

**MEDYADA YAPISAL DÖNÜŞÜMLER:
DÖNÜŞÜMÜN BİR GÖSTERGESİ OLARAK AŞK-I
MEMNU ROMANININ TRT İLE ÖZEL/TİCARİ
TELEVİZYONLARDA DEĞİŞEN SUNUM VE
İÇERİKLERİ**

Ramazan UYSAL

(Doktora Tezi)

Eskişehir, 2011

**MEDYADA YAPISAL DÖNÜŞÜMLER: DÖNÜŞÜMÜN BİR GÖSTERGESİ
OLARAK AŞK-I MEMNU ROMANININ TRT İLE ÖZEL/TİCARİ
TELEVİZYONLARDA DEĞİŞEN SUNUM VE İÇERİKLERİ**

Ramazan UYSAL

DOKTORA TEZİ

İletişim Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Deniz TAŞCI

Eskişehir, 2011

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Aralık, 2011

Jüri ve Entitü Onayı

Ramazan UYSAL'ın "*Medyada Yapısal Dönüşümler: Dönüşümün bir Göstergesi Olarak Aşk-ı Memnu Romanının TRT ile Özel/Ticari Televizyonlarda Değişen Sunum ve İçerikleri*" başlıklı tezi .../.../20.. tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, *İletişim* Anabilim dalında Yüksek Lisans-Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Deniz TAŞCI	
Üye : Prof. Dr. Ahmet Haluk YÜKSEL	
Üye : Prof. Dr. Şahin KARASAR	
Üye : Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN	
Üye : Doc. Dr. Erhan EROĞLU	

Prof. Dr. Zafer ERDOĞAN

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doktora Tez Özü

MEDYADA YAPISAL DÖNÜŞÜMLER: DÖNÜŞÜMÜN BİR GÖSTERGESİ OLARAK AŞK-I MEMNU ROMANININ TRT İLE ÖZEL/TİCARİ TELEVİZYONLARDA DEĞİŞEN SUNUM VE İÇERİKLERİ

Ramazan UYSAL

İletişim Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aralık, 2011

Danışman: Prof. Dr. Deniz TAŞCI

Bu çalışmada, Türkiye’de Neo-liberal politikaların hayata geçirilmeside yükselen tüketim kültürü, yayıncılık sektöründeki değişmeler ile tüketim kültürü ve yayıncılık sektörü etkileşimini ele alınmaktadır. Neo-liberal yayıncılık politikalarının medya sektöründe de egemen olan liberalleşmenin ve ticarileşmenin dizilerin içeriklerine nasıl yansıtıldığı ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Çalışmanın problemi Halit Ziya Uşaklıgil’in Aşk-ı Memnu romanının kamusal yayıncılık yapan TRT’deki uyarlaması ile bir özel şirket olarak yayın yapan Kanal D’de gösterilen bölümleri arasındaki farklılıkları irdelenmektedir. Çalışmanın teorik duruşu kültürel çalışmalar, ekonomik politik yaklaşım ve tüketim kültürü kuramlarına yaslanmaktadır. Çalışmada içerik analizi çözümleme yöntemi olarak kullanılmıştır.

Aşk-ı Memnu dizisinin TRT’de yayınlanan bölümlerinde romana sadık kalındığı, dönemi yansıtmaya kaygısı taşıdığı görülmektedir. Karakterlerin taşıdığı olumsuz değerler yargılanmakta, sadakatsizlik, tüketim ve lüks düşkünlüğü roman anlatısı ile paralel şekilde eleştirilmektedir. Oysa Kanal D gibi ticari/özel TV kanalında yayınlanan dizide tüketim eleştirilmemekte, dizinin firmalarla kurduğu reklam ve diziye ürün yerleştirme aracılığıyla tüketim özendirilmektedir. Dizin ana karakterleri üzerinde kurulan olumlu imajlar aracılığıyla tüketim üzerinden kimlik kurma izleyiciye günlük gazeteler, televizyon reklamları ve magazin programları aracılığıyla özendirilmektedir. Böylelikle ülkede hayata geçirilen liberal politikalar ve yayıncılık sektöründeki ticarileşmenin program içeriklerini doğrudan etkilediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Televizyon, Dizi, Aşk-ı Memnu

Abstract

STRUCTURAL TRANSFORMATION IN MEDIA: CHANGING CONTENT AND PORTRAYAL OF THE NOVEL “AŞK-I MEMNU” (FORBIDDEN LOVE) ON TRT AND PRIVATE/COMMERCIAL TELEVISION CHANNEL AS AN INDICATOR OF TRANSFORMATION.

Ramazan UYSAL

Department of Communication

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, December, 2011

Adviser: Prof. Dr. Deniz TAŞCI

This study deals with consumption culture-media sector interaction as well as the changes in consumption culture and in media sector in the course of realization of neo-liberal policies in Turkey. The study aims to bring to light how liberalization and commercialization dominating the media sector in line with the neo-liberal broadcasting policies are reflected in the content of TV serials. The thesis problem is examined with reference to the differences between television adaptations by TRT as public corporation, and Channel D as a private TV, of an important novel in Turkish literature, namely *Aşk-ı Memnu* (Forbidden Love) authored by Halid Ziya Uşaklıgil. The theoretical stand of the study rests on cultural studies, political economy and consumption culture theories. Content analysis is the method employed in this study

The plot of the TRT version of the serial *Aşk-ı Memnu*, is mostly loyal to the novel as are the costume and the décor. The negative attributes of the characters; infidelity, greed, indulge in luxurious consumption are criticized in line with the novel. However consumption is not criticized in the private Kanal D version, on the contrary, it is encouraged by the sponsorship relations, commercials and product placement in the episodes. Resting on the positive image created by the characters, identity building via consumption is encouraged by daily newspapers, television commercials and paparazzi programs. Thus the effect of commercialization in line with liberal policies in the media sector is documented.

