ele alan Erol Mutlu (2012: 167-168) ise, İletişim Sözlüğü için tanımın oldukça kapsamlı bir açıklamasını şu şekilde yapmıştır:

“Ortak bir amaçla (izlemek, dinlemek, okumak vb.) bir araya gelen veya aynı mesaja maruz kalan bir grup insan.”

Kamusal söylev durumunda bireyler fiziksel olarak bir aradadırlar; buna karşılık televizyon gibi kitle iletişim ortamlarında, bireyler tek başlarına olabilirler. İzlerkitleler dinleme isteği veya isteksizliği, mesajdan ya da amaçtan yana veya onlara karşı olma, etkin ya da edilgin olma, tutunumlu ya da tutunumsuz olma, bilgili veya bilgisiz olma, türdeş veya ayrıtürden olma gibi değişkenler aracılığıyla tanımlanabilirler.”

³² Kaynak: Cambridge Dictionary

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/audience>, Son Erişim Tarihi: 18.02.2024.

³³ Kaynak: Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük <https://sozluk.gov.tr/>, Son Erişim Tarihi: 18.02.2024.

Tanımların ortaklaştığı noktaya ise, kelimenin ilk çağrıştırdığı “bakma” eylemini içeren görsel medya dışındaki tüm medya araçları için kullanılabilen çok daha kapsayıcı bir kavram olduğudur. Medyanın devinimsel yapısından dolayı, kavramın da sürekli olarak güncellendiğini söylemek mümkündür. Denis Mcquail (1997:2) tarafından da dikkat çekildiği gibi; tamamen farklı fenomenlere işaret ediyor olsalar da izleyici terimi 18. Yüzyıl söz konusu olduğunda roman okuyucuları için kullanılabilirken 20. Yüzyıl için uydu yayınları üyeleri için kullanılabilir.

Günümüzde ise yeni medya araçlarının yaygınlaşmasıyla kavram daha da karmaşık hale gelmiştir. Seç-izle servisleri (VOD-video on demand), sosyal medya platformları gibi birçok araçla birlikte izleyiciler içerikle birçok farklı kaynaktan ilişkilenebilmeye başlamış, bu durum da sosyal izleyici, sosyal televizyon, transmedya iletişim gibi kavramları öne çıkarmıştır.

Diğer yandan Denis Mcquail (1997: 10-11) tarafından belirtildiği gibi; izleyici davranışları yalnızca teknolojinin değil sosyal ilişkilerin de bir sonucudur ve teknolojik olanakların eski izleyici davranışlarının yerine geçmek yerine bu davranışların yelpazesini genişlettiğini söylemek mümkündür. Başka bir ifadeyle, yeni medyanın sağladığı olanakların ortaya çıkardığı etkileşimli dünya, teknolojik olanaklar kadar sosyal faktörlerle de ilişkilidir.

Toby Miller (2009) ise, medya çalışmalarında izleyici kavramının öne çıkmasını Televizyon Çalışmaları 2.0 olarak tanımlamaktadır. Miller’ın (2009), Televizyon Çalışmaları 1.0 olarak tanımladığı araştırmalarda, yayıncılık ağırlıklı olarak ekonomi-politik açıdan ele alınmıştır. Bu çalışmalarda izleyici kavramı, kişilerin içerikle ilişkilenebilecek biçimlerinden ziyade, sahiplik ve kontrol ilişkileri içerisinde irdelenmiştir.

Televizyon çalışmaları 2.0’ın ise tam da bu noktada farklılaştığını söylemek mümkündür. Kılıçbay (2005) izleyiciye yeni anlamlar yükleyen bu yaklaşımı; Frankfurt Okulu kuramcılarının izleyiciye yaklaşımındaki üstenci ve izleyiciyi pasif, “kültürel bir budala” ele alan bakış açısına tepki olarak ortaya çıkan sistemli

bir eleştiri olarak değerlendirmiştir. Miller (2009) televizyon çalışmaları 2.0'ın odağında endüstrinin değil, tamamen izleyicinin olduğunu belirtmiştir. TV çalışmaları 2.0'a göre, toplum belli bir akla sahiptir ve izleyiciler metin üzerinden kendi anlamlarını oluşturabilir. Buna göre devlet aygıtlarının, akademinin ve kapitalizmin ulaşmaya çalıştığı ise bu anlamların ölçülmesi ve bu doğrultuda kontrol edilebilmesidir. Buradan bir bakıma TV çalışmaları 2.0'da televizyonun herhangi bir şeyden sorumlu olmadığı mesajını da iletmektedir (Miller, 2009: 27). Mesajın oluşumu yalnızca izleyicinin mesajla kurduğu bağa ve çıkardığı anlama dayalıdır. Diğer yandan Miller bu tartışmayı kurarken izleyici çalışmalarının üç ayağı olduğu varsayımından yola çıkmıştır. Bu çalışma alanlarından biri televizyonun ekonomi politiğidir. Bu yaklaşım televizyon yayıncılığı alanında kullanılan teknolojiyi, sahiplik yapılarını ve kontrol ilişkilerini ele alır. Bir diğer alan ise, metinsellik. Metinsellik ise içeriğe odaklanmaktadır. Bu hermenötikten, içerik analizine kadar uzanan geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Üçüncü alan ise, izleyici çalışmalarıdır. İzleyici çalışmaları ise benzer şekilde izleyicileri sosyal psikolojik bağlamda çözümlenmeye odaklanan çalışmalardan, sosyolojik ve kültürel çıkarsamalara ulaşmayı hedefleyen çalışmalara kadar, izleyiciye odaklanan bütün çalışmaları şemsiyesi altına alan oldukça geniş bir alandır (Miller, 2009: 23). Burak Özçetin (2010) ise Miller'ın yaptığı bu ayrımın çok da keskin sınırlarının olmayacağı konusunda bir uyarıda bulunmaktadır. Bütün bu alanların birbirleri ile kesişiyor olabileceği çalışmaların da yapıldığını hatırlatan Özçetin, Miller'ın yaklaşımına, izleyici ve meta formu arasındaki bağı göz ardı ediyor olduğu yönünde bir eleştiri getirmiştir. Bu çalışmada kapsamında da Özçetin'in savunusuyla paralel olarak, metinsel içeriğin, dijital teknolojilerin ve izleyici çalışmalarının birlikte dönüştüğü bir araştırma yürütülmektedir.

İzleyici çalışmalarının uzun süreli geleneğinde temel olarak şu üç noktaya odaklandığı görülebilir:

- İzleyici aktivitelerinin analizi
- İnsanların gündelik medya kullanım pratikleri

- İzleyicilerin medyaya ve medya içeriklerine atfettikleri anlamlar (Mollen, Saariketo ve Kleut, 2016).

İzleyici çalışmaların günümüzde geldiği noktayı daha anlaşılır olarak aktarabilmek için, çalışmanın bu kısmında izleyici çalışmalarına ilişkin bir tarihsel izlek sunulacaktır.

2.1. İZLEYİCİ (AUDIENCE) KAVRAMININ TEMELLERİ

Kitle medyası izleyicisi kavramının temelleri, basılı kitaplara kadar uzanmaktadır. 18. Yüzyıldan itibaren ise gazeteler, dergiler gibi diğer basılı medya kaynaklarının düzenli takipçileriyle birlikte izleyici kavramı oluşmaya başlamıştır (Mcquail, 1997: 4). Fakat sosyal bilimler bağlamında, izleyici kavramının tartışılmaya başlanması sinemanın ortaya çıkışıyla gerçekleşmiştir. Sinema tiyatrodan farklı olarak; milyonlarca kişinin aynı mesajları, aynı duyguları deneyimlemesini sağlayan, canlı performans olmadığı için her zaman ve her yerde aynı biçimde aktarılan ve izleyicilerin dikkat objeleriyle etkileşim içerisinde olmadıkları yeni bir deneyim alanı oluşturmuştur (Mcquail, 1997: 5).

Medya çalışmaları içerisinde izleyiciye bakış erken dönemlerde çoğunlukla izleyiciler pasif, kendi içerisinde farklılık göstermeyen tüketiciler olarak ele alınmışlardır (Mcquail ve Windahl, 1993: 132).

Etki araştırmaları olarak adlandırılabilir, 1940-1960'lı yıllar arasını kapsayan bu dönemde çalışmalar çoğunlukla izleyicilerin deneylere dahil edilmesi, izleyicilere yönelik ölçüklerin geliştirilmesi ve uygulanması gibi yöntemlerle; televizyonun izleyici üzerindeki etkisini ölçmeye ve değerlendirmeye yönelik olarak tasarlanmıştır (Mutlu, 1999; Press ve Livingstone, 2006).

Bu çalışmaların izleyiciye bakışı bir kitlenin parçası olarak; atomize, sömürülen ve tamamen etkiye açık oldukları yönündeydi (Press ve Livingstone, 2006: 177). Butler (2007: 419), Kitle İletişim Çalışmaları başlığı altında ele alınabileceğini

belirttiği bu dönemde, izleyici çalışmalarının temel olarak iki sorunun yanıtını aradığını belirtmiştir. Bu sorular;

- İzleyicilerin halihazırda ne izlediği ve kimlerin hangi programları izlediği,
- İleriye dönük olarak ise izleyicilerin hangi programları izleyeceği ve belirli bir programın izleyicilerinin kimlerden oluşacağı,

şeklinde sıralanmıştır. Ancak bu dönemde çalışmalar yapan etki araştırmaları öğrencileri, gerçek izleyici kitlesinin sosyal gruplardan oluştuğunu ve medyanın etkilerinin de kişilerarası ilişki ağlarıyla dolaymlandığını fark etmeye başlamışlardır (Mcquail ve Windahl, 1993: 132). II. Dünya Savaşı sonrası kitle iletişim araçlarındaki mülkiyetin artışına da paralel olarak, sosyal bilimler alanında yayıncıların gücünün daha önce tahmin edildiği kadar büyük olmadığı görüşü giderek yaygınlık kazanmaya başlamıştır

Bu durum aynı zamanda bir paradigma değişimini de tetiklemiş, iletişim alanında yapılan çalışmaların odağı, medyanın güçlü etkilerinden yavaş yavaş bu etkilerin sınırlı olduğu görüşüne kaymaya başlamıştır. Araştırmacıların, izleyicilerin tamamıyla pasif olarak verili kabul edildikleri yaklaşım konusundaki sorgulamaları (Press ve Livingstone, 2006: 177) ve iletişim araçlarına atfedilen etki kuvvetinin gerçekte karşılık bulamadığına ilişkin gözlemlerin (DeFleur ve Lowery, 1988) bir sonucu olarak; medyanın izleyicilere ne yaptığına değil, izleyicilerin medya ile ne yaptığına odaklanan, izleyici merkezli çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

Joseph Klapper (1960) egemen paradigmada dönüşüme olan ihtiyacın ortaya çıkma nedenlerini şu üç madde altında toplamıştır:

- Medya ortalama bir yurttaş üzerinde öngörülmediğinden daha az etkilidir. Herhangi bir durum, mesajı alan kişinin inançları, tutumları, davranışları gibi faktörlerden azade olarak direkt bir neden sonuç ilişkisi olarak ele alınamaz.

- Birçok çalışma medya aracılığıyla iletilen mesajların etkili olduğunu, fakat bu etkinin oldukça küçük olduğunu ortaya koymuştur.
- Medya çalışmalarının ilk dönem araştırmacılarının öngördüklerinin aksine, medya aracılığı ile iletilen mesajların hani koşullar altında alındığında etkili olduğu, söz konusu araştırmacıların tahmin ettiklerinden çok daha karmaşık bir yapıya sahiptir (akt. DeFleur ve Lowery 1988:164).

Bu gelişmeler sonucunda iletişim araştırmacıları yalnızca sosyolojik veya yalnızca psikolojik modellerin yeterli olmadığı ve iletişimin “birinin bir diğerine yaptığı bir eylem” olarak değil, karşılıklı olarak ilerleyen bir ilişki olarak ele alınması gerektiği görüşü üzerinde durmaya başlamışlardır (Özçetin, 2018:100).

2.1.1. Sınırlı Etkiler Yaklaşımı ve İletişimin İki Aşamalı Akışı Kuramı

Gitlin (2008:21) bu konfigürasyonlar içerisinde en etkili teorinin “iletişimin iki aşamalı akışı” olduğunu savunmaktadır. İlk olarak “sınırlı etkiler” yaklaşımıyla ortaya çıkan bu yeni bakış açısının erken dönemlerinde, araştırmacılar izleyicilerin gerçekten de medyanın mesajlarından etkilendiklerini fakat bu etkilerin belirli sınırlılıkları bulunduğunu savunmuşlardır. Buna göre, etkinin sınırlarını, birçok farklı değişkenin etkileşimi belirlemektedir. Başka bir ifadeyle; medya mesajları izleyicileri etkilemekte fakat bu etki, basit ve direkt bir biçimde ortaya çıkmamaktadır (Butler, 2007: 421).

Bu dönüşüm ihtiyacının sonucunda ilk olarak 1940 yılında, Ohio, Erie County’de seçmenlerin başkanlık seçimlerinde destekleyecekleri adayları belirlemeleri sürecinde kararlarını neye göre verdiklerini ilişkin oldukça geniş çaplı bir araştırma yürütülmüştür. Araştırmada halihazırda görevde bulunan Demokrat aday ve Franklin D. Roosevelt ile Cumhuriyetçi aday Wendell Willkie arasında bir karşılaştırma yapılmıştır. Araştırmanın odak noktası ise kitle iletişim araçlarının bu süreçte oynadığı roldür. Medyanın etkisinin yanı sıra, araştırmada, seçmenlerin kararını etkileme potansiyeli olabilecek bazı değişkenler de incelenmiştir. Bunlar inanç, sosyo-ekonomik durum, yerleşim bölgesi, istihdam

durumu gibi bazı demografik değişkenlerdir. Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet tarafından bu projeye ilişkin ayrıntılı bir rapor 1944 yılında People's Choice (Halkın Tercihi) başlıklı bir kitap olarak yayımlanmıştır (DeFleur, 2016:173).

DeFleur (2016) People's Choice araştırması kapsamında, araştırmacıların görüşmeleri sürdürürken katılımcıların adaylar hakkında nasıl fikir edindiklerini sorduklarında yanıtın medya olacağı öngörüsüyle yola çıktıklarını ancak hiç beklemedikleri bir durumla karşılaştıklarını aktarmıştır. Katılımcılar, bu görüşmeler sürecinde hem adaylara ilişkin olarak edindikleri bilgiler, hem de adaylarla ilgili yorumlar hakkında konuşurken başka bir enformasyon kaynağının varlığından da bahsetmekteydiler. Bu enformasyon kaynağı da başka insanlardı. İnsanların adaylar ve seçim kampanyalarına ilişkin görüşlerini, birbirleriyle gerçekleştirdikleri konuşmalar, tartışmalar önemli ölçüde etkiliyordu. Bu bulgular iletişimin iki aşamalı akışının keşfedilmesini sağlamıştı (DeFleur, 2016:177-178).

People's Choice çalışmasının sonuçlarının da katkı yaptığı, yakın sosyal ilişkilerin medyadan kitleye enformasyon akışında rol oynadığı görüşü, kitle iletişim çalışmalarında modern sosyal yaşamdaki insanların izole bireyler olduğu varsayımından uzaklaşmaya başlanmasının yolunu açmıştır. Bunu takip eden süreçte ise birincil grup kavramı oldukça önemli bir hale gelmeye başlamıştır (DeFleur ve Lowery, 1988).

Katz'a (1957) göre, People's Choice araştırmasının sonuçları üç başlık altında incelenebilir. Bunlar:

- Kişisel etki
- Kişisel etkinin akışı
- Kanaat önderleri ve kitle medyası

Bu sonuçlardan yola çıkarak, insanların iletişimde oynadığı rolün yeniden değerlendirilmesi gerektiğini düşünen Katz ve Lazarsfeld 1944 yılında yeni bir araştırma planlamışlardır. 1945 yılında hayata geçirdikleri bu araştırma projesinin sonuçlarını 1955 yılında “Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication” adlı kitapta yayımlamışlardır (DeFleur ve Lowery, 1988: 165). Personal Influence araştırması Decatur, Illionis’de 800 kadın katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. People’s Choice araştırmasından farklı olarak Personal Influence çalışması Decatur’daki gündelik konularda, kanaat önderlerinin, katılımcıların seçimlerine etkisine odaklanmıştır. Çalışmanın temaları şu dört başlık altında toplanabilir:

- Pazarlama (Yiyecek, ev aletleri, küçük tüketici ürünleri seçimleri)
- Moda dünyası (Giyim, saç modeli, kozmetik seçimleri)
- Toplumsal konular (Politika, haberlerde yer bulan ulusal ve yerel olaylar gibi)
- Film seçimleri

Araştırma sonuçları kanaat önderi olarak görülen kişilerin ortak özelliklerinin, belirli bir konuda akranları tarafından, özel bir yeterliliğe sahip olduklarının düşünülmesi olduğuna işaret etmiştir. Fakat bu kanaat önderliğinin, belirli bir konuya özel olup yaşamın diğer kısımlarını kapsamadığı sonucuna varılmıştır (DeFleur ve Lowery, 1988).

2.1.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

İzleyicilerin medya mesajları konusunda seçici olduğuna ve medya içeriklerine kendi beğeni, düşünce ve enformasyon ihtiyaçları doğrultusunda yöneldiklerine ilişkin araştırma sonuçlarının işaret ettiği, medya kaynaklı tutum değişimi etkisinin aslında düşünülenenden daha az olduğu ve daha ziyade var olan tutumları pekiştirme olanağı için alan açtığı görüşünün yaygınlık kazanmasıyla birlikte;

“Medyanın insanlara ne yaptığı değil, insanların medya ile ne yaptığı” sorusunun sorulmaya başlanması, izleyicilerin aslında televizyon izleme etkinliğini edilgin olarak değil, etkin olarak, kendi ihtiyaçları doğrultusunda kullandığı savı üzerinden şekillenen “kullanımlar ve doyumlar” yaklaşımı için temel oluşturmuştur (Mutlu, 1999; McQuail ve Windahl, 1993: 132).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temel olarak; izleyicilerin medya içeriklerini, çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak ve doyuma ulaşmak için kullanan aktif katılımcılar olduklarını fikri üzerinden şekillenmektedir. Başka bir ifadeyle, medya içeriklerini tüketim sürecinde, izleyicilerin kişisel motivasyonları temelinde bu içerikleri seçtiklerini ve yorumladıklarını savunan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyiciye aktif bir rol atfetmesi açısından etki araştırmalarından ayrılır (Blumler, 1979). 1950’lerin sonları ve 1960’ların başlarında, kitle iletişim araçlarına maruz kalmanın kısa vadeli etkilerini ölçmeyi amaçlayan etki çalışmalarının yarattığı hayal kırıklığı sonrasında öne çıkan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyici katılımını, izleyicilerin kendi bakış açılarını ve deneyimlerini süzgecinde anlamayı amaçlamıştır (Blumler, 1979: 10).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, keskin sınırları olan bir teori değildir (Blumler, 1979: 9). Daha önce de belirtildiği gibi, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı “aktif izleyici” kavramı üzerinden şekillenmektedir. Bu yaklaşıma göre izleyiciler, medya içeriklerini kendi ihtiyaçları ve kendi izleme motivasyonları temelinde aktif olarak belirlemektedirler (Blumler, 1979).

Günümüzde hala birçok araştırmada karşımıza çıkan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının alanı, dijitalleşmeyle birlikte, yakınsama odaklı çalışmaları da kapsayacak şekilde genişlemiş ancak teorik ve pratik olarak temel soruları aynı kalmıştır (Ruggiero, 2009:3). Bu temel sorular; insanların neden belirli bir dolayimli iletişim biçimine dahil oldukları ve bu iletişim biçiminde nasıl doyum aldıklarıdır? Thomas Ruggiero (2009:29), bu soruların yanıtlanması sırasında, araştırmacıların geleneksel yöntem ve tipolojileri kullanmaya devam ediyor olsalar dahi, teorik modelleri etkileşim, kitleleşme, hiper metinsellik, eş zamanlılık ve dolayimli iletişimin kişilerarası yönleri gibi kavramları da içerecek

şekilde genişletmeye de hazırlıklı olmaları uyarısında bulunmaktadır. Bu bağlamda Ruggerio'ya (2009:29), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının 21. yüzyıl çalışmaları için kullanışlı bir teori olarak işleyebilmesi öngörülüyorsa, çağdaşlaştırılmalı ve modernize edilmiş bu yaklaşım psikolojik, sosyolojik ve kültürel bağlamlarda yeni medya ekolojisine yerleştirilebilmelidir.

2.1.3. İzleyici Alımlama Çalışmaları

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyici kavramını kendisinden önceki yaklaşımlardan görece farklı olarak ele alan ve izleyiciye etkin bir rol atfeden önemli bir gelişme olsa da, iletişim alanındaki pazar anlayışını dönüştürmekten uzak olmasıyla, başka bir ifadeyle iletişim süreçlerine bir ürün mantığıyla yaklaşan ve bu ürünlerin diğer iletişim ürünleriyle rekabet gerektiren birer meta oldukları ve izleyicilerin de bu metalar arasından kendi gereksinimlerine göre seçimler yapan "bilinçli tüketiciler" oldukları bakış açısı nedeniyle, iletişim alanındaki kuramsal çalışmalarda kökten bir dönüşüme katkı yaptığını söylemek mümkün değildir (Mutlu, 1999: 99).

1970'lerde, izleyicilerin televizyonla ilişkilene biçimlerini; bilindik teknik ve yöntemlerden farklı, izleyicilerin gündelik yaşamları, yaşam alanları ve gündelik yaşam pratikleri içerisinde etnografik yöntemlerle ele alan araştırma eğiliminin bu açıdan bir dönüm noktasını temsil ettiği söylenebilir (Mutlu, 1999:99). Bu yaklaşımın önemli isimlerinden bir tanesi Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nden Stuart Hall'dur. Hall (1999), simgesel mesajların üretiminin bir göstergeler sistemi olarak anlaşılabilir dilin aktarımından geçmeden gerçekleştirilemeyeceğini belirtmiştir. Başka bir ifadeyle, olaylar kendi başlarına anlam bildirmezler, olayların anlaşılabilir kılınması gerekir. Kodlama olarak adlandırılan süreci de olayları bu simgesel biçime tercüme eden pratiklerin oluşumu olarak tanımlamak mümkündür.

Kodaçıklama sırasında da izleyici aktif bir rodedir. Bu simgesel pratiklerin anlamlandırılması yine izleyicinin kendi süzgecinden geçerek, izleyicinin bağlamı, koşulları gibi öğelerin bir arada işlemesiyle gerçekleşecektir. Bu süreçte

izleyiciler, medya metinlerine kodlanarak iletilen hegemonik mesajları kabul edebilirler, müzakere edebilirler veya bu mesajları reddedebilirler. Hall bu kodaçımleme sürecini “okuma” olarak adlandırmaktadır. Okunan medya metni, yazılı olabileceği gibi görsel veya işitsel de olabilir.

Medya metinlerinin kodlanması, belirli normlara, işlemlere kurumsal ilişkilere ve teknik olanaklara bağlıdır (Mutlu, 1999:100). Mesajlar bir kez simgesel olarak kodlandıktan sonra, izleyicilerin okuma stratejilerine açık hale gelmektedir. İzleyicilerin bu mesajları okuma biçimleri ise, her bir izleyicinin kültürel ve siyasal eğilimlerine, hegemonik ve daha geniş ölçekteki kültürel, tarihsel, ideolojik bağlamlara, mesajın üretildiği teknoloji biçimi gibi birçok faktöre bağlı olarak değişiklik gösterebilir (Mutlu, 1999:100).

David Morley (2019), Stuart Hall’un seçme eserlerinin bulunduğu “Stuart Hall: Essential Essays Volume 1-Foundations of Cultural Studies” adlı derlemede, Stuart Hall’un kodlama-kodaçımı kavramlarının ele alınışında yalnızca kodaçımlemanın öne çıkmasından duyduğu rahatsızlığa dikkat çekmiştir. Morley (2019) tarafından aktarıldığına göre; Kültürel Çalışmalar ve Medya alanında kodlama/kodaçımı modeli oldukça sık karşımıza çıkmaktadır. Fakat bugün yaygın olarak bilinen şekliyle kodlama/kodaçımı modelini tanıdığımız, 1980’de yayımlanan “*Culture, Media, Language*”, 1974 tarihli orijinal eserin yalnızca bir parçasıdır. Morley eserin orijinalinde, kodlama süreçlerinin incelendiği, Stuart Hall’un bir tür olarak *Western*’e hâkim olan kodlar üzerinde yürüttüğü oldukça geniş bir yazınsal ve sinematik metin analizinin de bulunduğunu belirtmektedir. Stuart Hall 1994 yılında verdiği bir röportajda, söz konusu metnin, metne dair analizlerin atlanarak yerini tamamen ampirik izleyici araştırmalarına bırakacak biçimde yorumlanmasından duyduğu rahatsızlığı dile getirmiştir. Bu röportajda Hall, metinlerin tamamen çok anlamlı bir okumaya sonuna kadar açık olduğu yönünde bir görüş belirttiğini reddederek, metin analizinin gerekliliğini ısrarla vurgulamıştır (akt. Morley, 2019: 247).

Hall (1980) tarafından kategorize edilen okuma biçimleri, diğer bir ifadeyle hipotetik konumlanma pozisyonları başat (baskın/hegemonik) okuma,

müzakereci okuma ve muhalif (karşıt) okuma biçimleridir. Hall'un dikkat çektiği ilk konumlanış biçimi, başat okumadır. Bu okuma biçiminde, izleyici televizyon içeriğine kodlanmış mesajı, iletenin yeğlediği referans kod içerisinde açıklamaktadır (Hall, 1980:126).

Hall tarafından tanımlanan ikinci pozisyon ise, müzakereci kod veya müzakereci okuma olarak adlandırılmaktadır. Hall, çoğu izleyicinin genellikle, neyin baskın olarak tanımlandığının farkında olduğunu belirtmiştir. İkinci okuma biçimi olan müzakereci okuma biçimi ise, okuma sırasında uyumsal ve karşıt elementlerin bir arada işlemesiyle ortaya çıkmaktadır. Hall bu durumu, izleyicinin hegemonik tanımlamaları genel bağlamda kabul etmekle birlikte, daha durumsal bağlamlarda okumayı kendi kurallarıyla ve genel bütüne istisnai biçimde gerçekleştirmesi şeklinde açıklamaktadır (Hall, 1980:127). Başka bir ifadeyle, izleyici mesajı üretenin yeğlediği anlamları genel bağlamda kabullenmekte, fakat daha tali değerlendirmelerde bu anlamlara karşıt okumalar türetebilmektedir.

Hall'un tanımladığı son okuma biçimi ise muhalif okumadır. Bu okuma biçiminde izleyici, iletilmek istenen mesajın farkındadır fakat bu mesaja karşıt olarak konumlanmıştır. Turner (2016) bunu, seçmeni olduğumuz bir partinin rakibi olan bir siyasi partinin yayınını dinleme metoforu üzerinden somutlaştırmıştır. Turner'a göre bu şekilde bir yayını dinlediğimizde, olumlu ya da uyumlu bir konum yerine mesajın üretildiği konuma karşıt bir konum benimseriz ve bu okuma büyük olasılıkla söz konusu rakip siyasi partiye oy vermeyi tercih etmeme nedenlerimizi pekiştirir (Turner, 2016:112).

David Morley tarafından yürütülen Nationwide Projesi bu çalışmaların ilk örneklerinden biridir. Nationwide çalışmasında Brundson ve Morley tarafından, araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde BBC'de yayınlanmakta olan Nationwide isimli programın yorumlanmasına ilişkin kodaçıklamaların, toplumsal kümelere göre nasıl ayrıştığı incelenmiştir.

