

Sosyal Medya Bağlamında Gündüz Kuşağı Televizyon Programlarının İzleyici Profili¹

Audience Profile of Daytime Television Programs in The Context of Social Media

Zehra Dursun², Vahit İlhan³

Öz

Sosyal medya ile izleyicinin geleneksel medya karşısındaki durumu değişmiş ve aktif izleyici nosyonu güçlenmiştir. Kullanıcılar, yeni medya ile birlikte içeriklere yorumlar yaparak ve bu içerikleri paylaşarak söylemi yeniden üretebilmektedir. Türkiye’de son zamanlarda hızla artan ve popüler kültür ürünü olan gündüz kuşağı televizyon programları, bir eğlence unsuru olarak izleyicilerin hayatlarında önemli bir yer işgal etmektedir. Çalışmada izleyici yorumları, gündüz kuşağı programlarının Instagram hesapları üzerinden eleştirel söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmanın verileri, Teun A. van Dijk’in Eleştirel Söylem Çözümlemesi’nde kullandığı "makro" ve "mikro" yapılarına ve Hall’un "kodlama-kodaçılama" modeline göre analiz edilmiştir. Çalışmanın örneklemi 2020 dönemi gündüz kuşağı programları Çağla ile Yeni Bir Gün, Doya Doya Moda, Esra Erol da, Neler Oluyor Hayatta, Gelinim Mutfakta, Gerçeğin Peşinde, Gülşen’le İkinci Sayfa, Kendine İyi Bak, Kuaförüm Sensin, Müge Anlı ile Tatlı Sert, Yemekteyiz, Zahide Yetişle, Zuhal Topal’la Sofrada oluşturmaktadır. Yeni medyada yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara yönelik söylemler, izleyicinin takip ettiği gündüz kuşağı televizyon programlarını nasıl alımlandığının anlaşılması açısından önemlilik arz etmektedir. İzleyicilerin gündüz kuşağı programları ile kurduğu ilişki, gündelik hayat ve toplumsal durumu ile bağlantılıdır. İzleyici aktiftir; fakat medya iletilerine tamamen direnç gösterememektedir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Gündüz Kuşağı, Sosyal Medya, İzleyici, Söylem Analizi

Abstract

With social media, the viewer's situation against traditional media has changed and the notion of active audience has been strengthened. Users can reproduce the discourse by making comments and sharing these contents with the new media. Nowadays, rapidly increasing tv shows in Turkey which are popular culture production occupy important part of audiences' lives. In the study, the comments of the audience were examined through the Instagram accounts of the daytime programs with the method of critical discourse analysis. Dates of study are analysed according to macro ve micro structures which are used in critical expression analysis of Teun A. Van Dijk and Hall's encoding/decoding method. Paradigm of this study consist of daytime tv shows programs of the 2020 period, as Çağla ile Yeni Bir Gün, Doya Doya Moda, Esra Erol da, Neler Oluyor Hayatta, Gelinim Mutfakta, Gerçeğin Peşinde, Gülşen'le İkinci Sayfa, Kendine İyi Bak, Kuaförüm Sensin, Müge Anlı ile Tatlı Sert, Yemekteyiz, Zahide Yetişle, Zuhal Topal'la Sofrada. The shares made in the new media and the discourses on these shares are important in terms of understanding how the audience receives the daytime television programs they follow. The relationship of audiences with day time tv shows are related with Daily life of them and social statue. It has been reached that the effect of media messages are not strong on audiences and they are both active and can't resist to message totally.

Keywords: Television, Daytime Tv Shows, Social Media, Audiences, Discourse Analysis

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 23 / 06 / 2021

Accepted: 10 / 09 / 2021

¹ Bu çalışma "Televizyonda Gündüz Kuşağı Programlarının Anlatı Yapısı ve İzleyici Profili" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

² Dr, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, zehrarts@gmail.com, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-0659-1150>.

³ Prof. Dr, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi, vilhan@erciyes.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/000-0002-2765-9652>

Giriş

Televizyon, gelişen teknolojiyle birlikte gündelik hayatın önemli bir parçası olmuş ve televizyon aracılığıyla insanlar kendilerine sunulan her şeyi anında elde edebilir konuma gelmiştir. Kitlelere hitap eden televizyon, zamanla oldukça farklı bir boyuta ulaşmış, haber verirken bile eğlendirmeyi amaç edinen ve popüler kültür ürünlerini ortaya çıkaran bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür. Bu bağlamda televizyon içeriklerinin ya da iletilerinin yapısı ve sahip olduğu anlamlarla izleyiciler arasındaki ilişki önem arz etmektedir. Daha önce yapılan kitle iletişim araştırmalarının başlangıcından bu yana izleyici, önemli bir konu olmuştur. Fakat ilk zamanla pasif ve tüketici olarak algılanan izleyici kavramı daha sonraki araştırmalarda pasif olmayan, iletilen mesajlara tepki veren olarak algılanmaya başlanmıştır. 1980'lerden sonra başlayan izleyici merkezli araştırmalar, göstergebilim, kodlama-kodaçım, dilbilim gibi alanlar üzerine durmuş ve izleyicinin medya ile üretilen mesajı anlamlandırmasını ele almıştır (Tekinalp ve Uzun, 2004: 125).

Özel radyo ve televizyon kanallarının artmasıyla birlikte daha çok hedef kitleye ulaşmak isteyen televizyon kanalları arasında gittikçe artan bir rekabet ortamı oluşmuştur. Bu nedenle reytingleri artırmak için çalışan televizyon yapımcıları, yüksek izleyici sayısı olan programları takip ederek bu programları kendi yayın akışlarına dâhil etmeye çalışmaktadır. Özellikle 2000'li yıllarda özel televizyon kanallarında yer alan popüler kültür ürünlerinden "gündüz kuşağı programları" da bu akış içinde önemli bir yer edinmiştir. Son birkaç yıldır sayısı artan bu programlar, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olmuş, yeni anlatı formatlarıyla popülerleşerek yerleşiklik kazanmıştır (Köker, 2007: 124). Son dönemde gündüz kuşağı programları, olumsuzluklarına rağmen sadık izleyicileri tarafından izlenmeye devam etmektedir.

Gündüz kuşağında yayınlanan program türleri geçmişte daha çok stüdyo izleyicilerinin katılımlarıyla gerçekleşen, aile içi problemlerin tartışıldığı ya da eğlenceye yönelik içerikle şekillenmiştir. Zamanla bu formatlar, evlenme, kayıp bulma, cinayet çözme, el becerisi, yemek yarışması vb. gibi temaların ağırlık kazandığı türlere dönüşmüştür. Ülkemizde özel televizyon kanallarının, bu popüler kültür ürünlerine sıklıkla yer vermesi ve izleyicinin bu program türlerini talep etmesi konuyu daha güncel hale getirerek alanda akademik çalışmaların yapılmasını gerekli kılacak bir ortamı oluşturmuştur. Buna bağlı olarak çalışma kapsamında kendi içerisinde birçok alt türe ayrılan 2019-2020 yılında en çok izlenen televizyon kanallarındaki gündüz kuşağı programlarının ele alınması öngörülmüştür.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde ortaya çıkan sosyal medya ile izleyicinin geleneksel medya karşısındaki durumu da değişmiş ve iletişim süreci içerisinde tek yönlü iletişimden çıkıp çift yönlü iletişime geçmiştir. Kullanıcılar, yeni medyanın olanak sunduğu bu etkileşim ile birlikte içeriklere yorumlar yaparak ve bu içerikleri kendi sosyal medya hesaplarında paylaşarak söylemi yeniden üretebilirken aynı zamanda programın reklamını da yapabilmektedir. Yapılan bu çalışmada izleyicinin program anlatısına yönelik yaklaşımları Eleştirel Söylem Analizi yöntemi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Yorumlar Eleştirel Söylem Analizi'nde uygulanan "makro" ve "mikro" yapılar içerisinde ele alınmıştır. Yapılan çalışmanın televizyon izleyicisinin televizyondaki gündüz kuşağı programlarının metinlerini nasıl alımlandığına ve nasıl bir metin-izleyici etkileşiminin olduğuna dair de ipuçları elde edilmesine olanak sağlaması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Alıcı kitle, medya tarafından gönderilen mesajlar karşısında "egemen okuma", "müzakere edilmiş okuma" ve "karşıt okuma" şeklinde farklı okumalar yaptığı gözlemlenmiştir.

1. Televizyon ve İzleyici Çalışmaları

Teknolojide yaşanan gelişmeler ile sınırlar ortadan kalkmış buna bağlı olarak da geniş kitlelere ulaşmak için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmuştur. Televizyon da bu ihtiyacı karşılayan önemli bir araç olarak kabul edilmiştir. Televizyon yaş, eğitim, cinsiyet, meslek, din, dil gibi her kesimden bireye seslenebilen yaygın bir kitle iletişim aracıdır ve kendine has anlatım unsurlarıyla bireyin kültürel, sosyal ve siyasal gibi farklı bakış açılarını oluşturmaktadır (Gürer, 2009, s. 119). Ayrıca televizyon, insanları günlük yaşamın stresinden uzaklaştırarak bilgilendirirken eğlendirmeye yönlendiren bir araç vazifesi görmektedir.

Tarihsel olarak da 60'lı yıllarda televizyon, geniş halk kitlesine kültürel taşıyan ürünler dayatmak ve bunları beğenmesine sunması kendi tekelindeyken, 2000'li yıllarda daha fazla izleyici kitlesine ulaşmak için, izleyiciye talk show gibi popüler kültürü içinde barındıran röntgencilik, teşhirciliği önemseten, aşırılıklar içeren ürünler sunmaktadır (Bourdieu, 1997: 26). Bu ürünleri sunarken popüler kültürün başlıca hedef kitlesi kadın olmuştur. Dünya ve ülkemizde televizyon da "kadın" olgusu fazla yer almaktadır. Fiske (2012,130) de medya metinlerinin çok anlamlı olduğunu ve medyanın dişilikle ilgili farklı pek çok anlam türettiğini belirtir. Kadınların kültürel, sosyal, toplumsal ve siyasal olarak konumlandırılması, film, dizi, reklam, haber gibi farklı televizyon türlerine yansıtılmaktadır. Böylece kadını hem tüketici olarak görmüş hem de hem de tüketim nesnesi haline getirmiştir.

Feminist yazarlar, 1970'li yıllardan sonra televizyon alanı ile ilgili çalışmalar yapmışlar ve bunun sonucu olarak televizyon ve kadın arasında yakın bir ilişki olduğuna dair yeni bir araştırma alanı oluşturmuşlardır (Çelik, 2000: 2). Bu araştırmalara göre medya kadın objesi 80'li yıllarda farklı temsiller ile tüketen kadın olgusunu ortaya çıkarırken, 90'lı dönemlerde

tüketmenin yanında tükettikçe güçlenerek hazzı ulaşan kadın olgusunu ön plana çıkarmıştır. Yapılan araştırmalar günümüzde de televizyon tüketiminde en fazla kadın egemenliği olduğu yönündedir (Aziz, 1982: 98-99), Uyguladığı bir araştırmada erkeklerin genellikle televizyonu haber alma öğrenme ve eğlenme amacıyla tükettiği, buna karşın olarak kadınların erkeklerden televizyon tüketim bağlamında daha fazla zaman geçirerek yalnızca eğlenme ve eğlenme- öğrenme sebeplerinden dolayı izlediği sonucuna ulaşmıştır.

İletişim çalışmalarına genel olarak baktığımızda izleyici kavramı 1980'lere kadar etki araştırmaları kapsamında incelenmiştir. Bu araştırmalar, medya mesajları ile yönlendirmeye açık ve pasif olan bireylerin medya ile duygu, tutum ve düşüncelerindeki etkileri davranışçı pozitivist anlayış içinde incelemiştir. Alımlama araştırmaları ise, izleyici tercihleri veya medyanın izleyici üzerindeki etkisi yerine izleyicilerin medya metinlerini nasıl anlamlandırdığını anlamaya ve açıklamaya çalışır. İngiliz Kültürel çalışmalar geleneği araştırmacıları da izleyicinin medya ile ne yaptığı düşüncesinden hareketle yola çıkmıştır. Hall'in "Kodlama-Kodaçımılama" adlı araştırması da 1980'ler boyunca izleyici çalışmalarının başlangıcı olmuştur. Hall'un çalışmasından hareketle kodaçımılama sürecinde izler kümenin televizyon mesajlarını kullanma ve yorumlamasını nasıl yaptıklarına yönelik alımlama çözümlemesi olarak adlandırılan yeni araştırmalar yapılmıştır. Bunun için nitel ampirik yöntemler derinlemesine görüşmeleri ve izleyicilerin televizyon kullanımlarını gözlemlemeyi içermektedir. Bu araştırmalar etnografik araştırmalar olarak nitelendirilmektedir.