Keywords: Media, Television, Serial, *Aşk-ı Memnu*

Özgeçmiş

Ramazan UYSAL

İletişim Anabilim Dalı

Doktora

Eğitim

Y.Ls. 1993 Indiana StateUniversity, Graduate School, İletişim Anabilim Dalı

Ls. 1990 Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Sinema - Televizyon Bölümü

Lise 1979 Eskişehir Anadolu Lisesi.

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: 10.04.1961 / Eskişehir Cinsiyet: Erkek Yabancı dil:
İngilizce

İçindekiler

Sayfa

Jüri ve Entitü Onayı	ii
Öz.....	iii
Abstract.....	iv
Özgeçmiş	v
Tablolar Listesi	x
1. Giriş.....	1
1.1. Problem	1
1.2. Amaç.....	7
1.3. Önem	9
1.4. Varsayımlar	10
1.5. Sınırlılıklar.....	11
1.6. Tanımlar.....	11
2. Alanyazın	12
2.1. Türkiye Radyo Televizyon Yayıncılığında Temel Politikalar.....	12
2.1.1. Türkiye’de yayıncılığının ilk yılları	12
2.1.2. 1946-1960 dönemi yayıncılık politikası.....	14
2.1.3. 1961 anayasası ve yayıncılık tanımlaması	17
2.1.4. Türkiye’de televizyon yayınlarının başlaması	19
2.1.4.1. 1970’lerin ekonomik ve politik atmosferi	19
2.1.4.2. 1970’lerin yayıncılık politikası.....	22
2.1.5. 1980’lerde Türkiye’de yayıncılık atmosferi	24
2.1.5.1. 1980’lerin ekonomi politik iklimi	24
2.1.5.2. Neo-liberalizm ve iletişim politikaları.....	27
2.1.5.3. 1980’li yıllarda neo-liberal politikaların Türkiye’de yayıncılık alanına yansımaları.....	29
2.1.6. Türkiye’de 1990’larda yayıncılık ortamı	31
2.1.6.1. 1990’ların ekonomik ve politik iklimi	31
2.1.6.2. 1990’ların kitle iletişimi ortamı ve politikaları	33
2.1.7. Türkiye’de 2000’li yıllarda yayıncılığın durumu	38

2.1.7.1.2000’li yıllarda ekonomik ve politik gelişmeler	38
2.1.7.2. Türkiye’de 2000’lerin yayıncılık ortamı: yoğunlaşma ve ticarileşme	40
2.2. İletişim Araştırmalarına Genel Bakış Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi	
Politik Yaklaşımlar	44
2.2.1. Öncü iletişim araştırmaları ve etki geleneğinin kuruluşu	45
2.2.1.1. Sınırlı etkiler dönemi	47
2.2.1.2. Medya etkilerinden kuşku duymamak	48
2.2.1.3. Etkiyi yeniden farklı sorularla araştırmak	49
2.2.2. İletişim araştırmalarında eleştirel paradigma	51
2.2.2.1. Kültürel çalışmalar ve medya	52
2.2.2.2. Medyanın ekonomi politikası	57
2.2.2.3. Kültürel üretimin metalaşması	61
2.2.2.4. Frankfurt okulu veya kültür endüstrisi	64
2.2.2.5. Kuzey Amerika’nın ekonomi politikası: Kültürel emperyalizm ve medya	68
2.2.2.6. Eleştirel ekonomi politik	70
2.3. Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü ve Medya	72
2.3.1. Sosyal bilimlerde yeni bir çalışma alanı olarak tüketim örüntüleri	72
2.3.1.1. Tüketim sosyolojisi	73
2.3.1.2. Tüketim olgusu ve tarihsel bağlamı	75
2.3.1.3. Tüketim kültürü ve tüketim toplumu olguları	81
2.3.1.4. Tüketim kültürü kuramları	82
2.3.1.5. Sanayi devrimi ve tüketime yönelme	83
2.3.1.6. Fordizm’den post-Fordizm’e geçiş ve tüketim	87
2.3.2. Türkiye’de liberal politikalar ve tüketim kültürü	91
2.3.2.1. Tüketim kültürü ve medya	95
2.3.2.2. Türkiye’de medyada yapısal değişimler ve tüketim kültürü	98
2.3.2.3. Tüketim medya ve reklam	102
3. Yöntem	105
3.1. Araştırma Modeli	105
3.2. Diziler ve Bölümleri	105

3.3. Veriler ve Toplanması.....	105
3.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması	106
4. Bulgular ve Yorum	108
4.1. Romanda ve Dizilerde Ana Olay Akışı.....	108
4.1.1. Romanda ana olay akışı	108
4.1.1. TRT’de yayınlanan dizinin ana olay akışı.....	110
4.1.3. Kanal D’de yayınlanan dizinin ana olay akışı.....	110
4.2. Karakterler	119
4.2.1. Romanda karakterler.....	119
4.2.2. TRT’de yayınlanan dizideki karakterler	123
4.2.3. Kanal D’de yayınlanan dizide karakterler.....	125
4.3. Karakterlerin Giyim-Kuşam ve Süslenme Kodları	130
4.3.1. Romanda karakterlerin giyim-kuşam ve süslenme kodları	131
4.3.2. TRT’de yayınlanan dizideki karakterlerin giyim-kuşam ve süslenme kodları.....	132
4.3.3. Kanal D’de yayınlanan dizide karakterlerin giyim-kuşam ve süslenme kodları	133
4.4. Mekân Kullanımı	137
4.4.1. Romanda mekân kullanımı	137
4.4.2. TRT’de yayınlanan dizide mekân kullanımı	138
4.4.3. Kanal D’de yayınlanan dizide mekân kullanımı	139
4.5. Ulaşım Araçları	140
4.5.1. Romanda ulaşım araçları.....	140
4.5.2. TRT’de yayınlanan dizide ulaşım araçları.....	141
4.5.3. Kanal D’de yayınlanan dizide ulaşım araçları	141
4.6. Sınıfsal Çatışma ve Uzlaşma Öğeleri.....	142
4.6.1. Romanda sınıfsal çatışma ve uzlaşma öğeleri	142
4.6.2. TRT’de yayınlanan dizide sınıfsal çatışma ve uzlaşma öğeleri	143
4.6.3. Kanal D’de yayınlanan dizide sınıfsal çatışma ve uzlaşma öğeleri	144
4.7. Reklamla Kurulan İlişki	146
4.7.1. Romanda reklamla kurulan ilişki	146
4.7.2. TRT’de yayınlanan dizinin reklamla kurduğu ilişki	146