İzleyici araştırmalarında güncel yönelimler üzerinde feminist medya çalışmalarının etkisinin de göz ardı edilmemesi gerekir. Örneğin Janice

Radway'in aşk romanlarına ilişkin çözümlerinin yer aldığı ve bu romanların kadınların gündelik yaşamında nasıl bir yer tuttuğunu irdeleyen çalışması kültürel çalışmalar geleneğine sıradan izleyicinin anlamlandırma pratiklerine yönelimin ilginin önemli göstergelerinden biridir (Çaylı Rahte, 2013; Mutlu, 2005). Bu çalışmalar; akademi tarafından ciddiye alınmayan, ortalama izleyici kitlesine hitap eden programları araştırma konusu olarak gündeme getirip, bu elitist tavrın aşılmasında öncü olmuşlardır (Çaylı Rahte, 2009).

2.1.4. Dijitalleşmenin Etkisi

Bilgisayar dolayımı iletişim biçimleri, ortaya çıktıkları dönemde, kültürel çalışmalar alanında öncelikle iki uçlu bir heyecana neden olmuştur (Fornas, 1998:28). Bir yandan daha önce hiç zikredilmemiş yeni kavramlar, yeni tartışmalar yükselirken diğer yanda daha muhafazakar karamsar bir çevrede bu durumun yaşama dair var olan değerleri ve kültürü ortadan kaldıracağını, onları darmadağın edip bu ruhsuz sanal dünyadaki akışlar haline çevireceği endişeleri ortaya çıkmıştır. Araştırmacılar ise bu karmaşık dünyayı anlamlandırmaya çalışırken, geleneksel metinlerle aralarında bir devamlılığın izini sürmeye çalışmışlar ve bilindik metotların, bu yeni dünyaya uygulanabilirliğini sınamaya başlamışlardır.

Çalışmanın bu kısmında öncelikle dijitalleşmenin beraberinde getirdiği, izleyiciye ilişkin temel kavramlar tanımlanarak, sonrasında dijitalleşmenin izleyici araştırmaları üzerine etkisi ve bu eksende gerçekleştirilen araştırma örnekleri irdelenecektir.

2.1.4.1. Katılımcı Kültür ve Sosyal İzleyici

Katılımcı kültür, özellikle yakınsama kavramı üzerine yapılan tartışmalarda sıklıkla öne çıkan anahtar kavramlardan bir tanesidir. Jenkins'e göre geleneksel medya söz konusu olduğunda izleyicilerin medya içeriklerinin oluşturulmasında yönlendirici olma fırsatı oldukça azdır ve katılım için önlerine çıkan engeller oldukça fazladır. Yeni medya teknolojileriyle birlikte ise medya "alımlayıcıları"

kültüre katılım hakkı talep etmeye başlamışlardır (Jenkins, 2006; Van Dijk, 2011). Katılımcı kültür, genel hatlarıyla Henry Jenkins (2006) tarafından şu özelliklerle tanımlanmıştır:

- Sanatsal ifade ve sivil katılımın görece daha az engellemeyle karşılaştığı,
- Bir şeyler yaratma ve bunları başkalarıyla paylaşma konusunda güçlü destek görülen,
- En tecrübeliden yeni başlayanlara yönelik gayriresmi bir tür danışmanlığı kapsayan,
- Üyelerin, kendi katkılarının önemli olduğuna inandıkları,
- Üyelerin diğerleriyle belli düzeyde bir sosyal bağlılık hissettikleri (en azından, kendilerinin ortaya koymuş olduklarıyla ilgili olarak diğerlerinin ne düşündüğünü önemsedikleri) bir kültürü ifade etmektedir.

Katılımcı kültür kapsamında ise bağlılıklar, ifadeler, ortak sorun çözme ve dolaşım yer almaktadır (Jenkins, 2006; Sezen, 2011):

- Bağlılıklar: Belirli medya formları etrafında oluşmuş, resmi ya da gayri resmi üyelikler (Facebook, oyun klanları, mesaj panonarı vb.)
- İfadeler: Yeni yaratıcı formlar üretme (mash-up'lar, fan videoları yapımı, dijital örnekleme vb.)
- Ortak sorun çözme: Belirli görevleri yerine getirmek ve yeni enformasyon geliştirmek için resmi veya gayri resmi olarak takım halinde çalışma (Wikipedia, alternatif gerçeklik oyunları vb.)

- Dolaşım: Medya akışının biçimlendirilmesi (bloglar, podcastler vb.)

Bu çalışmanın inceleme alanını oluşturan sosyal televizyon kavramı da söz konusu katılım pratikleri içerisine dahil edilebilir. Sosyal televizyon kısaca, izleyicinin sosyal medya aracılığıyla bir televizyon içeriğine ilişkin etkileşimde bulunarak izleme deneyimini zenginleştirmesi olarak tanımlanabilir.

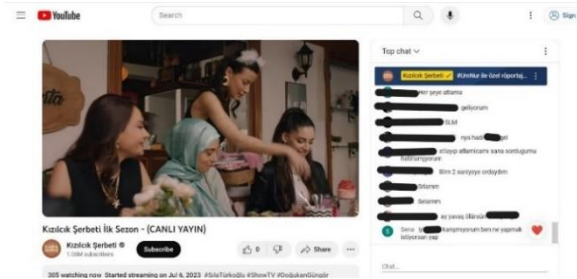
Sosyal TV, eşzamanlı olarak gerçekleşen senkron veya zaman farkıyla gerçekleşen asenkron biçimde olabilir (Chorianopoulos ve Lekakos, 2008: 113). Yani izleyici televizyon içeriğiyle eşzamanlı olarak sosyal medyadan paylaşım yapabilir, diğer izleyicilerle iletişime geçebilir, içerik interaktiviteye açıksa katılım gösterebilir vb. veya bunları televizyon izleme eyleminin sonrasında veya öncesinde gerçekleştirebilir.

Bu tez çalışmasında medya yakınsaması ve medya araçlarındaki söz konusu dönüşüm irdelenirken, televizyonun tercih edilmesinin en önemli nedeni ise; televizyonun, geleneksel medya araçları arasında, yeni medya teknolojilerine erişimin giderek yaygınlaştığı günümüzde, popülerliğini en çok koruyarlardan bir tanesi hatta yegânesi olmasıdır. Örneğin COVID-19 kısıtlamaları sırasında, sokağa çıkma yasağına tabi olan 65 yaş ve üzeri yurttaşların enformasyona erişim yöntemleri üzerine yapılan bir araştırmada, katılımcılar %90'lık bir oranının, pandemi sürecinde enformasyona erişebilmek için, iletişim aracı olarak televizyonu tercih ettikleri ortaya konulmuştur (Binark vd., 2020: 12).

Gerek güncel video ve yayın teknolojilerine, gerek ekonomi politik değişimlere, diğer geleneksel medya araçlarına göre daha kolay adapte olabilmesi, televizyonun günümüzde hala yaygın olarak tercih edilir olmasını sağlamıştır. Microsoft CEO'su Steve Ballmer 2009 yılında Las Vegas'da gerçekleştirilen "*Consumer Electronics Show*"un açılışında gerçekleştirdiği konuşmasında bilgisayar, akıllı telefonlar ve televizyon arasındaki yakınsamaya sıklıkla vurgu yapmış ve gelecek yıllarda televizyonun daha sofistike ve bağlantılı hale geleceğine, televizyon ve bilgisayar arasındaki sınırların giderek görünmez olacağına şahit olacağımızı belirtmiştir. Bunun yanında Microsoft'un Windows'u

bir bilgisayar işletim sisteminden ziyade; bilgisayar, telefon, televizyon ve bulut teknolojileri arasında devinen bir deneyim haline getirmeyi amaçladıklarını eklemiştir.³⁴ Buna benzer yaklaşımları göz önünde bulundurduğumuzda, yeni medya teknolojilerinin geleneksel medyayı yok edeceği yönündeki dijital devrimci bakış açısının da yanığı içerisinde olabileceğini söylemek mümkündür. Daha önce de bahsedilen Jenkins'in (2016) karakutu yanığı kavramı, tam olarak bu duruma dikkat çekmektedir.

Şekil 10. Bir sosyal televizyon pratiği örneği olarak Kızılıcık Şerbeti Dizisinin Birinci Sezon Bölümlerinin YouTube Üzerinden İzleyici Katılımlı Canlı Yayını³⁵



Toby Miller (2009) da benzer biçimde, günümüzde televizyonun popülerliğini yitirdiği hatta televizyonun sonunun geldiği ve artık önemli olmadığı yönündeki görüşlere karşı çıkarak, bu argümanların öne sürdükleri kanıtların oldukça zayıf olduğunu belirtmiştir. Miller, kamu ve özel televizyonların her türlü gösterge bağlamında büyümeye devam ettiğini ve halen insanların en çok zaman ve para

³⁴ Kaynak: <https://www.cbc.ca/news/science/consumer-electronics-show-kicks-off-with-windows-7-beta-1.823317> Son Erişim Tarihi: 12.10.2022

³⁵ Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=fQdUqL9iQEo> Son Erişim Tarihi: 16.11.2023

Televizyon için üretilmiş olan bir içerik olan ve halen Show Tv'de yayımlanmaya devam eden Kızılıcık Şerbeti dizisi için düzenlenen bu canlı yayında da olduğu gibi, YouTube üzerinden gerçekleştirilen canlı yayınlar sırasında izleyiciler sohbet için ayrılan bölüm aracılığıyla birbirleriyle etkileşim kurabilmektedir. İzleyiciler bu içerikleri televizyonda izledikleri sırada, fiziksel olarak buldukları çevrede kısıtlı olarak gerçekleştirebilecekleri ve zaman zaman da hiç gerçekleştiremeyecekleri izleyiciler arası etkileşime, bu yayınlar aracılığıyla zaman ve mekan kısıtlamalarından bağımsız olarak erişebilmektedirler.

yatırımını yaptıkları medya aracının televizyon olduğunu savunmuştur (Miller, 2009:12). Miller'a göre, tablet kullanıcıları televizyon haberlerini en yoğun olarak tüketen izleyici grubudur. Buna göre tabletler, ana kaynağın yardımcıları rolünü üstlenip, insanları televizyon izleme yoğunluğunu artırmaya teşvik etmektedir (Miller, 2019: 88).

Televizyon popülerliğini korurken, bir yandan da dijital ilerlemenin hızıyla kuşkusuz değişmeye ve dönüşmeye devam etmektedir (Bai, 2019; Miller, 2019; Uricchio, 2004). Noam (2014) televizyonun artık bir medya aygıtı olmaktan çıkarak; yüksek çözünürlüklü, katılımlı, kişiselleştirilmiş, sosyal, kapsamlı ve dünya çapında bir deneyim haline getirdiğini vurgulamıştır. Noam'a göre böyle bir çoklu bir yapıyı yalnızca televizyon olarak adlandırmak da yetersiz kalacaktır. Araçtaki teknolojik değişimler, arası sıkı sıkıya kontrol edilen, standardize, uyumlanmış, yavaş hareket eden ve televizyonu yayıncıların ve yapımcıların dünyası olarak karakterize eden yaklaşımdan uzaklaşıp, bilişim ve internetin hızlı işleyen dünyasına yaklaşılmasının önünü açmaktadır (Noam, 2014: 686). Bu durum yayıncıların ve medya sahiplerinin de varoluşlarını devam ettirebilmek için televizyon yayınlarında yeniliklere gitmesini ve dahası, yeni medya teknolojileriyle kesişen yeni uygulamalara atılmalarını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda televizyon yayıncılığının bu yeni jenerasyonun, yayıncılığın medya sahipleri odaklı halinden uzaklaşılmasını ve dolayısıyla izleyicinin tercihlerinin daha fazla dikkate alınmasını gerektiren, izleyici/kullanıcı odaklı bir çizgiye kaymasını gerektiren bir yönde ilerlediğini söylemek mümkün görünmekle birlikte, bu merkezsizleşmenin izleyicilerde ne ölçüde karşılık bulduğu ve izleyici ile içerik üreticileri arasındaki kalın duvarların gerçekten de belirsizleşmeye başlayıp başlamadığı, izleyicinin içerik üretimi üzerinde etkisinin ne ölçüde olduğu ve izleyicinin kendi izleme deneyiminin ne ölçüde değiştiğini görebilmek için daha çok araştırmaya ihtiyaç olduğu da yadsınamaz bir gerçektir.

Medya teknolojilerinde gözlemlenen yeniliklerle birlikte, medya çalışmaları son yıllarda bilim ve teknoloji çalışmaları, software çalışmaları gibi farklı alanlarla da temas eder hale gelmiştir (Mollen, Saariketo ve Klaut, 2016: 361). İletişim altyapısındaki değişimler; kod, çevrimiçi geribildirim, çoklu ortam, otomasyon,

yakınsama gibi birçok özelliği izleyicilerle buluşturarak hem medya aracının kendisinde hem de izleyicilerin medya araçlarıyla ilişkilenmesinde birçok yeniliği tetiklemiştir (Seçmen, 2019). Seçmen (2019), IPTV, WEB Tv gibi televizyon yayıncılığı için oluşturulan web altyapılarının, izleyicinin “aktif” olmasını da sağladığını savunmaktadır. Buna göre izleyiciler kendi istediği saatlerde, kendi seçtikleri yayınları izleyebilmektedirler. Bu içerik sağlayıcının kontrolünden bağımsız olarak kendi kullanım pratiklerini şekillendirebilme olanağı televizyon izleyicilerini giderek televizyon “kullanıcılarına” dönüştürmektedir. Bu durum yapımcılar ve tüketiciler arasında da merkezi bir iletişimden, daha kişilerarası ilişkiye doğru dönüşen bir etkileşime geçişi gerekli kılmış ve izleyicilere daha melez yeni roller yüklenmesi durumunu ortaya çıkarmıştır.

İletişim aracının kullanıcının üzerinde de bir dönüşüm ortaya çıkardığı fikri yeni bir yaklaşım değildir. Örneğin Marshall McLuhan (1964) mesajın iletimi ve mesajın oluşumunun altında yatan yapılar odaklanarak, teknolojik ortam bağlamında mesajların yalnızca pasif içerikler olmadığını aynı zamanda insanların kullanım pratiklerini ve benzer başka teknolojik araçları da yeniden şekillendiren aktif süreçler olduğunu savunmuştur. Bunu “araç mesajdır” sözüyle ifade eden McLuhan’a göre; mesajın iletildiği araç doğası gereği özgün bir dile ve eğilime sahiptir ve bu bağlamda aracın kendisi de bir etkiye sahiptir. Bu bakış açısına göre araç, kullanıcının/izleyicinin algısını da şekillendirmektedir (McLuhan, 1964). Raymond Williams ise, aracın dönüştürme etkisinin kabullenmekle birlikte teknolojik belirlenimci bakış açısından kaçınarak iki yönlü bir etki yaklaşımı öne sürmektedir. Williams’a (2004) göre medya, özgül formasyonları sosyal, kültürel, ekonomik, politik dönüşümlerle açıklanabilecek *kültürel teknolojiler* olarak ele alınabilir. Bu bağlamda araçtaki dönüşümler yeni birimlere, yeni pratiklere zemin oluşturmakta ve bunların sonucunda da yeni kültürel formlara ve teknolojilere öncülük etmektedirler. Fakat diğer taraftan, her zaman için iletişimin hali hazırda var olan kültürel ve sosyal formlarından temellenmekte ve bunları yansıtmaktadırlar. Medya ve kültürel çalışmalar alanı için, fazlaca basitleştirme ve teknolojik determinizm çekincesiyle McLuhan’dan uzaklaşarak Williams’ın teknolojiyi çevreleyen kültürel ve sosyal formlara odaklı

yaklaşımını benimsiyor olduklarını söylemek mümkündür. Diğer yandan medya ve kültürel çalışmalar alanına teknolojinin girişinde, McLuhan'ın teknoloji üzerine yaptığı vurgunun büyük rolü olduğu ise gözden kaçırılmamalıdır (Mollen vd., 2016).

Medya teknolojilerinin alanda tetiklediği dönüşümleri ele alan çalışmaların bir kısmı, belirtildiği gibi McLuhan ve Williams'ın yaklaşımları üzerinden temellenmektedir. Bunun yanında literatürde görece yeni olan yaklaşımlar bağlamında medya teknolojilerinin tartışıldığı çalışmalar da bulunmaktadır. Bu yaklaşımların en fazla öne çıkanlarını, Medya Ekolojisi, Yazılım Çalışmaları, Kültürel Teknoloji (Teknolojik Kültür) Yaklaşımı, Teknolojinin Sosyal İnşası (SCOT), Aktör-Ağ Teorisi (ANT) ve Domestikasyon Teorisi oluşturmaktadır (Mollen vd., 2016).

Barış Bora Kılıçbay (2005) ise bazı kaynaklarda (örn: Holmes, 2004; Tuomi, 2015)³⁶, interaktif izleyici olarak tanımlanan bu kavramsallaştırmanın “tüketimin emeğin içinde eridiği” yeni bir tüketici tipi yaratma çabalarının bir sonucu olarak ortaya çıktığını öne sürmüştür.

Yeni medyanın yaşamlarımıza entegre oluşu, özellikle kişilerin kendi içeriklerini üretebilecekleri ve bunları serbestçe dolaşıma sokup paylaşabilecekleri Web 2.0'ın yaygınlaşması ise beraberinde izleyicilerin yeniden konumlanışına yönelik çalışmalara ilgiyi beraberinde getirmiştir. Önceki bölümlerde görülebileceği gibi, izleyici çalışmalarında halihazırda birçok farklı yaklaşım ve yöntem tartışması mevcutken, yeni medya ile birlikte araştırmacılar için bu yöntem karmaşasına, çözülmesi gereken bir faktör daha eklenmiştir.

³⁶ Performans sanatlarını konu edinen bazı çalışmalarda, interaktif izleyici kavramı eserin ortaya konulduğu sırada orada bulunan ve tepkileri, jest ve mimikleriyle performansa dahil olan izleyiciler için kullanılmaktadır (örn: Healey, Harris ve Schober, 2022; Kaplan, 2021). Bu çalışmada ise interaktif izleyici kavramı, sosyal medya dolayısıyla, medya içerikleriyle senkron veya asenkron biçimde ilişkilenen izleyiciler için kullanılmaktadır.

İlk kuşak internet çalışmaları, genellikle yalnızca çevrimiçi metne odaklanmayı ve bu metnin bağlamını ve tüketimini göz ardı eden çalışmalar biçiminde gerçekleşmiştir (Press ve Livingstone, 2006). Bunun nedeni ise, o dönem henüz tam olarak karşılıklı etkileşime dayanan ağ düşüncesinin yaygın ve yerleşik hale gelmemiş olmasıdır.

Kişisel dijital dünyanın birer vatandaşları haline gelmeye başladıkları etkileşimli dünyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, geleneksel medyanın izlerini taşıyan, yalnızca içeriğe odaklanılan araştırmalar sonrasında çevrimiçi etnografi olarak adlandırılan çalışmalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu çalışmalar artık aynı zamanda üreten konumunu da paylaşan izleyicinin/kullanıcının içerikle etkileşimlerinin de önemli olduğunun fark edilmeye başlandığı çalışmalardır. Örneğin Sherry Turkle'in 1995 yılında gerçekleştirdiği, "*Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*" çalışması bu araştırmaların erken dönem örneklerinden biri olarak gösterilebilir. Sherry Turkle bu çalışmasını MUD (multi user dungeon/dimension) olarak adlandırılan, çok kullanıcıli çevrimiçi oyunlara dahil olarak yürütmüştür. Fakat geleneksel etnografiden farklı olarak çevrimdışı birlikte çalıştığı katılımcı grubuyla bir araya gelmemiştir. Etnografinin yalnızca çevrimiçi olarak yürütülmesini problemlili bulan görüşler bulunmaktadır. Bu görüşlerin öne çıkan en önemli argümanlarından biri, katılımcıların çevrimiçi ortamda kendilerini olduklarından daha farklı olarak ortaya koyabilecekleri savıdır. Buna göre, içine kapanık biri çevrimiçi ortamda dışa dönük, sakin biri saldırgan davranabilir. Bunun dışında çevrimiçi ortamda yaş, cinsiyet gibi demografik değişkenlerin kesinliğini de sağlayabilmenin bir yolu yoktur. Bunu bir problem olarak ele alan görüşlerin yanı sıra, çevrimiçi etnografi ile geleneksel etnografiyi birbirinden ayırmak gerektiği ve birinin sağladığı koşulları bir diğerinde aramanın gerekli olmadığı yönünde de görüşler vardır. Örneğin netnografi kavramsallaştırmasıyla yeni bir tür çevrimiçi etnografi kavramsallaştırması ortaya koyan Kozinets (2010), netnografide araştırmanın katılımcıların kendilerini çevrimiçinde ortaya koydukları haliyle yürütülmesi gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Buna göre çevrimiçi olarak gerçekleştirdiğimiz

etnografide ilgilendiğimiz şey, zaten katılımcının kendini çevrimiçinde ortaya koyduğu halidir.

Nancy Baym'ın 2000 yılında yayımladığı çalışması gibi çevrimiçi etnografiyi, çevrimdışı ile harmanlamaya çalışan daha bütüncül araştırmalar da bulunmaktadır. Baym çalışmasında çevrimiçi ortamda, “*All My Children*” adlı pembe dizinin hayran gruplarıyla çalışmış, temel analiz odağı olarak çevrimiçi metinleri ele almakla birlikte, Turkle'dan farklı olarak katılımcılarla çevrimdışı da bir araya gelmiştir. Bu bağlamda çalışması, katılımcıların çevrimdışı yaşam pratikleri hakkında da bilgi sahibi olması bakımından Turkle'ın çalışmasından ayrılmaktadır (Press ve Livingstone, 2006).

Televizyon ve yeni medya kesişiminde konuşlanan izleyici çalışmalarında en güncel yaklaşım, bu etkileşimin izleyicilerin gündelik yaşamlarındaki dönüşümünü anlamaya yönelik araştırmalardır (Press ve Livingstone, 2006). Bu bağlamda yeni izleyici çalışmalarında yanıtı aranan temel sorulardan bir tanesi de, yeni medya ile birlikte ortaya çıkan izleyiciden kullanıcıya dönüşümün, izleme pratikleri ve izleyicilerin metinler ile ilişkilene biçimlerinde açıkça gözlemlenebilen bir dönüşümü de tetikleyip tetiklemediğidir. Press ve Livingstone (2006), medyanın çok daha çeşitli ve kompleks hale gelmesiyle yaşanan, izleyici çalışmalarındaki metinden bağlama, yazınsal/semiyotik analizden sosyal analize doğru ilerleyen değişimin iki vechesi olduğunu savunmaktadırlar. Buna göre, güncel izleyici çalışmalarında metnin ne anlama geldiği değil, metnin belirli/bağlamsal bir izleyici kitlesi için ne anlama geldiği sorgulanmaya başlamıştır. İkinci olarak ise metnin anlamının ne olduğunun sorgulanmasından, metnin anlaşılabilirliğinin ne olduğunun sorgulanmasına doğru bir geçiş yaşanmıştır. İzleyicilerin metinle ilişkilendirirken içerisinde buldukları koşullar, sosyo-kültürel iklim, medya okuryazarlığı, metinle ilişkilenemelerinin bağlamı gibi birçok faktör metnin anlaşılabilirliğini etkilemektedir. Diğer yandan Press ve Livingstone (2006) bu dönüşümün bir yerine geçme veya bir opsiyon biçiminde algılanmaması gerektiğini belirtmişlerdir. Oldukça kritik bir dönüşümün yaşandığı bir gerçek olsa da, alımlamanın aslında metinsel ve sosyal belirlemeler arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak ortaya çıktığı ve hem medya içeriğine

hem de izleyicilerin tepkilerine odaklanmayı gerektirdiği hatırd tutulmalıdır (Press ve Livingstone, 2006: 179).

Katılımlı olmayan netnografi çalışmalarının, alanyazında zaman zaman alımlama çalışması kategorisi altında ele alındığı örnekler de mevcuttur. Bu çalışmalardan bir tanesi Fernanda Pires de Sá tarafından 2017 yılında gerçekleştirilmiştir. Ortak-izleme (co-viewing) kavramı üzerinden çalışmasını yürüten Sa, bir Brezilya pembe dizisi olan Babilonia'nın, resmi olmayan iki Facebook grubu üzerinden etkileşim kuran kullanıcıların paylaşımlarına odaklanmıştır.

Bu yaklaşımın benimsendiği bir başka çalışma ise, Yeşim Kaptan'ın 2018 yılında yayınlanan "A Crime Drama Between Fidelity and Cultural Specificity" çalışmasıdır. Bu çalışmada uluslararası izleyici kavramını ele alan Kaptan, bir Danimarka suç draması olan Forbrydelsen'in Türkiye uyarlaması Cinayet dizisinin başarısız olma nedenlerini, izleyicilerin dizi ile ilgili Ekşi Sözlük paylaşımları üzerine odaklanarak incelemiştir.

2011 yılında Daren Waldon ve Ros Murray tarafından yayınlanan "Troubling transformations: Pedro Almodóvar's La piel que habito/The Skin I Live In (2011) and its reception" çalışmasında ise, film ile ilgili olarak internet ortamında Frankofon kullanıcılar tarafından dolaşıma sokulan yorumlar, toplumsal cinsiyet rolleri ve trans bireyler ile ilgili bakış açıları bağlamında incelenmiştir.

Bayram Çağlar (2018) tarafından Türkiye örnelemi üzerinden gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise, TRT 1'de yayımlanmış olan Seksenler dizisinin, 'diziinfo' web sayfasındaki izleyici yorumları egemen, müzakereci ve muhalif okuma biçimlerine odaklanılarak; medya tüketicisinin çoklu veya tercihli metin okumaları üzerinden, egemen ideolojinin medya ürünleri aracılığıyla izleyicilere taşınıyor olduğu varsayımından hareket edilerek incelenmiştir.

Tüm bu gelişmeler dikkate alındığında yeni bir tür izleme pratiğinin öne çıkmaya başladığını görmek mümkündür. Bu durum televizyonun içerik sağlayıcıları tarafında yeni girişimlerle kendilerini güncelleme çabası biçiminde vücut

bulurken, akademide de yeni araştırmalara yön vermiştir. Daha önce de vurgulandığı gibi, teknik olanaklarda yaşanan bu dönüşümün izleyici ve izleyicinin içerikle ilişkilene pratiklerini ne ölçüde dönüştürdüğünü görmek için ise daha çok güncel araştırmaya ihtiyaç vardır. Her bir farklı tür ve formatın, izleyicilerin deneyimlerinde farklı pratiklere ve ilişkilene biçimlerine karşılık geldiği bir gerçektir. Bu çalışma ile de Müge Anlı ile Tatlı Sert programı özelinde, benzer içerikli gündüz kuşağı programlarının güncel izleyici- içerik ilişkisi içerisinde nerede konumlandığına ilişkin bir çerçeve sunabilmek amaçlanmıştır.

3. BÖLÜM

İZLEYİCİ-İÇERİK ETKİLEŞİMİ BAĞLAMINDA MÜGE ANLI İLE TATLI SERT PROGRAMININ ANALİZİ

Çalışmanın bu bölümde Müge Anlı ile Tatlı Sert Programının kurduğu söylem yapıları ve izleyicilerin mikroblog ortamında program ile etkileşimleri incelenerek, ortaklaştıkları ve ayrıştıkları noktalar ortaya konulmuştur.

3.1. ARAŞTIRMADA KULLANILAN YÖNTEMLER

Çalışmanın bu kısmında, araştırma sürecinde izlenen metodolojik yaklaşımlar açıklanmaktadır. Araştırma verilerinin toplanması ve analizleri sırasında faydalanan teknikler araştırmanın amaçlarına uygun ve bütüncül bir bakış açısı ortaya konulabilmesine yönelik olarak belirlenmiştir. Kalitatif bir araştırma olarak tasarlanan bu çalışmada temel olarak iki araştırma yöntemine başvurulmuştur. Bunlar eleştirel söylem analizi ve netnografidir. Netnografi çalışmasından elde edilen verilerin kodlanmasında, Stuart Hall tarafından ortaya konulan kodlama/kodaçımı süreçleri temel alınmıştır.