Kültürel Çalışmalar Geleneği içinde önemli bir yer edinen bu etnografik araştırmalarında Stuart Hall'un "Kodlama-kodaçımılama" çalışmasında sonra Alasutari (1999) medya metinlerini anlamak için derinlemesine izleyici grupları ile görüşme yapılan Morley, Len Ang, Elihu Katz, Tamar Liebes ve Dorothy Hobson' un yapmış oldukları çalışmalardan bahseder. Yapılan bu alımlama çalışmalarının geleneksel anlamdan ziyade toplumsal cinsiyete yönelik yapılan çalışmalar olduğunu vurgular. Bu araştırmalar izleyicinin günlük yaşantısı ile medya metinlerini nasıl alımladığı arasındaki ilişkiyi anlamaya yöneliktir. Alasutari son olarak etnografisi üzerinde duran Martin Allor, James Lull, Len Ang, Janice Radway, John Fiske gibi yazarlardan bahseder (Alasutari, 1999: 4-6)

David Morley'in çalışmaları, televizyon izlemeyle ilgili araştırmaların bu aracın kullanıldığı doğal ortamlarda, esas olarak evde yürütülmesi gerektiği düşüncesi ile önem taşımaktadır (Mutlu, 2016:132). İzleyici olgusunu yeniden kavramsallaştıran Morley, geleneksel izleyici ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının izleyici anlayışına ters düşmektedir. İzleyici artık edilgen bir kitle değil, mesajları okurken aktif, medya mesajlarının açılmasında ortak kültürel özellikleri olan bireylerden oluşan kültürel ve sosyal bir topluluktur (Morley'den aktaran Cangöz, 1999: 57)

David Morley "Nationwide Audience" çalışmasını Stuart Hall'un "Kodlama/ Kodaçımılama" metodundan hareket ederek anlam üretiminde televizyonun içyapısına ve izleyicinin toplumsal ve kültürel birikimine dayandırmıştır. Morley güncel olayları ele *Nationwide* adlı dizi belgesel programındaki iletilerin yorumlanmasının farklı toplumlarda nasıl değiştiğini göstermeye çalışmıştır (Morley, 1980) izleyiciler arasında odak grup çalışması yapmış farklı eğitim, yaş, meslek ve cinsiyetten oluşan yirmiden fazla kişiye bunu uygulamıştır. Bu araştırmada farklı gruptaki kişilere bu mesajları nasıl anlamlandırdıklarını bulmaya çalışmıştır. Böylece izleyicilerin sınıf konumları ile mesajları anlamlandırmaları arasındaki ilişki ölçme amaçlanmıştır. Bu tip okumaların çoklu okumaya açık olduğu öne sürülür (Yaylagül, 2008: 120). *Nationwide* programı popüler söylemiyle boş zaman ve tüketim alanı ile ilgilenmektedir. Morley bu programla birey olan bizlere hitap ederken izleyici olan bizleri belli bir özne konumuna yerleştirerek izleyiciyi bu konumdan tanımlıyor. Morley ve arkadaşları bu araştırmada *Nationwide* programının iki bölümünü farklı toplumsal gruplardaki insanlara gösteriler. Bunlar arasında yükseköğretim gören siyah öğrenciler, banka yöneticileri, sendikacılar vb. gibi belirli gruplar bulunuyordu. Gruplardan programda işlenen konulara farklı tepkiler verildiği gözlemlenmiştir. Morley de bu tepkileri Hall'un hâkim, müzakereli ve muhalif okuma kategorisinde toplamıştır. Araştırma sonucunda izlerkitle bu üç kategoriye ayrılmasının izleyicinin toplumsal yapısını oldukça basitleştirildiği kanısına varılmıştır. Morley'e göre eğer program, izleyici gruplarının öznelliklerinde ortak bir nokta sunmuyorsa izlerkitle adına bir anlam söz konusu değildir. Nitekim programı izleyen gruplar arasında işlenen konuların kendi ilgi alanlarına girmediği için ilgisiz kalanlar olmuştur (Mutlu, 2016: 138). Bu bağlamda Morley anlamı metinde içerilen özne konumlarına veya izleyicinin öznel önyargılarına indirgeyen türde kategorilere eleştirel yaklaşmıştır (Stevenson, 2008: 135). Bu eleştiriler Morley' nin aile televizyonu projesine zemin oluşturmuştur (Morley, 1999).

Aile televizyonu üzerine yapılan *Family Television* araştırması da *Nationwide* çalışmasına göre biraz daha gelişkindir. Morley bu sefer görüşmelerini yapay ortamda değil deneklerin evlerinde yapmıştır. Böylece *Nationwide* muhalif okuma, ailevi bir bağlamda yoğunluğunu kaybedecektir. *Nationwide* çalışmasında izleyici yorumlarının bir sınıf paradigmasında sıkıştığını kabul eder ve bu çalışmasına yeğlenen anlamın izleyicinin öznel yargılarını aile ortamında yeniden biçimlendirilebileceği olasılığını canlı tutmayı amaçlamıştır (Morley'den aktaran Stevenson, 2008: 138). Morley, aile içinde, küçük ekran çevresinde televizyonun doğal izleme ortamı inceleyen *Family Television* çalışmasında da televizyonun ailenin değişik üyelerinin eğlenme etkinlikleri içindeki yerini, özel okunuş biçimlerini, programların seçiminde karar gücünün eşitsiz dağılımını, izleme saatlerini ve değişik alıcı davranışlarını ortaya çıkarmaktadır. Bu izleyici etnografya çalışması beyaz ırktan Londra'nın güneyinde yaşayan, iki yetişkin ve onsekiz yaşından küçük iki ya da daha çok sayıda çocukta oluşan, bir cihaza sahip ve çoğunluğu işçi sınıfına ya da alt orta sınıfa giren on sekiz aile üzerinde yapılmıştır. Farklı kültürel

birikime sahip ailelerin farklı toplumsal konulara bakış açısındaki zıtlık gözlemlenmek istemiştir (Matterlat, 1998: 118). Morley'in bu çalışma ile elde ettiği en önemli bulgu ise cinsiyete bağlı olarak güçlü olanın evdeki televizyonu izlemede de etkin olduğudur.

Morley çalışmasında televizyon izleme eylemi ve toplumsal cinsiyet rolleri arasındaki ilişkiyi program seçiminde iktidar, planlı ya da plansız izleme, izleme süresi, tek izleme, yerel ya da ulusal haber izleme, televizyon programına yorum, program türü tercihi, video kullanımı, kanal tercihi gibi kategorilere ayırmıştır. Bu kategorilere göre elde ettiği bulgularda iktidar, program seçiminde kendini göstermektedir. Erkekler dikkatlice, sessizlik içinde ve sürekli olarak televizyon izlerken, kadınlar televizyonu bir sosyal araç olarak görmekte ve genelde televizyonu ev içi işlerini yaparken izlemektedir (Morley, 1999: 168).

Kültürel çalışmalar içinde medya metinlerinde ataerkil cinsel ve toplumsal düzen kadın ve erkek öznelerin üzerinden sorgulanması özellikle kültürel bir feminist olan Ang, ve Radway tarafından yapılmıştır. Bu bağlamda etnografik alımlama çalışmalarında izler kümelerin farklı bir yaklaşımla ele alındığı en önemli çalışmalardan biri de Janice Radway'in kadın okurlar üzerinden aşk romanlarını incelediği *Reading The Romances* (1984) araştırmasıdır. Radway, bu çalışmasında popüler kültür ürünlerinin özellikle kadın izler kitleye yönelik olan türlerini sorgulamıştır. Nicel araştırmalara eleştirel bakan Radway, bu tip araştırmaların bu ürünleri tüketenleri kavramamızla ilgili bilgiler sunmayacağı görüşünden yola çıkarak yaptığı araştırmada "okurların kendilerine yönelik popüler kültür ürünlerini nasıl anlamlandırmaktadır" sorusunu orta sınıf kadın okurlar üzerinden yapar. Kadınların aşk romanlarını okuyarak kendi dünyalarından kaçış sağladığını, ailenin gereksinimleri için uğraştığı zaman içinde kendi gereksinimleri ile ilgilenme olanağı bulduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmada verilen anlamın alınan anlam olmadığı vurgulanırken, izleyicinin toplumsal dünya içinde verili özne konumunu ortaya koyulmuştur. Radway burada özneyi kadınlık olarak tanımlamaktadır (Mutlu, 2016:133-134).

İngiliz kültürel Çalışmalar içinde bahsettiğimiz tüm bu araştırmalar, Alımlama Çalışmaları adı altında yapılmış ve medya mesajının izleyici üzerindeki etkisini konu ederek izleyiciyi anlam üreticisi olarak görmüştür. İzleyici yerine, izleyiciyi etkileyen medya kavramı anlamaya yönelik çalışılmıştır (Alasuutari, 1999:6). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ve akabinde Kültürel Çalışmalar ile birlikte izleyici temelli çalışmalar yapılmıştır. Bu araştırmalara göre izleyici, medya metinlerini hemen kabul eden, medyanın yönlendirebildiği pasif alıcılar değil, aktif izleyicilerdir ve kendi istekleri, amaçları doğrultusunda hangi medyayı ya da hangi içeriği izleyeceğine bilinçli bir şekilde karar verir. Fiske televizyon metinlerinin anlam mücadeleleri içinde kurulduğunu ifade eder. Metinlerdeki hegemonya bütüncül değildir, daima mücadele içinde karşısındakıyla vardır (Fiske, 1992: 93).

Yapılan çalışma kapsamında incelenilen gündüz kuşağı programlarının izleyici profili ele alınıp izleyicinin aktif yönü vurgulanmaya çalışılmıştır. Gündüz Kuşağı programları için önce gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde konunun daha çok kadınlar açısından ele alındığı görülmüştür. Aybike Sertbaş'ın (2017) "Türk Televizyonlarında Yayınlanan Gündüz Kuşağı Programlarında Mahremiyetin Dönüşümü", Emek Çaylı Rahte'nin (2010) "Kamusallık, Toplumsal Katılım ve Medya: Kadın Programları Etnografisi", Emre Eroğlu ve Enderhan Karakoç'un (2019) "Popüler Kültür Ürünü Olarak Evlilik Programları", Aybike Serttaş ve Hakan Gürkan'ın (2015) "Türkiye'deki Kadın İzleyicilerin Televizyon Programlarındaki Kadını Alımlaması" adlı çalışmaları gündüz kuşağı televizyon programı izleyici alımlamalarına örnek teşkil edecek nitelikte çalışmalardır.

Yeni medyanın yaygınlaşması ve televizyon programlarının sosyal medya hesapları oluşturması ile son zamanlarda izleyicisinin sosyal medya üzerinden izleme pratiklerine yönelik çalışmalar yapılmaya başlamıştır. Fakat sosyal medya üzerinden gündüz kuşağı programlarının anlatı yapısının izleyici tarafından nasıl yorumlandığı yönünde benzer bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Tülay Şeker ve Ayşe Gül de Faveri (2019) "Televizyon ve Twitter Ortamında Bir Alımlama Analizi Denemesi: Çalar Saat ve #Hayırlıolsun Etiketini" adlı çalışmasında FOXTV'de yayınlanan Çalar Saat programının izleyici üzerindeki etkisi Twitter platformu üzerinden ölçülmüştür. Ece Ünür'ün (2016) Geleneksel Medya'nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı adlı çalışmada da izleyicilerin dizi, karakterler ve senaryo hakkında yapmış oldukları yorumlar ve diziyi gerçek hayata uyarlamaları gibi kriterler bazında bir içerik analizi yapılmıştır. Feyza Akınerdem'in (2012) "Yerli Dizi Anlatıları Ve İzleyici Katılımı: Uçurum Dizisini Ekişisözlük ve Twitter'la Birlikte İzlemek" çalışmasında *Uçurum* dizisinin anlatı formu ele alınmış, izleyicilerin bu anlatıya Ekişisözlük ve Twitter sosyal medya platformu üzerinden nasıl katıldıkları incelenmiştir. Zehra Uzuner ve Mehpare Yağlıcı'nın (2014) "Sosyal Medyanın TV Dizilerinin İçeriğine Etkisi: Seksenler Dizisi" çalışmada da facebook üzerinden izleyici yorumları ele alınmış, izleyicinin anlatıma etkisi ölçülmüştür.