4.7.3. Kanal D’de yayınlanan dizinin reklamla kurduğu ilişki	146
4.8. Karakterlerin Medya ile Kurduğu İlişki.....	150
4.8.1. Romanda karakterlerin medya ile kurduğu ilişkiler	150
4.8.2. TRT’de dizide karakterlerin medya ile kurduğu ilişkiler	150
4.8.3. Kanal D’de yayınlanan dizide karakterlerin medya ile kurduğu ilişkiler	151
5. Sonuç ve Öneriler.....	152
5.1. Sonuç	152
5.2. Öneriler	160
Ekler	163
Kaynakça	228

Tablolar Listesi

Tablo 1. Tüketim, Tüketim Mallarına Yönelme Örüntüleri ve Öncü Sosyal Bilimciler.....	81
Tablo2. Roman, TRT ve Kanal D dizilerinde karakterler.....	120
Tablo 3. Kanal D’de yayınlanan dizide karakterlerin profesyonel işleri.....	122
Tablo 4: Roman, TRT ve Kanal D dizilerinde kullanılan ulaşım araçları.....	137

1. Giriş

1.1. Problem

Bir kurum olarak medya ve kitle iletişimi toplumsal yaşamdaki yeri ve işlevleri ile sosyal bilimlerde giderek daha fazla sorgulanan ve araştırılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal teoride medyaya artan ilgi yeni teknolojik gelişmelerle gündelik yaşamdan politik alana, magazinsel olandan ekonomik uğraşlara kadar çok geniş bir kültürel tüketiminin ve nüfuz alanının olmasıyla ilgilidir. Ayrıca medya, toplumsal denetimin etkili bir aracı olmasının ötesinde özellikle de ucuz oluşu ve yaygın kullanımıyla televizyon, toplumsal değişim/dönüşümünde başlıca araçlarından biri olarak önemli bir güç/iktidar kaynağıdır.

Modern toplumların karmaşık yapısında insanlar kendi deneyim alanları dışında kalan dünyadan medya aracılığıyla bilgilenirler; sadece olan-bitenden haberdar olmazlar, olay ve olguları nasıl anlamlandırmaları gerektiğini de yine medyanın kurduğu söylemlerden öğrenirler. “Normal”in ne olduğu medyada gösterilince, insanların toplumsal yaşamda varoluşlarının imgesel ilişkileri de (ideolojileri) esas itibariyle medya kurumu içinde belirlenmektedir. Medya, bu yönüyle içinde yer aldığı topluma sembolik ürünler veren bir kurumdur. Ancak, bu kurumun, eğitim hariç, diğer sosyal kurumlardan çok önemli bir farklılığı vardır. Medya aynı zamanda, ekonomik bir etkinlik alanı (ekonomide bir sektör) oluşturmaktadır. Bu sektörde gerekli donanımı, teknik alt yapısı, istihdam potansiyeli, üretim ve tüketim süreçleriyle, ekonominin diğer sektörlerini de yönlendiren mantığa göre işlemektedir. Medya olgusunu karmaşıklaştıran bu ikili (melez-hybrid) yapısıdır (Kaya, 2009: 10). Medyanın bu özellikleri nedeniyledir ki 1980’lerden sonra tüm dünyaya egemen olan Yeni Sağ ve küreselleşme akımlarında yeni yapılandırmalara maruz kalmıştır.

1980’ler sadece Türkiye’de değil tüm dünyada Amerika’nın başı çektiği (makro) yeni iktisat politikalarının hayata geçirildiği yıllardır; neo-liberalizm olarak adlandırılan yeni iktisat politikaları Amerika’da Ronald Reagan, İngiltere’de Margaret Thatcher ve Türkiye’de de Turgut Özal’la sembolleşmiştir. Ulus-devletlerin korumacı ve piyasayı düzenleyici modelleri terk edilmiş; ithal ikameci sanayi politikalarının yerini dışa açık,

gümrük duvarlarının kaldırıldığı ve serbest piyasa ekonomisinin yüceltildiği bir iktisat anlayışına geçilmiştir. Neo-liberalizm, IMF ve Dünya Bankası'nın yapısal uyum kredileri ile az gelişmiş ülkelerde uygulama alanı bulmuştur. Bu politikalar 1970'leri zaten ekonomik bunalımla kapatan Türkiye'de 24 Ocak 1980 kararlarıyla gündeme gelirken, 12 Eylül askeri darbesiyle de ülkedeki tüm sol fraksiyonlar, dolayısıyla da onların olası muhalefet potansiyelleri bastırılmış; böylelikle yeni politikalar için yasal ve toplumsal zemin hazırlanmıştır.

Medya sektöründeki yapısal dönüşümler de 1980'lerin makro politikalarının bir sonucudur ve söz konusu dönem "iletişimin on yılı" veya "enformasyonun on yılı" ifadeleriyle tanımlanır. Dönemin böylesi bir kavramsallaştırmayla anılmasının nedeni yeni iletişim (ve enformasyon) teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşmasıdır (Kejanlıoğlu, 2004: 19-20). Böylelikle dönemin başbakanı Turgut Özal'ın "telefonu ve yolu olmayan köy kalmayacak" sözünde ifadesini bulduğu gibi iletişim teknolojilerinin alt yapısı tüm ülke çapında yaygınlaştırılmıştır. Türkiye 1990'ların ortalarında artık iletişim/bilgi altyapısını sadece kendi ülkesinde değil yakın bölgelerde kurabilecek, sayısı oldukça sınırlı olan ülkeler arasında değerlendirilmektedir (Hawkins'den aktaran Geray, 2003: 189-190).