Bu bölümde, öncelikle araştırmanın amaçları sıralandıktan sonra, söz konusu araştırma yöntemleri hakkında teorik bilgiler aktarılacak veri toplama ile ilgili sürecin işleyişi paylaşılacaktır.

3.1.1. Eleştirel Söylem Analizi

Söylem analizi, anlamın kurulması, iletilmesi, sosyal gerçekliklerin inşa edilmesi ve güç ilişkilerinin devam ettirilmesinin dile nasıl yansıdığını ve bunun metinlerde nasıl işlediğinin yanıtlarını arayan niteliksel bir çalışma alanıdır. Söylemin toplumdaki güç ilişkilerini nasıl temsil ettiğini ve bu bağlamda da toplumsal eşitsizliklerin oluşması ve sürdürülmesindeki rolünü inceleyen eleştirel söylem analizinin de dahil olduğu; antropoloji, dilbilim, iletişim gibi birçok farklı disiplinden faydalanan bir yaklaşımların genel tanımıdır. Söylem analizi, belirli bir dilbilim veya söylem analizi okuluyla ilişkili değildir (Leeuwen, 2015:1).

Eleştirel söylem analizi, temel olarak, toplumsal güç eşitsizliklerinin sosyal ve politik bağlamda metin ve konuşma aracılığıyla nasıl kurulduğunu, yeniden üretildiğini, meşrulaştırıldığını ve bu güç eşitsizliklerine nasıl direnç gösterildiğini anlamaya çalışır (Van Dijk, 2015: 466).

Van Dijk'a (2015:466) göre, eleştirel söylem analizinin yanlış anlaşılan yönlerinden bir tanesi, eleştirel söylem analizi yapılmasının spesifik bir yöntemi olduğudur. Van Djk, böyle bir yöntem bulunmadığını ve eleştirel söylem analizinde, söylem çalışmalarının disiplinlerarası tüm yöntemlerinin yanında, beşeri ve sosyal bilimlerdeki ilgili diğer yöntemlerden de faydalanılabileceğini belirtir. Buna göre, söylem analizi; dilbilim, konuşma analizi, söylem pragmatigi, göstergebilim, etnografi gibi birçok alanda karşılaşılabilecek, eleştirel bir bakış açısıdır (Van Dijk, 2015: 466).

Dianna R. Mullet (2018:6) tarafından, eleştirel söylem analizi için 7 basamaklı genel bir analitik çerçeve oluşturulmuştur. Bu analitik çerçeve Tablo 3'te detaylı olarak incelenebilir.

Van Dijk (2015) ise, eleştirel söylem analiziyle iki temel yapı incelemesi ortaya konulabileceğini belirtmiştir. Bunlar makro yapılar ve mikro yapılardır. Van Dijk'ın makro ve mikro yapıları Özer (2022: 44) tarafından özetlenerek, şu şekilde bir izlek oluşturulmuştur:

“A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

a. Başlık/lar

b. Haber Girişi

1. Spot/lar

2. Spot olmadığında haber metninin ilk paragrafı alınmalıdır. Haber tek paragraftan oluşuyorsa ilk cümle haber girişi olarak alınabilir.

c. Fotoğraf

2. Şematik Yapı

a. Durum

1. Ana Olayın Sunumu

2. Sonuçlar

3. Ardaan Bilgisi (Önceki olay da dahil)

4. Bağlam Bilgisi

b. Yorum

1. Haber kaynakları

2. Olay taraflarının olaya getirdikleri yorumlar

B. Mikro Yapı

1. Sentaktik Çözümleme

a. Cümle yapılarının aktif ya da pasif olması

b. Cümle yapılarının basit ya da karmaşık olması

2. Yerel Bağdaşıklık

a. Nedensel ilişki

b. İşlevsel ilişki

c. Referansal ilişki

3. Sözcük Seçimleri

4. Haber Retoriği

a. Fotoğraf

b. İnanırdıcı bilgiler

c. Görgü tanıklarının ifadeleri”

Özer tarafından bir araya getirilen bu izlek, eleştirel söylem analizi için oldukça işlevsel ve yol gösterici olmakla birlikte Van Dijk'e (2015) göre, incelenen makro ve mikro yapılar arasındaki ilişkiyi analiz edip bütüncül bir yorumlama ortaya koymanın farklı yolları bulunmaktadır. Van Dijk (2015: 468-468), bu yolları şu şekilde sıralamaktadır:

1. Üyeler-Gruplar
2. Eylemler-Süreç
3. Bağlam-Sosyal Yapı
4. Kişisel ve Sosyal Biliş

Bu tez çalışmasının temel aldığı kültürel çalışmalar yaklaşımında da söylem, öne çıkan başlıklardan bir tanesidir. Lembo'ya (2000:57), kültürel çalışmaların bu versiyonunda güç, anlamın sınırlanması ya da altta yatan toplumsal gerçekliklerin saklanması olarak değil, üretimi içeren bir normalleştirme süreci olarak ele alınmaktadır. Söylemi televizyon çalışmaları kapsamında değerlendiren Lembo (2000:57), söylemin anlamı kısıtlayan değil aksine çoğaltan ve alanlar açan bir süreç olduğunu ve söylem düzenliliklerinin gündelik yaşamda anlam yapılarını düzenleyerek bir televizyon kültürü oluşmasına zemin hazırladığını belirtmektedir.

Bu çalışmada da Müge Anlı ile Tatlı Sert programının ortaya koyduğu biçimsel ve metinsel söylem yapıları incelenmiştir. Böylelikle, bir sonraki aşamada izleyicilerle gerçekleştirilen netnografi çalışmasından elde edilen sonuçların,

programın ortaya koyduğu söylem ile ne derece örtüştüğü veya karşıt konumda olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır.

Tablo 3. Eleştirel Söylem Analizi Aşamaları

Analiz Aşaması	Açıklama	Örnek
1. Söylemin seçimi	Toplumdaki adaletsizlik veya eşitsizlikle ilişkin bir söylem seçilir.	Erkek çalışanların yoğunlukta olduğu iş yerlerinde çalışan kadınların deneyimleri; Medyada LGBTQ bireylerin tasviri.
2. Veri kaynaklarının bulunması ve hazırlanması	Veri kaynakları (metinler) seçilir ve verileri analize hazırlanır.	Gazete makaleleri, ders kitapları, röportaj transkriptleri, reklamlar, şarkı sözleri, görsel medya.
3. Metinlerin arkaplanlarının keşfedilmesi	Metinlerin toplumsal ve tarihsel bağlamları ve metni üretenler incelenir.	Türün özellikleri, tarihsel bağlam, üretim süreci, genel eğilim veya üslup, hedef kitle, metnin amaçlanan amacı, yayıncı özellikleri ve yazar özellikleri.
4. Kapsayıcı temaların oluşturulması	Ana temalar ve alt temaların belirlenmesi.	Tematik analiz, açık veya tümevarımsal kodlama, ekstenel veya tümdengelimli kodlama.
5. Metinlerdeki dış ilişkilerin analiz edilmesi (söylemlerarasılık)	Metnin üretimini kontrol eden toplumsal ilişkilerin ve metnin toplumsal pratikleri ve yapıları nasıl etkilediğinin incelenmesi.	Baskın sosyal pratikler ve normlar (örneğin, bakıcı rollerindeki kadınlar), sosyal yapılar (örneğin, sosyal sınıf veya kast sistemi, hükümetler ve hukuk sistemleri, okullar gibi kurumlar).
6. Metinlerdeki iç ilişkilerin analiz edilmesi	Metinlerin amaçlarına, temsillere ve konuşmacının konumsallığına ilişkin göstergeler açısından dilin incelenmesi.	Başlıklar ve öne çıkan ifadeler, metnin yapısal organizasyonu veya düzeni, alıntılanan materyalin kullanımı, kelime dağarcığı, dil bilgisi, metafor gibi dilsel araçlar.
7. Verilerin yorumlanması	4, 5 ve 6. aşamalarda tanımlanan ana temaların, dış ilişkilerin ve iç ilişkilerin anlamlarını yorumlanması.	Yapısal özelliklerin ve tekil değerlendirmelerin yeniden gözden geçirilmesi ve bunların daha önceki aşamalarda oluşturulan daha geniş bağlam ve temalara göre ilerlemesini sağlanması.

3.1.2. Netnografi

Netnografi, internet kullanımının ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte; geleneksel etnografik tekniklerden yola çıkılarak, çevrimiçi toplulukların ve kültürlerin anlaşılabilmesi için ortaya çıkmış bir nitel araştırma yöntemidir. Netnografi temel olarak geleneksel etnografinin yöntemlerini takip etmekte fakat bu araştırma biçimini, internetin ve internet dolayısıyla ortaya çıkan yeni iletişim

biçimlerine uyarlamaktadır. Araştırmacı, çevrimiçi toplulukların davranışlarını ve etkinliklerini anlamak için yine teknolojiden yararlanmaktadır (Morais, Santos, Goncalves, 2020: 441).

90'lı yıllarda, Kozinets tarafından gerçekleştirilen hayran kültürü çalışmaları, araştırmacının çevrimiçi toplulukların araştırılması sırasında ortaya çıkan büyük verinin, verimli ve doğru bir şekilde işlenebilmesi, araştırma sürecinin yürütülmesine ve etik sorunlarla başa çıkılabilmesi için, iyi tanımlanmış bir araştırma yönteminin eksikliğini farkına varmasını sağlamıştır (Costello, Dermott, Wallace, 2017: 2). Kozinets (2002:62) buradan yola çıkarak netnografi veya internet etnografisi olarak tanımlanabilecek bu yeni yöntemi; etnografiyi, bilgisayar dolayımı ile iletişim aracılığıyla ortaya çıkan kültürleri ve toplulukların incelenmesini amaçlayan bir araştırma tekniği olarak tanımlamıştır.

Ortaya çıkışı tüketici araştırmalarına dayanan Kozinets'in netnografi kavramsallaştırmasının araştırmacılara, çevrimiçi toplulukların özgün dinamiklerine uyarlanmış titiz bir metodoloji sunduğunu belirten De Valck, van Bruggen ve Wierenga (2009:197) ise bilgisayar dolayımı veya internet tabanlı iletişimler aracılığıyla şekillenen söz konusu özgün kültürün ve toplulukların incelenmesinde tüketici araştırmalarında, kültürel antropolojide ve kültürel çalışmalarda kullanılan nitel yöntemlerden faydalanılabileceğini belirtmişlerdir.

Netnografi katılımcı (aktif) veya katılımcı olmayan (pasif) biçimde gerçekleştirilebilir (Costello, McDermott, Wallace, 2017: 2). Costello, McDermott ve Wallace (2017) tarafından dikkat çekilen bu durumun, netnografinin dinamik bir yöntem olduğunun, dijital olanakların ve çevrimiçi uzamın dinamik karakteristikleriyle uyumlu biçimde, birlikte dönüşerek araştırmanın ihtiyaçlarına göre yeniden yorumlanabileceğinin bir göstergesidir.

Araştırmacılar netnografi çalışmalarında aktif katılım göstermediği, sadece gözlemci durumunda olduğu durumlarda, Kozinets (2002) tarafından pusucular (*lurkers*) olarak tanımlanmaktadır. Costello, Dermott ve Wallace'a göre (2017: 6), çevrimiçi toplulukların araştırılması sırasında araştırmacının pasif olarak

etkileşimleri gözlemlemesi, araştırmacının etkileşime katılması halinde ortaya çıkabilecek yanlılığın önüne geçecektir. Diğer yandan, araştırma sahasının doğal akışı içerisinde gözlemlenebilmesi açısından araştırmacının, araştırma sahasında görünür olmaması da netnografiyi diğer etnografi biçimlerinden daha avantajlı kılmaktadır (Costello, Dermott ve Wallace, 2017:7).

Kozinets'in netnografi kavramsallaştırmasından yola çıkan Kaan Varnalı (2012: 31-33) tarafından yöntemin belirli aşamalarına dikkat çekilmektedir. Bu aşamalardan biri giriş ve araştırmanın planlanmasıdır. Giriş ve araştırmanın planlanması aşaması, araştırmaya yön verecek soruların oluşturulması ve araştırma için uygun olan çevrimiçi toplulukların belirlenmesine yardımcı olacak anahtar kelimelerin oluşturulmasını kapsamaktadır. Varnalı'ya (2012) göre, netnografi için en kullanışlı online topluluklar, güçlü ortak paydaları olan, çok sayıda üyeye sahip ve yüksek paylaşım trafiğine sahip olan topluluklardır.

Planlamayı takip eden aşama ise, veri toplama aşamasıdır. Netnografik araştırma verileri; incelenen çevrimiçi toplulukların internet ortamında ürettikleri metin, grafik, ses ve video tabanlı içeriklerin tümünün direkt olarak kopyalanmasıyla oluşturulan veri havuzu, araştırmacıların kendi deneyimlerini içeren notlar ve online görüşmelerin transkriplerini kapsayabilir. Varnalı (2012), bu aşamada, daha nitelikli veriye ulaşılabilmesi için, netnografi çalışmalarını destekleyen yazılımlardan faydalanılabileceğini belirtmiştir.

Bu basamaklar tamamlandıktan sonra, analiz ve yorumlama aşamasına geçilir. Bu aşama nitel veri analizi konusundaki uzmanlık ve deneyim ile yürütülen, tekrarlamalı bir yorumlama sürecini içermektedir. Verilerden elde edilen bilgiler kodlanır, karşılaştırılır, sınıflandırılır ve bu çerçevede anlamlandırılır. Tekrarlamalı yorum sürecine yapılan vurgu, bu süreçten elde edilen her yeni bilginin, mevcut anlamlar bütünü içerisinde yeniden değerlendirilmesi ve gerek görülmesi halinde sınıflandırmaların yeniden düzenlenmesi gerekliliğine işaret etmektedir.

Varnalı (2012), netnografi sırasında araştırma etiğinin sağlanması aşamasına da dikkat çekmiştir. Netnografi çalışmalarında etik olarak uygunluğun sağlanabilmesi için; araştırmacının kendi kimliğini, amaç ve ilgilerini topluluktaki üyelere açıklaması, kullanıcılara gizlilik ve anonimlik teminatı vermesi, araştırmada kullanılacak içerikle ilgili olarak topluluk üyelerinin izinlerini alması gibi koşulların yerine getirilebiliyor olması önemlidir (Kozinets, 2002; Çomu ve Halaçia, 2014). Bu etik izlek aşamaları, Çomu ve Halaçia (2014:72) tarafından şu şekilde maddeleştirilmiştir:

1. Araştırmacının kendi kimliğini, amaç ve ilgilerini topluluktaki üyelere açıklaması,
2. Araştırmacının kullanıcılara gizlilik ve anonimlik teminatı vermesi
3. Araştırmacının, araştırılan gruptaki kullanıcılardan geri bildirim almaya özen göstermesi,
4. Araştırmacının çevrimiçi ortamın özel alan mı kamusal alan mı tartışmasında tedbirli olması
5. Araştırmacının araştırmada doğrudan kullanılacak herhangi bir mesajla ilgili olarak topluluk üyelerinin izinlerini alması.

Diğer yandan kapsamlı, geniş yayımlı ve görece daha anlık verilerin elde edildiği ve katılımsız olarak gerçekleştirilen netnografi çalışmalarında bu izlekteki tüm aşamaların yerine getirilmesi elbette mümkün olmayacaktır. Bu durumda, araştırmacının taşıdığı etik sorumluluklar için İnternet Araştırmacıları Birliği'nin (AoIR) "İnternet Araştırmaları Etik Kılavuzu 3.0"den³⁷ (*Internet Research: Ethical Guidelines 3.0*) ve AoIR 3.0'da araştırma sırasında karşılaşılabilecek durumlar

³⁷ Franzke, A.S., Bechmann, A., Zimmer, M. ve Ess, C.M. (2019). *Internet Research: Ethical Guidelines 3.0*, Association of Internet Researchers. Erişim Adresi: www.aoir.org/ethics Son Erişim Tarihi: 04.05.2022

hakkındaki önemli soru ve cevaplar için referans verilen “İnternet Araştırmaları Etik Kılavuzu 2.0³⁸”dan faydalanılmıştır.

Dijital teknolojiler ve internet kullanımının yaygınlaşmasındaki hızlı artış, sosyal bilimler alanında da yeni yaklaşımların ve yöntemlerin ortaya çıkmasını tetiklemiştir. Araştırmacılar bir yandan bu dönüşümün getirdiği değişimleri anlamaya çalışırken diğer yandan çalışmaların işleyiş süreçlerine bu yeni olanakları dahil etmeye başlamışlardır. Bu yeniliklerle ulaşılan erişim biçimleri, daha öncesinde tahayyül etmenin dahi imkansız olduğu ölçekte veriye ulaşmayı olanaklı kılmıştır. Binark (2014:17) tarafından da belirtildiği gibi, çevrimiçi metinler herkese açık oldukları ve bağlantılar aracılığıyla kullanıcının sayfalar arasında ve metin içerisinde kolaylıkla hareket edebilmesini sağladıkları için, araştırmacılar kolaylıkla çok sayıda veriye ulaşabilmektedirler. Bu yeni metin biçimi hipermetin (hypertext) olarak adlandırılmakta ve kullanıcılara çok geniş, birbirleriyle bağlantılı ve sayısız metne erişimin yolunu açmaktadır (Binark, 2014: 17).

Bu olanaklar, aynı zamanda araştırmacılar için göz önünde bulundurulması gereken yeni ve karmaşık etik zorlukları da beraberinde getirmiştir. Örneğin rıza, mahremiyet, verilerin saklanması ve korunması, kamusal ve özel arasındaki sınırların belirsizliği gibi birçok husus, araştırmacıların etik üzerine daha detaylı düşünmesini gerektirmektedir. İnternet araştırmaları, genel olarak şu başlıklar toplanabilir:

- a. Çevrimiçi görüşmeler, anketler, arşivleme veya otomatik veri madenciliği araçlarıyla veri veya bilgi toplamak için interneti kullanan araştırmalar;
- b. İnsanların interneti nasıl kullandıklarını ve internete nasıl eriştiklerini inceleyen araştırmalar (Bu araştırmalar kullanıcı verilerini toplayarak ve gözlemleyerek gerçekleştirilebileceği gibi, sosyal ağ sitelerine, sunuculara,

³⁸ Markham ve Buchanan (2012). *Ethical Decision-Making and Internet Research: Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0)*. Erişim Adresi: <https://aoir.org/reports/ethics2.pdf> Son Erişim Tarihi: 05.06.2023

web sitelerine, bloglara, oyunlara veya diğer çevrimiçi ortamlara katılarak gerçekleştirilebilir);

- c. Veri tabanlarının veya veri depolarının veri işleme süreçlerine, veri analizlerine veya veri saklama süreçlerine katılma veya bunları kullanma yoluyla gerçekleştirilen araştırmalar;
- d. Yazılım, kod veya internet teknolojilerini inceleyen araştırmalar;
- e. Sistemlerin, arayüzlerin, çevrimiçi sayfaların ve öğelerin tasarımlarını veya yapılarını inceleyen araştırmalar;
- f. Web ve/veya internet destekli görselleri, metinleri veya diğer medya içeriklerini incelemek için metinsel ve görsel analiz, göstergebilimsel analiz, içerik analizi veya diğer nicel ve/veya nitel yöntemlerden faydalanan araştırmalar;
- g. İnternetin hükümetler, endüstriler, şirketler veya askeri kuvvetleri tarafından büyük ölçekli üretimini, kullanımını ve düzenlenmesini inceleyen araştırmalar (Markham ve Buchanan, 2012: 4).

Araştırmacılar olabildiğince bu farklı yapılandırılmış ve çok çeşitli çevrimiçi araştırmalara ilişkin etik öneriler geliştirmeye, rehberler oluşturmaya çalışmaktadırlar (örn: Binark, 2005; Çomu ve Halaqia, 2014; Tunç, 2014; Coulson, 2016; Binark ve Dikmen, 2020). Bu rehberlerin her biri farklı sorulara cevap verir niteliktedir. Çünkü araştırma etiği kapsamında kaçınılması gereken “zarar” tanımı, çok yönlülüğü açısından, bağlamsal olarak değişkenlik gösterebilir ve bu nedenle internet araştırmalarında etik prensipler genellikle evrensel olarak uygulanabilecek kesin kurallar yerine, belirli bir bağlama odaklanılarak düzenlenmiş bir dizi pratiği ve değerlendirmeyi içeren bir süreçtir (Markham ve Buchanan, 2012: 4). Bu süreçte de araştırmacının özdüşünümselliği oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Özdüşünümsellik kısaca araştırmacının “bir nesnellik hedef ya da kaygısı gütmekten ziyade, kendi öznelliğinin ve onun getirdiği sorumluluğun farkında olması, bu sayede de kendi kendisinin verisi olma bileşenlerini okuyucuya aktarma halini” olarak tanımlanabilir (Nuhrat, 2020: 130).

Etik yaklaşımların yanısıra, yasal olarak da bu dönüşüm sürecinde çevrimiçi uzamın ve kişisel verilerin korunmasına ilişkin birçok düzenleme çalışması

yapılmaktadır. Bu düzenlemeler arasında en bilinenlerinden bir tanesi, AB Ülkeleri'ni kapsayan ve 25 Mayıs 2018'de yürürlüğe giren GDPR'dır (Genel Veri Koruma Yönetmeliği/General Data Protection Regulation)³⁹. GDPR kısaca kişilerin kendi verileri üzerinde kontrol sahibi olmasına olanak tanıyan ve AB vatandaşlarının verilerinin, verinin toplandığı yer fark etmeksizin, bu çerçevede korunmasını garanti altına alan düzenlemedir.

Bu çalışma sürecinde ise, çevrimiçi araştırma etiğine ilişkin izlenecek yol belirlenirken öncelikle İnternet Araştırmacıları Birliği'nin (AoIR) "İnternet Araştırmaları Etik Kılavuzu 3.0"⁴⁰ (*Internet Research: Ethical Guidelines 3.0*) gözden geçirilmiştir. AoIR 3.0 Etik Kılavuzu'nda, araştırmacılar için önemli soru ve cevaplar için "İnternet Araştırmaları Etik Kılavuzu 2.0"⁴¹a başvurulabileceği belirtilmiştir. Bu rehberde yer alan ve araştırmacıların, çalışacakları platformlara özgü olarak göz önünde bulundurmaları gereken etik sorular EK 3'te yer alan tabloda özetlenmiştir.

Bu çalışmada da, araştırma sürecinde 2012 tarihli İnternet Araştırmaları Etik Kılavuzu 2.0'da yer alan öneriler ve İnternet Araştırmaları Etik Kılavuzu 3.0 temel alınmıştır. Veriler NodeXL ve NVIVO programları kullanılarak toplandıktan sonra veriler Excel programına aktarılarak, veri toplama programlarının sunduğu veri setinde gelen, kullanıcıların coğrafi konumlarına ilişkin bilgiler silinmiştir. Analizlerin aktarımı sırasında, kullanıcıların kimlik bilgilerini açığa çıkarabilme olasılığı taşıyan, isim-soyisim içerikli kullanıcı hesaplarından metin içerisinde örnek alıntılama yapılmamış, alıntılanan içerikler "yeniden üretim" bir başka

³⁹ <https://gdpr-info.eu/> Son Erişim Tarihi: 04.06.2024

⁴⁰ Franzke, A.S., Bechmann, A., Zimmer, M. ve Ess, C.M. (2019). *Internet Research: Ethical Guidelines 3.0*, Association of Internet Researchers. Erişim Adresi: www.aoir.org/ethics Son Erişim Tarihi: 04.06.2024

⁴¹ Markham ve Buchanan (2012). *Ethical Decision-Making and Internet Research: Recommendations from the AoIR Ethics Working Committee (Version 2.0)*. Erişim Adresi: <https://aoir.org/reports/ethics2.pdf> Son Erişim Tarihi: 04.05.2022

tanımlamayla fabrikasyon yöntemi kullanılarak asıllarına uygun olarak anonimleştirilmiştir.

Kayış (2020: 67-68) tarafından dikkat çekildiği gibi verilerin yeniden üretimi, geleneksel yaklaşımlarda ve özellikle doğa bilimlerinde araştırma etiği problemi sayılmaktadır. Fakat özellikle günümüzdeki internet araştırmaları düşünüldüğünde ve geriye dönük olarak, verilerin kaynağına kolaylıkla ulaşılabilir nitelikte olması araştırmacılar için araştırma öznelerinin mahremiyetini sağlama konusunda önemli bir problem niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda kamuya açık platformlardan elde edilen verinin, araştırmaya doğrudan dahil edilmesi araştırma öznesinin anonimliğini riske atmaktadır. Böyle durumlarda, verilerin aslına uygun olarak yeniden üretilerek araştırmaya dahil edilmesi, araştırma öznesinin mahremiyetininin sağlanmasının bir yolu olduğundan; yeniden üretim yeni medya araştırmaları bakış açısından, geleneksel olumsuz anlamının aksine, araştırma etiği açısından zaman zaman olumlu bir adım olarak değerlendirilmektedir.

Bir sonraki kısımda, bu kısımda belirtilen söylem analizi ve netnografi yöntemlerinin, çalışmada nasıl kullanıldığı ve uygulama basamakları açıklanmıştır.

3.2 MÜGE ANLI İLE TATLI SERT PROGRAMININ SÖYLEMSEL AÇIDAN ANALİZİ

Müge Anlı ile Tatlı Sert programının söylem analizi için, çalışmanın netnografi ayağının verilerine temel oluşturan tarihler esas alınmıştır. Buradan yola çıkılarak aşağıda belirtilen tarihlerde yayınlanan bölümler analiz için temel oluşturmuştur:

- 08.09.2020
- 02.10.2020
- 05.10.2020

- 04.12.2020
- 08.01.2021
- 15.01.2021
- 19.12.2021
- 05.05.2022
- 11.05.2023

Bölümlere <https://www.youtube.com/@MugeAnliatv> adresinden erişilmiştir. Analizde programın konuşma metinlerinin yanı sıra, biçimsel özellikler ve görsel temsiller de dikkate alınmıştır. Söylem analiziyle ortaya konulan yapılar; toplumsal, kültürel ve politik bağlam göz önünde bulundurularak yorumlanmıştır.

3.2.1. Makro Yapı Analizi

Bu kısımda Müge Anlı ile Tatlı Sert programının formatı, biçimsel özellikleri ve olayların sunuluş biçimi incelenmektedir.

Programın Künyesi:⁴²

- Sunucu: Müge Anlı
- Yönetmen: Ahmet Şirin
- Sezon Sayısı: 16
- Gösterim: 135 Dakika

⁴² 15.06.2024 tarihli verilere göre.

- Yapımcı: Taner Ercan
- Yapım Şirketi: Mavi Klaket
- Yapımcılar: Taner Ercan (13. Sezon-Devam Ediyor)
- Yapım Yeri: İstanbul
- Kanal: ATV (Turkuvaz Medya Grubu: Çalık Holding 2008-2013, Zirve Holding/Kalyon Grup 2013- Devam Ediyor)
- Yayın tarihi: 18 Ağustos 2008 – Devam Ediyor

Müge Anlı ile Tatlı Sert Programı, hafta içi her gün 10:00-13:00 saatleri arasında ATV kanalında yayınlanmaktadır. Temmuz ve ağustos aylarını kapsayan, yaz sezonu olarak nitelendirilebilecek dönemlerde program yayımlanmamaktadır.