Yapılan bu çalışmalar da sosyal medya üzerinden izleyiciye yönelik çalışmalara örnek teşkil etmektedir.

2. Gündüz Kuşağı Programları ve Sosyal Medya Aracı Instagram

RTÜK kuşak programlarını “Toplumun değişik kesimlerinde izleyiciye yönelik bilgi, açıklama ve ilgi çekici canlı müzik parçaları ile oluşturulan; kısa, uygulanabilir bilgilerin yer aldığı; izleyicileri ilgilendiren şahsi ve sosyal konularla insanların ve toplumun günlük yaşayışından alınmış çeşitli unsurların, belirlenen amaç, hedef ve ilkelere uygun olarak bir veya birden fazla sunuş tekniği ile işlendiği, kendi içinde bir bütünlüğü olan program türü” olarak tanımlamaktadır (RTÜK,2013). Televizyon endüstrisinde önemli bir rolü olan gündüz kuşağı, 10.00-18.00 saatleri arasında geniş bir zaman diliminde yer alır. Bu karma niteliğindeki programların en yoğun izleyicileri de evde bulunma saatleri doğrultusunda ev kadınları, emekliler ve çocuklar olmuştur. Son birkaç yıldır izleyici talebiyle sayısı artan bu programlar, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olmuş, kadınlara yönelik yeni anlatı formatıyla popülerleşerek yerleşiklik kazanmıştır (Köker,2007:124).

Gündüz kuşağı televizyonu günlük alışkanlıklara uygunluk göstermektedir. Prime time programlardan farklı olarak gündüz kuşağında yayınlanan programlar daha çok radyo görevi görmektedir. İnsanlar ev işlerini yaparken ya da çocuk bakarken programları dinleyebilmektedir (Livingstone:83). Yemek, moda, kozmetik, çocuk bakımı, ev dekorasyonu, yaşam gibi alanlara yönelik yapılan bu programlar, daha çok gündüz ekran başında yer alan kadına yöneliktir. Bu nedenle yapımcılar, kadın izleyicinin ilgisini çekebileceği ve gereksinimlerini karşılayabilecek içerikleri daha çok tercih etmiştir. Bazen belirli bir sorunun katılımcılar ile tartışılarak bazen de uzman konuklar görüşleri ile sorunu çözmeye yardımcı olmayı amaçlayan bu programlar “kadın programları” olarak tanımlanmıştır (Tanrıöver vd., 2008:112).

Türsel özellikleri açısından gündüz kuşağı programları incelendiğinde farklı birçok türü içinde barındırdığını görmek mümkündür. Stüdyo izleyicisinin programlara aktif olarak katıldığı; sıradan ya da ünlü kişilerin gerçek yaşam öykülerine ve uzman görüşlere yer verildiği; pembe diziler gibi hafta içi her gün gündüz kuşağında yayınlanan kadın programları yapısı ve içeriğiyle kaynağını talk show, izleyici tartışma, bilgi-beceri, yarışma, trash TV ve reality show programları ve bu programların alt türlerinden almaktadır (İmançer, 2007:40). Eğlence, dramatik öğeler, herkesin düşüncelerini ifade etmesi, insanların birbirleriyle tanıştırılması, uzman konuk ve sanatçıların davet edilmesi, evlendirmelere vesile olunması, katılan konukların mahrem olan konuları rahatça dile getirilmesi, yer yer programlarda kavgaların görülmesi, sunucuların yaklaşımı gibi birçok içerik ve sunum şekilleri yabancı ülkelerdeki programlar ile benzerlik göstermektedir.

Türkiye’de gündüz kuşağında kadına yönelik ile program, 1939 da Ev Saati’dir. 1968 yılından itibaren ise kadının iyi anne, iyi eş, iyi ev hanımı rollerinin vurgulandığı çeşitli programlar yapılmıştır. Evdeki kadınlar yönelik olan *Ev İçi* (1970) adlı program ve 1972’li yıllardan itibaren ise tüm kadınlara yönelik hazırlanan programlar yapıldı. Bu programlar, kadınların gündelik hayat pratiklerine yönelik içerikteydi. 80’li yılların *Hanımlar Sizin İçin* ve *Çalışan Hanımlar Sizin İçin* yapımları da bu anlayışı devam ettirdi (Akbulut, 2006:101).

1980’li yıllardan itibaren kadının aile kimliği yerine, yetişkinlere genel olarak seslenen “Günaydın, Öğle Üzeri, Öğleden Sonra, Günün İçinden” gibi programlar yapılmıştır. Bunlar özellikle ev kadınlarının, günlük işlerine uygunluk gösteren programlardır. Yaşam, konut, emeklilik, toplum kuralları, çocuk, aile içi ilişkiler, ev ekonomisi, pratik bilgiler, beslenme, mutluluğun şartları gibi konulara yöneliktir (Saktanber, 2010:192 -193). Televizyondaki teknolojik gelişmelerin yaşmaya başladığı 1990’lı yıllarda ise bu format anlayışının ,arasındaki sınır ortadan kalkmış, türsel özellikler birbiri içine geçerek yeni türleri ortaya çıkarmıştır.

90’lı yıllar ile beraber ortaya çıkan bu yeni türler, eğitmek yerine eğlenceye ağırlık vermektedir. TRT yayıncılık anlayışının karşısına çıkan Türkiye’nin ilk özel televizyon kanalı olan Star TV, haber bültenleri, eğlence programları gibi tüm formatlarında değişikliğe gitmiştir. Bu yıllarda evdeki kadına yönelik özellikle gündüz kuşağında özel programlar yapılmaya başlanmış, kanalların sayısı çoğaldıkça bu tür programların çeşitliliğinde arttığı gözlenmiştir. Ev içi kadına yönelik hazırlanan bu programların tamamında iyi anne, iyi eş kavramlarının vurgulandığı içeriklere sahiptir. Yine bu yıllarda mutfak programları olan “*Sen Her Şeyi Düşünürsün*”, “*A La Luna*” “*Katılsana Yarışsana*” bu anlayışın örnekleri olmuştur. (Akça ve Akbulut, 2005 :47).

2000’li yıllarda ise özel televizyonlar, kar etme politikası ile hareket etmiş, kamu yayıncılığı anlayışının önüne geçmiştir. Bu kanallarda yayınlanan evdeki kadınlara yönelik programlarının içeriklerinde fazla bir değişim yapılmamış, programlar sadece kendi içinde alt türlere ayrılmış ve çeşitlenmiştir. Son yıllarda en çok tartışılan ve eleştirilere maruz kalan kadın programları olmasına rağmen ⁴ yerleşik değerleri sürdürüp kültür endüstrisinin bir ürünü olmaya devam etmektedir. Uzun süre devam eden bu programlar, oldukça yüksek izlenme oranlarına sahiptir.

İzleyicinin geleneksel medyadan yeni medyaya doğru kayması ile birlikte televizyon programları birçok sosyal medya platformunda yer almaya başlamış; gün içerisinde en çok izlenen gündüz kuşağı televizyon programları da bu akıma uyarak birçok takipçisi ile sosyal ağlarda yer almaya başlamıştır. Gündüz kuşağı programları, kullanıcıların yaygın olarak

⁴ <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/magazin/597805.aspx>. E.T.21.04.2019

kullandığı bu ağlardan Instagram aracılığı ile günlük ve anlık paylaşımlar yaparak program ile ilgili bilgiler ve detaylar paylaşma olanağı yakalarken; izleyiciler de anlık olarak duygu ve düşüncelerini iletebilme şansı yakalayabilmektedir⁵

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan ve eskinin Polaroid'i ile dijitalin etkilerini bir araya getirerek ortaya çıkan mobil uygulaması Instagram, ilk yıllarda sadece IOS üzerinden ücretsiz olarak kullanılmaya başlamıştır. 2012 yılında Android işletim sistemine sahip akıllı telefonlarda kullanılan uygulama, günümüze kadar kısa sürede büyüyerek geniş kullanıcı kitlesi oluşturmuştur. İlk çıktığı yıllarda kullanıcılara sadece fotoğraf çekme ve paylaşma imkânı sunan Instagram, daha sonra özellikleri arasına video çekimini de eklemiştir. Oldukça ilgi çeken bu yenilik ciddi bir talep görmüş ve sadece 24 saatte 5 milyon video Instagram'a yüklenmiştir (Çetinkaya, A ve Cılızoğlu, G.Y, 2016: 169). Sürekli olarak kendini güncelleyerek yeni özellikler ortaya koyan Instagram, etiketleme, yer bildirimini yapabilmek, takip ettikleri hesapların beğenilerini ve en popüler Instagram hesaplarını görebilmek, takip edilen hesapların paylaşımlarına yorum yapabilmek özelliklerine sahiptir. Bu uygulama ile insanlar, birçok kişi ile iletişim kurabildiği gibi ilgi alanlarına göre de kişi ve sayfaları takip edebilmektedir.

Yaylagül'e göre (2009:119-120) izler kitlenin hepsi aynı olmamakla beraber, medya metinlerini okumada pasif değil aktif bir yapıya sahiptir. İzler kitlenin takip ettiği sosyal medya platformları da medyanın kullanımının katılımcı ve yorumlayıcı bir süreç olduğunu göstermektedir.

Sosyal medyada izleyiciler içerikleri çoğunlukla kendisi üretmektedir. Sosyal medyada üretilen bu farklı yapı geleneksel medyaya göre toplumun çoğunluğunu ortaya koymada daha elverişlidir. Her türlü fikir ve görüş yer aldığı gibi geleneksel medyadaki hâkim ideolojiyi de görmek mümkün olabilmektedir. Yapılan söylemler, toplumun sosyolojik, kültürel, politik ve örf ve adetleri etrafında şekillenmektedir (Vardal, 2015:140-141).

İzleyicinin de geleneksel medyadan yeni medyaya doğru kayması ile birlikte televizyon programları da birçok sosyal medya platformunda yer almaya başlamış, gün içerisinde en çok izlenen gündüz kuşağı televizyon programları da bu akıma uyarak birçok takipçisi ile bu sosyal ağlarda bir araya gelmiştir. Çalışma kapsamında yapılan incelemeler doğrultusunda gündüz kuşağı televizyon programlarını sosyal ağlarda takip eden takipçilerin en fazla Instagram hesabı üzerinde aktif olduğu gözlemlenmiştir. Programlar, bu Instagram aracılığıyla günlük ve anlık paylaşımlar yaparak takipçilerine program ile ilgili bilgiler ve detaylar paylaşırken, izleyiciler de anlık olarak duygu ve düşüncelerini iletebilme şansı yakalamaktadır.

3. Sosyal Medyada Yer Alan Gündüz Kuşağı Televizyon Programlarına Yönelik İzleyici Analizi

Çalışmada gündüz kuşağı televizyon programları takipçilerinin izledikleri televizyon programlarını hangi sosyal mecrada takip ettiğini gösteren istatistiklere yer verilmiştir. Yapılan incelemeler doğrultusunda gündüz kuşağı televizyon programlarını sosyal ağlarda takip eden takipçilerin en fazla Instagram hesabı üzerinde aktif olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aşağıda verilen tablolarda 2020 dönemi gündüz kuşağı televizyon programlarının Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya hesapları ve takip ettiği kişi sayısı ile beraber 03.04.2020 tarihindeki paylaşımlara yönelik beğeni ve yorum sayıları yer almaktadır.

Tablo 1. Gündüz Kuşağı Televizyon Programlarının Sosyal Medya Hesapları ve Takip Sayısı

	Facebook	Instagram	Twitter
Çağla İle Yeni Bir Gün	6.459	8.009	-
Esra Erol'da	6.968	806B	28B
Doya Doya Moda	5.806	190B	-
Gelinim Mutfakta	7.125	182B	1.616
Gerçeğin Peşinde	45.092	51.5B	-
Kendine İyi Bak	7.257	40.4B	378

⁵Örnek: "Modelin saç ve makyajı sizce nasıl?" (Kuaförüm Sensin- 03.04.2020)⁵

Şu modelin hakkını yiyip durmayın. Artık ekran başında sinir krizi geçiriyoruz. Ailecek o nasıl bir saç ve makyaj. Sonra model şımarık, model kötü. Asıl kötü olan Saadet ve Ramazan. Bunca yıldır bu işi yapıyoruz diyorlar ama boş yapmışlar. Başka hiçbir şey değil. Takımı eleyin. Aleyne kalsın bence. Çok daha iyi bir performans sergileyecektir. Buna eminim.