1990'lara kadar Türkiye'nin telekomünikasyon politikalarını belirleyen 5 unsur vardır, bunlar: (1) Ulusal güvenlik gerekçeleri; (2) Soğuk savaş döneminde NATO üyesi bir ülke olması; (3) Kamu düzenini sağlama gerekçeleri; (4) Dışa açılma/dış satıma dayalı büyüme politikası; (5) Özellikle 1983'ten 1994'e kadar gelişmiş ülkelerdekine benzer tarzda Türkiye'de de politikacıların medya aracılığıyla oy kazanmada sempati toplama çabalarıdır. 1990'lardan sonra yeni iletişim/enformasyon teknolojilerinin tüm ülke düzleminde yaygınlaştırılma politikalarının arka planında benzer bir duruş ve gerekçeler vardır; örneğin 1970'lerin sonunda tıkanan telekomünikasyon ağlarında artık sayısal sisteme geçilmesine dönük ilk talepler NATO'dan gelir. Ayrıca, Güneydoğu Anadolu bölgesinde PKK'yla mücadelede daha etkili olabilmek için tüm köylerde telefonun olması kamu düzeninin sağlanmasında önem kazanan bir boyut olmuştur. Tüm bunlara ilaveten neo-liberal politikaların bir gereği olarak, Özal aracılığıyla uygulamaya konulan yeni dışa dayalı büyüme politikalar doğrultusunda yabancı sermayenin ve

yabancı firmaların ülkeye çekilmesi için iletişim/enformasyon alt yapısı önemli bir öncelik olarak belirlemiştir (Geray, 2003: 142-144).

1990'ların medya çalışmaları veya iletişim araştırmalarında uluslararası düzlemde iki temel soruna işaret edilmektedir:

1. Tekelleşme
2. Ticarileşme.

Medya ürünlerinin ticarileşmesi kuşkusuz 1980'lerden sonra ortaya çıkan yeni bir olgu değildir. Batı toplumlarında gazete XIX. yüzyıldan itibaren, sinema ve radyonun kurumsallaşması ise XX. yüzyılın ilk yarısında gerçekleşmiştir. Medya kurumlarının büyük ölçekli şirketlere dönüşümü ise XIX. yüzyılda başlayan bir süreçtir. İlk matbaalar sembolik biçimleri metalaştırmaları oranında başarılı olabilmişlerdir. Ne var ki, XIX. yüzyılda ticarileşmenin çapı önemli oranda artmıştır. Bu kısmen basım sanayindeki teknik yenilikler; kısmen de medya endüstrilerinin mali temelleri ve ekonomik değerlerindeki dönüşümlerle ilgilidir. İletişimin küreselleşmesi de köken itibarıyla XIX. yüzyıl ortalarına kadar uzanan bir süreçtir. Daha önceki dönemlerde, basılı malzemeler uzak mesafelerden ve devletlerin, krallıkların ve prensliklerin sınırları boyunca taşınmıştır. XIX yüzyılda uluslararası enformasyon ve iletişim akışı daha da yaygın ve örgütlü bir biçim alır. Avrupa'nın belli başlı ticaret merkezlerinde toplanan uluslararası haber ajanslarının gelişimi, imparatorlukların çevre bölgeleri Avrupa merkezlerine bağlayan iletişim ağlarının büyümesiyle gittikçe daha karmaşık ve küresel nitelikli bir iletişim ve enformasyon sistemine zemin oluşturdu. Elektrik enerjisinin kitle iletişim alanında kullanılması ise yapısal bir dönüşümün önünü açtı; 1920'lerden başlayarak radyo, 1940'lardan itibaren de televizyonun kültürel tüketimi hız kazandı (Thompson, 2008:121-126).

Türkiye'de kitle iletişim alanının bir sektör olarak gelişimi 1960'larda başlamakla birlikte asıl yapısal dönüşümler ve küreselleşmenin medya sektöründe de yansımalarını bulması 1990'lara karşılık gelir. Türkiye'de 1980 sonrasının medya politikaları gerçekte uluslararası düzlemde hayata geçirilmeye çalışılan neo-liberal iletişim politikalarının ülkemizdeki yankılarıdır. Devlet tekeliindeki yayıncılık özel teşebbüslere de açılmış;

tekstil, bankacılık, enerji gibi hayli farklı alanlarda sermayeye sahip iş adamları medya kuruluşlarını satın alarak Türk medyasına önemli bir sermaye yatırımı yapmıştır. Bu süreç içerisinde ise devlet tarafından sektörü düzenleyen veya kısıtlayan herhangi bir yasal düzenleme de yapılmamıştır. Kuşkusuz Türkiye’de yayıncılık alanında yaşanan bu gelişmelerin hiçbiri tesadüfî olaylar değildir, dünya bağlamından da kopuk değildir. Dahası 1980 öncesi kamusal yayıncılık açısından bir altın çağ ve 1980 sonrası tümüyle ticarileşmenin başlangıcı değildir. Burada vurgulamaya çalıştığımız Türkiye’deki medya sektörünün sermaye girişinin 1980 sonrası yani ülkenin liberalleşme politikalarına paralel bir seyir izlediğidir. Medya sektörüne sanayinin farklı kollarından sermaye girişi önce gazete satın almalarla yani yatay tekelleşmelerle başlamış daha sonra televizyon kanalı da kurma, dağıtım şirketi de kurma gibi medya sektöründeki etkinlik alanını genişleterek yani çapraz tekelleşme ile devam etmiştir.

1990’lara gelindiğinde kamusal yayıncılıkta başı çeken İngiltere ve Fransa’da bile kamusal yayıncılığın varlığını sürdürmesini sağlayan maddi kaynaklarda önemli kısıtlamalar yapıldı. Yayın politikalarını şekillendiren Soğuk Savaş dönemine yaslanan eski ideolojiler hızla küreselleşmekte olan dünyada terk edilirken, yeni iletişim teknolojileri ile oluşan yeni medya ortamında kamusal yayıncılık modeli uygulamaları hayli zayıfladı. İletişim sistemlerinde kamusal yayıncılığı da kapsayan yeni sistemlerin alt yapıları oluşturulmaya başlandı. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren girişimciler için medya alanı tümüyle özgür bırakılmaya başlandı. Bunun için yayıncılık sektöründeki engelleyici ve kısıtlayıcı kurallar peş peşe ortadan kaldırıldı. Medya sektöründe düzenlemelerin en aza indirgenmesi yönelimi kuralların kaldırılması (deregulation), düzenlemenin kaldırılması veya serbestleşme gibi kavramlarla ifade edilmeye ve talep edilmeye başladı.