Programın başlangıcında öncelikle bir müzik ve siren sesleri eşliğinde, yalnızca Müge Anlı yazan bir ekran belirlemekte, sonrasında bunu Müge Anlı'nın kendi konuşmaları ve programda çözülen olaylardan kesitlerin yer aldığı kolajlardan oluşan bir video akışı takip etmektedir. Giriş videosunun sonlarında programda yer verilen diğer projelerin tanıtımları gösterilip (Okuma-Yazma Seferberliği, Müge Anlı Ödev Evleri ve yardımlar) *“Bir televizyon programından çok daha fazlası”* yazısı eşliğinde, programın önceki katılımcılarından birinin söylediği *“mucizesiniz”* sözü duyulmaktadır. Videonun kapanışı, sol tarafında Müge Anlı'nın büyük bir fotoğrafı bulunan *“Müge Anlı ile Tatlı Sert”* yazısının belirmesiyle gerçekleşmektedir. Bu yazıda *“Müge Anlı”* kısmı, videonun başlangıcındaki ismin tek olarak yazıldığı fontun aynısı kullanılarak büyük bir şekilde, *“ile Tatlı Sert”* kısmı ise farklı bir fon ile, altta ve daha küçük biçimde yazılmaktadır.

Şekil 11. Müge Anlı ile Tatlı Sert programı açılış videosu girişi.



Şekil 12. Müge Anlı ile Tatlı Sert programı açılış videosu kapanış



Bu durum programın vurgusunun bütün olarak kendisinde değil, Müge Anlı'nın üzerinde olduğunun bir göstergesidir. Jost (1998), programların biçimselliğine dair bu öğelerin, izleyicilerin programın içeriğine dair beklentilerini de şekillendirdiğini savunmaktadır. Jost'a göre örneğin bir programın tanıtımı "Yoksul sınıflar konuşuyor!" biçiminde yapılmışsa, burada izleyicinin beklentisi genellikle, yoksul sınıfların söz söyleme olanağı bulabilecekleri bir platformun sağlanmasıdır. Fakat programı eleştirel bir gözle izleyen Jost'a göre, izleyicilerin

bir televizyon program yapımı izledikleri gerçeğine dair algısını silen bir aracı rolü üstlenmesi gereken sunucunun, katılımcıların söz söylemesini sürekli olarak bölmesiyle vurgunun katılımcıdan çok sunuya geçtiğini ve katılımcıların kendilerini ifade etme olanağı bulamadıklarını söylemiştir.

Bu durum program süresince de gözlemlenmektedir. Programın bütün kontrolü Müge Anlı ekseninde şekillenmektedir. Müge Anlı istediği zaman konuşan kişilerin sözünü kesebilmekte ve araya girmektedir. Katılımcılar konuşmak istediği zaman, kontrol yine Müge Anlı tarafından sağlanmaktadır. Müge Anlı zaman zaman stüdyoda bulunan uzmanların da fikirlerini başvurmaktadır. Fakat uzmanların konuşmalarını da zaman zaman bölebilmektedir.

Bu sunum biçimi programda, çözüm aranan sorunları nihayete kavuşturacak kişinin bir ekipten ziyade Müge Anlı'nın kendisi olduğu mesajını iletmektedir. Programın giriş videosunda yer alan: *"her şey sizin sayenizde oldu"* ve *"mucizesiniz"* vurgularıyla da bu anlatı desteklenmektedir. Bu bağlamda Müge Anlı ile Tatlı Sert' sorunların ortak olarak tartışılarak çözüme bir kolektif çabayla ulaşıldığı bir program değildir. Daha ziyade Müge Anlı'nın adeta bir kahraman gibi öne çıkarıldığı bir söylem üzerinden şekillenmektedir. Bu tür kahramanlık söylemleri, yalnızca takdirin ve duyguların tarafsız ifadeleri değildir. Var olan güç ilişkilerin pekiştirilmesine ve makbul vatandaşlığın idealize edilmesine hizmet etmektedir (Mohammed, Peter, Killackey ve MacIver, 2021:1).

Yaklaşık olarak iki saat süren program kapsamında zaman zaman, Müge Anlı tarafından yürütülen sosyal sorumluluk projelerinin detaylı anlatımlarına da yer verilmektedir. Programın sonunda belirli bir süre ayrılan bu projeler, bir reklam kuşağını andırır biçimde, programın ana temasından ayrı biçimde sunulmaktadır. Bu projeler *Patibuldular* ve *Benibuldular* biçiminde adlandırılmaktadır.

Patibuldular projesinde Müge Anlı ile Tatlı Sert programında, kaybolmuş, kaçmış veya çalınmış evcil hayvanlar için duyurular yayınlanmakta. Evcil hayvanın fotoğrafları, belirleyici özelliklerini kapsayan bir tanıtım yayınlanıp, kayb olduğu bölge belirtilerek program aracılığıyla bulunmaya çalışılmaktadır. Projenin bir de

<http://www.patibuldular.com/> adresli bir web sitesi bulunmaktadır. Web sitesi, aranan evcil hayvanların toplu bir listesinin yanı sıra, sahiplendirilmek istenen, yuva arayan evcil hayvanlar için de bir bölüm içermektedir.

Benibuldular (sevgi izi) projesinde ise, Alzheimer tipi demans gibi zihinsel rahatsızlıklarından dolayı unutkanlık gibi problemlerin kayıp olmalarına neden olabileceği kişilere, başvuruları halinde bir numara dövme olarak sol bileklerinin üzerine işlenmektedir. Başvuru sahibinin adres ve iletişim bilgileri sisteme bu numarayla işlenmektedir. Sevgi izi sahibi kişi kaybolduğunda eğer program izleyicilerinden biri sevgi izi sahibi kişiye ulaşırsa, konu ile ilgili Azerbaycan ve Türkiye için ayrı ayrı belirtilen telefon numaralarını arayabilecekleri söylenmektedir. Ayrıca projenin bir web sayfası da bulunmaktadır. <http://www.benibuldular.com/> adresinden ulaşılabilen web sayfasında, kaybolan kişilerin toplu bir listesi, sevgi izinin tanıtımı ve sisteme nasıl kayıt olunabileceğine dair bilgiler yer almaktadır.

Programda düzenli olarak, uzmanlar da yer almaktadır. 2021 yılı şubat ayına kadar adli tıp, hukuk ve psikiyatri alanlarından üç uzmanla sürdürülen program, 21 Şubat 2021 tarihinde psikiyatri uzmanının ayrılması sonrasında adli tıp ve hukuk uzmanlarının katılımıyla sürdürülmektedir. Programda yer alan uzmanlar sabit kişilerdir ve söz almalarından veya danışmanlıklarına başvurulacak bir konu olup olmamasından bağımsız olarak her yayına katılım göstermektedirler. Analize dahil edilen programlar sırasında, yayınlarda üç farklı alandan, üç uzman yer almıştır.

Psikiyatri uzmanı olarak programlarda bulunan Arif Verimli, Bursa Tıp Fakültesi (günümüzdeki adı ile Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi) mezunudur. Tıp uzmanlığını psikiyatri alanında tamamlayan Arif Verimli 1994-2003 yılları arasında Bakırköy Ruh ve Sinir Hastalıkları Hastanesi'de başhekimlik görevini yürütmüştür. Emekliliği sonrasında, Prof. Dr. Unvanı ile 2005-2011 yılları arasında Yeditepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Psikiyatri Anabilim Dalı Öğretim

üyesi olarak görev yapmıştır⁴³. Halen, Beyoğlu'nda bulunan özel kliniğinde ruh sağlığı uzmanı olarak çalışmaya devam etmektedir. 2021 yılı şubat ayında programdan ayrılmıştır.

Programda hukuk uzmanı olarak ise Avukat Rahmi Özkan, yer almaktadır. İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi mezunu olan Rahmi Özkan, 1970 yılından beri İstanbul Barosu'na kayıtlı olarak serbest avukat olarak mesleğini sürdürmektedir. Rahmi Özkan Müge Anlı ile Tatlı Sert ile benzer formata sahip programların tanınan bir yüzüdür. Daha öncesinde Sıcağı Sıcağına adlı Türkiye'deki reality-show programlarının ilk örneklerinden olan, 1993 yılında Haluk Bilginer'in sunumuyla başlayıp, 1994-1998 yılları arasında Cem Kurtoğlu'nun sunuculuğuna devredilerek devam eden ve 1998'de sonlanan televizyon programında yine hukuk uzmanı konuk olarak yer almıştır. Sonrasında bir süre Serap Ezgü tarafından sunulan, reality-talk show formatındaki gündüz kuşağı programında hukuk danışmanlığı yapan Rahmi Özkan, halen Müge Anlı ile Tatlı Sert programında hukuk uzmanı olarak, işlenen konulara ilişkin hukuki prosedürler çerçevesinde yorumlarıyla yer almaktadır.

Programda adli tıp uzmanı olarak yer alan Mehmet Şevki Sözen ise İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi'nden mezun olmuştur. Tıpta uzmanlık derecesini adli tıp alanında alan Sözen, İstanbul Üniversitesi İstanbul Tıp Fakültesi, Adli Tıp Anabilim Dalı'nda adli tıp uzmanı olarak başladığı meslek yaşamını 2000 yılında aldığı profesörlük unvanı ile halen aynı anabilim dalında devam ettirmektedir. 2001-2003 yılları arasında Adalet Bakanlığı Adli Tıp Kurumu 2. İhtisas Kurulu Başkanlığı görevini yürütmüştür⁴⁴. Mehmet Şevki Sözen'in aile içi şiddet, bilirkişilik sistemi, cinsel şiddet, toplumsal şiddet gibi konularda yayımlanmış akademik çalışmaları bulunmaktadır.

⁴³ Kaynak: <https://www.arifverimli.com/biyografi> Son Erişim Tarihi: 03.06.2023

⁴⁴ Kaynak: <https://www.hurriyet.com.tr> Son Erişim Tarihi: 03.06.2024

Yaşam tarzı programlarında uzman olarak yer alan katılımcıların rolünün, sunucu ile benzer biçimde, programın söylemini desteklemek olduğu söylenebilir. Belirli örneklerde sunucunun kendisi tarafından da üstlenilebilecek uzman rolü, Müge Anlı ile Tatlı Sert örneğinde olduğu gibi kimi zaman da konuk uzmanlar tarafından yürütülebilir.

Bu program örneklerinde uzmanlar, izleyiciyle etkili bir biçimde ilişki kurulabilmesi için; otorite ile bağ kurulabilirliği dengeleyen, güvenilir ve/veya dost canlısı figürler olarak yapılandırılmaktadırlar (Smith, 2010). Müge Anlı ile Tatlı Sert programında da bununla uyumlu bir biçimde uzmanlar genellikle alçak sesle ve sakin bir şekilde, daha çok karmaşayı yatıştırıcı bir rol üstlenerek konuşmaktadırlar. Görece daha keskin ifadeleri ve zaman zaman sert çıkışları olan hukuk uzmanı, izleyici etkileşimleri üzerine olan analizde de görülebileceği gibi, izleyiciler tarafından sıklıkla eleştirilmekte, mesleki yeterliliği sorgulanmaktadır.

Programda zaman zaman görüşüne başvuru katılımcı sabit uzmanlar bulunmasının bir başka işlevi, programın salt reality-show türünden reality-talk show arası bir karma türe taşıyor olmasıdır. Programda yalnızca katılımcıların yaşadıkları olayların detayları, görgü tanıdığı ifadeleri, raporlar gibi öğeler aktarılmakla kalınmamakta, bu bileşenler sunucu moderatörlüğünde uzmanlarla tartışılarak, birlikte değerlendirilmektedir. Bu tartışmanın kısmen bir kamusal tartışma alanı oluşturduğunu söylemek mümkündür. Diğer yandan, bu tartışmaya izleyiciler veya stüdyo konukları dahil olamamaktadırlar.

Stüdyoda uzmanların ve katılımcıların yanı sıra bulunan stüdyo seyircileri, tartışmalara sözlü olarak dahil olamamaktadırlar. Bu izleyiciler stüdyo içerisinde çekim ekibinin bulunduğu yönde konuşlandırılmışlardır. Bu nedenle programda görünürlükleri sınırlıdır.

Çoğunlukla programın açılış ve kapanışlarında alkışlarken görüntülenen stüdyo izleyicileri, bunun dışında yalnızca tepki ya da destek beklenen durumlarda ekrana getirilmektedirler. Program akışında Müge Anlı tarafından onaylanmayan bir durum olduğunda kamera, kendi içlerinde alçak sesle söylenen veya bir duygu

belirten yüz ifadesi taşıyan stüdyo izleyicilerine çevrilmekte; seyirciler arasında şaşırılmış, kızgın veya “ayıplayan” belirgin yüz ifadeleri taşıyanlar olması halinde görüntüleri yakınlaştırılmaktadır.

Livingstone ve Lundt (1992) stüdyo izleyicilerine ilişkin bu durumu, televizyon programları için bir “katılım yanılması” sunmakta ve bu sırada “sıradan” bakış açılarını meşrulaştırarak uzmanlığı değersizleştirmektedir. Buradan yola çıkılarak, Müge Anlı ile Tatlı Sert örneğinde, seyircilerin yalnızca pekiştirici tepkilerle görünür olmalarının, programın söylemini destekleyici bir işlevi olduğunu söylemek mümkündür.

3.2.2. Mikro Yapı Analizi

Müge Anlı ile Tatlı Sert programının mikro yapısal çözümlerinde öncelikle sentaktik yapı ile başlayacak olursak, programın en dikkat çeken özelliklerinden birinin sunucunun sürekli ben dili kullanarak konuşuyor olmasıdır. 8 Ocak 2021 tarihli yayından bir örnekle bunu somutlaştıracak olursak:

“...şüpheli bir şekilde hayatını kaybetmişti ve sonunda adli tıp raporu çıktı. Beklenen rapor falan diye servis edildi. Benim beklediğim rapor mu dersiniz, vallahi hiç beklemiyordum.

Aslında bu konuyu işleyeyim mi, işlemeyeyim mi, onu bile düşündüm. Dün gece 12’de dedim ki ya, yapın haberi...”

Bu örnekten de görülebileceği gibi, programda çoğunlukla Müge Anlı ben dili kullanarak konuşmaktadır. Bu durumun programda yalnızca sunucuya özgü olması bir başka dikkat çeken husustur. Programda bulunan uzmanlar, ben dili yerine “biz” ifadesini kullanmaktadırlar.

Sunucunun kullandığı cümle yapıları aktiftir. Somut bir örnek olarak 5 Ekim 2020 tarihli yayından bir kesit aktarılacak olursa:

“Eğer bana derse ki Bakanlık çıkıp: ya Müge Hanım Biz de merak ediyoruz, kardeşim yurtlarda neler oluyor, çocukların ne gibi sıkıntıları var, yaşıyanların ya da oradan çıkanların. Bunu işleyin

Ben de bir müfettiş göndereceğim programda –nk madem hani bağlananların ifadelerinin alınması doğru değilmiş ya-... derse ki bakanlık çıkıp ya kardeşim biz de müfettiş gönderiyoruz, gelin kardeşim herkes bağlansın. Eğrisiyle doğrusuyla bu iş konuşulsun derse, ben sonuna kadar varım...”

ifadesinin sunucu tarafından kullanıldığı görülmektedir. Bu ve benzeri ifadelerle, programda sunucu bir otorite figürü olarak sunulmaktadır. İzleyiciye aktarılan mesaj, sunucunun programa tümüyle hakim olduğu ve bütün detaylarıyla ilgilendiğidir. Çoğunlukla adalet arayışının hakim olduğu bu programda sunucu, kahramanvari bir rodedir. Bu ifade biçimi, Mohammed, Peter, Killackey ve Maclver (2021:1) tarafından da belirtildiği gibi, programın baskın söyleminin pekiştirilmesine hizmet etmektedir.

Bununla birlikte 5 Ekim 2020 tarihli yayından alıntılanan ifade, sunucunun kendisi ile ilgili olarak resmi mercilerle işbirliği yapabilecek yetkinlikte olduğu mesajını iletmektedir. Bir başka ifadeyle, bakanlığın söz konusu programla işbirliği yapması olasılığı, olağan bir durum olarak normalize edilmekte ve programın adalet arayışı hususundaki yetkinlik algısı pekiştirilmektedir.

Programın haber retoriği sıklıkla videolar, kanıtlar ve görgü tanığı ifadeleriyle anlatımı kuvvetlendirmeyi içermektedir. Zaman zaman, kolluk kuvvetleri aracılığıyla programda işlenen suçlara ilişkin gözaltılar yapılmakta ve bunlar canlı olarak veya ard zamanlı şekilde izleyicilere aktarılmaktadır.

Bu anlatım izleyicilere, programın gerçek olduğu ve programda işlenen suçlara yönelik gerçek bir gayrı resmi soruştırma süreci yürütüldüğü mesajını iletmektedir.

Şekil 13. 16.01.2020 Tarihli Müge Anlı ile Tatlı Sert Yayını Sırasında Gerçekleşen Bir Gözaltı⁴⁵



3.2.3. Programın Temel Söylem Temaları

Bu kısımda Müge Anlı ile Tatlı Sert programının, ilgili bölümlerinde öne çıkan temalar, programdaki makro ve mikro yapılar gözden geçirilerek belirlenmiştir. Programın söyleminin, ilgili verileri dahilinde ağırlık olarak şu başlıklar altında şekillendiğini söylemek mümkündür:

1. Cezai Popülizm: Programda adalet kavramı, çoğunlukla ceza ile eşleştirilmektedir. Tutuklama, gözaltına alınma ve hapis cezası durumları programda mutlulukla karşılanan haberler niteliğindedir. Stüdyoda bir tutuklama veya gözaltı haberi paylaşıldığında bu bir başarı olarak görülmekte ve stüdyo izleyicileri tarafından da çoğunlukla coşku ve alkışlarla karşılanmaktadır.

İletişim araçlarının suç ve ceza adaletine ilişkin kamu bilgisini şekillendiren en önemli kaynaklardan bir olduğunu söylemek mümkündür (Dobrynina, 2016:120). Dobrynina (2016:120) tarafından da belirtildiği gibi; suça ilişkin çizilen çarpık veya yanlış bir tablonun oluşturulması ve sürdürülmesi, toplumsal güç ilişkileri içerisinde

⁴⁵ Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=rLMj34Tb74w> Son Erişim Tarihi: 03.01.2022

sosyal gerçeğin tanımının belirli bireyler ve gruplar tarafından belirlenmesine zemin hazırlayarak önemli siyasi ve toplumsal sonuçlar ortaya çıkarır.

Toplumda adaletin yalnızca ceza ile eşitlenmesi, adaletsizliğe neden olan farklı problemlerin tartışılmasının önüne geçer.

2. Ahlaki Panik: Programda öne çıkan en önemli söylem temalarından bir tanesi ahlaki paniktir. Ahlaki panik söylemi program içerisinde farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan bir tanesi suçun her an, her yerde, hiç beklenilmeyen en yakınlar tarafından bile gerçekleştirilebileceği olasılığının vurgulanmasıdır. Programa katılan, kayıp veya mağdur kişinin aile üyeleri de zaman zaman şüpheli sorularla sorgulanmaktadır. Böylelikle, izleyicilere herkesin, her zaman suçun mağduru olabileceği, dünyanın güvenilmez ve tehlikeli olduğu mesajı iletilmektedir. Yaman (2013:115) tarafından, Müge Anlı ile Tatlı Sert üzerine gerçekleştirilen bir çalışmada bu durum “Bizim de başımıza gelebilir” söylemi olarak tanımlanmıştır.

3. Sağ Popülizm: Ahlaki panik ve cezai popülizm olgularıyla oldukça bağlantılı olan sağ popülizm de Müge Anlı ile Tatlı Sert programının öne çıkan söylemlerinden biridir. Sağ popülizm en genel tanımıyla, milliyetçilik, göçmen karşıtlığı, ekonomik güç gibi temalar etrafında şekillenen bir siyasi hareket olarak tanımlanabilir (Yılmaz, 2021). Merkez Avrupa’da ve 11 Eylül 2021 İkiz Kuleler Saldırısı sonrasında ABD’de de yükselişe geçen sağ popülizm aynı zamanda dini ve kültürel muhafazakarlığı da içermektedir (Haynes, 2020).

Bir sonraki kısımda, netnografi çalışmasından elde edilen veriler değerlendirilerek, izleyicilerin bu söylem temalarını ne ölçüde benimsedikleri veya reddettikleri irdelenmektedir.

3.3. MÜGE ANLI İLE TATLI SERT PROGRAMI ÜZERİNE BİR İZLEYİCİ NETNOGRAFİSİ

Bu bölümde öncelikle netnografi çalışmasının aşamaları aktararak, çalışma verilerine göre oluşturulan temalar; programın ana söylemiyle ilişkili olarak ele alınmaktadır. Araştırma verilerinin toplanması sırasında; algoritma yanlılığını minimuma indirebilmek için araştırmaya özel olarak, daha önce herhangi bir etkileşimi olmayan yeni bir X (Twitter) kullanıcı hesabı oluşturulmuştur.

Netnografi çalışması pilot çalışma ve ana çalışma olarak iki aşamada gerçekleştirilmiştir. Öncelikle pilot analiz ile, netnografi çalışmasında kullanılacak bir kod rehberi oluşturulmuş, ardından bu rehber doğrultusunda ana çalışmanın verileri analiz edilmiştir.

Pilot çalışma için NodeXL Basic isimli ücretsiz yazılım kullanılmıştır. Ana çalışmada daha geniş kapsamlı veriye ulaşılması amaçlandığı için, NVIVO 12 yazılımı kullanılmıştır. Bu yazılımlar aracılığıyla analizlerin alt başlıklarında daha detaylı olarak anlatılacak şekilde, X platformu üzerinden, belirlenen tarih aralıklarında kullanıcıların #mügeanlı ve #mügeanlıiletatlı sert etiketleriyle yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler NodeXL ve NVIVO programları kullanılarak toplandıktan sonra Microsoft Excel programına aktararak, veri toplama programlarının sunduğu veri setinde gelen, kullanıcıların coğrafi konumlarına ilişkin bilgiler ve kullanıcı adları silinmiştir.

Verilerin alındığı tarihler, Müge Anlı ile Tatlı Sert programının sık konuşulanlar listesinde yer alması durumuna göre belirlenmiştir. Sık konuşulanlar listesi (trending topic list/ TT list), kullancılara anlık olarak X platformunda hangi konuların yoğun olarak konuşulduğunun bir listesini sunan bir X hizmetidir. Bu liste sürekli olarak güncellenmekte olup liste üzerinde anlık değişiklikler de gözlemlenebilmektedir.

Sık konuşulanlar listesi kullanıcıların tercihine bağlı olarak, kullanıcının internet servis sağlayıcısı hizmetini aldığı ülkenin gündemi veya bir başka ülkenin gündemi seçilerek sıralanabilmektedir. Diğer yandan, yine kullanıcının tercihine bağlı olarak gündemler kullanıcının ilgisini çekebilecek konuları içerecek şekilde kullanıcıya özel olarak da düzenlenebilmektedir.

Araştırmada algoritma yanlılığını en aza indirebilmek için, sık konuşulanlar listesine ilişkin herhangi bir özel ayar yapılmamış veya belirli bir coğrafi bölge seçilmemiştir.

3.3.1. Temaların Belirlenmesi: Pilot Analiz

Netnografi çalışmasına başlarken, öncelikle kodlamalar için bir kod rehberi oluşturulabilmesi amacıyla ana çalışmanın verilerinden ayrı olarak, daha dar kapsamlı bir veri setiyle ön analiz gerçekleştirilmiştir.

Ön analiz için 9-15 Aralık 2019 ve 30 Aralık 2019-5 Ocak 2020 haftalarında Müge Anlı ile Tatlı Sert Programı İçin Yapılan X (Twitter) paylaşımları incelenmiştir.

Verilere ulaşabilmek için NodeXL isimli yazılımın ücretsiz versiyonu kullanılmıştır. Bu yazılımın çalışması sırasında Türkçe karakterlerin karmaşa yaratması nedeniyle taramalar “muegeanli”⁴⁶ ve “mugeanliiletatlisert” terimleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Bu ön çalışmanın kodlamaları sırasında, reklam paylaşımları ve bot paylaşımlarının oldukça fazla olduğu ve bu paylaşımların sıklıkla yeniden gönderimle (retweet) birden çok kez paylaşıldığı görülmüştür. Bu nedenle ana çalışmaya yalnızca özgün paylaşımların dahil edilmesine karar verilmiştir.

⁴⁶ İngilizce alfabede ü harfi bulunmadığı ve bu ses kullanılmadığı için çoğunlukla u harfiyle temsil edilir. Fakat Almanca gibi dillerde ü harfinin kullanımlarından biri “ue” biçiminde yapılmaktadır. Programın bu sebeple, kullanıcıların içerikte ü olarak paylaştıkları harfi, “ue” biçiminde tanıdığı tahmin edilmektedir.

Veriler öncelikle programın söylemiyle örtüşmeleri veya programın hakim söylemine eleştirel yaklaşımları bakımından Stuart Hall'un kodlama/kodaçımı modeli temelinde başat okuma, müzakereci okuma ve muhalif okuma bakış açılarıyla incelenmiş ve temalar belirlenmiştir. Belirlenen üç ana temanın kendi içlerinde de farklı bakış açıları taşıdıkları görülmüştür. Buradan yola çıkılarak, izleyicilerin paylaşımlarına ilişkin alt temalar belirlenmiştir.

Belirlenen ama temalar başka bir ifadeyle izleyicilerin programla ilişkilene temaları;

- Adalet arayışı
- Ahlaki panik
- Para-soyal etkileşim şeklindedir.

Çalışma kapsamında alt temalar olarak adlandırılan, izleyicilerin programla ilişkilene biçimleri ise;

- Takdir/beğeni
- Eleştiri
- Olumsuzlama
- Yardım çağrısı
- Mizah
- Göçmen karşıtlığı
- Kurbanı suçlama
- Ahlakçılık şeklindedir.

Pilot çalışma kapsamında çalışmanın kod rehberi oluşturulduktan sonra ana analize geçilmiştir.

3.3.2. İzleyicilerin Müge Anlı ile Tatlı Sert Programı ile Sosyal Medya Dolayımı Olarak İlişkilene Temalarının ve Alt Temalarının Analizi

Araştırmada Müge Anlı ile Tatlı Sert programı izleyicilerinin, çevrimiçi etkinlikleri incelenerek; geleneksel medya için üretilmiş bir içerikle, yeni medya üzerinden nasıl ilişkilendikleri çözümlenmeye çalışılmıştır. Bunun için, pilot çalışmada olduğu gibi, izleyicilerin X (Twitter)⁴⁷ paylaşımlarına başvurulmuştur. Araştırmanın amacı doğrultusunda veri çeşitliliği ve niteliğini sağlayabilecek, en uygun platformun X olduğu düşünülmektedir.

X verileri, NVIVO programı ile birlikte çalışan, Google Chrome destekli Ncapture uzantısı ile çekilmiştir. Verilerin incelenmesi NVIVO 12 Plus programı ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanma süreci Twitter'ın politikaları nedeniyle parçalı şekilde ilerlemiştir.

X platformu "historical tweets" adını verdiği eski tarihli paylaşımları yalnızca geliştirici hesabı sahibi olanlar için ulaşılabilir duruma getirmiştir. Geliştirici hesabı sahibi olmayanlar herhangi bir etiket üzerinden arama yaptıklarından yalnızca bir hafta geride olan paylaşımlara ulaşabilmektedirler. Araştırma sürecinde eski tarihlere paylaşımlara ulaşabilmek için X'e geliştirici hesabı için başvuru yapılmıştır. Başvuruda araştırmacının ismi, soy ismi, bulunduğu ülke, geliştirici hesabını talep etme nedeni ve hesabı devletlerle ilgili herhangi bir devlet kuruluşuna açık olarak sunup sunmayacağı gibi bilgiler istenmektedir. Başvuru sürecinde araştırmacı tarafından geliştirici hesabını talep etme nedeni "akademik araştırma" olarak seçilmiş ve X'ten elde edilecek bilgilerin bilimsel araştırma dışında herhangi bir yerde kullanılmayacağı taahhüt edilmiştir. Fakat X tarafından bu geliştirici hesabı talebi reddilmiştir. Araştırmacı tarafından X ile reddin

⁴⁷ www.x.com

nedenine ilişkin bilgi almak üzere e-posta yoluyla iletişime geçilmiş fakat herhangi bir yanıt alınamamıştır.