Kuaförüm Sensin	-	165B	1.135
Müge Anlı ile Tatlı Sert	1.669.942	642B	18B
Müge ve Gülşen'le İkinci Sayfa	-	1.8M	331.6
Neler Oluyor Hayatta	1.164	24.3B	2.550
Yemekteyiz	6.488	314B	9.027
Zahide Yetişle	12.760	57.3B	7
Zuhal Topal'la Sofrada	114.559	385B	-

Tablo1 incelendiğinde bazı programların Twitter ve Facebook hesapları olmadığı ve fakat ele alınan bütün programların Instagram hesabı olduğu gözlenmektedir. İstatistiksel verilere bakıldığında takipçi sayısı olarak *Müge Anlı İle Tatlı Sert* programı Facebook resmi sayfası dışında en fazla takipçi sayısının Instagram hesaplarında olduğu görülmektedir. *Müge Anlı İle Tatlı Sert* programının diğer programlara göre daha önce yayın hayatına başlaması ve başladığı dönemde Facebook sosyal medya platformunun popüler olması takipçi sayısının fazla olmasında etken olduğu düşünülmektedir.

Tablodaki veriler doğrultusunda 1,8 Milyon takipçi sayısı ile *Müge ve Gülşen'le İkinci Sayfa* Instagram hesabının sosyal medyada en çok takip edilen gündüz kuşağı programı iken, *Müge Anlı ile Tatlı Sert* 1.6 milyon Facebook takipçi sayısı ile ikinci, *Esra Erol'da* Instagram 806 bin takipçi sayısı ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 2. Gündüz Kuşağı Televizyon Programlarının Facebook, Instagram ve Twitter Verileri

	Facebook			Instagram			Twitter		
	P	Y	L	P	Y	L	P	Y	L
Çağla İle Yeni Bir Gün	3	2	93	-	-	-	-	-	-
Esra Erol'da	81	2		16	4.672	214.455	1	106	3.800
Doya Doya Moda	-	-	-	11	4466	595.800	-	-	-
Gelinim Mutfakta	5	337	529	4	605	9631	-	-	-
Gerçeğin Peşinde	4	94	173	4	37	1741	1	-	3
Kendine İyi Bak	-	-	-	17	6	1412	1	-	-
Kuaförüm Sensin	-	-	-	16	2888	42.599	-	-	-
Müge Anlı ile Tatlı Sert	7	60	607	3	1103	273.474	4	21	170
Müge ve Gülşen'le İkinci Sayfa	-	-	-	5	5322	862.761	6	11	178
Neler Oluyor Hayatta	-	-	-	2	171	1670	1	22	31
Yemekteyiz	4	238	197	4	347	55.364	1	5	15
Zahide Yetişle	-	-	-	7	59	8215	-	-	-
Zuhal Topal'la Sofrada	4	553	1997	4	2693	99.888	3	34	64

Tablo 2'de gündüz kuşağı televizyon programlarının Facebook, Instagram ve Twitter hesapları üzerinden bir günlük paylaşım sayıları ile takipçilerin paylaşımlar üzerinden yapmış olduğu yorum ve like (beğeni) sayıları verilmiştir. Programların günlük yapmış oldukları paylaşım sayıları aynı olduğundan ve araştırmanın yapıldığı dönemdeki 03.04.2020 tarihli paylaşımlar dikkate alınmıştır. Tablo incelendiğinde programların sosyal medya hesaplarından Instagram platformunun en aktif olarak kullanılmaktadır. Bazı programlar Facebook hesaplarından paylaşım daha fazla yapmış olmasına rağmen, izleyicinin programların Instagram hesaplarında daha fazla paylaşım ve yorum yapmış olduğu gözlemlenmiştir. Buradan da izleyicilerin daha çok Instagram hesabı üzerinden programları takip ettiği söylemek mümkündür.

En çok takipçisi olan *Müge ve Gülşen'le İkinci Sayfa* programı Instagram hesabı, 5 paylaşım yapmasına rağmen 5 bin 322 yorum ve 862 bin 761 like alarak en çok takip edilen ve takipçilerin en fazla aktif olarak yer aldığı sosyal medya platformu olmuştur. İstatistiklere göre bazı kullanıcılar, yorum yapmayı tercih ederken bazı takipçilerin paylaşımları sadece beğenmekle yetindiği gözlenmiştir.

1.8M takipçisi olan *Müge ve Gülşen'le İkinci Sayfa* adlı magazin programının Instagram hesabı üzerinden bir gün içinde yapılan 5 paylaşımdan 86 bin 761'i beğeni alması, programların sosyal medya hesabı üzerinden sadece takip edilmeyip aktif olarak ne kadar etkin olduğunu da göstermektedir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Yapılan bu izleyici çalışmasında izleyicinin aktif rolünü ortaya koymak adına gündüz kuşağı televizyon programların facebook, Instagram ve Twitter hesapları incelenmiş, bu hesaplar üzerinden programların paylaşımları ve takipçilerin bu paylaşımlara yönelik yaklaşımları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada öncelikli olarak takipçi sayısı, paylaşım ve yorum istatistiklerinden yola çıkarak daha çok hangi sosyal medya platformunun tercih edildiği ortaya koyulmuştur. Yapılan istatistikler neticesinde daha aktif olduğu ortaya konulan gündüz kuşağı televizyon programlarının "Instagram" hesabı üzerinden gerekli analizler yapılmıştır. Programların Instagram hesaplarındaki günlük paylaşım sayıları standart olduğu için tek bir gün üzerinden inceleme gerçekleştirilmiştir. Sosyal medyada hızlı bir veri akışı olduğundan bu inceleme, çalışmanın yapıldığı dönemde 03.04.2020 tarihindeki Çağla ile Yeni Bir Gün, Doya Doya Moda, Esra Erol da, Neler Oluyor Hayatta, Gelinim Mutfakta, Gerçeğin Peşinde, Gülşen'le İkinci Sayfa, Kendine İyi Bak, Kuaförüm Sensin, Müge Anlı ile Tatlı Sert, Yemekteyiz, Zahide Yetişle, Zühal Topal'la Sofrada programların Instagram hesaplarındaki içerikler üzerine yapılmıştır.

Bu çalışmada metin ve konuşma gibi iletişimle ilgili her sürecin hangi egemen güç altında kodlandığı, nasıl yeniden ve tekrar üretildiğini ortaya koymaya çalışan Eleştirel Söylem Analizi Yöntemi tercih edilerek günlük ifadelerin ve metinlerin söylenme bağlamında irdelenmesi amaç edinilmiştir. Bu amaçla van Dijk'in makro ve mikro yapı olarak iki bölümden oluşan eleştirel söylem çözümlemesi modeli örnek alınmıştır.

Söylem Analizi

Metin merkezli olması ve farklı metinler üzerinde de uygulanabilmesinden ötürü ülkemizde özellikle sosyal medyada yapılan araştırmalarında, söylem analizi yöntemi kullanılmaktadır (Çomu ve Halaiqa, 2015, s.51). İzleyicilerin paylaşımlarındaki söylemlerden metni nasıl okuduğunu anlamak için nitel bir çalışma olan eleştirel söylem analizi yöntemi tercih edilmiştir. Çalışma için ele alınan gündüz kuşağı televizyon programlarının Instagram platformlardaki izleyici yorumları çevrimiçi, katılımsız gözlem ve metinsel veri toplama tekniği kullanarak seçilmiştir.

Söylemde bireyler ifade etmek istedikleri anlamları, kullandıkları dil vasıtasıyla tarihsel ve kültürel bağlamda ortaya çıkarırlar. Farklı şekillerde karşımıza çıkan söylem, bazen egemen gücü temsil ederken bazen de pasif kalan tarafı haklı çıkarmaya çalışabilmektedir. Kullanılan dil ile bir olayı kapatabilme özelliği olabilirken başka bir olayı çözümleme alanı da oluşturabilmektedir (Foucault, 2014, s.120). Ayrıca söylem, kişilerin olayları algılayışı, onların ideolojisi hakkında bilgi veren bir yapıdır. Bu yapıyı oluşturan öğelerin parçalanarak incelenmesine de söylem analizi denilmektedir (Günay, 2018, s. 137). Nitel bir çalışma yöntemi olan söylem analizi, bireylerin düşüncelerini ve olaylara yaklaşımlarını anlamlandırmak için dili nasıl kullandıklarına odaklanmakta ve söylemin yapısını ve işlevlerini incelemekte, farklı kişilere ve zamana göre sonuçlarını tespit etmektedir. Van Dijk'e göre söylem çözümlemesinin belirli bir kalıbı yoktur. Fakat söylem çözümlemesinde dikkat edilecek noktalar vardır. Bunlar şu şekildedir:

- Söylemin bağlamını incelemek,
- Hangi grupların, iktidar ilişkilerinin ve itihafının bulunduğunu çözümlemek,
- Biz ve onlar hakkındaki olumlu ve olumsuz görüşleri ortaya çıkarmak,
- Önvarsayımları ve ima edilenleri açığa çıkarmak,
- Kutuplaştırılmış grup kanaatlerini vurgulayan tüm biçimsel yapıyı incelemek

Bu çalışmada da T. Van Dijk'in metin ve konuşma gibi iletişimle ilgili her sürecin hangi egemen güç altında kodlandığı, nasıl yeniden ve tekrar üretildiğini ortaya koymaya çalışan eleştirel söylem analizi yöntemi tercih edilerek günlük ifadelerin ve metinlerin söylenme bağlamında irdelenmesi amaç edinilmiştir. Bu amaçla van Dijk'in makro ve mikro yapı olarak iki bölümden oluşan eleştirel söylem çözümlemesi modeli örnek alınmıştır. Van Dijk'in haber metinleri üzerine ortaya koyduğu "Eleştirel Söylem Çözümlemesi" şu şekildedir:

Makro Yapı

1. **Tematik Yapı**
 - a. Başlık/lar
 - b. Haber Girişi

1. Spotlar
2. Spot olmadığında haber metninin ilk paragrafı alınmalıdır. Haber tek paragraftan oluşuyorsa ilk cümle haber girişi alınabilir.
 - a) Fotoğraf

2. Şemantik Yapı

- a. Durum
 1. Ana Olayın Sunumu
 2. Sonuçlar
 3. Ardalan Bilgisi (önceki olay da dahil)
 4. Bağlam Bilgisi
 - a) Yorum
 1. Haber Kaynakları
 2. Olay Taraflarının Olaya Getirdiği Yorumlar

Mikro Yapı

Sentaktik Çözümleme

- a. Cümle yapılarının aktif ya da pasif olması
- b. Cümle yapılarının basit ya da karmaşık olması

2. Bölgesel Uyum

- a. Nedensel ilişki
- b. İşlevsel ilişki
- c. Referansal ilişki

3. Sözcük Seçimi

4. Haber Retoriği

- a. Fotoğraf
- b. İnanıdırıcı bilgiler
- c. Görgü tanıklarının ifadeleri

Teun A. Van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesi modelini kullanarak Türkiye'de yapılan çalışmalar belli bir sayıya ulaşmıştır. ⁶(Özen, 2020, s. 86-87). Yeni medya olarak tanımlanan sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar ve izleyicinin bu paylaşımlara yönelik söylemleri, izleyicinin takip ettiği gündüz kuşağı televizyon programlarını nasıl alımladığını anlaşılması açısından önemlilik arz etmektedir. Bu amaçla yapılan çalışmada gündüz kuşağı sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların söylemleri, van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemesi modelinden hareketle kategoriler oluşturularak yeni bir söylem çözümlemesi modeli ile ortaya koyulmuştur. Çalışma sonucunda ortaya çıkan model aşağıdaki gibidir.

Makro Yapı

- a) Başlık ve Bağlam Bilgisi
- b) Yorum

Mikro Yapı

1. Cümle Yapıları

- a) Cümle yapılarının aktif ya da pasif olması
- b) Cümle yapılarının basit ya da karmaşık olması

⁶ Türkiye Van Dijk modelini kullanarak yapılan araştırmaları açıklayan bir çalışma için bkz.Ertan Keskin,2004, s.391-405 E.T.02.09.2020.