Turgut Özal’ın başbakanlığı döneminde yasal bir zemini olmaksızın özel ticari yayıncılığa olanak tanınmıştır. 1990 yılında ilk ticari özel televizyon kanalı olan Magic Box’ın yurt dışındaki stüdyolardan ülkeye yönelik yayın yapmasıyla ve onu başka özel ticari kanalların izlemesiyle devletin yayın tekeli *de facto* şekilde son bulmuştur. Kısa sürede art arda özel TV kanalları ve pek çok radyo istasyonu yayın hayatına girmiştir. Böylelikle “kamusal yayın” yapma iddiası taşıyan TRT televizyonu içeriklerinden hayli

farklı karakterlerde programların üretilmesinin ve yeni bir anlatıya sahip bir “yayın akışı” yapılaşmasının önü de açılmıştır (Çelenk, 2005: 124). Yayın içeriklerindeki değişikliğe geçmeden önce mülkiyet yapısındaki değişikliklere bakmak gerekirse.

1990 sonrasında neo-liberal politikaların medya sektöründe görülen en önemli yansıması mülkiyet yapısındaki değişiklik olmuştur. Türkiye’deki gazeteler zaten gazeteci kökenli olan ailelerin elinden çıkıp, inşaat, tekstil, enerji gibi alanlarda faaliyet gösteren sermaye birikimini sağlamış olan gruplarını eline geçmeye başlamıştır. Böylelikle medya artık geleneksel olarak gazetecilik yapan ailelerden, büyük sermayeye sahip özel girişimcilerin eline geçmiş kısa süre içerisinde de yatay, dikey ve çapraz tekelleşmeler gerçekleşmiş; tekelleşme Türkiye’nin medya sektöründe önemli bir sorun olarak belirginleşmiştir. Bir başka anlatımla

Medyanın dünyadaki yapısı ve normatif (hukuksal) düzenlemeleri önce yıkılmış, sonra medya-sermaye-devlet sacayağını oluşturacak biçimde yeniden inşa edilmiştir. Uçları birbirine dolanmış bir yumak gibi karmakarışık, kavranması oldukça güç ilişkiler üzerinde yükselen bu yeni yapıya esas itibarıyla küreselleşmiş dev şirketler egemen olmuşlar ve işleyişi salt ticari kazanç ve/veya siyasi nüfuz elde etmek doğrultusunda yönlendirmektedirler (Kaya, 2009: 10-11).

Medyanın mülkiyet yapısındaki değişim ve bir sektör olarak gelişimi programların içeriklerine de yansımıştır. Kuşkusuz içeriklerdeki değişim/dönüşümü sadece olumsuz bağlamlarda değerlendirmemek gerekmektedir; TRT hükümetlerin denetiminden bağımsız bir içerik ve haber yapamamakta, protokol haberciliğine yönelmektedir. Özel kanallarla birlikte TRT ekranlarında yer alamayan pek çok kişi ve grup kamusal alanda kendini ifade şansı bulmuş; haber akışı ve içerikler salt hükümet odaklı olmaktan çıkmıştır. Bununla birlikte büyüyen reklam ve ilan sektörleri, medya kuruluşlarının nicel çokluğu rekabeti artırmış ve artık çapraz tekelleşmelerin de somut bir etkisi olarak özel kanalların da pazar dinamiklerine bağımlı yayıncılık politikasına yönelmişlerdir.

Ticari yayıncılığın ilk yıllarında yerli program türü olarak maliyeti ucuz olan talk showlar ve gazete haberciliğinde 3. Sayfa haberciliği denilen tür, reality show gibi yeni

bir program türü olarak hayli sansasyonel bir üslupla özel kanallarda yer bulmuştur. Ayrıca yayıncılıktaki ticarileşmeye koşut olarak izleyici ölçümleri de başlamıştır. Böylelikle özel TV kanalları arasında reklam pastasından en büyük dilimi alabilmek için kıyasıya bir rekabet başlamış; TV program içerikleri ve ana haber bültenleri doğrudan en fazla sayıda izlenme odaklı yani pazar dinamiklerine bağımlı hale gelmiştir. Bu bağlamda haber içeriklerinin magazinleşmesi hayli eleştirilen bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır (Ergül, 2000; Dağtaş, 2006).

Türkiye’de yerli yapım televizyon dizileri, özellikle 90’lı yılların ortalarından başlayarak giderek önem kazanmış, ana haber bültenleri sonrasında, gerek elektronik izleyici ölçüm panelinin, gerek yapılan her türden ampirik saha çalışmasının işaret ettiği üzere tartışmasız “en beğenilen” ve “en çok izlenen” televizyon türü ve programı olma niteliğini kimi geçici dönemler dışında, sürdürmüştür. Tarihsel konumlandırmadan da anlaşılacağı üzere, televizyon dizilerinin başat televizyon türü haline gelmesi ve egemen bir kültürel pratik oluşturması, Türkiye’de uzun bir kamu tekeli sonrasında, televizyon yayıncılığının ticarileşmesiyle doğrudan nedensellik ilişkisi içindedir. Ticari kanalların yaygınlaşmasıyla birlikte, bir yandan daha fazla izleyiciye ulaşmaya odaklanan yayın politikaları gereği popüler kültüre ağırlık verilmiş, öte yandan kanallar arası sıkı rekabet koşulları, beğenilen program türleri ve formatlarını benzerlerinin (kimi zaman klonlama deyimini çağrıştıracak biçimde) üretilmesi sonucunu doğurmuştur (Tanrıöver, 2008: 63-64). Kısa süre içerisinde de dizi sektöründe¹ önemli bir büyüme görülmüştür. Her ne kadar kriz dönemlerinde dizi sektöründe de küçülme olsa da Orta Doğu ülkeleri başta, Türkî Cumhuriyetler ve Balkanlar’da Türk dizileri reyting rekorları kırmaya başlamıştır.