Geriye dönük olarak, eski tarihli paylaşımlara ulaşılamayacak olması üzerine araştırmacı tarafından ileri tarihli paylaşımların arşivleneceği bir çalışma modeli izlenmesine karar verilmiştir. Bunun için X'te Müge Anlı ile Tatlı Sert veya Müge Anlı'nın en çok konuşulan gündemler sıralamasına girdiği haftalar takip edilip, bu hafta içerisinde yapılan paylaşımları içerecek biçimde veriler NVIVO ile parçalar halinde çekilmiştir. Verilerin alındığı tarihler aşağıda belirtilen sırayı izlemiştir:

- 04.10.2020
- 05.10.2020
- 06.12.2020
- 09.01.2021
- 10.01.2021
- 16.01.2021
- 21.07.2021
- 19.12.2021
- 05.05.2022

Tarama için #mugeanli ve #mugeanliiletatlisert etiketleri kullanılmıştır. Tarama sonucunda #mugeanli terimi için toplam 24.267 paylaşıma ulaşılmıştır. Tekrarlı veriler temizlendikten sonra, çalışmaya toplam 10.013 veri ile devam edilmiştir.

Verilerin kodlanması Atlas.ti programı ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen sosyal medya paylaşımları arasında, izleyicilerin Müge Anlı ile Tatlı Sert programıyla, en yoğun biçimde adalet arayışı teması üzerinden ilişkilendikleri görülmüştür. Bu taleplerin büyük bir çoğunluğu adaletin tesisine yönelik beklentileri içermektedir.

Son yıllarda sıklıkla sosyal medyada yankı uyandıran olaylara ilişkin olarak yargı sisteminde daha hızlı aksiyon alındığı örneklerle rastlanmaktadır. Uzun yıllardır var olan Müge Anlı ile Tatlı Sert ve benzeri televizyon programlarının etki alanlarının, sosyal medya ile birlikte genişlediğini ve kuvvetlendiğini söylemek mümkündür. Oğuz (2021:1220), tarafından da belirtildiği gibi; medya belirli olaylarda lokomotif görevi görmektedir ve medyada dikkat çekilmesiyle birlikte, dosyalar yeniden incelemeye alınmaktadır. Adli yargılama boyutunda da sosyal medya önemli bir bileşen haline gelmekte ve vakalar güncel koşullara göre yeniden değerlendirilmektedir.

İncelenen paylaşımlarda adalet arayışına ilişkin, izleyicilerin üzerinde yoğunlaştıkları belirli yaklaşımlar dikkat çekmektedir. Bunlardan bir tanesi yargı kurumlarına olan güvensizlik ve yargılama süreçlerindeki yavaşlıktır. Programda hukuk uzmanı olarak yer alan Rahmi Özkan'ın, hukuksal sürece ilişkin görüşünü paylaştığı bir konuşması sonrasında izleyicilerden biri X platformunda şu yorumu paylaşmıştır:

“Rahmi Bey konuştuğça ben çıldırdım burada. Hukuk dediğiniz şey bu olabilir ama adalet kesinlikle değil. Ve maalesef geç gelen adalet, adalet değildir.”

Bu paylaşımdan da anlaşılacağı gibi, mevcut hukuki yapı izleyicilerin adalet duygusunu tatmin etmekte zaman zaman yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda Müge Anlı ile Tatlı Sert programı izleyicilere, adalet arayışlarında duygusal olarak doyuma ulaşabilecekleri bir alan açmaktadır. Müge Anlı'nın programda bu gibi durumlarda izleyicinin duygusal yoğunluğundan yana konum aldığı görülmekte ve zaman zaman hukuki süreci izleyicilerin duygudaşlık kurabileceği biçimde

sorgulamaktadır. Bir izleyici, paylaşımında bu duygudaşlık durumunu şu şekilde ifade etmiştir:

“Daha iyi anlatılamazdı Müge, ama o puzzle parçasını çalanlara kimsenin gücü yetmiyor yoksa sen çoktan istediğimiz tabloyu çıkarmıştın ortaya.”

Gökcan (2022:36) tarafından, Müge Anlı ile Tatlı Sert programı izleyicileriyle gerçekleştirilen araştırmada; program izleyicilerinin Türkiye’deki adalet sistemine olan güven düzeylerinin oldukça düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmanın bulgularına göre 300 kişilik katılımcı grubunun yalnızca %10’u adalet sistemine güvendiğini belirtmiştir.

Oğuz (2022:1220) tarafından da belirtildiği gibi, emniyet birimleri daha önce uzlaştırma eğiliminde oldukları aile içi şiddet gibi vakalarını, sosyal medyada ve geleneksel medyada yankı bulması halinde daha titiz olarak incelemeye almaktadırlar. Bu nedenle izleyiciler, sosyal medyayı bir tür kamusal baskı aracı olarak kullanmaktadırlar. Müge Anlı ile Tatlı Sert programının da bu konuda bir aracı görevini üstlendiğini söylemek mümkündür. İzleyiciler mağduriyet yaşadıkları bir durumda Müge Anlı ile Tatlı Sert programında yer alabilmeleri halinde, seslerini geniş kitlelere duyurabileceklerini ve mağduriyetlerinin giderilebileceğini düşünmektedirler. İzleyicilerin X platformundan gerçekleştirdikleri paylaşımlardan bazıları, Müge Anlı’ya bu taleplerini ileten çağrılarını içermektedir:

“Her olayı aydınlatan Müge Anlı, bekliyoruz.”

“Müge Hanım, halk kadın cinayetlerini soruşturmanızı bekliyor”

Müge Anlı’ya izleyiciler tarafından atfedilen bu rol, zaman zaman devlet kişi ve kurumları tarafından da desteklenerek pekiştirilmektedir. Örneğin 2019 yılında Müge Anlı ile Tatlı Sert programında işlenen Palu Ailesi vakasına ilişkin olarak; Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan Müge Anlı’yı aradığını belirterek, olayın

çözümüne kavuşturulmasını sağladığı için kendisine teşekkür ettiğini ifade etmiştir.⁴⁸

Bu durumun diğer bir örneği ise, Milliyetçi Hareket Partisi genel başkanı Devlet Bahçeli'nin Müge Anlı'ya gönderdiği tebrik mesajıdır. 6.12.2021 tarihli Müge Anlı ile Tatlı Sert yayını sırasında, Müge Anlı reklam arasında Devlet Bahçeli ile görüştüğünü belirterek, Devlet Bahçeli'nin:

“Muhterem Müge Hanım, Altın Kelebek Ödülleri'nde En İyi Gündüz Kuşağı ve En İyi Kadın Sunucu Ödüllerini almış olmanızdan dolayı tebrik ediyor başarılarınızın devamını diliyorum”

şeklindeki tebrik mesajını canlı yayında paylaşmıştır.⁴⁹

11.05.2023 tarihli Müge Anlı ile Tatlı Sert programına ise, Adalet ve Kalkınma Partisi İzmir 1. Bölge milletvekili adayı Şebnem Bursalı konuk olmuştur.

Şekil 14. 11 Mayıs 2023 Tarihli Yayında AKP İzmir 1. Bölge Milletvekili Adayı Şebnem Bursalı ve Müge Anlı.⁵⁰



⁴⁸ Kaynak: <https://tr.sputniknews.com/20190111/erdogan-muge-anli-palu-ailesi-tesekkur-1037041123.html> Son Erişim Tarihi: 02.06.2024

⁴⁹ Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=ZkZb_SPoHZE Son Erişim Tarihi: 12.05.2024

⁵⁰ Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=NCu4N30ykQo> Son Erişim Tarihi: 10.10.2023

Bu durumu iki açıdan ele almak mümkündür. Bunlardan ilki Emre Çetin (2014:2464) tarafından da belirtildiği gibi güncel siyasi iklimin ve medyanın ekonomi-politik yapısının televizyon içerikleri üzerinde etkili olduğudur. Müge Anlı ile Tatlı Sert programında yer verilen siyasi mesajlara ve kişilere bakıldığında tamamının mevcut iktidar ilişkilenimli olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Müge Anlı ile Tatlı Sert programının bir yandan izleyicilerin adalet arayışı sırasında sığınabilecekleri güvenilir bir kaynak rolünü üstlenmesinin yanında, toplumdaki adaletsizlik hissini mevcut politikaları şekillendiren iktidar mekanizmalarına karşı bir öfkeye dönüşmesinin önüne geçen bir emniyet subapı görevi gördüğünü de söylemek mümkündür.

Müge Anlı bir medya personası olarak; mevcut politikalarda işlemeyen yönleri sorgulayan bir mekanizma değil daha çok politikalarla işbirliği içerisinde olan bir destek kuvvet olarak konumlanmaktadır. Müge Anlı'nın kendisini ifade ediş biçimi de bu şekildedir. Programın içeriğiyle ilişkin konularda, Müge Anlı mevcut iktidar aktörleriyle işbirliği içerisinde hareket etmektedir.

Bunun oldukça dikkat çeken bir örneği, program dahilinde başlatılan “Okuma-Yazma Seferberliği” projesidir. Bu projenin ilk adımı, Müge Anlı'nın ifadesiyle, programa katılan konukların bir kısmının okuma yazma bilmiyor olduklarının dikkat çekmesiyle başlamıştır. Müge Anlı, 4.01.2018 tarihinde Halk Eğitim Merkezleri ile iletişim kurmak için adım attığını belirtip, bunu bir seferberliğe dönüştürmek için bir proje oluşturacağını ve Cumhurbaşkanlığı'na sunacağını belirtmiştir. Bunun üzerine Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve eşi Emine Erdoğan 01.02.2018 yılında Müge Anlı ile Tatlı Sert programına canlı olarak bağlanarak projeyi desteklediklerini söylemişlerdir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, ilgili tüm kurumlara bu kampanya ile ilgili talimat verildiğini belirtmiştir.

Diğer bir örnek olarak ise, yine program dahilinde başlatılan yan projelerden biri olan aşevleri projesi verilebilir. Müge Anlı, 2019 yılı mayıs ayında dönemin Kızılay Genel Başkanı Kerem Kınık'ı programa davet ederek, izleyicilerden kısa mesaj yoluyla toplanacak bağışlarla yapılacak bir aşevi kampanyası başlatmıştır. Bu

kampanya ramazan ayı içerisinde gerçekleştirilmiş ve kampanya süresince ramazan ayı ve yardımlaşma konuları programda sıklıkla vurgulanmıştır. Süreç sonunda toplanan bağışlarla 5'i mobil olmak üzere toplam 7 aşevi kurulmuş, aşevlerine Müge Anlı ve Dostları Aşevi isimleri verilmiştir. Kızılay Genel Müdürlüğü resmi web sitesi üzerinden de bu aşevleri ile ilgili bilgilendirmeler paylaşmıştır ve 02.07.2021 tarihli yayında da Müge Anlı'ya işbirliği için teşekkür edilerek madalya verilmiştir.⁵¹⁵²

Şekil 15. 01.02.2018 Tarihli Müge Anlı ile Tatlı Sert Programı'nda Cumhurbaşkanı ile Video-Konferans Bağlantısı.⁵³



Bu örnekler de, Müge Anlı ile Tatlı Sert programının, izleyicilerin gündelik yaşamlarında karşılaştıkları problemlere yönelik öfkesinin politika oluşturucu iktidar kaynaklarına yönelmesinin önüne geçen bir tampon alan işlevi görüyor olmasını destekler niteliktedir.

⁵¹ Kaynak: <https://kizilay.org.tr/Haber/KurumsalHaberDetay/4970> Son Erişim Tarihi: 19.02.2020

⁵² <https://www.kizilay.org.tr/Haber/HaberArsiviDetay/6110#:~:text=05%2F07%2F2021,ya%20Platin%20Madalya%20takdim%20etti>. Son Erişim Tarihi: 20.11.2022

⁵³ Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=aMkR_ythgCI Son Erişim Tarihi: 03.01.2022

Diğer yandan Emre Çetin (2014:2464) tarafından belirtildiği üzere, programın içeriğini belirleyen unsurlardan bir tanesi de, mevcut siyasal iklimin yanı sıra, programın ekonomi-politik ilişkilenimleridir.

18 Ağustos 2008'de yine ATV'de yayına giren program 12 sezondur aynı kanalda yayını sürdürmektedir. Medya sahipliği bağlamında incelendiğinde, programın ağustos ayında yayına girdiği 2008 yılında, programın yayına girmesinden yalnızca birkaç ay önce ATV kanalının da dahil olduğu Turkuvaz Medya Grubu Çalık Holding tarafından TMSF'den satın alınmıştır (Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu). Turkuvaz Medya 2007 yılı öncesinde ise Ciner Holding'e bağlı olarak faaliyet göstermektedir. 2013 yılında ise Turkuvaz Medya'nın, Çalık Holding tarafından Zirve Holding'e bağlı Kalyon Grubu'na satışı gerçekleştirilmiş⁵⁴ ve Çalık Holding medya faaliyetlerinden çekilmiştir. Turkuvaz Medya Grubu'nun yönetim kurulu başkanlığı, Adalet ve Kalkınma Partisi ile yakın ilişkileri bilinen Serhat Albayrak tarafından yürütülmektedir⁵⁵.

Bu açıdan bakıldığında, Müge Anlı ile Tatlı Sert izleyicilerinin adalet arayış biçimlerinde; Gerbner (2014: 55) tarafından dikkat çekilen medyada şiddet gösteriminin pasifize edici etkisini de gözlemlemek mümkündür. Gerbner, medyada şiddetin gösterilmesine maruz kalan birçok insanda güvensizlik, bağımlılık ve korunma talep etme duyguları tetiklendiğini ve bunun sonucunda da korkuları artan ve güvensiz hisseden insanların, kontrol pratiklerine çok daha açık bir hale geldiklerini savunmaktadır (Gerbner, 2014: 55). Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlarda, adalet arayışında cezai popülizm söylemlerinin oldukça yoğun olması da Gerbner'ın bu iddiasını destekler niteliktedir.

Adalet arayışı temasında, izleyicilerin direkt olarak yardım çağrılarını dile getirdikleri paylaşımlar da dikkat çekmektedir. Örneğin:

⁵⁴ Kaynak: <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/sabah-ve-atv-kalyona-satildi-25407253> Son Erişim Tarihi: 01.12.2021

⁵⁵ Kaynak: <https://www.tmgrup.com.tr/oryantasyon/tr> Son Erişim Tarihi: 01.12.2021

“Türkiye Cumhuriyeti yetkilileri evladına sahip çıkmalı! Bu çocuğun Pakistan’a kaçırılmasına her kim yardım ve yataklık yaptıysa hesabını sorulmalı! Bu kişiler Türkiye’de ise sınır dışı edilmeli. Evladımız da Türkiye’ye getirilmeli!”

“Ölen sizin kızınız olsaydı sorusunu Rahmi Bey’den ziyade puzzle’in parçalarını saklayanlara sormak istiyorum? Bizim halk olarak vicdanımız el vermiyor susmaya. Her davanın takipçisi olacağız diyerek basına poz verenler, bu davada neredeler?”

“Vallahi Konya’ya gidip Emniyet’in önünde nöbet tutasım var. Konyalı arkadaşlar gidin biraz nabız yoklayın, öğrenin bir şeyler, aydınlatın bizi de.”

Bu paylaşımlardan da görülebileceği gibi izleyiciler, Müge Anlı ile Tatlı Sert programı aracılığıyla adalet taleplerini de dile getirmektedirler. Daha önce de belirtildiği gibi, medya, özellikle de sosyal medya; sağladığı hız, anlık olarak paylaşım yapabilme, zamansal ve uzamsal kısıtlamalardan azade bir biçimde daha fazla sayıda insana ulaşabilme gibi kolaylıklar taşımaktadır. Sosyal medya ve sosyal medyanın etkilediği geleneksel medyanın adalet arayışı sırasında konuya dikkat çekmesi ve kamuoyu baskısı oluşması sonucunda yargının dosyaları yeniden değerlendirmesi ve failleri yeniden ifadeye çağırması durumuna son yıllarda sıkça rastlanmaktadır (Oğuz, 2021:1220). Buradan yola çıkan izleyiciler, seslerini daha hızlı ve duyurabilmek ve daha geniş kitlelere ulaşabilmek için Müge Anlı ile Tatlı Sert programına paylaşımlar aracılığı ile ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Bu yardım çağrıları arasında, adalet arayışının yanısıra, kullanıcıların bireysel olarak Müge Anlı’dan destek istedikleri yardım talepleri de bulunmaktadır. Örneğin:

“Kahramanmaraş'ta yaşıyorum. Benim dört çocuğum var, dördü de okuyor. Evimizde bilgisayar yok. Hiçbiri canlı derse giremiyor. Evimiz kira. Çok zor durumdayız. Bilgisayar alamıyorum. Lütfen bize yardım edin. Bir bilgisayar istiyorum sizden sadece çocuklarım için. Allah rızası için.”

*“Müge Hanım benim oğlum Z**'le aynı okula gidiyor. Ben sizden tekerlekli sandalye istiyorum. Ne olur yardım edin. U** V**”*

Bu paylaşımlarda izleyiciler, yardım taleplerini direkt olarak Müge Anlı'nın kendisine yönlendirebildikleri gibi, zaman zaman yalnızca Müge Anlı'nın çevrimiçi uzamda yoğun görünürlüğü olmasından dolayı, yardım çağrısını daha fazla insana ulaştırabilmek için programla etiketler yoluyla ilişkilendirme biçiminde ortaya çıkmaktadır.

Yılmaz (2018), iktidarın yoksulluk politikalarının yalnızca yoksulların yönetimi, kontrolü, disipline edilmesi ve siyasal destek sağlanmasına indirgenemeyeceğini, aynı zamanda yoksullara yönelik arzu yönetimini de içeren kuvvetli ve çok boyutlu bir anlam üretim sürecine dayandığını belirtmiştir (Yılmaz, 2018: 66). Yılmaz'a göre egemen siyasal sermayenin yoksulluk politikaları, karşılıklıya dayanan duyguların, sembollerin ve özdeşliklerin üretimini içeren, yoksulların arzularını yönetilebilir kılma ve onların anlam dünyalarına nüfuz etme ve onları neoliberal projeye destek veren aktörler haline getirme çabasını da içermektedir. Bu alanda devlet ve sivil toplum hayırseverliğin örgütlenmesi bağlamında iç içe geçmiş haldedir (Yılmaz, 2018: 67). Bu bağlamda mevcut siyasal iktidara yakın duruşuyla öne çıkan Müge Anlı'nın aşevi, akülü tekerlekli sandalye gibi yardımlarının da bu anlam üretim sürecine katkıda bulunuyor olabileceğini söylemek mümkündür.

Diğer yandan, Müge Anlı'nın zaman zaman canlı yayınlar sırasında X platformunda yapılan paylaşımları okumasının da izleyicilerde, erişebilirlik hissini pekiştirdiğini söylemek mümkündür. Programın X platformundaki resmi hesabı olan @Mugeanliatvde profilinden de sıklıkla #MügeAnlıİleTatlıSert ve #MügeAnlı etiketleriyle paylaşım yapılarak, izleyicilerin X platformunda program içeriğine ilişkin paylaşım yapmaları teşvik edilmektedir.

Program izleyicilerinde uyandırılan bu erişilebilirlik hissi, paylaşımlarda da gözlemlenebilmektedir. İzleyicilerin #mugeanli ve #mugeanliiletatlısert programına ilişkin X platformunda yaptıkları paylaşımlarda öne çıkan bir başka tema ise para-sosyal etkileşimdir.

Bu tema altında yapılan paylaşımlar incelendiğinde hem Müge Anlı'nın kendisi hem de programda yer alan diğer katılımcılara yönelik olarak yapılan paylaşımların yer aldığı görülmektedir.

Gaunlett ve Hill (1999) televizyonun ev yaşamındaki konumlanışı değerlendirilirken, farklı yapılanmış hane tiplerini ve düzenlerini göz önünde bulundurmanız gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Hane ile kastedilen yalnızca çekirdek aile değildir. Televizyonun gündelik yaşam akışında ev içerisindeki yeri ele alınırken öğrenciler, tek ebeveynli aileler, yaşlılar ve yalnız yaşayanlar gibi hane tiplerini de kapsayan bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirmek gerekmektedir.

Gauntlett ve Hill (1999) tarafından da belirtildiği gibi, televizyon hanenin gündelik yaşamı içerisinde bir yer edinmiş olabilir fakat kırsalda bir kulübede yaşayan yaşlı bir çiftin rutininde edindiği yer, kentte yalnız yaşayan ve çalışan bir kadının günlük rutininde edindiği yerden oldukça farklı olacaktır (Gauntlett ve Hill, 1999: 21). Örneğin Rubin ve Rubin'in (1982) çalışmasında, televizyon izleme motivasyonları cinsiyet bağlamında değerlendirildiğinde "eşlik etme" işlevi nedeniyle tercih etmenin kadınlarda, erkeklere göre daha yüksek bir oranda olduğu görülmüştür. Yalnız yaşayan veya hane içerisinde daha küçük bir nüfus barınan evlerdeki bireyler de, diğer katılımcılara oranla daha yüksek bir yüzde ile televizyonu eşlik etme işlevi için tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Rubin ve Rubin, 1982: 300,309).

Benzer şekilde araştırmada, katılımcıların tercih ettikleri içeriklerin de sosyo-demografik özellikler bağlamında değişkenlik gösterdiği gözlemlenmiştir. Düşük gelir düzeyine sahip katılımcılar televizyonu daha çok ucuz ve erişilebilir bir kaynak olarak değerlendirip daha çok drama ve aksiyon türlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Rubin ve Rubin (1982) bu durumun, televizyon pahalı eğlence

etkinliklerinin yerini dolduruyor olmasından kaynaklanıyor olabileceğini öne sürmüşlerdir (Rubin ve Rubin, 1982: 301).

Televizyonunun kişiler arası ilişkileri ikame ediyor olduğu durumlarda parasosyal etkileşim kavramına değinmek mümkündür. Parasosyal etkileşim kavramı Horton ve Wohl tarafından, 1956 yılında bir medya kullanıcısı ile medya personaları arasında kurulan, izleyici açısından tek taraflı olan ilişkileri tanımlamak için kullanılmıştır. Bu ilişki türü, izleyici tarafından başlatılır ve herhangi bir bağlayıcılığı yoktur. İzleyici dilediği zaman ilişkiyi tek taraflı olarak sonlandırabilir.

Horton ve Wohl'a göre, kavramı ortaya attıkları dönem için yeni ve güncel sayılan radyo, televizyon ve sinema filmleri, medya kullanıcılarına bir yüzyüze ilişki yanılsaması sağlamaktadır. Böylelikle kişi medyada görmüş olduğu ve belki kendisine oldukça uzakta bulunan birini kendi yakın çevresinden biriymiş algılamaktadır. Özellikle televizyonda sunulan görüntüler, toplumsal ilişkilerde karşılaşılabilecek jest ve mimiklerin sunulmasını sağlayarak bu tek taraflı ilişkinin başlatılmasına alan açmaktadır.

Televizyonda yer alan "persona"lar ister sunucu, moderatör gibi kendileri oldukları bir sunuş üstleniyor olsunlar, ister kurgusal bir rolde bulunan oyuncular olsunlar; başkalarıyla meşgul gibi görünseler dahi sıklıkla izleyiciyle yüzleşmekte, zaman zaman onlara yönelik direkt hitaplarda bulunmaktadırlar. Bu nedenle izleyici de, yalnızca gözlemlemekten daha fazlasıyla bu sürece katılır. Bu sahneleme biçimi dolayısıyla izleyiciler de programın akışına ve iç sosyal ilişkilerine dahil olur ve böylelikle hem izleyen hem de katılan bir gruba dönüşür. Ekran personası, performansını izleyicinin öngörülebilecek tepkisine göre ne kadar uyumlu ayarlayabilirse, seyirci performansla o kadar sıkı bağlar kurar. İzleyicinin ekran personasıyla oluşturduğu bu ilişkiyi parasosyal etkileşim olarak adlandırılmaktadır (Horton ve Wohl, 1956: 215).

Persona kavramsallaştırması, Horton ve Wohl (1956) tarafından; sunucu, sanatçı gibi gerçek kişiler ve kurgusal anlatılarda etkileyici biçimlerde işlenerek yer verilen karakterler için kullanılmaktadır. Personalar, radyo, televizyon, sinema –ve

güncel medya araçları bağlamında sanal uzam- gibi medya araçları tarafından sunulan, ilgili mecranın bir figürüdür. Personalarla kurulan parasosyal ilişkilerin izleyiciler için herhangi bir bağlayıcılığı yoktur. İzleyicinin ilişkinin devamına yönelik herhangi bir çaba gösterme zorunluluğu olmadığı gibi, ilişkiye dair herhangi bir sorumluluk duygusu taşımasına da gerek yoktur. Dilediği zaman ilişkiyi sonlandırabilir, ilişkiden çekilebilir.

Parasosyal ilişkiler izleyiciye hayal gücünün oldukça fazla şey katabileceği bir alan sağlar. Diğer yandan parasosyal etkileşimin en önemli belirleyeni karşılıklılık içermiyor olmasıdır. İzleyici kendisine sunulan ilişkiler arasından seçim yapabilir fakat kendisi yeni bir iletişim yaratamaz. Etkileşim izleyici kaynaklı olmak üzere, tek yönlüdür ve izleyici tarafından kontrol edilmekle birlikte gelişime açık değildir. Persona ilişkinin ilerleyişine karşılıklı olarak katkıda bulunmaz. İzleyici ilişkiyi tatmin edici bulmadığı durumda ilişkiden çekilebilir (Horton ve Wohl, 1956: 215).

İzleyici parasosyal etkileşimde, ilişkinin biçimlenişi ve sunuluşu üzerinde herhangi bir kontrole sahip değildir. Parasosyal etkileşim kavramsallaştırmasında izleyicinin kontrolü ile kastedilen, ilişkiyi başlatma ve ilişkiden çekilme tasarrufunun tamamen izleyicinin elinde olmasıdır.

Sood ve Rogers (2000) parasosyal etkileşimi izleyici içerimlenmesinin bir basamağı olarak ele almışlardır. Buna göre izleyici içerimlenmesi yansıtma ve parasosyal etkileşim olarak iki şekilde gerçekleşmektedir. Yansıtma; eleştirel, göndergesel (referential) ve eleştirel/göndergesel biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Benzer şekilde parasosyal etkileşim de, üç farklı biçimde görülebilir. Bunlar; duygulanımsal, bilişsel ve davranışsaldır (Sood ve Rogers, 2000: 411).

Parasosyal etkileşim, daha önce de belirtildiği gibi kimi izleyiciler için zayıflamış veya kaybedilmiş kişilerarası ilişkilerin yerini alabilmektedir (Rubin ve Rubin, 1985). Diğer yandan yalnızlık ile izleyicilerin ekrandaki karakterlerle parasosyal ilişki kurma yoğunlukları arasında bir ilişki bulunmuyor da olabilir. Bazı durumlarda, parasosyal etkileşim ilişki eksikliğini telafi etmek yerine, bir kişinin

sahip olduğu kişilerarası ilişkilerin kapsamını genişletme işlevi de görebilmektedir (Ballantine ve Martin, 2005: 198).

Daha önce de dikkat çekildiği gibi, para-sosyal etkileşim teması altında yapılan paylaşımlarda çoğunlukla Müge Anlı'nın kendisine yönelik ifadelere rastlanmaktadır. Örneğin:

“Müge Anlı sen bu Türkiye'nin gururusun. Helal be kadın...”

“Müge Anlı seni de ihmal ettim ama çok üzgünüm.”

“Adalet Bakanı olmalısın.”