2. Bölgesel Uyum

- a) Nedensel ilişki
- b) Referansal ilişki
- c) İşlevsel ilişki

3. Sözcük Seçimi

- a) İdeoloji
- b) İnanç
- c) Kültür ve Değer Aktarımı

4. Retorik Figürler

- a) duygusallaştırma
- b) benzetme
- c) ironi
- d) kinaye
- e) kanıtlama
- f) özdeşleme
- g) karşılaştırma
- h) görüş ve tutum belirleme
- i) hitap
- j) yineleme

5. Sözcüksel Tarz

Çalışmada gündüz kuşağı programlarının izleyici tarafından nasıl okunduğunu anlamlandırıldığını ortaya çıkarmaya yönelik benimsenen diğer bir yöntem ise veri toplama yöntemidir. Veri toplama yöntemi, araştırmacıya esneklik sağladığı için az yapılandırılmış görüşme tekniğidir. Çalışma kapsamında kullanılan görüşme tekniğinin tercih edilmesinin nedeni ise samimi bir sohbet ortamında gerçekleşen görüşmenin sonucunda katılımcının günlük hayat rutinleri hakkında ve izleme pratikleri hakkında bilgi edinmektir.

5. Bulgular

5. 1. Instagram'da Gündüz Kuşağı Televizyon Programları Takipçilerinin Paylaşımları Üzerine Yapılan Söylem Analizi

5. 1. 1. Makro Yapı

Teun A. van Dijk Eleştirel söylem çözümlemesinde Makro yapı başlığı, haberde işlenen temayı ortaya koyan, haber üretiminde kullanılan anlam şemasının incelenmesidir. Başlıklar, haber girişleri, ana olay, haber kaynakları, ardalın ve bağlam bilgisi, olayın taraflarının yorumları/değerlendirmeleri, fotoğraflar vb. unsurlar makro yapı içerisinde ele alınmaktadır (Özer, 2020; 87). Teun van Dijk'in söylem çözümlemesinden yola çıkılarak oluşturulan bu yeni söylem çözümlemesi modelinde makro yapı başlığı altında gündüz kuşağı televizyon programlarının sosyal medya hesapları altında yaptıkları paylaşımların başlıkları ve bu başlıklara yapılan yorumlar bağlam yapıları ile birlikte verilerek açıklanmaya çalışılmıştır.

5. 1. 1. 1. Başlık ve Bağlam Bilgisi

"8 Aylık Bebeğini Evde Bıraktı! Sercan'a Kaçtı! Günler Sonra Didem Annesiyle Karşı Karşıya Geldi Didemin Son Kararı Ne Olacak? Didem Eve Dönecek Mi? Yoksa Sercan'la mı Gidecek?" (Esra Erol'da - 03.04.2020)⁷

⁷ E.T.10.07.2020

Verilen başlıkta 8 aylık bebeğini bırakıp giden bir anne ifadesi ile olay dramatize edilerek izleyicinin dikkati, çocuğunu bırakıp başka bir adama giden anneye çekilmeye çalışılmıştır. Başlığın devamında izleyici merak uyandıracak soru cümle yapıları kullanılarak izleyiciye programın sonuna kadar takipte kalın vurgusu yapılmıştır. Program akışını özetleyen başlık, olayın taraflarının olduğu görselle de desteklenmiştir.

“Onun neresini sevmiş bu kız yaa. Bunun kendine hayrı yok”

“Kızım yazık sana git annenın yanına”

“Bu oğlanın tipi tip değil kızım alenin yanına dön”(Esra Erol'da - 03.04.2020)⁸

İzleyici söylemlerinde çocuğunu ve eşini terk edip başka birine kaçmasının nedenini sorgulamazken, *“Bu oğlanın tipi tip değil,”* *“ çok çirkin bir adam ya” bu adamın bir suçu yok!! bu kızın bir doktora ihtiyacı var!!”* şeklinde kaçtığı kişinin fiziksel özelliklerine değinerek kaçmaya değer olmadığı yönünde yorumlar yapmıştır. Burada izleyici egemen okuma yapmamış, farklı bir bakış açısı sunarak yeni anlam üretmiştir. Bunu yaparken de alaylı bir dil kullanmış, cümlelerin sonuna koyduğu (!) ünlem işareti ile bu söylemini pekiştirmiştir.

“Modelin saç ve makyajı sizce nasıl?” (Kuaförüm Sensin- 03.04.2020)⁹ başlığı ve olayı anlatan görsel ile yarışmacıların yaptığı çalışmanın nasıl olduğu sorulmakta ve bu konu üzerinden takipçiler etkileşime çağırılmaktadır.

Şu modelin hakkını yiyip durmayın. Artık ekran başında sinir krizi geçiriyoruz. Ailecek o nasıl bir saç ve makyaj. Sonra model şımarık, model kötü. Asıl kötü olan Saadet ve Ramazan. Bunca yıldır bu işi yapıyoruz diyorlar ama boş yapmışlar. Başka hiçbir şey değil. Takımı eleyin. Aleyna kalsın bence. Çok daha iyi bir performans sergileyecektir. Buna eminim.

Takipçi, *“o nasıl bir saç ve makyaj. Sonra model şımarık, model kötü!! asıl kötü olan Saadet ve Ramazan. Bunca yıldır bu işi yapmışlar ama boş yapmışlar.”* ifadesi ile bir başlığa atıfta bulunarak yarışmacıların yapmış olduğu saç ve modelini beğenmediğini belirttiği bir bağlam yapısı oluşturmuştur. Böylece izleyici yorumu ile metne uyumluluk göstererek metnin izleyiciden istediği anlamdan uzak kalmamıştır. Ayrıca *“Ekran başında sinir kriz geçiriyoruz ailecek”* söylemi ile de program içeriğinin izleyiciyi etkilediği, izleyicinin egemen bakış ile metni yorumladığı gözlemlenmiştir.

5. 1. 1. 2. Yorum

Saçmalık. Öyle videolar çekiyorlar reyting alsın diye. Onlar da sanki kendilerinin kameradan haberi yokmuş gibi rol yapmaları yok mu ya. Önceleri izliyordum seve seve ama seyircide 5 yaşındaki çocuk değil sırf reyting almak için böyle saçma videolar çekmeyin artık. (Gelinim Mutfakta -03.04.2020)¹⁰

İzleyici, yarışma içinde izleyiciye sunulan video için gerçek dışı yorumu yaparak medya metinlerin giderek gerçekliğinin kaybolduğu yönündeki tartışmalara ve Hall'un çoklu okuma içinde bahsettiği metnin anlamını doğrudan kabullenmeyen muhalif okumaya atıfta bulunmuştur. *“Ama seyircide 5 yaşındaki çocuk değil sırf reyting almak için böyle saçma videolar çekmeyin artık.”* İzleyici bu söylemi ile de bilinçli ve her şeyin farkında olduğunu belirterek izleyici aktif rolünü ortaya koymuştur.

5. 1. 2. Mikro Yapı

Eleştirel Söylem analizi mikro yapısının çözümlenmesi; cümle yapıları, bölgesel uyum, sözcük seçimleri, retorik ve sözcüksel tarz başlıkları altında yapılmaktadır. Yapılan çalışma için uyarlanan Van Dijk eleştirel söylem analizinin mikro düzeyi sentaktik çözümlenmesinde izleyici yorumları cümle yapıları (aktif ya da pasif cümle, basit ve karmaşık cümle), bölgesel uyum (referansal, nedensel ve işlevsel), sözcük seçimleri (inanç, ideoloji ve kültür ve değer aktarımı), Retorik (duygusallaştırma, benzetme, ironi, kinaye, kanıtlama, özdeşleşme, karşılaştırma, görüş ve tutum belirleme, hitap, yineleme) ve sözcüksel tarz ana başlıkları ve alt başlıkları altında incelenmiştir.

5. 1. 2. 1. Cümle Yapıları

Çalışmada cümle yapıları aktif ya da pasif ve basit ya da karmaşık olmaları şeklinde ele alınmıştır.

5. 1. 2. 1. 1. Cümle Yapılarının Aktif ya da Pasif Olması

“Südüze farklı davranıyorlar kızlarla birlikte Emel'i yerden yere vuruyorlar. Gülerek konuşan Su var ya çok sinir. Onlara çok prim veriyorlar. Biz her şeyi görüyoruz. Emeli kimse takmıyor. Dur dur o da gruba hâkim olamadı.” (Doya Doya Moda -03.04.2020)¹¹

⁸ E.T. 10.07.2020

⁹ E.T. 17.07.2020

¹⁰ E.T. 20.07.2020

¹¹ E.T. 14.06.2020

"Artık gelinim mutfağın tadı kaçtı. Yarışma bulamadıkça eskileri gelip. alıp bizleri televizyondan uzaklaştırıyorlar. Hiç güzel değil. Yapmacık yapıyorlar." (Gelinim Mutfakta -03.04.2020)¹²

"Evet çok doğru yorumlar yapmışsınız arkadaşlar. Çok fazla kavgalar, saygısızlıkla dolu bence. Jüri üyeleri saygı değer insanlar. Kenan Bey Uğrkan Erez, Gülşah hanım. Seray hanımı modacı olarak tanımadık zaten. Daha önceki moda programı daha saygılı ve daha ölçülüydü. Yarışmacıların hepsi egosu yüksek, kendini beğenmiş gibi bugünkü yaptıkları. ." (Doya Doya Moda -03.04.2020)¹³

Biz her şeyi görüyoruz" ifadelerinde çoğul kullanan takipçiler, diğer izleyenlerin adına konuşarak söylemlerinde onlarında kendileri ile aynı düşüncede olduğunu dile getirirken, "evet çok doğru yorumlar yapmışsınız arkadaşlar" izleyici, diğer izleyenlerin söylemlerini destekleyerek katılımda bulunmaktadır. Bu cümlelerde kullanılan "biz" yapıları ile takipçiler, gerçekleşen olayların farkında olduğu bir izler kitle ortaya koyarken; "onlar-siz" söylemleri ile de medya metinlerindeki anlamlardan izleyicinin dikkate alınmadığı yönündeki olumsuz görüşlerini belirtmişlerdir.

"Müge Anlı açıklama yapın seyircinize çok üzgün seyirci, Bağımlıyız artık biliyorsun sana" (Müge Anlı ile Tatlı Sert-03.04.2020)¹⁴

"Programın başlamasını öyle istiyorum kii" (Müge Anlı ile Tatlı Sert-03.04.2020)¹⁵

"Hazır tüm Türkiye evdeyiz çalışmıyoruz. Keşke seni izleyebilsek tekrar olmasa" (Müge Anlı ile Tatlı Sert-03.04.2020)¹⁶

Mutlu (1999: 81), "Kullanım ve Doyumlar" yaklaşımına göre televizyonun aktif izleyicilerinin ihtiyaçları arasında kişisel ilişkiler; televizyon sayesinde başkalarıyla ilişki kurmak, yalnızlık duygusunun hafiflemesi olduğunu söyler. "Müge Anlı açıklama yapın seyircinize çok üzgün seyirci, Bağımlıyız artık biliyorsun sana, "programın başlamasını öyle istiyorum kii", "keşke seni izleyebilsek tekrar olmasa" ifadeleri ile sunucuya ve programa bağımlılıklarını dile getiren izleyiciler, "Kullanımlar Doyumlar" yaklaşımının bu sınıflandırmasına göndermede bulunmaktadır.

5. 1. 2. 1. 2. Cümle Yapılarının Basit ya da Karmaşık Olması

Paylaşımlarda günlük konuşma dilinin hakim olduğu basit cümle yapıları kullanıldığı gözlemlenmiştir. İzleyicinin kendi görüşlerini ifade ettiği kurallı olmayan bu cümlelerden informal bir iletişim şeklinin olduğu göze çarpmaktadır.