¹ Basında da dizi sektörüne ilişkin sıklıkla haberlere rastlamak mümkündür: “Son dönem görülen yüksek reytingler ve ilgiye rağmen, Türk dizi sektörü krize kurban gitti. İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası’nın yaptığı “Dizi Ekonomisi - Mayıs 2010” araştırmasına göre, tüm hareketliliğe karşın sektör 2008’e göre yüzde 30 oranında küçülerek 1 milyar TL’den 700 milyon TL’ye geriledi. Sektör, kriz nedeniyle her üç diziden birini kurban verdi. Eylül 2008’de 11 ulusal kanalda yayınlanan yerli dizi sayısı 63 iken, Mayıs 2010 itibarıyla bu sayı 7 ulusal kanala ve 42 yerli diziye indi.” (Milliyet, 11 Temmuz 2010)

² <http://www.byegm.gov.tr/YAYINLARIMIZ/kitaplar/isteturkiye/turkce/tarih135.htm>

³ “Madde 121. Radyo ve televizyon istasyonları ancak devlet eliyle kurulur ve idareleri tarafsız bir kamu tüzel kişiliği halinde kanunla düzenlenir. Kanun, yönetim ve denetimde ve yönetim organlarının kuruluşunda tarafsızlık ilkesini bozacak hükümler koyamaz.

Her türlü radyo ve televizyon yayımları, tarafsızlık esaslarına göre yapılır.

Medyanın değişen mülkiyet yapısı ve buna bağlı olarak geliştirilen ticari yayıncılık politikası pazar dinamiklerine de doğrudan bağımlıdır. Reklam pastasından en büyük payı almak için haberlerden dizilere her çeşit program türünde önemli bir rekabet olduğu görölmektedir; ne var ki söz konusu rekabetin kaliteli yayıncılık değil en fazla izleyiciyi çekme yani en yüksek oranda reytinge ulaşma odaklı yapıldığı gözlenmektedir. Dahası en fazla TV izlenme saatleri (prime-time) olan 20.00-23.00’de kıyasıya bir rekabet yaşanmakta; dizi veya haber aralarına reklam alma ve bunun dışında Avrupa Sınır Ötesi Yayıncılık Sözleşmesinde 2008 yılında yapılan bir değişiklikle dizilerin içeriklerine de “ürün yerleştirme” stratejisiyle de reklam yapıldığı gözlenmektedir. Bu örtük reklam dizi oyuncularının giyim, kuşam, makyaj ürünlerinden ev dekorasyonu, bar, restoran gibi mekânlar veya araba markasına kadar geniş bir ürün/sektör yelpazesine uzanmaktadır. Dolayısıyla diziler artık salt senaryoda anlatılan öykü ile değil, bir yaşam tarzı, karakterlerinin tüketim örüntüleri ve taşıdıkları değerler silsilesi ile de izleyicilerinin duygu dünyalarında yer edinmektedir. Daha geniş bir açıdan bakıldığında ise ticari veya özel TV kanallarının dizilerden reklamlara kadar geniş bir program yelpazesi içerisinde tüketim kültürüne hizmet etmekte olduğu öne sürülebilir.

Bu çalışmada sorunsallaştırılan, Türkiye’de 1980’li yıllarda egemen olmaya başlayan neo-liberal politikaların bir yansıması olarak dizi, haber ve sinema gibi tüm program türlerini içerecek şekilde medya sektöründeki yapısal dönüşümler ve bu yapısal dönüşümlerin içerikleri nasıl pazar dinamiklerine daha bağımlı, halkın tüketim örüntülerini belirleyici ve rekabeti özendirici hale geldiğidir. Bu bağlamda da çalışmanın problemi, “neo-liberal yayıncılık politikaları doğrultusunda medya sektöründe egemen olan liberalleşmenin ve ticarileşmenin dizilerin içerikleri ve karakterlerin değerlerine nasıl yansıtıldığıdır?”

Çalışmanın problemi, Aşk-1 Memnu dizisinin kamusal yayıncılık yapan TRT’deki uyarlaması ile bir özel şirket olarak yayın yapan Kanal D’de gösterilen versiyonu arasındaki farklılıklardan hareketle irdelenecektir.

1.2. Amaç

Aşk-ı Memnu, Türk edebiyatının Halit Ziya Uşaklıgil tarafından yazılan ve klasikler arasında sayılan önemli bir romanıdır. Bu romanın Türk yayıncılık tarihi açısından önemi ise ilk kez dizi olarak TRT’de çekilmiş ve yayınlanmış olmasıdır. Roman, ikinci kez 2008 yılında özel bir kanal olan Kanal D’de haftalık yayınlanan bir dizi olarak gösterime girmiş; mekân, dekor ve kostüm ile dönemi yansıtırma kaygısı gütmeksizin yayın hayatında yer almıştır.

TRT’de yayınlanan dizi, medyada yapısal dönüşümlerin henüz yaşanmadığı bir dönemi temsil ederken, Kanal D’de yayınlanan Aşk-ı Memnu ise 2000’lerin sonunda yani neo-liberal yayıncılık politikalarının egemen olduğu bir dönemde yayınlanmakta dolayısıyla da ticari/özel yayıncılık politikalarının artık egemen olduğu bir dönemi yansıttığı kabul edilmektedir. Dolayısıyla Türk edebiyatının klasik bir eseri Türkiye’nin devlet kanalının –TRT- ilk dizisidir; tam 30 yıl sonra 79 bölümle özel/ticari bir televizyon kanalında tekrar gösterilmiştir.