“Müge Hanım bu saç rengi çok güzel olmuş, çok yakışmış. Mükemmel bir sarı tonu. Size koyu sarı yakışmıyor ama bu tam sizin renginiz.”

“Yineliyorum, İç işleri bakanı ol. Bastığın yer titrer.”

Murley (2008:117), bu durumu izleyicilerin programı anlatıcı ve sunucuyla özdeşleştirmeleri biçiminde açıklamaktadır. Buna göre, belgesel ve suç odaklı reality show gibi programlarda tekrar eden karakterler ve kahramanlar bulunmamaktadır. Çoğunlukla her bölümde veya kısa aralıklarla, program yeni kişiler içerir. Bu nedenle, bu tür programlarda anlatıcı veya sunucu programla özdeşleştirilebilecek ve ilişkilendirilebilecek tekrar eden bir karakter haline gelmektedir.

X platformuna bakıldığında, Müge Anlı'ya yönelik olarak açılmış birçok kullanıcı hesabı ile de karşılaşılmaktadır. Bunlardan bir kısmı Müge Anlı hayranları tarafından oluşturulmuş “hayran” hesapları olup, bir kısmı da programa ilişkin mizahi içerikleri üreten parodi hesaplardır. Her iki profil türünün de sayısı oldukça fazladır. Bu kullanıcı hesaplarından bazılarının takipçi sayıları binleri

bulabilmektedir. Araştırma verilerinin toplandığı dönemde X platformunda, binin üzerinde takipçisi olan Müge Anlı hesapları şu şekilde tablolştırılabilir⁵⁶:

Tablo 4. Müge Anlı Adına Açılmış Twitter Profilleri ve Takipçi Sayıları

	Profil Kodu	Takipçi Sayısı
1	S1	881.4K ⁵⁷
2	S2	181K
3	S3	178.3K
4	S4	81.5K
5	S5	53.7K
6	S6	17.6K
7	S7	10K
8	S8	8.839
9	S9	7.634
10	S10	3.687
11	S11	2.015
12	S12	1.125
13	S13	1.100

Ek 2'de yer alan grafikte görülebileceği gibi, para-sosyal etkileşimin en sık ilişkilendiği alt temalardan bir tanesi takdir/beğeni ilişkilene biçimidir. Bu ilişkilene biçiminde, programın içeriğine ve başarısına yönelik, destekleyen ve programın olumlu yönlerini vurgulayan paylaşımların yanısıra, Müge Anlı'nın kendisine yönelik övgüler de yer almaktadır.

“Yine tüm ülkenin sesi oldun. Ağzına sağlık.”

“Helal olsun kimsenin yapamadığın yaptınız cinayetleri aydınlattınız, kayıpları buldunuz, adaleti yerine getirdiniz veya teslim ettiniz.”

“Biz de sana teşekkür ederiz. İyi ki varsın Sarı Papatyam.”

⁵⁶ Hesapların anonimliklerinin korunması adına kullanıcı adları gizlenerek S olarak kodlanmıştır. S harfi kodlama için seçkisiz olarak belirlenmiştir.

⁵⁷ Sosyal Medyada takipçi sayıları belirtilirken kullanılan ve 1000 (bin) anlamına gelen kısaltma. Milyon için ise M harfi kullanılmaktadır.

Diğer yandan, Ek 2’de yer alan grafiğe bakıldığında, programa yönelik eleştire bakış açısı taşıyan kullanıcıların paylaşımlarının oluşturduğu eleştiri alt temasının da para-sosyal etkileşimle ilişkisi dikkat çekmektedir. Eleştiri temalı ilişkilene biçiminde; programın izleyicisi olan, fakat içeriğine ilişkin memnuniyetsizlik duyan izleyicilerin paylaşımları incelenmiştir. Bu izleyiciler programın yayımlanmasını desteklemekte, fakat içeriğine ilişkin doğru bulmadıkları konulara yönelik eleştirilerini veya kızgınlıklarını dile getirmektedirler. Örneğin:

“Tatbikat mı yapıyorsunuz, aileler yarışıyor programı mı? Bu olay çözülmez.”

“Yazıklar olsun Rahmi Bey sizi de korkutmuşlar.”

“Birini savunacağım diye adaletten şaşarsan, böyle iki kelimeyi bir araya getiremez, aptala dönersin. Adaletin batsın, emekli ol Rahmi!”

Örneklerden görülebileceği gibi, izleyiciler eleştiri ilişkilene biçimine çoğunlukla adaletsiz hislerinin yoğunlaşması sonucu başvurumaktadırlar. Ek 2’de yer alan grafikte adalet arayışı temasına bakıldığında, en yoğun ilişkilene biçiminin eleştiri alt temasıyla olduğu dikkat çekmektedir. Buradan yola çıkarak, izleyicilerin adaletsizlik karşısındaki öfkelerini, adaletsizliğin asıl kaynağı yerine Müge Anlı ile Tatlı Sert programına yönlendirdikleri söylenebilir. Verilerin işaret ettiği sonuçlara bakıldığında, daha önce de belirtildiği gibi, Müge Anlı ile Tatlı Sert programı; adaletsizlik hissinin, mevcut politikaları şekillendiren iktidar mekanizmalarına karşı bir öfkeye dönüşmesinin önüne geçen bir emniyet subapı işlevini üstlenmiş görünmektedir.

Eleştiri ve para-sosyal etkileşim arasındaki bağın kuvvetli olması ise, sosyal medyanın özgün yapısı sebebiyle beklendiği bir sonuçtur. İzleyiciler programın içeriğiyle ilgili hoşnutsuz oldukları durumları, seslerini duyurmak için işlevsel olabileceğini düşündükleri sosyal medya yoluyla iletmektedirler. Para-sosyal etkileşiminin sağladığı yüzyüze iletişim illüzyonu sonucunda, izleyiciler

şikayetlerini, eleştirilerini veya değişim taleplerini direkt olarak muhatabına hitap ederek iletmektedirler.

Yardım çağrısı alt temasının, para-sosyal etkileşim temasıyla dikkat çeken etkileşimini de bu açıdan okumak mümkündür. İzleyicler seslerini aracısız ve direkt olarak duyurabilecekleri algısıyla daha hızlı sonuç almak için, yardım çağrılarını direkt olarak Müge Anlı ile Tatlı Sert programına yönlendirmektedirler.

Para-sosyal etkileşim temasının yoğun biçimde ilişkilendiği bir diğer alt tema ise mizahtır. Mizah alt temasında, Müge Anlı ile Tatlı Sert programına ilişkin yapılan mizah içerikli paylaşımlar ele alınmıştır. Bu paylaşımlar yalnızca espri amaçlı, katılımcıların konuşmalarının taklidi, program içeriğiyle veya Müge Anlı'nın kendi davranış kalıpları temelinde üretilen esprilerin yanı sıra, ironi içerikli paylaşımları da kapsamaktadır. Örneğin:

“Yargı Müge.”

“Yaa komedi yaa kahkaha atıyorum. Yemin ediyorum birkaç kelime dışında bir şey anlamıyorum. Evet-hayırlı soruları bile anlamıyorum. İletişim sıfır. Evrim Teorisi diye bir şey olmadığının kanıtı. Sıfır evrim.”

“İzlediklerimi nasıl silebilirim?”

“Az gel beni de bul ya, kendimi kaybetmişim.”

“Müge Anlı en sonunda araya araya Sürahi Nineyi de bulmuş. Vallahi bravo, tebrik ettim.”

“Kaybolan yıllarımızı bulsan artık sanki.”

“Sherlock Holmes demek istediniz sanırım.”

Analizler sırasında mizahi içerikler incelenirken en çok dikkat çeken nokta, bu içeriklerin yoğunluğunun olaydan olaya değişiyor olmasıdır. Örneğin, fail olmasından şüphelenilen kişi stüdyo katılımcısı ise, mizahi içeriklerin daha fazla paylaşıldığı görülmüştür. Bu içeriklerdeki mizahi anlatı, programda işlenen konu, program konukları, programda yer alan uzman konuklar ve Müge Anlı'nın kendisi ile ilgili olabildiği gibi, zaman zaman da gündemdeki bir konuyu veya kişilerin kendi yaşamlarına ilişkin bazı noktaları programla ilişkilendirmeleriyle de kurulabilmektedir.

İçeriklerde mizah kullanımının, görsel içerik üretimi yoluyla da gerçekleştiği görülmektedir. Bu içeriklerin dikkate değer bir kısmı, diğer medya içeriklerinin dahil edilmesi veya karşılaştırılması yoluyla kurulan metinlerarası paylaşımlardır. Örneği verilerin toplandığı dönemde TV8 Kanalında yayımlanan "Kırmızı Oda" adlı diziden alınan bir ekran görüntüsüyle çevrimiçi uzamda sık sık mizahi görseller üretildiği görülmüştür.

Mizah kullanılan içeriklerin bir kısmının da trollük olgusu üzerinden tartışılabilir paylaşımlar olduğunu söylemek mümkündür. Bu içeriklerin ise, Bishop (2014) tarafından oluşturulan 12 troll alt kategorisinden biri olan "takdir edilen troll" (appreciated) özelliklerini taşıdığını söylemek mümkündür. Bishop'a (2014:3) takdir edilen trolleme faaliyeti, daha çok diğer kullanıcıları eğlendirmeyi, çevrimiçi bir topluluğa eğlence ve hareketlilik getirme amacıyla gerçekleştirilmektedir.

Trollük olgusu üzerine Türkiye'de yapılan az sayıda çalışmadan biri olan, Binark ve Karataş (2016) yılında yayımlanan "Yeni Medyada Yaratıcı Kültür: Troller ve Ürünleri 'Caps'ler" araştırmasında, Twitter'da gözlemlenen bu trolleme biçiminin, yaratıcı kültür ve katılımcı kültüre katkı sağladığı belirtilmiştir. Binark ve Karataş'a göre (2016: 445), bu tweetlerde troller tarafından kullanılan kendilerine özgü geliştirdikleri mizahtan beslenen yaratıcı dil pratikleri ve söz edimleri, güncel olarak tartışılmakta olan gündeme ilişkin farklı ve eleştirel bir bakış açısı sunabilmektedir.

Örnek paylaşımlara bakıldığında, Müge Anlı ile Tatlı Sert programına ilişkin, çalışma kapsamında ulaşılan, diğer ilişkilene biçimlerine göre daha az sayıda veriyi kapsayan bu içeriklerin Binark ve Karataş'ın (2016) belirttiği gibi, gündeme ilişkin farklı ve eleştirel bir bakış açısı sunduğunu görülebilir.

Şekil 16. Kırmızı Oda dizisi görseliyle üretilen metinlerarası içerik⁵⁸.



Mizah içeriklerinde dikkat çeken bir başka nokta ise, paylaşımı yapan kullanıcılar arasında, programın izleyicisi olmayanların sayılarının fazla olmasıdır. Bu izleyicilerin bir kısmı dolaşıma giren kısa videolar üzerinden, bir kısmı haber metinleri yoluyla, bir kısmı ise yine sosyal medya üzerinden paylaşılan içerikler üzerinden programla ilişkili gelişmelerden haberdar olmuşlardır.

İzleyicilerin Müge Anlı ile Tatlı Sert programıyla çevrimiçi ilişkilene örüntülerinde yoğunlaştıkları bir başka tema ise ahlaki paniktir.

Ahlaki panik, çalışmanın birinci bölümünde detaylı olarak anlatıldığı gibi, belirli bir gruba yönelik olarak veya sosyal ve ahlaki anlamda rahatsızlık belirtisi olarak algılanan herhangi bir davranışa karşı olarak ortaya çıkan aşırı tepki olarak

⁵⁸ Kaynak: www.twitter.com Son Erişim Tarihi: 09.01.2021

tanımlanmaktadır (Giddens ve Sutton,2014:357-358). Bu kısımda aktarılan analizler; programda yer alan olayların gerçekliğini veya doğruluğunu sorgulama, sağlamasını yapma gibi bir amaç taşımamaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi, ahlaki paniğin var olması, olayın gerçekten meydana gelmediği veya kesinlikle gerçekleşmiş olduğu gibi bir iddia taşımaz.

Kuramsal ahlaki panik tanımlamasına uygun olarak, temasının altında yer alan paylaşımlar, toplumsal yozlaşma, ahlakçılık, göçmen karşıtlığı, komplo teorileri ve varsayımsal bir tehlike üzerine yapılan uyarılar ve korku ifadelerini kapsamaktadır. Örneğin:

“Bu gece bir karar aldım. Bundan sonra Müge Anlı izlemeyeceğim. Psikolojim bozuluyor resmen uyuyamadım.”

“Allah'ım kalbime ağrı giriyor izlerken nefes alamıyorum bayılacağım bu ne ya.”

Ana Temaların ve Alt Temaların Etkileşimi grafiğinden de görülebileceği gibi, ahlaki panik temasının en kuvvetli etkileşimde olduğu alt temalardan bir tanesi kurbanı suçlama eğilimidir. Kurbanı suçlama alt teması altında incelenen paylaşımlar, mağdurların, içerisinde buldukları durumdan kendilerinin sorumlu olduğu söylemine ilişkin ifadeleri içermektedir. Örneğin:

“Yanıdaki o kıza da acımıyorum. Madem bu hayati seçmiş, sürünsün.”

“Beter olun. Bu kafadaki insanlar beter olsun. Gram acımıyorum.”

“Müge Anlı boşu boşuna dil döküyorsun. Boşuna söylememişler; cahile laf anlatmak deveye hendek atlatmaktan daha zordur diye. Sal gitsin. Ne halleri varsa görsünler.”

Kurbanı suçlama eğiliminin altında yatan en önemli nedenlerden bir tanesinin, “adil dünya inancı” olduğunu söylemek mümkündür. Lerner’a (1980) göre, insanlar dünyanın adil olduğuna ve bireylerin hak ettiklerini elde ettiklerine inanma konusunda temel bir ihtiyaçları olduğunu ileri sürmektedir. Bu inanç,

insanların çevrelerini anlamalarına ve öngörülebilirlik ve kontrol duygusunu sürdürmelerine yardımcı olur. İnsanlar iyi şeylerin ödüllendirildiği, kötü şeylerin cezalandırıldığı, herkesin hak ettikleri karşılığı aldığı ve kimsenin herhangi bir sebep bulunmaksızın kurban durumuna düşmediği adil bir dünyada yaşadıklarına inanmadıkları zaman, gündelik yaşamlarını sürdürmeleri ve çabaları tamamen anlamsız olacaktır (Öcel ve Aydın, 2010:74).

Kurbanı suçlama eğiliminin ahlakçılık alt temasıyla da yakından ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu paylaşımlarda toplumsal yapı ve normlara yönelik bir tehdit algısını ifade eden içerikler bulunmaktadır. Paylaşımların içerikleri daha çok muhafazakâr ve gerici ahlaki dayatmalarla toplumun kapatılmasına yönelik olarak ortaya çıkan bir ahlaki panik halidir. Kurbanı suçlama eğiliminin zaman zaman program sunucusu tarafından da teşvik edildiğini söylemek mümkündür. 08.09.2020 tarihli yayında Müge Anlı, stüdyo konuğu aileyi tanıtırken şu ifadeleri kullanmıştır:

“...bir anne baba aramızda, işte onlar aslında kızları ile baş edememişler. Yani kelimenin tam manasıyla baş edememişler ve anlatacaklar nasıl baş edemediklerini...”⁵⁹

Bu ifadeye baktığımızda, maktûlün “baş edilemediği” için kötü olaylar yaşamış olduğu vurgulanmaktadır. Aile mağdur olarak konumlandırılırken, eş zamanlı olarak maktul ahlaki olarak öteki konumuna yerleştirilmiş ve mağdur suçlayıcı bir dil ile izleyiciye kurbanın aslında “asilik yaptığı için” bunları yaşadığı mesajı iletilmiştir.

Araştırma verilerine göre, ahlaki paniğin yoğun ilişki içerisinde olduğu bir başka alt tema ise göçmen karşıtlığıdır. Göçmen karşıtlığı teması ülkede bulunan

⁵⁹ Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=mDKavgg6R5s> Son Erişim Tarihi: 20.10.2021

göçmenlere yönelik ahlaki panik ve nefret söylemi ifadelerini içermektedir. Örneğin:

“Ülkenin sınırı yol geçen hanı olmuş. Yazık çok yazık!”

“Mülteciler acilen gönderilmelidir.”

Ahlaki panik ve göçmen karşıtlığı arasındaki ilişki, ahlaki panik kavramının temellerini atan Cohen (2019) tarafından da vurgulanmıştır. Mültecilik ve sığınmacılığın tamamen ırk, ırksal ilişkiler ve etnisite tartışmalarıyla çerçevelendiğini ve göç kavramı şemsiyesi altında giderek tanımlanmaları arasındaki farklılıkların da silikleştiğini vurgulayan Cohen, 1990’lar boyunca Avrupa genelinde mülteci ve sığınmacılara yönelik yeni bir düşmanlık gündemi oluştuğunu belirtmiştir (Cohen, 2019: 42).

90’lı yıllarda ve 2000’lerin başında İngiliz gazetelerinde mülteci ve sığınmacılara yönelik haberlerde kullanılan ifadeleri aktaran Cohen, mülteciler için çoğunlukla şiddete daha eğilimli oldukları, baskın/akın/sel gibi doğan afet metaforlarıyla anlatıldıkları, dolandırıcı, yalancı, hilekar, beleşçi, dilenci vb. sıfatlarla tanımlandıkları ve İngiltere’yi “yolunacak bir kaz” olarak gören kişiler olarak değerlendirildikleri yönünde haberlerin yaygın olduğuna işaret etmiştir (Cohen, 2019: 42).

Türkiye’de de mülteci ve sığınmacılara yönelik benzer bir durumun gözlemlendiğini söylemek mümkündür. Mültecilere yönelik nefret söylemleri artık açıkça ve rahatlıkla zikredilebilir hale gelmiş, dahası bunlar çoğunluk tarafından makbul söylem olarak dönüştürülmeye başlanmıştır.

3 Mayıs 2022 tarihinde Hande Karacasu tarafından mültecileri konu edinen “Sessiz İstila” filmi yayımlanmış, bunun ardından Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından;

“İçeriğinde sığınmacılar ve düzensiz göçmenlerle ilgili bilgileri manipüle edip gerçekleri çarpıtarak yayınlayan H.K. isimli şahıs Sakarya’da; ayrıca Suriyeli sığınmacılar ve düzensiz göçmenlerle ilgili provokatif paylaşımlarda bulunan H.D. isimli şahıs ise İstanbul’da yakalanarak adli işlemlere başlanılmıştır”

açıklaması yapılarak gözaltına alınmıştır. Sosyal medyada mülteci karşıtları tarafından büyük bir destek bulan Hande Karacasu 4 Mayıs 2022 tarihinde serbest bırakılmıştır.

Müge Anlı ile Tatlı Sert programında ise bu süreçle eşzamanlı olarak bir göçmen failin konusu işlenmeye başlanmıştır. Burada Cohen’in (2019) bir durumun ahlaki panik olarak adlandırılmasının, o durumun hiç var olmadığı veya gerçekleşmediği anlamına gelmediği uyarısını yeniden hatırlamakta fayda var. Bu örnekte de, duruma ahlaki paniği niteliği veren durum; olayın yaşanmamış olması değil, bu suçun kişinin etnik kimliği vurgulanarak aktarılıp söz konusu etnik kimliğin ve göçmenlerin etiketleniyor olmasıdır. Medya tarafından kuvvetlendirilen bu panikle birlikte; aslında odaklanılması gereken ve problemin kaynağı olan sorunların tartışılmasının önüne geçilmekte (çocukların güvenliğini sağlama, düzensiz ve plansız göç) tepkiler farklı bir kaynağa kaydırılmaktadır.

Tahmin edilebileceği gibi, bu yayından sonra Müge Anlı ile Tatlı Sert programı ile ilgili olarak yapılan sosyal medyada paylaşımlarında; göçmen karşıtlığı alt teması yoğunluk kazanmıştır. Çalışma kapsamında incelenen paylaşımlarda, izleyicinin öfkesi; güvenlik önlemleri ve arama-kurtarma çalışmalarının yetersiz kalması veya düzensiz göç politikaları gibi, problemin asıl kaynağı yerine, bir başka dezavantajlı grup olan göçmenlere yönelmiştir. Paylaşımlarda ırkçılığın normalleştirildiği hatta makbul olarak sunulduğu görülmektedir.

Şekil 17. Twitter’da Müge Anlı ile Tatlı Sert Programı’na İlişkin 05. 05. 2022 Tarihli Bir Paylaşım

Müge Anlı: “Umarım bir hata yapar da bu ülkeye gelirsin, tutuklanman için elimden geleni yapacağım” dedi.

Müge Anlı'nın dediği bu lafı diyemeyen binlerce yetkili var..
üzücü

#mügeanlı #ırkcıyım



12:14 · 05 May 22 saatinde · Twitter for Android

Şekil 18. Twitter’da Müge Anlı ile Tatlı Sert Programı’na İlişkin 05. 05. 2022 Tarihli Bir Paylaşım

"Burası Atatürk Cumhuriyeti. Sen eğer okusaydın o sana gözlerini patlata patlata Urduca konuş diyemeyecekti."

Müge Anlı tüm ülkenin sesi oldu..



#MügeAnlı #ırkcıyım



12:07 · 05 May 22 saatinde · Twitter for Android

36 Retweet 2 Alıntı Tweetler 387 Beğeni

Şekil 19. Twitter’da Müge Anlı ile Tatlı Sert Programı’na İlişkin 05. 05. 2022 Tarihli Bir Paylaşım

Eğer mülteci adı altında gelip
benim ülkemin evladını kaçırıyorsa
ben sonuna kadar
ırkçıyım..İSTEMİYORUM
#MügeAnlı #ırkçıyım



12:04 · 05 May 22 saatinde · Twitter for Android

35 Retweet 1 Alıntı Tweet 310 Beğeni

Bu süreci kapsayan tarih aralıklarında programla ilgili yapılan sosyal medya paylaşımlarının, Erol ve Yaman (2017) tarafından “toplumdan hastalığı silme” metaforu olarak tanımlanan durum ile örtüştüğünü söylemek mümkündür. Sapkın bir davranış, failin etnik kimliği ile ilişkilendirilerek, mültecilere yönelik “kurtulunması, ortadan kaldırılması gereken bir sorun” şeklinde bir bakış açısı öne çıkmıştır. Bu da nefret söylemlerini beraberinde getirmiştir.

Erol ve Yaman (2017) söz konusu toplumdan hastalığı silme metaforuna medya tarafından sıkça başvurulduğunu belirtmektedirler. Bu durumun bir örneği olarak, 1980 askeri darbesinden sonra sivil yaşama geçişte, ruh sağlığına yönelik söylemlerin yükselişe geçtiğine dikkat çekmişlerdir. Bunun nedenlerinden biri olarak da bireyselleşmenin vurgulanmaya çalışması olduğunu ekleyen araştırmacılar; artık bireylerin iyiliğini destekleyecek bir sosyal-devlet kavramının tam olarak bulunmamasından dolayı vatandaşların kendi kendilerine yetebilecek, kendi iyiliklerinden sorumlu olan bireyler haline gelmelerinin beklendiğini, bunun serbest piyasa koşullarının onlara sundukları vasıtasıyla

gerçekleştirebileceklerinin gösterilmeye çalışıldığını vurgulayan söylemlere yönelindiğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda söz konusu dönemde, bireysel başarı öyküleri ön plana çıkmaya başlamıştır. Diğer yandan çalışmada bireylerin kendilerini güvende hissetmemelerinin nedeni olarak, medya aracılığıyla “dışarıdaki suçlular yüzünden güvensiz hissediyorsunuz” mesajı iletilerek, düşük gelir gibi bu güvencesizlik hissine yol açacak durumların görmezden gelinmesinin medya kaynakları için daha kolay ve daha az politik bir yol olduğu belirtilmiştir (Erol ve Yaman, 2017: 71).

Araştırma kapsamında ulaşılan paylaşımlar ağırlıklı olarak programı destekleyen kullanıcılar olmakla birlikte, az sayıda kullanıcının programı olumsuz olarak değerlendirdiği de görülmüştür. Olumsuzlama paylaşımında, eleştiriden farklı olarak, izleyiciler programın içeriğine yönelik değiştirilmesini istedikleri yönleri değil programın bir bütün olarak olumsuzluğunu vurgulamışlardır.

Bu paylaşımlar, direkt olarak Müge Anlı ile Tatlı Sert ve/veya benzer formatta programların yayınlanmasına yönelik eleştirileri kapsamaktadır. Söz konusueleştirilerin bir kısmı, programın toplumsal açıdan zararlı oldukları iddiasındadır. Bir kısım diğer paylaşımlar ise, programın içeriğinin gerçekliğini/doğruluğunu sorgulayan, kurmaca oldukları iddiasını taşımaktadır.

“Aile yapısına zarar verecek tarzda olan bu program ve bunun benzeri diğer programlar yayından kaldırılmalı.”

“Müge Anlı bence vatandaş olsa Müge Anlı'yı izlemezdi. Bu kadar leş konuların işlendiği bir programı izleyip sinirlerini bozmazdı.”

“Beyin yıkayan programlar devam izlemeye, yazık çok yazık.”

“Müge Anlı gibi programlar kapatılmalı. Devletin polisleri, yetkilileri var, mahkemeler ve yargı var. Topluma kötü örnek oluyorlar. Aileyi zehirliyorlar.”

İzleyicilerin bir kısmı ise, programın içeriğini eleştirerek izlenme oranlarının yükselmesi için program katılımcılarına uygun şekilde davranılmadığını,

katılımcıların azarlanarak, aşağılanarak onurlarının kırıldığını ve bu durumu uygun bulmadıklarını belirtmişlerdir.

Bazı izleyiciler ise, Müge Anlı'nın programının aslında bağımsız olarak içerik üretmediğini; kendilerine "izin verildiği" kadar ilerleyebildiklerini savunmuşlardır.

SONUÇ VE GENEL TARTIŞMA

Temel olarak izleyicilerin dijital teknolojiler ve İnternet'in yaygınlaşmasıyla deneyimlediği olanakların, geleneksel medyayla ilişkilenimlerindeki dönüştürücü etkisine odaklanan bu tez çalışmasının birçok farklı disiplinden beslendiğini söylemek mümkündür. Neredeyse ticari yayıncılığın tarihi kadar eski gerçek yaşam programları perspektifinden bir bakış açısı sunulması amaçlayan bu çalışmaya başlarken, öncelikle televizyon özelinde iletişim araçlarının teknolojik yolculuğunun günümüze uzanan bir profili çizilmiştir.

Çalışmanın temel öngörüsü bu teknolojik dönüşümlerin, izleyicilerin gündelik medya pratiklerini dönüştürmesi ve yeni pratikler ortaya çıkarmasının yanında; kişilerin geleneksel medyayla ilişkilenme biçimlerinde de bir değişikliğe yol açacağıdır.

İzleyici söz konusu olduğunda, Livingstone (2003), tarafından da vurgulandığı gibi iletişim araçlarındaki teknolojik değişimler, dönüşümler ve ilerlemeler sosyal bağlamdan azade bir biçimde değerlendirilemez. Günümüzde yaygın ve popüler bir tür olan reality-talk showların ise ekonomi-politik bağlam, gerek izleyiciler gerekse toplumsal koşullarla ilişkileri basitçe açıklanamayacak kadar çok yönlü ve karmaşıktır. Diğer yandan her çalışmada olduğu gibi bu çalışma da belirli bir çerçeveyi izlediğinden, kapsama dahil edilecek inceleme konuları sınırlandırılmak durumundadır.

Buradan yola çıkılarak çalışmada, güncel reality-talk show türünün en sık ilişkilendiği suç, suçlu ve adalet temsillerine odaklanan bir araştırma yürütülmüştür.