5. 1. 2. 2. Bölgesel Uyum

5. 1. 2. 2. 1. Nedensellik

"Neslihan için bir şey diyemem ama Reyhan hanımlardan çok sıkıldık. Lütfen Neslihan kendi kayınvalidesiyle gelsin. Reyhan Hanım yüzünde izlemeyi bırakacağız. Lütfen seyircileri dinleyin artık ne bu Reyhan sevdanız artık yeni yarışmacılar gelsin."(Gelinim Mutfakta-03.04.2020)¹⁷

Hakan Bey ağızınıza sağlık. Kendi adıma çok sevindim. Devletimize saygı çerçevesinde bakmanız o güzel yorumunuz harikaydı. Artık takipçinizim © (Neler Oluyor Hayatta-03.04.2020)¹⁸

"Seray sever çok sevimsiz gitsin bu programdan, bizi programdan iyice koparıyor, serayı çok antipatik ve yetersiz görüyorum. Programdan nefret etmek üzereyim. Neredeyse " (Doya Doya Moda-03.04.2020)¹⁹

"artık yersiz ve itici konuşmalarını kaldıramadığım için izlemiyorum. Herkes aynı anda izlemezse görürler o zaman." (Doya Doya Moda-03.04.2020)²⁰

İzleyici, yarışmacı nedeniyle programı izlemeyeceğini "Reyhan hanım yüzünden izlemeyi bırakacağız" şeklinde ifade etmektedir. "Devletimize saygı çerçevesinde bakmanız, o güzel yorumunuz harikaydı artık takipçinizim" şeklindeki yorumundan sunucunun ideolojik görüşü nedeniyle programın izlendiği anlamı ortaya çıkmaktadır. "Seray sever çok sevimsiz gitsin bu programdan, bizi programdan iyice koparıyor, serayı çok antipatik ve yetersiz görüyorum. Programdan nefret etmek üzereyim." "artık yersiz ve itici konuşmalarını kaldıramadığım için izlemiyorum." İzleyiciler yapmış oldukları bu yorumlar ile de Doya Doya Moda adlı yarışma programında jüri üyesi olarak yer alan Seray Sever'in konuşmaları

¹² E.T. 14.06.2020

¹³ E.T.14.06.2020

¹⁴E.T. 14.06.2020

¹⁵E.T. 14.06.2020

¹⁶E.T. 14.06.2020

¹⁷E.T. 18.06.2020

¹⁸E.T. 18.06.2020

¹⁹E.T. 18.06.2020

²⁰E.T.18.06.2020

ve tavırları nedeniyle programı izlemeyeceklerini öne sürmektedirler. Yapılan bu söylemlerde sunucunun, programı izlemede etkenliğini göstermektedir. İzleyici programı izlemedeki nedenselliği ortaya koyarak etkin izleyici rolünü pekiştirmektedir.

5. 1. 2. 2. Referansal Uyum

Eğer bu şekilde kalbini kırdığım varsa özür dilerim!

#MügeAnlıileTatlısert#MügeAnlı (Müge Anlı ile Tatlı Sert-03.04.2020)²¹

Sunucu Müge Anlı'nın programda daha önce yaptığı bir açıklamadan dolayı özrünü belirten videosu, *MügeAnlıtv* adlı resmi Instagram sosyal medya platformunda paylaşarak bu platformdaki takipçilere duyurulmuştur. İzleyicinin bu paylaşımına karşı kayıtsız kalmamış, referansal olarak görüşlerini dile getirmiştir. Bu söylemlerden Hall'un kodlama kodaçımıla modelinde açıkladığı şekilde izleyici, egemen okumalar yapabildiği gibi müzakereli ya da karşıt kodlarla da metni anlamlandırabilmektedir.

"Müge Anlı yine günah çıkarıyor. Doktorlara açıyor gibi konuşmalar yapıyor ama asla samimi değil. İnandırıcı değil. Batma iyice sus." (Müge Anlı ile Tatlı Sert-03.04.2020)²²

"Biz seni ve ne demek istediğini biliyoruz. Gündem böyle olmasa emin olun herkes herhangi bir doktorla olan kötü anısını anlatırdı. Kabul edelim. Çoğumuzun vardır bir doktorla kötü anısı. Şuan hepsine kolaylıklar diliyoruz. Allah'a emanet ediyoruz." (Müge Anlı ile Tatlı Sert-03.04.2020)²³

Takipçi *"Müge Anlı yine günah çıkartıyor, asla samimi değil, inandırıcı değil, batma sus."* diyerek sunucuya inanmadığını belirtirken, başka bir izleyici de *biz seni ve demek istediğini biliyoruz* sunucuya destek veren söylemi ile paylaşımına katılım sağlamaktadır.

5. 1. 2. 3. İşlevsel Uyum

İzleyici, *Gelinim Mutfakta* adlı yarışma programında kayınvalidelerin gelinlerin mutfakta yüzü takmasını eleştiren videosuna karşılık, gelinlerin yüzüğün dışında da hijyen kurallarına uymadıklarını ayrıntılı bir şekilde açıklayarak dile getirmiştir. *"Zaten hijyen denen bir şey yok. Saçlar açık darman duman. Takılar desen aynı. Mutfakta çalışan insan üzerinde hiçbir takı takamaz"* (Gelinim Mutfakta-03.04.2020)²⁴

diyerek mutfakta olması gereken hijyen kurallarına değinen izleyici, neden takı takılmaması gerektiğini *"Çünkü metal bütün mikrobu toplar."* şeklinde açıklamıştır. Benzer bir şekilde paylaşımında *"Saçlar desen gene aynı ne gelirse saçtan gelir. Saçların toplanması kafalarına bir ahçı şapkası takması lazım."* (Gelinim Mutfakta-03.04.2020)²⁵

ifadelerini kullanan izleyici, yapımcılar ve yarışmacılara yarışma da olsa kurallara uymaları gerektiği yönünde uyarısını yapmıştır.

5. 1. 2. 3. Sözcük Seçimi

5. 1. 2. 3. 1. İdeoloji

"Eskiden zevkle izliyordum. Ama son zamanlarda taraflı ve politik yanı ağır bastığı için seyretmeyi bıraktığım bir program. Propaganda yapıyor gibi algılıyorum. Bu da hoşuma gitmiyor. Oysaki program tarafsız olmalı bu politika programı değil."(Neler Oluyor Hayatta-03.04.2020)²⁶ ifadesi ile izleyici programda yansıtılan ideolojiden rahatsız olduğunu dile getirmektedir.

"Millet hastanelerde canıyla uğraşırken ve de evlere sağlığın korumak için kapanmışken onca "ekmeğe muhtaç" "işsiz" zavallı insanlarımız varken; sizler artistlerin milyonluk evleri ve gardolaplarını magazin diye bu zamanda program yapıyorsunuz" Üstelik S. Sarıkaya ve Cem Yılmaz'ın evlerinin önündeki çöp varilinin yanması çok mu önemli haber. (Neler Oluyor Hayatta-03.04.2020)²⁷

Yaptıkları paylaşımlarla gündeme atıftan bulunan izleyici, söylemlerinde ülkemizde yaşanan toplumsal sorunlara vurgu yaparak televizyon programlarının insanları gündemden uzak tutma ideolojisini eleştirmektedir.

²¹E.T.16.06.2020

²²E.T.16.06.2020

²³E.T.16.06.2020

²⁴E.T.05.06.2020

²⁵E.T.05.06.2020

²⁶E.T.11.06.2020

²⁷E.T.11.06.2020

"Devletimize saygı çerçevesinde bakmanız, o güzel yorumunuz harikaydı artık takipçinizim" Neler Oluyor Hayatta-03.04.2020)²⁸

şeklindeki izleyici yorumunda sunucunun ideolojik görüşünün programın izlenmesinde etken olduğu görüşü ortaya çıkmaktadır.

5. 1. 2. 3. 2. İnanç

"Hakan bey sizi çok ama çok seviyorum. Adam gibi adamsınız. Allah kelimesini hiç düşmüyör ağzınızdan. Doğru düzgün bir insansınız. Sizi kutluyorum" (Neler Oluyor Hayatta-03.04.2020)²⁹

İfadesinin yer aldığı izleyici, paylaşımında sunucu Hakan Bey'e "Allah" kelimesini ağzından düşürmediği için doğru düzgün bir insan olduğu yönünde sıfatlar yüklemektedir. Sunucunun inanca yönelik söylemleri izleyici tarafından beğenilerek destek görmüştür.

Dilek çok saygısızsın. Başını örtmüşsün Müslümanlığa sığar mı kaynananı kırmaya ayıp"(Gelinim Mutfakta-03.04.2020)³⁰

İzleyici, "başını örtmüşsün Müslümanlığa sığar mı kaynananı kırmaya ayıp" diyerek yarışmacıyı başörtü simgesi üzerinden eleştirmektedir. Yarışmacının davranışlarına yönelik yapılan bu tepkisel söylemden yarışmacının inancı sorgulanmaktadır.

5. 1. 2. 3. 3. Kültür ve Değer Aktarımı

"Programı seviyoruz ama yarışmacılar birbirleriyle saygı çerçevesi içine konuşmayı deneseler. Çocuklar da izliyor. Hem de şu anda insanların morale ihtiyacı var."(Kuaförüm Sensin-03.04.2020)³¹

Lütfen Gülşah Hanım oturuşuna dikkat etsin. Hoş istediği kadar şık giyinsin bir bayana yakışmayacak görüntü sergiliyor ayakkabı altını göstererek. Absürt bir şekilde bacak bacak üstüne atmak erkek vari. Çok itici duruyor. Sevgiler ☺ (Doya Doya Moda-03.04.2020)³²

İfadelerinde izleyici, yarışmacıların ekrandaki izleyiciye karşı daha saygılı olması yönünde uyarısını yaparak adab-ı muâşeretini kurallarına dikkat çekmektedir.

Yazık ki ne yazık. Güya yemek programı. Yemek dışında her şey konuşuluyor. Bu mu Türk milleti?, benim bildiğim eve gelen misafir edeplidir. Tabi ev sahibi de. Bu bir yarışma eleştiri olmalı ama böyle edepsizce değil. Her şeyin bir güzel yolu var Zuhal Topal. (Zuhal Topal'la Sofrada-03.04.2020)³³

"Zuhaltoplallasofrada" resmi Instagram hesabı üzerinden seyirci "Bu mu Türk milleti?, benim bildiğim eve gelen misafir edeplidir. Tabi ev sahibi de." diyerek Türk milletinin özelliklerine dikkat çekmiştir. "bu bir yarışma eleştiri olmalı ama böyle edepsizce değil" ifadesi ile de yarışma içinde sergilenen davranışların Türk-kültür ve değerlerimizle bağdaşmadığı yönündeki söylemini dile getirmiş, Türk Milletinin özelliklerini açıklayarak söylemin işlevselliğini ortaya koymuştur.

5. 1. 2. 3. 4. Retorik

Retorik adlı başlıkta izleyicinin paylaştıkları yorumlardaki söylemler "dramatizasyon, ironi, benzetme, kinaye, kanıtlama, karşılaştırma, özdeşleştirme, görüş ve tutum belirtme, hitap ve yineleme gibi alt başlıkları altında incelenmiştir.

5. 1. 2. 3. 4. 1. Duygusallaştırma

"Yurtlarda Büyüdü. Ne Ananesi Nargül Ne Babası Ali Sahip Çıktı. Uğurcan'ın Tek İsteği Babasını Bir Kez Olsun Görebilmek."(Esra Erol'da-03.04.2020)³⁴

Esraeroldatv" insatgram hesabında programda yer alan konu ile ilgili olarak paylaşılan "Yurtlarda büyüdü. Ne ananesi Nargül ne babası Ali sahip çıktı. Uğurcan'ın tek isteği babasını bir kez olsun görebilmek!" şeklinde KJ ile olay dramatize edilerek izleyicinin etkilenmesi istenmiştir.

"İzleyici de yapmış olduğu geribildirim ile Esra Erol'da adlı televizyon programına konuk olarak katılan Uğurcan'ın hikâyesinden etkilendiklerini duygusal bir söylem ile belirtmişlerdir"

" Dün nasıl üzüldüm. Bu çocuk için nasıl kalbim acıdı. Nasıl ağladım.

²⁸ E.T. 11.06.2020

²⁹ E.T. 14.06.2020

³⁰ E.T. 14.06.2020

³¹ E.T. 14.06.2020

³² E.T. 14.06.2020

³³ E.T. 14.06.2020

³⁴ E.T. 15.06.2020

Allah kahretsin annesini Allahım." (Esra Erol'da-03.04.2020)³⁵

şeklinde duygusal bir paylaşım yaparak üzüntüsünü dile getiren izleyici, medyanın istediği etkileşime cevap vermiştir. Benzer bir şekilde Instagram hesabında duygusallaştırma, doğrudan sözlü ifadelerin yanı sıra görsel kodlamalarla (ağlayan Uğurcan'ın görüntüsü) yapılmıştır. Böylece izleyici ekran başına çekilmeye çalışılmıştır. İzleyici de bu kodu kodaçımlayarak "Ağlama kuzum. Seni ağlatanlar utansın. Pırlanta gibi delikanlısın maşallah. Gel ben sana bakarım annen olurum". (Esra Erol'da-03.04.2020)³⁶ diyerek Türk izleyicisinin duygusal ve merhametli yönünü ortaya koymuştur.