Bu çalışmada amaçlanan ise TRT’li yani kamusal yayıncılığın egemen olduğu bir dönemdeki dizinin karakterleri, karakterlerin temsil ettiği değerler ve dizinin/anlatının sunum tekniklerinin açığa çıkarılmasıdır. Böylelikle 1970’li yıllarda halka sunulan söylem ile 2000’li yıllarda halka sunulan söylemler ve farklılığı açığa çıkarılmış olacaktır. Burada hedeflenen ise her iki söylemin de simgesel değerini, eş deyişle ekonomik, politik ve toplumsal ideolojilerini ortaya çıkarmaktır. Bu genel amaçtan hareketle yanıtlanmaya çalışılan alt amaç soruları ise şöyledir:

1. İki dizide karakterler farklılaşmış mıdır? Farklılaşmışsa ne yönde? Bu farklılaşmanın nedenleri nelerdir?
2. İki dizide karakterlerin tutum ve davranışları farklılaşmış mıdır? Farklılaşmışsa ne şekildedir? Bu farklılaşmanın nedenleri nelerdir?
3. Her iki dizide de karakterlerin ev dışı sosyal yaşamı veya kamusal alanla ilişki düzeyi nasıldır? Farklılaşan alanlar/ortamlar nelerdir?
4. İki dizide mekânlar farklılaşmış mıdır? Farklılaşmışsa ne şekildedir? Bu farklılaşmanın nedenleri nelerdir?

5. İki dizide ulaşım araçları farklılaşmakta mıdır? Farklılaşmışsa ne yönde? Bu farklılaşmanın nedenleri nelerdir?

6. İki dizide öykü ve öykü akışı farklılaşmakta mıdır? Farklılaşmışsa nedir farklılaşan? Bu farklılaşmanın nedenleri nelerdir?

7. TRT’de yayınlanan dizi 6 bölüm iken, özel kanalda yayınlanan dizi nasıl 79 bölüme kadar nasıl uzatılmıştır? Hangi öykü veya karakter öğeleri aracılığıyla uzatılmıştır?

8. Her iki yayın döneminde de dizi ile reklamlar arasındaki yayınlanma saati arasında nasıl bir yayın-formatı vardır? Farklılaşanlar nelerdir? Bu farklılığın nedenleri nelerdir?

1.3. Önem

Televizyon diğer kitle iletişim araçlarıyla kıyaslandığında insanlar tarafından çok hızlı benimsenmiş; gündelik yaşamda vazgeçilmez yerine çok hızlı kavuşmuştur. Sözlü ve görsel kültürü birlikte kullanması nedeniyle eğitilmiş veya eğitimsiz tüm kesimlere rahatlıkla hitap edebilmekte, ucuz olması nedeniyle tüm hanelere rahatlıkla ulaşabilmektedir. Böylesi yaygın kullanıma sahip bir kitle iletişim aracının tutum ve davranışları şekillendirme gücü de iletişim bilimciler tarafından artık kabul edilen bir gerçekliktir.

2000’li yıllarda televizyon dizisi sektöründe çok büyük bir büyüme yaşanmaktadır. Böylesi büyümenin temel dinamiklerinden bir tanesi de reklam sektörünün dizileri önemli bir mecra olarak görmesi ve ciddi bir destek sağlamasıdır. Bununla birlikte bu noktada altı çizilmesi gereken bir başka nokta da reklamcılık sektörünün tüketim kültürünün yaygınlaştırılmasında temel araçlardan biri olmasıdır. Bu çalışmanın önemini Tunç’un kavramlarıyla ifade etmeye çalışırsak:

Etkisinin yoğunluğu açısından ilk sayılabilecek yerli diziyi 1975’te Aşk-ı Memnu ile tanımiştık. 45 yıl sonra histeri yaratan dizi yine Aşk-ı Memnu” olmuştur. Bir edebiyat uyarlaması olarak başlayan dizinin bugünkü versiyonu final bölümünde yüzde yetmiş aşan share ortalamasıyla rekor kırdı. Dizilerin ‘toplumsal histeri’ denebilecek türden geniş bir etki yaratması konusunda Aşk-ı

Memnu ilk örnek değil, son da olmayacak. ... Ama Aşk-ı Memnu'yu sıra dışı kılan bence sadık izleyicilerinin ne pahasına olursa olsun izlemek için gösterdikleri gayret ve ilk versiyonunun da o zamanın ölçülerine göre bir histeri yaratmış olasıdır” (Tunç, 2010: 39).

Bir taraftan Türkiye’de sanayinin pek çok iş kolunda olduğu gibi küresel ekonomi ile bütünleşme çabasında bunun yanı sıra da örgütsüz ve güvencesiz, uzun çalışma saatleri ile çalışmak durumunda olan dizi sektörü vardır. Diğer taraftan ise bu sektörde üretilen dizilerin mesajlarının içeriklerinde tktim kültürü ön plana çıkmakta; ülkenin ekonomi, siyasi ve toplumsal sorunlarından hayli izole içerikler dolaşıma sokulmaktadır. TV dizilerinde kurulan anlamların, olay örgülerinin, karakterlerin ve karakterlerin temsil ettiği değerlerin de bu dinamiklerden bağımsız kurulması mümkün değildir. Bir başka anlatımla dizi karakterlerinin taşıdığı değerler, yaşam tarzları, sunulan aile yapıları ve ilişkilerin yaşanma şekli, mekn kullanımları gibi öğeler ideolojik temsillerdir.

Yayınlandığı her iki dönemde de “toplumsal histeri”ye yol açmış bir dizi olarak Aşk-ı Memnu aracılığıyla seyircilere sunulan değer, tutum, tktim alışkanlıkları, insanlar arası profesyonel ilişkileri ve duygusal ilişkilerin yaşanış şekli ve yaşam tarzlarındaki değişmelerin sergilenmesi yani toplumsal değişmenin de ipuçlarını sunan bu verilerin analizi sosyal bilimler için önemli bir konudur.