Suç medyada sıklıkla yer alan bir temadır. Alanyazından aktarılan tartışmalardan da çıkarsanabileceği gibi özellikle toplumdaki muhafazakarlaşma eğilimi ve sağ popülist siyaset politikaları ile birlikte, medyada suç, suçlu, adalet ve cezaya ilişkin temsillerin niceliğinde de artış görülmektedir. Bu durum Gerbner'in (2014:

341) televizyon aracılığıyla tesis edilen korkunun toplumsal kontrolün bir aracı olduğu savunuyla örtüşür görünmektedir.

Sağ popülizm tartışmalarında sıklıkla vurgulanan “öteki” karşıtlığı çalışmanın verilerinin analizinde de karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın temellendiği Kültürel Çalışmalar bakış açısından yola çıkılarak, başat bir okuma biçimi olarak değerlendirilebilecek ahlaki panik tepkilerinde bu durum mülteci ve sığınmacı karşıtlığı biçiminde açıkça gözlemlenebilir niteliktedir.

Televizyonun gerek eğlence gerek enformasyon arayışında hala en yaygın ve erişimi en kolay iletişim aracı olması tercih edilirlilik oranını da diğer iletişim araçlarının önüne taşımaktadır (Binark vd., 2020). Bu işlevlerinin yanısıra televizyon parasosyal etkileşim adı verilen bir ilişki türü için de kaynak oluşturmaktadır. İlgili başlıkta daha detaylı olarak açıklanan parasosyal etkileşim, çeşitli sebeplerle izleyicilerin medya personalarıyla (gerçek veya kurgusal) gerçek hayatta kurdukları ilişkilere benzer bir bağ kurmaları anlamını taşımaktadır. Talk show, reality show, reality-talk show gibi gerçek yaşamları konu edinen programlar ise temelde izleyicilerin program içeriklerine duygusal olarak aktif bir biçimde dahil olmalarını sağlamak üzerinden yapılandırılmış olmalarından dolayı, parasosyal etkileşimin oluşması için güçlü olasılıklar sunmaktadır.

Diğer yandan yaşanan teknolojik dönüşümler ve sosyal medyanın imkanlarıyla, izleyiciler için medya personalarıyla gerçek bir ilişki kurabilme beklentisinin de arttığını söylemek mümkündür. Örneğin bu çalışmada incelenen Müge Anlı ve Tatlı Sert programında sunucu Müge Anlı zaman zaman, program ve kendisi hakkında çevrimiçi platformlarda yapılan paylaşımları okumaktadır. Bu paylaşımları, program sırasında elinde tuttuğu akıllı telefonda okuyan Müge Anlı, izleyiciler kendilerine yakın olduğu, ulaşılabilir olduğu, “onlardan biri” olduğu mesajını iletmektedir.

Yine benzer bir şekilde adalet arayışı temasında da bu ulaşılabilir olma imajının oldukça kuvvetli etkisi olduğu söylenebilir. Çalışmanın verileri, izleyicilerin Müge

Anlı ile Tatlı Sert programının seslerini duyurabilecekleri bir alan olduğunu düşündüklerine işaret etmektedir. Bu zaman zaman yardım çağrıları zaman zaman da adalet talebi olarak tezahür etmektedir.

Çalışmanın en dikkat çeken sonuçlarından bir tanesi, Stuart Hall tarafından muhalif okuma biçimi olarak tanımlanan, izleyicilerin içeriği üretkenlerin iletmeyi amaçladığı mesaja bir direnme biçimi olarak değerlendirilebilecek paylaşımların sayıca az olmasıdır.

X platformunda Müge Anlı ile Tatlı Sert programıyla ilgili paylaşım yapan izleyicilerin büyük bir çoğunluğu başat okuma yapma eğilimindedir. Başka bir ifadeyle izleyicilerin büyük bir kısmının programı alımlama biçimi, programın başat söylemiyle örtüşür niteliktedir.

Muhalif okuma içeren paylaşımların sayısı ise, başat okumaya oranla oldukça azdır. Bu durumun olası nedenlerinden bir tanesi, programla ilgili olarak çevrimiçi ortamda yorum yapabilecek düzeyde ilgiye sahip izleyicilerin, zaten programın baskın söylemini onaylayan izleyiciler olmalarıdır.

Müzakereci okumanın en az ortaya konulan okuma biçimlerinden biri olması ise, yine çevrimiçi ortamda programla ilgili etkileşim vermek için emek ve zaman harcayacak düzeyde duygusal yatırımı olan izleyicilerin, belirli bir uçta konumlandıklarının göstergesi olması olasıdır. Bu bağlamda Müge Anlı ile Tatlı Sert programı ile ilgili olarak, çevirimci uzamda aktif olan izleyicilerin çoğunlukla destekleyici veya karşıt olmak üzere iki uçta polarize olduğunu söylemek mümkün görünmektedir.

Okuma biçimlerinin ana temalarla ilişkilerine baktığımızda parasosyal etkileşim ve adalet arayışı temalarının okuma biçimleri arasında dağılım gösterdiği görülürken, ahlaki panik temasının başat okuma biçimi ile olan dikkat çekici düzeydedir. Programın söylem analizinde öne çıkan temel söylem temalarından birinin ahlaki panik olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Müge Anlı ile Tatlı

Sert programının ahlaki panik mesajının iletilmesinde hala kuvvetli bir kaynak olduğunu söylemek mümkündür.

Göçmen karşıtlığı alt temasının da, beklenebileceği üzere ahlaki panik ana temasıyla bağlantılı olduğu görülmektedir. Benzer şekilde ahlakçılık ve kurbanı suçlama alt temaları da ahlaki panik ana temasıyla bağlantılıdır. Ahlaki panik söyleminin ahlakçılık ve göçmen karşıtlığı söylemlerini içerdiği göz önünde bulundurulduğunda, sonuçlar çevrimiçi ortamda da ahlaki panik söyleminin kuruluş ve işleyiş biçimlerinin devamlılık gösterdiğine işaret etmektedir.

Okuma biçimlerinin tüm temalarla etkileşimine bakıldığında mizah alt temasıyla ilgili araştırmanın başında öngörülmeleyen bir sonuç ortaya çıkmıştır. Mizah temasının en kuvvetli bağı başat okuma biçimiyle kurduğu görülmüştür. Bu sonuç, alanyazındaki mizahın bir direniş biçimi olması savıyla (Bhungalia, 2020; Hyolton, 2018; Sorensen, 2016) savıyla çalışmaktadır. Buradan yola çıkılarak, Müge Anlı ile Tatlı Sert izleyicilerinin, programın ilettiği mesajlara bir direniş stratejisi olarak mizaha başvurmadıkları; bunun yerine mizahı, programın söylemini kuvvetlendiren bir destek olarak kullandıkları söylenebilir.

Programa yönelik eleştirel paylaşımların bir kısmında dahi, muhafazakâr ve sağ popülist söylemler yüceltilmekte, eleştirilen konu da çoğunlukla programın bu bakış açısıyla uyumlandıramadıkları noktalarda olmaktadır. Bu paylaşımlara ilişkin bazı örnekler şu şekildedir:

“Müge Anlı gülerek izliyor. Hiç beklemezdim Müge Hanım sizden. Evlatlarımız heba olup gidiyor.”

“Lütfen, ben Müge Hanım’ı böyle bilmezdim, hiç yakışmadı bu güzelleme. Bu tipleri canlı yayına bağlamak nedir ya. Maalesef bir sürü çocuğumuza örnek olacak. Kızıyormuş gibi yapıyor ama bu bir şekilde örnek teşkil ediyor ne yazık ki çünkü herkes anlamak istediği gibi anlayacak.”

Çalışmanın sınırlılıklarına değinecek olursak, vurgulanması gereken en önemli noktalardan bir tanesinin araştırmanın veri toplama süreci tamamlandıktan sonra,

yakın zamanda değişen X politikalarıdır. Bu politikalar sonucunda, kullanıcıların görünürlük hedeflerini yeniden şekillendirmeleri şaşırtıcı bir sonuç olmayacaktır.

X platformunun belirli bir üyelik ücreti karşılığı X Premium üyeliği yani yaygın ismiyle “mavi tik” alan onaylı kullanıcılara, etkileşimleri oranında ödeme yapılacağını belirtmiştir. Bu durumun izleyicilerin yaptığı paylaşımlarda önemli bir değişimi tetikleyebileceği düşünölmektedir.

Çalışmanın ikinci bir sınırlılığı ise, X’teki spam paylaşımların engellenemiyor olmasıdır. Herhangi bir etiket veya terimle arama yapıldığında, birçok farklı bot hesaptan⁶⁰ yapılan paylaşımlar da ulaşılmak istenen içerikle birlikte gelmektedir. Hatta kimi zaman bu bot hesaplar tarafından yapılan paylaşımların sayısı oldukça fazla olmakta ve hashtag konusunun çıkış noktası ve içeriği anlaşılamamaktadır. Twitter’da kullanıcıları, hashtaglerin çıkış nedenini ilişkin bilgilendirmek için oluşturulmuş “Bu Tag Neden Var?” isimli bir kullanıcı hesabı da bulunmaktadır.

Şekil 20. “Bu Tag Neden Var?” Kullanıcı Hesabı Twitter Ana Sayfası⁶¹



Verilerin analizi sırasında bot hesaplardan yapılan paylaşımlar temizlenebiliyor olsalar dahi, bu paylaşımların etiketlerin gündemlerde öne çıkmasını sağlamaktadırlar. Bu nedenle X’in şu andaki koşullarında; belirli bir gündemden

⁶⁰ Bot hesaplar; spam içerikleri yayma, takipçi sayısını artırma gibi belirli amaçlara hizmet etmesi amacıyla kullanılan, bir kısmı gerçek kullanıcılarımış gibi görünen fakat çoğunlukla belirli yazılım ve algoritmalar tarafından kontrol edilen hesaplardır.

⁶¹ Kaynak: https://twitter.com/tag_var Son Erişim Tarihi: 23.12.2023

gerçek kullanıcılar tarafından mı bahsediliyor veya bu etiket farklı bir ajandayla, görünürlük kazanması için bot hesaplar tarafından mı paylaşılıyor anlaşılması sıradan bir kullanıcı için imkânsız görünmektedir.

Diğer yandan araştırmanın sürdürüldüğü siyasal ve kültürel iklim, ekonomik ve toplumsal koşulların da, çalışmada yer alan tartışmalarda da görülebileceği gibi, izleyicilerin ilişkilendirme biçimlerini etkilediği görülmektedir. Alanyazında farklı bir kültürel ve toplumsal arka planda, izleyicilerin geleneksel medyayla ilişkilendirme biçimlerini, sosyal medya dolayımı olarak tür bağlamında inceleyen, bu çalışmadan elde edilen sonuçların karşılaştırılabileceği kesşimsel bir çalışmaya ulaşılammıştır. Farklı kültürel, siyasal, ekonomik ve toplumsal koşullara sahip, farklı izleyicilerle gerçekleştirilecek bir çalışma; söz konusu koşulların bu ilişkilendirme biçimleriyle etkileşiminin sağlanmasının yapılabilmesi açısından zenginleştirici olabilir.

KAYNAKÇA

- Abercrombie, N. (1996). *Television and society*. Polity Press.
- Adaklı, G. (2010). Neoliberalizm ve medya: Dünya'da ve Türkiye'de medya endüstrisinin dönüşümü. *Mülkiye Dergisi*, 34(269), 67-84.
- Adaklı, G. (2014). Medya sermayesi ve ultra-çapraz bütünleşmeler. *Perspectives*, 8 (2014). 18-23
- Akınerdem, F. (2012). Yerli dizi anlatıları ve izleyici katılımı: Uçurum dizisini EkşiSözlük ve Twitter'la birlikte izlemek. *Folklor/Edebiyat*, 18(72), 77-90.
- Akser, M. (2018). News media consolidation and censorship in Turkey: From liberal ideals to corporatist realities. *Mediterranean Quarterly*, 29 (3), 78-97.
- Algan, E., ve Kaptan, Y. (2023). Turkey's TV celebrities as cultural envoys: the role of celebrity diplomacy in nation branding and the pursuit of soft power. In *Global Politics of Celebrity* (pp. 65-77). Routledge.
- Andrew P. Thomas (2006). *The CSI Effect: Fact or Fiction*, 115 Yale L.J. Pocket Part 70, <http://yalelawjournal.org/forum/the-csi-effect-fact-or-fiction>. Son Erişim Tarihi: 22.10.2023
- Ang, I. (1996). *Living room wars: Rethinking media audiences for a postmodern world*. Psychology Press.
- Ang, I. (2007). Television fictions around the world: Melodrama and irony in global perspective. *Critical Studies in Television*, 2(2), 18-30.
- Aydın, A. (2020). Gösteri Toplumunun Yeni Panoptikonu Olarak Sosyal Medya. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi , 9 (3) , 2573-2594 .

- Aytekin Ç., Gül, O. ve Görgeç, A. N.(2016). İkinci Ekran Kuramı Bağlamında Geleneksel Medya-Sosyal Medya Yöndeşmesi: Sosyal Medyada Reyting Ölçümleri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 17–42.
- Bai, R. (2019). Refashioning chinese television through digital fun. In *The Routledge companion to global television* (ss. 359-370). Routledge.
- Baki Gökcan, E. (2022). *Suç ve mağduriyet temalı TV programlarına yönelik toplumsal ve profesyonel görüş ve algılar: Müge Anlı ile Tatlı Sert örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Adli Tıp ve Adli Bilimler Enstitüsü.
- Bayles, M. (2019). Reality Made Me Do It. *The Hedgehog Review*, 21(2), 26-39.
- Baym, N. K. (2000). *Tune in, log on: Soaps, fandom, and online community* (Vol. 3). Sage.
- Becker, H. (2013). *Hariciler (outsiders)*. Ankara: Heretik.
- Bhungalia, L. (2020). Laughing at power: Humor, transgression, and the politics of refusal in Palestine. *Environment and Planning C: Politics and Space*, 38(3), 387-404.
- Binark, M., Çelikcan, P. (1998). Mahremin Müzakereye Çağırılması ve Yıldı Örneği: Mahrem Alandan Pop-Mahrem Alana. *Kültür ve İletişim*, 1(2), 198-214.
- Binark, M., Kılıçbay, B. (2004). Türkiye’de Gerçek Televizyonu ve Telegörsel Kimlikler: Biri Bizi Gözetliyor Örneği. *İletişim Araştırmaları*, 2(1), 71-90.
- Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmalarında yeni sorular ve yöntem sorunu, Binark, M. (Der.) *Yeni Medya Çalışmaları* içinde (s. 21-44). Ankara: Dipnot.
- Binark, M., Dikmen, E. Ş. (2020). Neden İnternet ve Yeni Medya Araştırmalarında Araştırma Etiği Gerekli. Binark, M., Dikmen, E. Ş. (Ed.). *Yeni Medya*

Araştırmalarında Etik Bakış Açısı ve Uygulamalar içinde (s. 5-9). Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.

Binark, M., Arun, Ö., Özsoy, D., Kandemir, B., Şahinkaya, G. (2020). Covid-19 sürecinde yaşlıların enformasyon arayışı ve enformasyon değerlendirmesi: TÜBİTAK SOBAG 120k613 no'lu araştırma projesi. Yaşlanma Çalışmaları Derneği Yayınları.

Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication research*, 6(1), 9-36.

Boominathan, P. (2012). *A Study on Reality Talk Shows in Tamil Television Channels and its Influence Among Audiences*. Erişim Adresi: <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=942094068073003100093103113095120086034008059068089043102126097104085002073091115076103052038060105029109000068068124123096025052078027028048089119025014080112006029095043064103099125074089002073086017085098028125023000127078008113025095008092094102067&EXT=pdf> Son Erişim Tarihi: 06.06.2020.

Brunsdon, C., Morley, D. G. (1978). *Everyday television: nationwide*. British Film Institute.

Butler, J. G. (2007). *Television: Critical methods and applications*. Routledge.

Carpignano, P., Andersen, R., Aronowitz, S., & DiFazio, W. (1990). Chatter in the age of electronic reproduction: talk television and the "public mind". *Social text*, (25/26), 33-55.

Casetti F. (1996). Communicative situations: The cinema and the television situation. *Semiotica*, 112(1-2), 35-48

- Chalaby, J. K. (2012). At the origin of a global industry: The TV format trade as an Anglo-American invention. *Media, Culture & Society*, 34(1), 36-52.
- Chandler, D. (1997). An introduction to genre theory. *The Media and Communications Studies Site*. Erişim Adresi: <https://www.cooperscoborn.org.uk/wp-content/uploads/2018/10/Genre-identify-all-of-the-theories-about-genre.pdf> Son Erişim Tarihi: 12.05.2020.
- Chorianopoulos, K., Lekakos, G. (2008). Introduction to social TV: Enhancing the shared experience with interactive TV. *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, 24(2), 113-120.
- Cohen, S. (2002). *Folk Devils and Moral Panics: The Creation of the Mods and Rockers*. Psychology Press.
- Cohen, S. (2019). *Halk Düşmanları ve Ahlaki Panikler*. Çev. Türker, D, Ankara: Heretik.
- Costello, L., McDermott, M. L., & Wallace, R. (2017). Netnography: Range of practices, misperceptions, and missed opportunities. *International journal of qualitative methods*, 16(1), 1609406917700647.
- Creeber, G. (2015). *The Television Genre Book*. Palgrave Macmillan.
- Çaplı, B. (2008). *Fili tarif etmek: özel televizyona beş kala*. İmge Kitabevi.
- Çaylı Rahte, E. (2009). *Kamusallık, Mahremiyet ve Medya: 'Kadın Tartışma Programları' Üzerine Etnografik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çaylı Rahte, E. (2013). Gündüz kuşağı televizyonunun etnografik analizi. Ergül, H. (Der.) *Sahanın Sesleri: İletişim Araştırmalarında Etnografik Yöntem* içinde (s. 17-54). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Çelenk, S. (2005). *Televizyon, Temsil, Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyo-Kültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Çelenk, S. (2009). Televizyon Format Uyarlamalarında Kimliğin Mührü: Hayalin İçin Söyle. *Kültür ve İletişim*, 12(24), 9-46.
- Cetin, K. B. E. (2014). The " politicization" of Turkish television dramas. *International Journal of Communication*, 8, 22.
- Çevik SB (2019) Turkish historical television series: Public broadcasting of neo-Ottoman illusions. *Southeast European and Black Sea Studies* 19(2): 227–242
- Çomu, T., Halaqia, İ. (2014). Web içeriklerinin metin temelli çözümü. Binark, M. (Dr.) *Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* içinde (s. 26-87). İstanbul: Ayrıntı.
- Dağtaş, E. ve Yıldız, M.E. (2015). Türkiye’de “izleyicinin metalaşması”: Televizyon dizilerinin sosyal reyting ölçümlerinin eleştirel ekonomi politik çözümü. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(10).
- Davies, S. (2023). Crime scene investigation. In *Forensic Psychology, Crime and Policing* (pp. 291-296). Policy Press. DeFleur, M.L., Lowery, S.A. (1988). *Milestones in mass communication research*. Longman.
- DeFleur, M. L. (2016). *Mass communication theories: Explaining origins, processes, and effects*. Routledge.
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision support systems*, 47(3), 185-203.
- El-Hajjar, M., & Hanzo, L. (2013). A survey of digital television broadcast transmission techniques. *IEEE Communications surveys & tutorials*, 15(4), 1924-1949.

- Erdoğan, İ., Budak, L. (2016). Anglo-Amerikan Eğlence Endüstrisinde Televizyon Program Formatları. Kalkedon.
- Ergül, H. (2000). *Televizyonda haberin magazinelleşmesi*. İletişim Yayınları.
- Erol-Işık, N., Yaman, B. (2017). Crime and media: the world of 'reality show' as a moral frame of reference. *Milli Folklor*, 29 (113), 69-75.
- Esser, A. (2010). Television Formats: Primetime Staple, Global Market. *Popular Communication*, 8(4), 273-292.
- Estep, R., MacDonald, P. T. (1983). How prime time crime evolved on TV, 1976–1981. *Journalism Quarterly*, 60(2), 293-300.
- Flew, T. (2007). *New Media: An Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Flew, T., Smith R. (2018). *New media: An introduction*. Oxford University Press.
- Franzke, A. S., Bechmann, A., Ess, C. M., & Zimmer, M. (2020). Internet research: Ethical guidelines 3.0.
- Garnham, N. (2008). Ekonomi politik ve kültürel çalışmalar: uzlaşma mı boşanma mı?. Çelenk, S. (Der.), *İletişim çalışmalarında kırılmalar ve uzlaşmalar* içinde (ss. 115-130). De-Ki.
- Garratt, G. R. M., & Mumford, A. H. (1952). The history of television. *Proceedings of the IEE-Part IIIA: Television*, 99(17), 25-40.
- Gerbner, G. (2014). *Medyaya Karşı*. Çev. M., Ayas, G., Batmaz, V., Kovacı, İ. Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. ve Sutton, P. W. (2014). *Sosyolojide Temel Kavramlar*. çev. Ali Esgin. Phoenix.

- Gitlin, T. (2008). Medya Sosyolojisi: Egemen Paradigma. Çelenk, S. (Der.), *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar* içinde (ss. 19-66). De-Ki.
- Goffman, E. (2014). *Damga: Örselenmiş Kimliğin İdare Edilişi Üzerine Notlar*. Ağırnaslı, S. N. (Çev.). Ankara: Heretik.
- Haag, L. L. (1993). Oprah Winfrey: The construction of intimacy in the talk show setting. *The journal of popular culture*, 26(4), 115-122.
- Hall, S. (2008). Kültürel Çalışmalar ve Teorik Mirası. Çelenk, S. (der.) içinde. *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar*. Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J., ve Roberts, B. (2013). *Policing The Crisis: Mugging, the State and Law and Order*. Palgrave Macmillan.
- Harrington, C. L., Bielby, D. D. (1995). Where did you hear that?: Technology and the social organization of gossip. *The Sociological Quarterly*, 36(3), 607-628.
- Haynes, J. (2020). Right-wing populism and religion in Europe and the USA. *Religions*, 11(10), 490.
- Healey, P. G., Harris, M. T., Schober, M. F. (2022). Audience interaction: Approaches to researching the social dynamics of live audiences. In *Routledge Companion to Audiences and the Performing Arts* (s. 308-325). Routledge.
- Hill, A. (2005). *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. Psychology Press.
- Holmes, S. (2004). 'But this Time You Choose!' Approaching the 'Interactive' Audience in Reality TV. *International journal of cultural studies*, 7(2), 213-231.
- Huff, R. M. (2006). *Reality television*. Bloomsbury Publishing USA.
- Irak, D., ve Yazıcıoğlu, O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. Okuyan Us.

- Hylton, K. (2018). I'm not joking! The strategic use of humour in stories of racism. *Ethnicities*, 18(3), 327-343.
- Jarvis, B. (2007). Monsters Inc.: Serial Killers And Consumer Culture. *Crime, Media, Culture*, 3(3), 326-344.
- Jenkins, H. (2006). *Confronting The Challenges of Participatory Culture: Media Education For the 21st Century*. John D. and Catherine T. MacArthur Foundation.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. Çev. Yeğengil, N. İletişim.
- Jewkes, Y. (2004). Media representations of criminal justice. *Student handbook of criminal justice and criminology*, 67-79.
- Jost, F. (1998). The promise of genres. In: *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 6(1), 99-121.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). Yeni insan ve insanlar (10. Baskı). *İstanbul: Evrim Yayınevi*.
- Kaplan, D. (2021). Public intimacy in social media: The mass audience as a third party. *Media, Culture & Society*, 43(4), 595-612.
- Karataş, Ş., Binark, M. B. (2016). Yeni medyada yaratıcı kültür: Troller ve ürünleri 'caps' ler. *TRT akademi*, 1(2), 426-448.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public opinion quarterly*, 21(1), 61-78.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kaya, R., ve Çakmur, B. (2010). Politics and the mass media in Turkey. *Turkish Studies*, 11(4), 521-537.

- Kaya, S. Y., (2011). *Gerçekten Gerçek. İçinde, Dizim Başladı! Kapat, Sonra Anlatırım: Televizyonda Hikaye Anlatıcılığı*. Der. Kotaman, A., Uğursoy, A.S., Avcı, A., İstanbul: H20, 115-142.
- Kavka, M. (2012). *Reality tv*. Edinburgh University Press.
- Kayış, H. H. (2020). Fabrication/yeniden Üretim Gereği. Binark, M., Dikmen, E. Ş. (Ed.). *Yeni Medya Araştırmalarında Etik Bakış Açısı ve Uygulamalar* içinde (s.58-87). Alternatif Bilişim Derneği Yayınları..
- Kazaz, M., ve Özkent, Y. (2016). Televizyon dizileriyle eş zamanlı olarak Twitter kullanımı: İletişim Fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt: 9 Sayı:2, 205-224.
- Kejanlıoğlu, B., Timisi, N. (1993). Talk Show ve Alımlama: Bir Örnek olay olarak 'Laf Lafı Açıyor'. *AÜ İLEF Yıllık'92*, 329-372.
- Kelly, J. P. (2017). *Time, technology and narrative form in contemporary US television drama: Pause, rewind, record*. Springer.
- Kılıçbay, B. B. (2005). *Türkiye'de gerçeklik televizyonu ve yeni televizyon kültürü*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi SBE, Ankara.
- Kırık, A. M., ve Domaç, A. (2014). Sosyal medya üzerinden televizyon reyting ölçümlerinin analizi: Twitter örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (5), 414-430.
- Klapper, J.T. (1960). *The effects of mass communications*. Free Press of Glencoe.
- Koç, H.İ. (2017). *Sosyal medya ve narsisizm kültürü*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.

- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage publications.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*. Toprak, A. (Çev.). İstanbul: Kalkedon.
- Livingstone, S. M., & Lunt, P. K. (1992). Expert and lay participation in television debates: An analysis of audience discussion programmes. *European Journal of Communication*, 7(1), 9-35.
- Lembo, R. (2000). *Thinking through television*. Cambridge University Press.
- Magoun, A. B. (2007). *Television: the life story of a technology*. Bloomsbury Publishing USA.
- McLuhan, M. (1964). *The medium is the message*. Erişim Adresi: <https://web.mit.edu/allanmc/www/mcluhan.mediummessage.pdf> Son Erişim Tarihi: 06.06.2020.
- McQuail, D., Blumler, J. R. Brown.(1972). The television audience: A revised perspective. *Sociology of Mass Communication, Harmondsworth: Penguin*, 135-165.
- McRobbie, A. (2013). *Postmodernizm ve Popüler Kültür*. Gülseçgin, İ. (Çev.). Ankara: Ütopya.
- Mete, A. I. (2021). *Surveillance culture and citizen participation in policing through television: A case study on Müge Anlı ile Tatlı Sert*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ortadoğu Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Miller, T. (2009). *Television studies: The basics*. Routledge.
- Miller, T. (2019). Future Perfect TV 1—and TV Studies. In *The Routledge Companion to Global Television* (ss. 84-96). Routledge.

- Mittel, J. (2004). *Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture*. Routledge.
- Mohammed, S., Peter, E., Killackey, T., & Maciver, J. (2021). The “nurse as hero” discourse in the COVID-19 pandemic: A poststructural discourse analysis. *International journal of nursing studies*, 117, 103887.
- Mollen, A., Saariketo, M., Kleut, J. (2016). Intersecting audience activities: An audience studies perspective on the materiality of design, platforms and interfaces. *Participations*, 13(1), 360-373.
- Moran, A., Malbon, J. (2006). *Understanding the global TV format*. Intellect Books.
- Morais, G. M., dos Santos, V. F., & Gonçalves, C. A. (2020). Netnography: Origins, foundations, evolution and axiological and methodological developments and trends. *The Qualitative Report*.
- Morley, D. G. (2019). *Stuart Hall: Essential Essays Volume 1-Foundations of Cultural Studies (Vol. 1)*. Duke University Press.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve toplum*. TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya.
- Mutlu, E. (2008). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Ayraç.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*, Sofos. Kıta Basın Dağıtım Yayıncılık, Ankara.
- Nelson, E. D., Robinson, B. W. (1994). “Reality Talk” or “Telling Lies”? The Social Construction of Sexual and Gender Deviance on a Television Talk Show. *Journal of Contemporary Ethnography*, 23(1), 51-78.
- Noam, E. (2014). Cloud TV: Toward the next generation of network policy debates. *Telecommunications Policy*, 38(8-9), 684-692.

Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London: Edward Arnold.

Feuer, J. (2018). Tür Çalışması ve Televizyon. J.Ö. Dirlikyapan (Ed.) *Edebiyatta, sinemada, televizyonda tür kuramı: Temel metinler içinde* (s. 254-286). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Gökmen, E. Televizyon yayıncılığının değişen yüzü: televizyon ve sosyal medya yöndeşmesi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 550-563.

Öcel, H., ve Aydın, O. (2010). Adil dünya inancı ve cinsiyetin üretim karşıtı iş davranışları üzerindeki etkisi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 25(66), 73.

Özçetin, B. (2010). Kullanımlar ve doyumlardan izlerkitle sosyolojisine: Türkiye'de izlerkitle çalışmaları. *İletişim Araştırmaları*, 8(2), 9-37.

Özdemir, Z. (2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: Özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.

Özel, S. (2019). Televizyon taksonomisi. İ. Erdoğan (Der.), *Türkiye'de televizyon formatları içinde* (13-50 ss.). Doruk.

Özer, Ö. (2022). Eleştirel söylem çözümlemesi: Haber örnekleri üzerinden bir inceleme. *Etkileşim*, 9, 36-54. doi: 10.32739/etkilesim.2022.5.9.154

Özgüven Tetik, D. (2022). *The uniqueness of Müge Anlı ile Tatlı Sert in Turkish crime-based reality programs: The analysis of the format's evolution* (Yayımlanmamış doktora tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Özön, N. (1980). *Sinema ve Televizyon Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.

Plummer K. (2011) The labelling perspective forty years on. Peters H., Dellwing M. (Ed.) içinde (s. 83-101). *Langweiliges Verbrechen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Pratt, J. (2007). *Penal populism*. Routledge.
- Press, A., Livingstone, S. (2006). Taking Audience Research into the Age of New Media: Old Problems and New Challenges. *Questions of Method in Cultural Studies* içinde (175-200 ss.). Wiley.
- Raphael, C. (1997). The political economy of Reali-TV. *Jump Cut*, 41, 102-109.
- Ruansyah, R. A., ve Rukmini, D. (2018). The Host's Politeness Strategies in Ellen Degeneres Reality Talk Show. *English Education Journal*, 8(1), 96-106.
- Seçmen, E.A. (2019) "Uluslararası Televizyon Yayıncılığında Yeni Yönelimler: Dijital Film ve Dizi Platformu Netflix", içinde *Dijital Çağda Televizyon ve Medya*. Ceyhan Kandemir (Ed), İstanbul: Der Yayınları.
- Sezen, D. (2011). *Katılımcı kültürün oluşumunda yeni medya okuryazarlığı: ABD ve Türkiye örnekleri*. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Shelton, D. E. (2008). *The 'CSI Effect': Does It Really Exist?* National Institute of Justice: Office of Justice Programs.
- Schweitzer, N. J., Saks, M. J. (2007). The CSI effect: Popular fiction about forensic science affects the public's expectations about real forensic science. *Jurimetrics*, 357-364.
- Smith, A. (2010). Lifestyle television programmes and the construction of the expert host. *European journal of cultural studies*, 13(2), 191-205.
- Sørensen, Majken Jul, and Majken Jul Sørensen. "Humour and Pockets of Resistance." *Humour in Political Activism: Creative Nonviolent Resistance* (2016): 5-34.

- Tetik, T., Özgüven, D. (2021). Reality Crime Programs in Turkish Television: The Notorious Case of Palu Family on Müge Anlı. *Athens Journal of Mass Media & Communications*, 7(2).
- Thomas, A. P. (2006). The CSI effect: Fact or fiction. *Yale LJ Pocket Part*, 115, 70.
- Timberg, B. M. (2002). *Television talk: A history of the TV talk show*. University of Texas Press.
- Trend, D. (2007). *Medyada şiddet efsanesi*. Bostancı (çev.), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Tunç, S. (2011). *Televizyonda değişen izleyici katılımı: Ekran stüdyo gerilimi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi/Sosya Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tuomi, P. (2015). Inviting the audience- Interactive, participatory, and social television in Finland 2004-2014. (Yayımlanmamış doktora tezi). University of Turku, Finlandiya.
- Turan, E. A. (2013). *Yeni medya ortamlarında üre-tüketicilik ve katılım olgusu: Ekşi sözlük ve Okan Bayülgen'in talk show'unda etkileşim*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen*. Simon and Schuster.
- Türk Dil Kurumu (2018). *Güncel Türkçe Sözlük*.
- Tversky, A., Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. *science*, 185(4157), 1124-1131.
- Tyler, T. R. (2005). Viewing CSI and the threshold of guilt: Managing truth and justice in reality and fiction. *Yale LJ*, 115, 1050.

- Uricchio, W. (2004). Television's next generation. *Spigel, L. en Olsson, J.(Ed.) Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, 163-183.
- Uzun, R. (2002). Eğlence endüstrisi ve televizyon haberciliği. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (2), 10-29.
- Van Dijk, J. (2011). Tracing Twitter: The rise of microblogging platform. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 7(3), 333-348.
- Varnalı, K. (2013). *Dijital kabilelerin izinde: sosyal medyada netnografik araştırmalar*. Mediacat.
- Williams, R. (2004). *Television: Technology and cultural form*. Routledge.
- Türkiye Cumhuriyeti Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (2014). Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları. Erişim Adresi: <https://www.rtuk.gov.tr/program-turleri-kod-kitapciqi/3734/3034/program-turleri-kod-kitapciqi.html> Son Erişim Tarihi: 15.04.2020.*
- Yaman (2013). *An analysis of crime-based reality TV shows: The case of Müge Anlı ile Tatlı Sert* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İzmir Ekonomi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yengin, H. (1994). *Ekranın büyüü: batıda değişen televizyon yayıncılığının boyutları ve Türkiye'de özel televizyonlar*. Der Yayınları.
- Yılmaz, Z. (2018). *Yeni Türkiye'nin ruhu: hınç, tahakküm, muhtaçlaştırma*. İletişim Yayınları.
- Young, J. (2011). Moral panics and the transgressive other. *Crime, Media, Culture*, 7(3), 245-258.

EK 1. ETİK KARAR ALMA VE İNTERNET ARAŞTIRMA ETİĞİNE İLİŞKİN AOIR REHBER TABLOSU⁶²

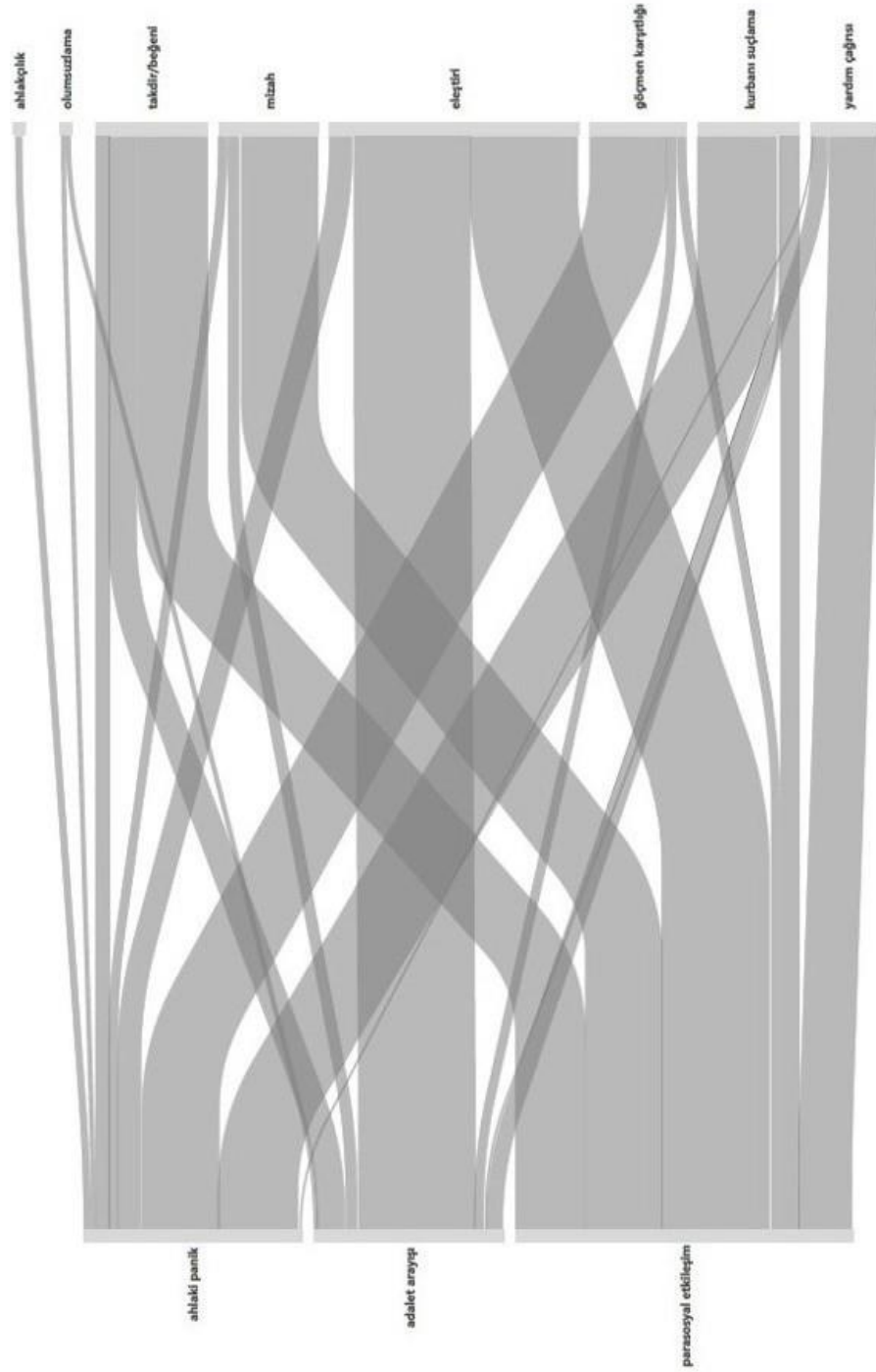
Toplanan Veri Türleri	Uzam/Bağlam Türleri	Etik Uygulamalara İlişkin Sık Sorulan Sorular
<p>Etkileşimler, Davranışlar, Faaliyetler</p> <ul style="list-style-type: none"> -Hiperlinkler -Yorumlar veya Öneriler -Dosya veya Bilgi Paylaşımı -İletim veya Yanıtlama -Kişilerarası Etkileşimler ve Konuşmalar - Ağlar (örneğin, kişilerarası iletişim akışına ilişkin veri görselleştirme haritaları) <p>Yapım, Sunum, Performans</p> <ul style="list-style-type: none"> -Metinler (örneğin, yazılı metinler, doğal akış sırasında ortaya çıkan söylemler, görüşme dökümleri) -Görseller (kullanıcı tarafından sunulan veya üretilen, ya da araştırmacı tarafından erişilen görseller) -Videolar (kullanıcı tarafından sunulan veya üretilen, ya da araştırmacı tarafından erişilen videolar) -Ses (kullanıcı veya kullanıcı tarafından sunulan veya üretilen, ya da araştırmacı tarafından erişilen ses kayıtları) -Kullanıcı hareketleri ve davranışları (kullanıcı tarafından üretilen veya sunulan ve/veya araştırmacı tarafından erişilen her türlü kullanıcı aktivitesi) -Cihazların konfigürasyonları veya kişiselleştirilmesi <p>Konumlar ve Kullanıcı Hareketleri</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fiziksel konumlar (GPS) -Fiziksel hareketler -Gezinme (Sörf) davranışları <p>Arşivlenmiş Enformasyon</p> <ul style="list-style-type: none"> -Demografik bilgiler -Yer işareti listeleri -Tartışma arşivleri -Veri bankaları 	<p>Doğrudan iletişim (gerçek zamanlı veya ard zamanlı metin, ses veya görsel aracılığıyla formel veya formel olmayan görüşmeler)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Katılımcının/yazarın özerkliğinin korunması, bilgilendirilmiş onam veya incinebilir öznelerin korunması yoluyla nasıl sağlanır? -Araştırmacı, yazarın/katılımcının içerik veya etkileşimin araştırma amacıyla kullanılabilceğini anladığından ve kabul ettiğinden nasıl emin olabilir? -İletişim arşivlenmiş mi yoksa kolayca aranabilir ve geri alınabilir nitelikte mi? -Veriler açık veri yasalarına veya düzenlemelerine tabi mi? -Üçüncü taraf sağlayıcı veya ISS verileri ne kadar süreyle ve nerede saklıyor? -E-posta içeriğinin ve/veya başlık bilgilerinin anonimleştirilmesi yoluyla gizlilik sağlanabilir mi?
	<p>Özel İlgili Alanı Forumları (e-posta veya web tabanlı konuşmalar ve arşivler; örneğin tartışma forumları, sohbet odaları)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Hizmet şartları (TOS/ Terms of Service), içeriğin gizliliğini ve/veya içeriğin 3. taraflarla nasıl paylaşıldığını nasıl ifade ediyor? -Hizmet Koşullarından bağımsız olarak, mahremiyetle ilgili topluluk veya bireysel normlar ve/veya beklentiler nelerdir? -Yazar/özne kişisel bağlantı ağını hassas bilgiler olarak değerlendiriyor mu? -Veriler kolayca aranabilir ve geri alınabilir nitelikte mi? -Bir katılımcının iletişiminin içeriği, incelenen uzamın sınırları ötesinde bilinir hale gelirse, olası sonuca zarar verebilir mi? -Sohbet konusu veya forum, yazar(lar)/özne(ler) tarafından genel veya özel olarak algılanıyor mu? -Profil, konum veya diğer kişisel kimlik bilgileri araştırmacı tarafından nasıl kullanılıyor veya nasıl saklanıyor? -Veriler kolayca aranabilir ve geri alınabilir nitelikte mi? -Bilgilendirilmiş onam alınması veya mahremiyetin korunması nasıl sağlanır? -İncinebilir özneler nasıl belirleniyor ve nasıl korunuyor? -Aktif olmayan arşivler kullanılıyorsa güvenlik açığı veya zarar nasıl tanımlanıyor, potansiyel veya fiili özneler nasıl korunuyor?
	<p>Sosyal Ağlar (örneğin LinkedIn, google+, X (Twitter), Facebook)</p>	

⁶² Kaynak: <https://aoir.org/ethics/> Son Erişim Tarihi: 04.06.2024

<p>-Faaliyet logları -Tıklama akışı verileri -İzleme verileri</p>		<p>-Hizmet şartlarında, içeriğin gizliliği ve/veya içeriğin 3. taraflarla nasıl paylaşıldığı nasıl ifade ediyor? -Yazar/katılımcı kişisel bağlantı ağını hassas bilgiler olarak değerlendiriyor mu? -Profil veya konum bilgileri araştırmacı tarafından nasıl kullanılıyor veya saklanıyor? -Yazar/katılımcı araştırma amacıyla kullanılacak etkileşimi anlıyor ve kabul ediyor mu? -Araştırmanın amacı ve tasarımı, katılımcı ve araştırmacının kamusal/özel ve hassas/hassas olmayan algıları arasındaki olası çatışmaları dengeliyor mu? -Bulguların yayılması gizliliği korunmasını kapsıyor mu? -Veriler kolayca aranabilir ve geri alınabilir mi? -Belirli bir kişinin iletişiminin içeriği o kişiyle bağlantılı olması halinde, bunun sonucunda zarar meydana gelebilir mi?</p>
	<p>Kişisel alanlar/bloglar (örneğin kişisel sayfalar, bloglar, YouTube ve her türlü multimedya sunumu)</p>	<p>-İçeriğin analizi, yayınlanması, yeniden dağıtılması veya yayılması özneye herhangi bir şekilde zarar verebilir mi? -Bir katılımcının iletişiminin içeriği, incelenen uzamın sınırları dışında bilinirse, olası sonuca zarar verir mi? -Yazar/katılımcı kişisel bağlantı ağını hassas enformasyon olarak değerlendiriyor mu? -Yazar/katılımcı, enformasyon veya uzam sunumunun özel veya kamuya açık olduğunu düşünüyor mu? -Hizmet şartları etik ilkelerle çelişiyor mu? -Yazar/özne reşit mi?</p>
	<p>Avatar tabanlı sosyal mecralar, sanal dünyalar ve çevrimiçi oyun alanları (örneğin Second Life, SIMs, MUDS/MOOS, MPORPG)</p>	<p>-Söz konusu sanal dünyalar "kamuya açık" kabul edilmeli mi? -Bu şekilde mecralarda "mahremiyet" nedir? -Avatarlar kişi olarak ele alınmalı mıdır ve insan öznelerle aynı korumalar sağlanmalı mıdır? -Onam isteme sürecinin kendisi, zarar verir nitelikte midir? -Rıza nasıl ve ne zaman aranmalıdır? -Rıza gerektiren durum nedir? -Kullanıcılar bu uzamlardaki etkileşimlerini ve iletişimlerini ne ölçüde özel olarak algılıyorlar? -Hizmet Şartlarında araştırmacının varlığı, kullanıcıların anonimliği ve gizliliği/mahremiyeti nasıl belirtiliyor? -Araştırma faaliyetleri, kullanıcının oyununa veya oyundaki sonuçlarına ne ölçüde ve hangi şekillerde etki edebilir? -Araştırmacılar kendi çoklu rollerini nasıl dengelemelidirler?</p>

		-Veriler, kullanıcının fiziksel konumunu ve diğer hassas demografik bilgilerini tanımlamak amaçlı olarak kullanılabilir mi?
	Ticari Web Hizmetleri (örneğin Google, Yahoo, Bing, SurveyMonkey)	<p>-Katılımcının/yazarın gizlilik beklentileri nelerdir?</p> <p>-Veriler kolayca aranabilir ve geri alınabilir mi?</p> <p>-Veriler açık veri yasalarına veya düzenlemelerine tabi mi?</p> <p>-Hizmetin gizlilik politikası etik ilkelere aykırı mı?</p> <p>-Verilerin toplandığı yerde veriler hangi önlemlerle korunuyor?</p> <p>-Veriler sunucularda ne kadar süre saklanacak?</p> <p>-Bu süre, araştırmacının veya kurumsal politikaların belirttiği zaman çerçevesiyle çelişiyor mu?</p> <p>-Araştırmacı hizmet üzerinde çalışmayı tamamladıktan sonra verilere ne olacak?</p> <p>-Veriler nasıl yok edilecek?</p> <p>-IP adreslerinin bir ülke tarafından gizlilik düzenlemeleri kapsamına girdiği kabul edilirse sınır ötesi veriler nasıl değerlendirilecek?</p>
	Veri Bankaları/Veri Depoları	<p>-Veri Bankaları/Veri Depolarında veriler nerede muhafaza ediliyor?</p> <p>-Veriler depoda ne kadar süre tutulacak?</p> <p>-Daha sonraki veri kullanımı için hangi onaylar gereklidir?</p> <p>-Verilerin karıştırılması bireysel veya grup kimliklerinin tanımlanmasını sağlıyor mu veya katılımcılar için herhangi bir ek riske yol açıyor mu?</p> <p>-Verilerin paylaşılması durumunda, eğer varsa, orijinal araştırmacının veri kullanımına ilişkin koşullar nelerdir?</p> <p>-Koşullar ne olursa olsun, daha sonraki kullanıcılar tarafından hangi etik sorumlulukların dikkate alınması gerekebilir?</p> <p>-Uygun veri kaynağı ve sahipliğini sağlamak için hangi mekanizmalar mevcuttur?</p> <p>-Görüntüler/ses kayıtları etkili bir şekilde nasıl anonimleştirileceklerdir?</p>

EK 2. ANA TEMALARIN ALT TEMALARLA ETKİLEŞİMİNE İLİŞKİN GRAFİK



EK.3. ORJİNALLİK RAPORU

	HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	Doküman Kodu Form No.	FRM-DR-21
		Yayın Tarihi Date of Pub.	04.01.2023
	FRM-DR-21 Doktora Tezi Orijinallik Raporu <i>PhD Thesis Dissertation Originality Report</i>	Revizyon No Rev. No.	02
		Revizyon Tarihi Rev.Date	25.01.2024

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA

Tarih: 23/08/2024

Tez Başlığı: Müge Anlı ile Tatlı Sert Örneğinde İzleyici Etkileşimi

Yukarıda başlığı verilen tezin a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 193 sayfalık kısmına ilişkin, 22/08/2024 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %7 'dir.

Uygulanan filtrelemeler**:

- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç
- Kaynakça hariç
- Alıntılar hariç
- Alıntılar dâhil
- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tezin herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Kadriye Beren Kandemir

Öğrenci Bilgileri	Ad-Soyad	Kadriye Beren Kandemir	
	Öğrenci No	N12241051	
	Enstitü Anabilim Dalı	İletişim Bilimleri	
	Programı	İletişim Bilimleri	
	Statüsü	Doktora <input checked="" type="checkbox"/>	Lisans Derecesi ile (Bütünleşik) Dr <input type="checkbox"/>

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.
Doç. Dr. Emek Çaylı

*Tez Almanca veya Fransızca yazılıyor ise bu kısımda tez başlığı **Tez Yazım Dilinde** yazılmalıdır.

**Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları ikinci bölüm madde (4)/3'te de belirtildiği üzere: Kaynakça hariç, Alıntılar hariç/dahil, 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç (Limit match size to 5 words) filtreleme yapılmalıdır.

	HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	Doküman Kodu Form No.	FRM-DR-21
		Yayın Tarihi Date of Pub.	04.01.2023
	FRM-DR-21 Doktora Tezi Orijinallik Raporu <i>PhD Thesis Dissertation Originality Report</i>	Revizyon No Rev. No.	02
		Revizyon Tarihi Rev.Date	25.01.2024

TO HACETTEPE UNIVERSITY GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCES	
Date: 23/08/2024	
Thesis Title (In English): Audience Interaction in the Example of Müge Anlı ile Tatlı Sert	
According to the originality report obtained by myself/my thesis advisor by using the Turnitin plagiarism detection software and by applying the filtering options checked below on 22/08/2024 for the total of 193 pages including the a) Title Page, b) Introduction, c) Main Chapters, and d) Conclusion sections of my thesis entitled above, the similarity index of my thesis is 7%.	
Filtering options applied**:	
1. <input type="checkbox"/> Approval and Declaration sections excluded	
2. <input checked="" type="checkbox"/> References cited excluded	
3. <input checked="" type="checkbox"/> Quotes excluded	
4. <input type="checkbox"/> Quotes included	
5. <input checked="" type="checkbox"/> Match size up to 5 words excluded	
I hereby declare that I have carefully read Hacettepe University Graduate School of Social Sciences Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports that according to the maximum similarity index values specified in the Guidelines, my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge.	
I respectfully submit this for approval.	
Kadriye Beren Kandemir	

Student Information	Name-Surname	Kadriye Beren Kandemir	
	Student Number	N12241051	
	Department	Communication Sciences	
	Programme	Communication Sciences	
	Status	PhD <input checked="" type="checkbox"/>	Combined MA/MSc-PhD <input type="checkbox"/>

SUPERVISOR'S APPROVAL

APPROVED
Assoc. Prof. Dr. Emek Çaylı

**As mentioned in the second part [article (4)/3] of the Thesis Dissertation Originality Report's Codes of Practice of Hacettepe University Graduate School of Social Sciences, filtering should be done as following: excluding reference, quotation excluded/included, Match size up to 5 words excluded.

EK.4. ETİK KURUL MUAFİYET FORMU

	HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	Doküman Kodu Form No.	FRM-DR-12
		Yayın Tarihi Date of Pub.	22.11.2023
	FRM-DR-12 Doktora Tezi Etik Kurul Muafiyeti Formu <i>Ethics Board Form for PhD Thesis</i>	Revizyon No Rev. No.	02
		Revizyon Tarihi Rev.Date	25.01.2024

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA	
Tarih: 23/08/2024	
Tez Başlığı: Müge Anlı ile Tatlı Sert Örneğinde İzleyici Etkileşimi	
Yukarıda başlığı verilen tez çalışmam:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. İnsan ve hayvan üzerinde deney niteliği taşımamaktadır. 2. Biyolojik materyal (kan, idrar vb. biyolojik sıvılar ve numuneler) kullanılmasını gerektirmemektedir. 3. Beden bütünlüğüne veya ruh sağlığına müdahale içermemektedir. 4. Anket, ölçek (test), mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme gibi teknikler kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen araştırma niteliğinde değildir. 5. Diğer kişi ve kurumlardan temin edilen veri kullanımını (kitap, belge vs.) gerektirmektedir. Ancak bu kullanım, diğer kişi ve kurumların izin verdiği ölçüde Kişisel Bilgilerin Korunması Kanuna riayet edilerek gerçekleştirilecektir. 	
Hacettepe Üniversitesi Etik Kurullarının Yönergelerini inceledim ve bunlara göre çalışmamın yürütülebilmesi için herhangi bir Etik Kuruldan izin alınmasına gerek olmadığını; aksi durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.	
Gereğini saygılarımla arz ederim.	
Kadriye Beren Kandemir	

Öğrenci Bilgileri	Ad-Soyad	Kadriye Beren Kandemir	
	Öğrenci No	N12241051	
	Enstitü Anabilim Dalı	İletişim Bilimleri	
	Programı	İletişim Bilimleri	
	Statusü	Doktora <input checked="" type="checkbox"/>	Lisans Derecesi ile (Bütünleşik) Dr <input type="checkbox"/>

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.
Doç. Dr. Emek Çaylı

* Tez Almanca veya Fransızca yazılıyor ise bu kısımda tez başlığı Tez Yazım Dilinde yazılmalıdır.

	HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	Doküman Kodu Form No.	FRM-DR-12
		Yayın Tarihi Date of Pub.	22.11.2023
	FRM-DR-12 Doktora Tezi Etik Kurul Muafiyeti Formu <i>Ethics Board Form for PhD Thesis</i>	Revizyon No Rev. No.	02
		Revizyon Tarihi Rev.Date	25.01.2024

HACETTEPE UNIVERSITY GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCES	
Date: 23/08/2024	
Thesis Title: Audience Interaction in the Example of Müge Anlı ile Tatlı Sert	
My thesis work with the title given above:	
<ol style="list-style-type: none"> Does not perform experimentation on people or animals. Does not necessitate the use of biological material (blood, urine, biological fluids and samples, etc.). Does not involve any interference of the body's integrity. Is not a research conducted with qualitative or quantitative approaches that require data collection from the participants by using techniques such as survey, scale (test), interview, focus group work, observation, experiment, interview. Requires the use of data (books, documents, etc.) obtained from other people and institutions. However, this use will be carried out in accordance with the Personal Information Protection Law to the extent permitted by other persons and institutions. 	
I hereby declare that I reviewed the Directives of Ethics Boards of Hacettepe University and in regard to these directives it is not necessary to obtain permission from any Ethics Board in order to carry out my thesis study; I accept all legal responsibilities that may arise in any infringement of the directives and that the information I have given above is correct.	
I respectfully submit this for approval.	
Kadriye Beren Kandemir	

Student Information	Name-Surname	Kadriye Beren Kandemir	
	Student Number	N12241051	
	Department	Communication Sciences	
	Programme	Communication Sciences	
	Status	PhD <input checked="" type="checkbox"/>	Combined MA/MSc-PhD <input type="checkbox"/>

SUPERVISOR'S APPROVAL

APPROVED
Assoc. Prof. Dr. Emek Çaylı