5. 1. 2. 3. 4. 2. Benzetme

Hayırlı sabahlar olsun teyzem, Allahım esirgesin sizi. Hakan bey yeğenime maşallah. (Neler Oluyor Hayatta-03.04.2020)³⁷

İzleyici "Teyzem", "Hakan Bey Yeğenime" ifadeleri ile program sunucu Hakan Ural'ı kendi ailesinden biri olarak gördüğünü ifade etmek isterken kendini teyze, sunucuyu ise yeğeni yerine koyarak bir tanımlama yoluna gitmiştir. İzleyici bu söylemleri ile sunucu ile aralarında nasıl bir bağ kurduğunu gözler önüne sermiştir.

5. 1. 2. 3. 4. 3. İroni

Müge Anlı ile Tatlı Sert programı takipçisi paylaşımında sunucu Müge Anlı'ya "Programın asıl aktörü sensin. Senin elinden kimse kurtulamaz" şeklinde vermek istediği anlamı "Bazen kaçasım var uzaklara aklıma sen geliyorsun beni bu bir şekilde bulur diye. Sen ne belasin öyle yaw." (Müge Anlı ile Tatlı Sert- 03.04.2020)³⁸ şeklinde ironi yaparak dile getirmektedir.

5. 1. 2. 3. 4. 4. Kinaye

Gelinim mutfakta takipçisi @fatih_urekk "nasılsınız? Bizleri soracak olursanız çok şükür iyi olmaya çalışıyoruz. İşte oturup sizin iyiden iyiye saçmalayan programdan uzaklaşıyoruz. Bir zamanlar gelinim mutfakta diye bir yarışma vardı. Artık yook. Canım kimi tutmak isterse o var." (Gelinim Mutfakta-03.04.2020)³⁹ paylaşımında sunucu ile karşılıklı sohbet ediyormuş gibi bir söylemle programı eleştirmektedir. "Canım kimi tutmak isterse o var." yorumu ile izleyici programın amacının dışına çıktığını, yarışmacılar arasında ayırım yapıldığı yönündeki görüşünü kinaye yapan bir dille anlatma yolunu seçmiştir. İzleyici, "İşte oturup sizin iyiden iyiye saçmalayan programdan uzaklaşıyoruz." ifadesiyle programın kendi ile uyuşmadığı noktada izlemeyi bırakabileceğinin de vurgusunu yapmıştır.

5. 1. 2. 3. 4. 5. Kanıtlama

"Senaryo bir program olduğu belli daha dün Reyhan Hanım başka bir gelinle gelseydin dedi. Bu gün Neslihan'ın epleri video yollamış. Zaten program haftalar öncesinden çekiliyor. Bugün izledik. Siz ne zaman izlediniz de video gönderdiniz?" (Gelinim Mutfakta-03.04.2020)⁴⁰

Takipçi "Gelinim mutfakta" programında geçen olayların kurgu ile yapıldığı ile ilgili düşüncesini ortaya koyarken kanıtlama yoluna gitmiştir. Takipçi, ifadeleri ile dikkatli bir izleyici profili ortaya koyarak aktif izleyici rolünü pekiştiren egemen okuma yerine muhalif okuma yapan izleyici modeline de atıfta bulunmaktadır.

5. 1. 2. 3. 4. 6. Özdeşleşme

Esra Erol'da adlı televizyon programı izleyicisi, takip ettiği instagram platformunda program konusu olan Cennet'in kocası ile kendi kocası arasında özdeşlik kurmuş ve bunu şöyle ifade etmiştir: "Cennet anlattığında kocasını aynı benim kocam haahaaha☺" (Esra Erol'da- 03.04.2020)⁴¹

Programda geçen kocasının cimri bir insan olduğu için evini terk etmesi yönündeki konuya izleyici kendi pencersinden bakmış ve kendi kocasının da benzer olduğu yönündeki düşüncesini paylaşmayı tercih etmiştir. İzleyici, özdeşlik kurarken programda anlatılan duygusal kodlara karşı, okumasında koyduğu gülücük ve gülme ifadeleri ile olaya farklı bir anlam yüklemiştir.

5. 1. 2. 3. 4. 7. Karşılaştırma

"Zuhal Topal'la Sofrada varken Doya Doya Moda izlemem tabi ki." (Doya Doya Moda-03.04.2020)⁴²

³⁵ E.T. 15.06.2020

³⁶ E.T. 15.06.2020

³⁷ E.T. 15.06.2020

³⁸ E.T. 15.06.2020

³⁹ E.T.15.06.2020

⁴⁰ E.T.15.06.2020

⁴¹ E.T.15.06.2020

⁴² E.T.15.06.2020

"3.30 denilen program 3.50 de başladı. Reytingler düşüyor bu saatte. Herkes FOX'a bakıyor." (Doya Doya Moda-03.04.2020)⁴³

İzleyici TV8 kanalında yayınlanan *Doya Doya Moda* adlı programı ve aynı saatte FOX TV ekranlarında yayınlanan *Zuhal Topal'la Sofrada* adlı başka bir televizyon programı arasında yaptığı tercihi karşılaştırma yoluna giderek anlatma yolunu seçmiştir. İzleyici: "*Zuhal Topal'la Sofrada varken Doya Doya Moda izlemem tabi ki 3.30 denilen program 3.50 de başladı. Reytingler düşüyor bu saatte. Herkes FOX'a bakıyor.*" şeklindeki ifadeleri ile gündüz kuşağında aynı saatlerde yayınlanan *Doya Doya Moda* ve *Zuhal Topal'la Sofrada* adlı programlar arasından *Zuhal Topal'la Sofrada* programını tercih ettiklerini belirtmektedirler. İzleyici ayrıca programı izlemede programın saatinin önemine de dikkat çekerek ekran karşısında bekletilirse izleyicinin kanal değiştirebileceğini söylemektedir.

5. 1. 2. 3. 4. 8. Görüş ve Tutum Belirtme

"*Bu kadınlar kudurdu tövbe estahfirullah*" (Esra Erol'da – 03.04.2020)⁴⁴

"*Biri bu kadınlara dur desin kaçan kaçana yazık ya*", "(Esra Erol'da – 03.04.2020)⁴⁵

"*Eskiden erkeklere yapardı. Şimdi kadınlar yapıyor. Normal bir şeymiş gibi de davranıyorlar.*" (Esra Erol'da – 03.04.2020)⁴⁶

İzleyici paylaşımında *Esraeroldatv* adlı Instagram hesabında programa katılan Fatma adlı konuğun, eşini bırakıp başka biri ile kaçmasına dayanak olarak kaçtığı kişinin bekar olmasını göstermesi yönündeki söylemini eleştirmiştir. Söz konusu programda verilen konuda mevcut toplumsal cinsiyet rolleri yeniden üretilmek istenmiş, fakat izleyici bu yeni role direnerek eleştirel bir söylem gerçekleştirmiştir. "*Bu kadınlar kudurdu tövbe estahfirullah. Biri bu kadınlar dur desin kaçan kaçana yazık yazık ya.*

Eskiden erkekler yapardı şimdi kadınlar yapıyor. Normal bir şeymiş gibi de davranıyorlar." izleyicin söylemlerinde kadına cinsiyetçi bir yaklaşım ile bakmıştır.

5. 1. 2. 3. 4. 9. Hitap Kullanımı

"*Ahh Mügee hayranım sana*"(Müge Anlı ile Tatlı Sert-03.04.2020)⁴⁷

"*Berat kandiliniz mübarek olsun Papatyam.*" (Müge Anlı ile Tatlı Sert-03.04.2020)⁴⁸

Fatih evlat senin için bile zor katlanıyoruz. Tımarhane format ama. Çok basitçe kavgalar."

(Gelinim Mutfakta-03.04.2020)⁴⁹

"*Zahide kızım, hocaya sorabilir misin benim baktığım kız var. Zekâtı sadakayı, fitreyi ona verebilir miyim? Anne durumu iyi değil. Altı aylıktan beri yanımda kendi çocuğum gibi bakıyorum. Oğlum vefat edince Allah bunu bize yolladı. Allah'a şükür. Cumanız mübarek olsun.*"(Zahide Yetişle-03.04.2020)⁵⁰

İzleyici "*Ahh Müge*"- "*Papatyam*" "*Fatih Evlat*", "*Zahide Kızım*" ifadeleri ile sunucuya doğrudan samimi bir arkadaşı, aileden biri gibi seslenerek sunucuya karşı sevgi söylemlerini dile getirmişlerdir. İzleyiciler söylemlerine sevgi ve beğeni sözcükleri ile devam etmiş, programı izlerken izleyici karakter ile arasındaki duygusal bağı ortaya koymuştur.

5. 1. 2. 3. 4. 10. Yineleme

"*Sanki her gün tekrar programı gibi.. Bir olayda da bir adım ilerleyin artık el insaf. Hep aynı hep aynı...*" (Gerçeğin Peşinde-03.04.2020)⁵¹

"*Yeter Elif Elif Elif. İzlemeyi bıraktım.*"(Gelinim Mutfakta-03.04.2020)⁵²

Gerçeğin Peşinde programı takipçisi paylaşımında "*hep aynı hep aynı*" sözcüklerini kullanarak programda sürekli aynı şeylerin devam ettiği belirtmek istemiştir. *Gelinim mutfakta programı takipçisi de Yeter elif elif, elif*" ifadeleri ile programda yarışmacının sürekli ön planda tutulmasından rahatsız olduğu ve bu nedenle programı izlemeyi bıraktığını dile getirmiştir.

⁴³ E.T.15.06.2020

⁴⁴ E.T.15.06.2020

⁴⁵ E.T.15.06.2020

⁴⁶ E.T.15.06.2020

⁴⁷ E.T.15.06.2020

⁴⁸ E.T.15.06.2020

⁴⁹ E.T.15.06.2020

⁵⁰ E.T.15.06.2020

⁵¹ E.T.15.06.2020

⁵² E.T.15.06.2020

5. 1. 2. 3. 4. 11. Sözcüksel Tarz

“Hayırlı sabahlar olsun teyzem Allahım esirgesin sizi. Hakan Bey yeğenime maşlah subhanallah siz”
(Neler Oluyor Hayatta-03.04.2020)⁵³

Müge Anlı'ya kimse laf etmesin. Müge Anlı Allah seni başımızdan eksik etmesin. Sen Biratnesin. Seni çok seviyoruz. Sen birtanesin.” (Müge Anlı ile Tatlı Sert-03.04.2020)⁵⁴

Paylaşımlardaki kullanılan sözcüksel tarzlarda İslam dini inancının hâkim olduğu anlaşılma olup dua ve iyi dilek temennilerine yer verilmektedir. Bu temenniler, İzleyicinin sunucuya karşı kurduğu kuvvetli sevgi bağına yansımaktadır.

“Zahide hanım konuklarını bırak da konuşunlar şiştim TV başında.” (Zahide Yetişle- 03.04.2020)⁵⁵

“Bu programı izleyen otlar hala var hayatta. Düzmece reyting için senaryo çeviren üç beş kişi.” (Gelinim Mutfakta-03.04.2020)⁵⁶

İzleyicilerin metne tepki gösterme yolları, kavrama ve yorumlama süreçlerinin gerçekleşme şekli belirlemektedir. İzleyici de metinde verilen olayı ve kahramanları özümsemiş, onları gerçek olarak algılayarak metne uyum sağlamıştır. Programdaki kahramanlara tepkisini “uyuşuk” “suratsız bir gelin” “yüz karası” gibi birtakım sözcükler kullanarak yansıtmıştır. Başka bir izleyici de televizyon programını daha sorgulayıcı bir yaklaşımla okuyarak programı gerçek dışı bulmuştur. Okumayı izler kitle üzerinden yapan izleyici, söz ediminde “izleyen otlar” kelimesini kullanarak bir benzetme yapmıştır. İzler kitlenin bu tür programların düzmece olduğunun farkına varamamasını sorgulayan izleyici, egemen okumaya karşı muhalif okumaya atıfta bulunmuştur.

Sonuç ve Değerlendirme

Yapılan çalışma sonucunda izleyicinin, bloggerlerin paylaşımına kayıtsız kalmayarak katılım sağladığı gözlemlenmiştir. İzleyici söylemlerinde pasif cümle yapılarına rastlanılmamış, kişiler özne olarak yorumlarını yapmışlardır. Söylemlerdeki günlük konuşma dili ile basit cümle yapıları, argo ifadeler, hitaplar gibi sözcüksel tarzlar, izleyicinin sosyal medya ortamında kendini rahat ve özgür hissettiğini göstermektedir.

İzleyiciler söylemleri ile diğer izleyici ve yapımcı üzerinde etkileşim yapabilmektedir. Yapılan yorumlarda izleyicilerinin birbirlerinden etkilendiği görülürken; isteklerin ve beklentilerin yerine getirilmemesi halinde programın izlenilmeyeceği yönünde yapımcıya yönelik tehditkâr söylemlere rastlanılmıştır.

Yapılan alan çalışması sonucunda gündüz kuşağı televizyon programlarının Instagram hesabındaki kullanıcı yorumlarında farklı yapıda her türlü fikir ve görüş yer aldığı gibi, geleneksel medyadaki hakim ideolojiyi de görmek mümkün olabilmektedir. Buna bağlı olarak izleyicinin sosyal medyanın anlık iletişimi destekleyen yapısı, tartışmaya açık bir platform olması ve içinde toplumsal ilişkileri barındırması nedeniyle gündüz kuşağı televizyon programlarını anlamlandırmasını daha net ortaya koyabildiğini söylemek mümkündür.

Çalışma kapsamında uygulanan eleştirel söylem analizi yöntemi tekniğinde izleyicinin program anlatısının izleyiciyi nasıl etkilediği ve izleyicinin verilen iletileri okuması başlık ve bağlam bilgisi, yorum, cümle yapıları (cümlelerin aktif ya da pasif oluşu, cümlelerin basit ya da karmaşık oluşu), bölgesel uyum (nedensel, işlevsel ve referans), sözcük seçimi (ideoloji, inanç, kültürel ve değer aktarımı), retorik (duygusallaştırma, benzetme, ironi, kinaye, kanıtlama, özdeşleşme, karşılaştırma, görüş ve tutum belirtme, hitap kullanımı, yineleme), sözcüksel tarz başlıkları altında incelenmiştir.

Sosyal medya geleneksel medyaya karşılık çift yönlü iletişim yönünü ortaya koyarak izleyicideki haz duygusunu harekete geçirmiş, izleyicinin hem metinde beliren hâkim anlamlar karşısında boyun eğmesini hem de onlara direnmesinde etken bir görev yapmıştır. Medyanın izleyiciye tanıdığı anlam üretebilme hazzı, izleyiciyi popüler kültür ürünleri karşısında istekli, hareketli ve etkin kılmıştır.

İzleyici, paylaşımlarında program anlatısını gerçek dışı bulması ve bunu kanıtlamaya gitmesi, iletilerin ideoloji, inanç ve kültürel ve değerlerine ters düştüğü yerde tepkilerini ortaya koyması ile Hall'un muhalif okumaya atıfta bulunmaktadır. Bunun yanı sıra izleyicinin program, sunucu, konuk ya da yarışmacıya karşı bağımlılığı ve anlatımın kurgusal yapısından etkilenmesi, izleyicinin hala egemenin altında okuma yaptığına da bir göstergesidir. İzleyici, ihtiyaçları ve beklentileri yönündeki metinleri okuması ile de müzakereci okuma yaptığı gözlemlenmiştir. Yapılan alan çalışması ile izleyicinin program metinlerini farklı anlamlandırmakta ve farklı okumalar yapabildiği görülmektedir. Fakat izleyici seçimlerinde etkin

⁵³ E.T.15.06.2020

⁵⁴ E.T.15.06.2020

⁵⁵ E.T.15.06.2020

⁵⁶ E.T.15.06.2020

ve özgür olsa da izleyici tercihlerini yönlendiren medya profesyonelleridir. İzleyici, medyanın sunduğu olanaklar dâhilinde programları sorgulamış ve eleştirmiştir. Sosyal medyanın vermiş olduğu katılım imkânı ile kısmen aktif okumalar gerçekleştirmiştir. Fakat bu okuma egemen okuma kadar dirençli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

- Akbulut, T.N. (2006). "Televizyonda Kadın". *Kadın Çalışmaları Dergisi*, 1, 100-106.
- Akça, B. E. ve Akbulut, H. (2008). "Kadın Programlarına Bir Bakış: Kadının Sesi ve Sizin Sesinizde Tür Anlatı ve Format". *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3. (1-2). 41- 73.
- Akınerdem, F.(2012). Yerli Dizi Anlatıları ve İzleyici Katılımı: Uçurum Dizisini Ekşisözlük ve Twitter'la Birlikte İzlemek. *Folklor/Edebiyat*. 72(4):77-90.
- Altunay, C. M. (2014). Televizyon Ekranından İnternet'e: Melez Bir Tür Olarak Sınıf 2010. *Selçuk İletişim*, , 8 (3): 247-267.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. (Çev. Hazal Deliçaylı-Ferda Keskin) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cangöz, İ. (1999). *Kitle İletişim Kuramlarında Etki Sorunsalı ve Bir İzleyici Araştırması*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basım ve Yayıncılık Anabilim Dalı. Yayınlanmış Doktora Tezi. Eskişehir.
- Çelik, H. (2009), *Televizyonda Yayınlanan Magazin Programlarında Tüketim Kültürü Olgusu*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı. Yayınlanmış Doktora Tezi. Ankara.
- Çetinkaya, A., Cılızoğlu, G.Y. (2016). Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram Kullanımı. *Asos Journal*, Y4, 27(4): 161-181.
- Çomu, T., Halaiqa, İ. (2015). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. Mutlu Binark (Der.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* içinde (ss.26-88). İstanbul: Ayrıntı.
- Eroğlu, E. ve Karakoç, E. (2019). "Popüler Kültür Ürünü Olarak Evlilik Programları". *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 159-181.
- Fiske , J. (1992). *Television Culture*, London: Routlege.
- Fiske .J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. İstanbul: Parşömenyayıncılık.
- Foucault M (2014) *Özne ve İktidar*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Günay, D. (2013). *Söylem Çözümlemesi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Gürer, M. (2009). "Televizyonun Dili Üzerine Bir Çözümleme: Var Mısın Yok Musun". *Erciyes Dergisi*, Ocak, 119.
- İmançer, D. (2007). *Medya ve Kadın*. İstanbul: Ebabil.
- İmançer, D. (2007). *Medya ve Kadın*. İstanbul: Ebabil.
- Köker, E. (2007). Kadınların Medyadaki Hak İhlalleriyle Baş Etme Stratejileri. Sevda Alankuş (Der.), *Kadın Odaklı Habercilik* içinde (ss.149-166). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Köker, E. (2007). Kadınların Medyadaki Hak İhlalleriyle Baş Etme Stratejileri. Sevda Alankuş (Der.), *Kadın Odaklı Habercilik* içinde (s.149-166). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Mattelart, M ve A.(1998). *İletişim Kuramları Tarihi*. İstanbul: İletişim.
- Morley, D. (1980). *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*. Londra: BFI.
- Morley, D. (1999). *Family Television*. London and New York: Routledge .
- Özer, Ö.(2006). Medyaya Yönelik Kuramsal Tanımlamalarla İlgili Muhabirlerle Yapılan Saha Araştırması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(2), 41-51.
- Rahte, E. Ç (2010) "Kamusallık, Toplumsal Katılım ve Medya: Kadın Programları Etnografisi". *İletişim /Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını*, 13, 55- 84
- RTÜK, (2014). *Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları*. Ankara: RTÜK
- Saktanber, A.(2010). Türkiye'de Medyada Kadın: Serbest Müsait Kadın veya İyi Eş Fedakar Anne. Şirin Tekeli (Der.), *1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar* içinde (ss.187-226). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Sertbaş, A. ve Gürkan, H. (2015). "Türkiye'deki Kadın İzleyicilerinin Televizyon Programlarındaki Kadını Alımlaması". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (48), 91-111.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri*. İstanbul: Ütopya Yayınları.
- Şeker, T ve Faveri, A. (2019). Televizyon ve Twitter Ortamında Bir Alımlama Analizi Denemesi: Çalar Saat ve #Hayırlıolsun Etiket. *Global Media Journal TR Edition*, 9 (18) : 24-47.
- Tanrıöver, H.U. vd. (2008) *Medyada Kadınların Temsil Biçimleri Araştırması*. İstanbul: Mediz.
- Tanrıöver, H.U. vd. (2008) *Medyada Kadınların Temsil Biçimleri Araştırması*. İstanbul: Mediz.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, N.(2004). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Uzuner, Z. ve Yağlıcı, M. (2014, 10). "Sosyal medyanın TV dizilerinin içeriğine etkisi: Seksenler dizisi", İstanbul Ticaret Üniversitesi International Academic Conference' da Sunulmuş Bildiri, İstanbul.
- Ünür, E. (2016). Geleneksel Medya'nın Sosyal Medyayı Nasıl Kullandığına İlişkin Bir İnceleme: Dizilerin Twitter Kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20 (1):153-170.
- Vardar, B. (2002). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Yaylağül, L. (2009). Yarışma Prgramları, Tüketim Kültürü ve Kültür Emperyalizmi Banu Dağtaş ve Erdal Dağtaş (Der.), *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* içinde (ss.240-267). Ankara: Ütopya.

Televizyon Programları

- Coşkun, H. (Yönetmen). (2008). Müge Anlı İle Tatlı Sert. [Televizyon Yayını]. ATV.
- ATV. Erol, E. (Sunucu). (2015). Esra Erol'da. [Televizyon Yayını]. ATV.
- Tunç, Naim. (Yönetmen). (2008, -). Seda Sayan'la Yemekteyiz. [Televizyon Yayını]. TV8.
- Gültekin, V. (Yönetmen). (2018). Gelinim Mutfakta. [Televizyon Yayını]. Kanal D.
- Şimşek, V. (Yönetmen). (2018). Zuhal Topal'la Sofrada. [Televizyon Yayını]. FOX TV.
- Altındağ, A. (Yönetmen). (2019). Doya Doya Moda. [Televizyon Yayını]. TV8.
- Karasakal, D., Uzun, Ö. (Genel Koordinatör). (2019). Kuaförüm Sensin. [Televizyon Yayını]. Star TV.
- Özçelik, D. (Genel Koordinatör). (2018). Çağla Şikel ile Yeni bir Gün. [Televizyon Yayını]. FOX TV.
- Tuğrul, T. (Genel Koordinatör). (2018). Kendine İyi Bak. [Televizyon Yayını]. Show TV.
- Gönenç, C. (Genel Yayın Koordinatörü). (2019). Neler Oluyor Hayatta. [Televizyon Yayını]. Kanal D.
- Güner, T. (Genel Yönetmen). (2018). Müge ve Gülşen'e İkinci Sayfa [Televizyon Yayını]. Kanal D.

Extended Abstract

Aim and Scope

This study is important in terms of allowing the audience to deal with these types of television in the context of daily life and social communication. The aim of the study is to help the audience understand what kind of meaning they evaluate the events and to learn their contribution to the reproduction of the text.

Methods

In this audience study, Facebook, Instagram and Twitter accounts of daytime television programs were examined in order to reveal the active role of the audience, and the shares of the programs and the approaches of the followers towards these shares were tried to be determined. For this purpose, van Dijk's critical discourse analysis model, which consists of two parts as macro and micro structure, was taken as an example.

Findings

In the findings, it was observed that the audience participated in the bloggers' sharing by not being indifferent. Passive sentence structures were not encountered in the audience discourses, and people made their comments as subjects. The daily colloquial language and lexical styles such as simple sentence structures, slang expressions and addresses show that the audience feels comfortable and free in the social media environment.

Viewers can interact with other viewers and producers with their discourses. In the comments made, it is seen that the audience is influenced by each other; There were threatening statements against the producer that the program would not be watched if the requests and expectations were not fulfilled.

Conclusion

With the field study, it is seen that the audience can make different meanings of the program texts and make different readings. However, although the audience is active and free in their choices, it is the media professionals who direct the audience's preferences. The audience questioned and criticized the programs within the possibilities offered by the media. Partially active readings were made with the opportunity of participation provided by social media. However, it has been concluded that this reading is not as resistant as the dominant reading.