Ayrıca Aşk-ı Memnu dizisindeki mekan/karakter/değerler, yaşam tarzındaki değişmeler ve reklamlarla kurduğu veya kuramadığı ilişki aynı zamanda medyanın toplumdaki değişime koşut olarak bizatihi kendi yapısındaki değişmeleri de yansıtmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın diğer önemi de iki farklı dönemde yayınlanan dizi içerikleri ve reklam sektörü ile kurduğu bağ aracılığıyla medya kuruluşlarındaki yapısal değişimlerin ortaya çıkarılması açısından önemlidir.

1.4. Varsayımlar

Bu araştırmanın temel varsayımları şöyledir:

1. İlk televizyon dizisi olarak TRT’de gösterime giren Aşk-ı Memnu dizisinin 30 yıl sonra tekrar aynı romandan hareketle bir ticari/özel televizyon kanalı olan

Kanal D’de gösterime girmesinin Türkiye’deki televizyonun gelişim sürecine ilişkin önemli ipuçları sağladığı varsayılmaktadır.

2. Karakter/me kan/araç kategorileriyle iki dizinin karşılaştırılabileceğı ve bunlara bakarak zaman içinde toplumunda yönde etkilendiğıne ilişkin veriler elde edilebileceğı kabul edilmektedir.
3. Toplumdaki ekonomik, politik ve kültürel değışmelerden medyanın, daha yaygın bir araç olarak televizyonun örgütlenme yapısının ve yayıncılık politikasının etkilendiğı ve bu etkilenmenin ise tek yönlü olmadığı, televizyonların da toplumda değışimin yönünü etkileyerek karşılıklı bir etkileşim yaşandığı varsayımı kabul edilmektedir.
4. Dizilerin reklam sektörü ile ilişkilerinin tespitinin yayın politikasına dair analizler için veri sağladığı varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırmanın sınırlılıkları şunlardır:

1. Televizyon dizileri içerisinde “Aşk-ı Memnu” dizisiyle sınırlıdır.
2. Aşk-ı Memnu dizisinin üretim süreçleri veya alımlama boyutunu kapsamamakta, sadece metin analiziyle sınırlı kalmaktadır.

1.6. Tanımlar

Tür: Sanat ve (kitle) iletişim alanında özgöl anlatım biçimi veya yapısı.

Televizyon dizisi/serial: Televizyon program türleri arasında kurmaca yapısı olan bir anlatı türüdür; çoğunlukla haftalık gibi düzenli aralıklarla (periyodik) yayınlanan, olayların akışı tek bir seferde sonlanmayan, süreğenliğı olan dramlardır.

2. Alanyazın

2.1. Türkiye Radyo Televizyon Yayıncılığında Temel Politikalar

Bu bölümde, problemin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olması için yayıncılık sektörünün gelişimi ülkenin ekonomik alan, politik düzen ve toplumsal yaşamdaki gelişmeler bağlamında gelişimi tarihsel süreç içerisinde ele alınmış; özellikle Neo-liberal politikaların egemen olmaya başladığı 1980 sonrası süreç ve medya sektörüne yansımaları detaylı irdelenmeye çalışılmıştır. Bu bölümün ikinci kısmında ise iletişim araştırmaları temel sorunsalları bağlamında özetlenmiş, çalışmanın teorik duruşunu da oluşturan ekonomi-politik ve kültürel çalışmalar perspektifleri aktarılmıştır. Ayrıca medya program içeriklerinin ideolojisini irdelemek için de tüketim toplumu olgusu ve tüketim kuramlarına ilişkin alanyazın taraması verilmiştir.

Türkiye’de radyo-televizyon yayıncılığının gelişimi, ülkedeki ekonomik alandaki gelişmeler ve politik düzenlemeler bağlamı içerisinde dört ana döneme ayrılarak şöyle sıralanmaktadır:

Birinci dönem, 1927-1936 yıllarını kapsayan tecimsel radyoculuktur.

İkinci dönem, radyo yayıncılığında devlet tekeli kapsayan 1936-1964 dönemidir.

Üçüncü dönem ise Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun kuruluşunu ve televizyon yayıncılığının profesyonel olarak hayata geçirilmesini ve TRT tekeli içeren 1964-1980 dönemidir.

Dördüncü dönem de 1980 sonrası tüm dünyada ve ülkemizde egemen olan Neo-liberal politikaların damgasını vurduğu özel şirketlere de yayın izni tanıyan pazar odaklı yayıncılıktır.

Çalışmamızın birinci bölümünde literatürdeki bu dönemleştirme takip edilecek, sözkonusu süreçler daha ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

2.1.1. Türkiye’de yayıncılığının ilk yılları

Mustafa Kemal Atatürk ve onun yakın arkadaşları öncülüğünde gerçekleştirilen Kurtuluş Savaşı yıllarında hızlı ve güvenilir bir haberleşmeye ihtiyaç duyulmuş, bu gereksinim de dönemin kitle iletişim araçları telgraf ve telefon aracılığıyla giderilmeye çalışılmıştır. Ne var ki matbaa ve basındaki gelişmelerle çok geç tanışan Osmanlı İmparatorluğu döneminde kitle iletişiminin alt yapısı da hayli zayıftır, dolayısıyla yeni kurulan Cumhuriyet Türkiye’sinde de kitle iletişiminin önemi savaş süresince çok iyi anlaşılmıştır. Ulaştırma alanında olduğu gibi haberleşme alanında da Osmanlı İmparatorluğu’ndan yetersiz bir yapı devralınmış, bu nedenle de Cumhuriyet yönetiminin öncelikli işlerinden birisi de yurtiçi ve yurtdışı haberleşmeyi sağlayacak bir telsiz ve telgraf şebekesini kurmak olmuştur (Kocabaşoğlu, 1983: 2732).

1920’li yılların başlarında İstanbul Üniversitesi’nde halka kapalı radyo deneme yayınları yapılmış, 1927 yılında da İstanbul Büyük Postanesi kapısı üzerine yerleştirilen bir vericiyle ilk kez halka açık bir müzik yayını gerçekleştirilmiştir. Bir Fransız şirketine radyo vericileri ihale edilmiş, İstanbul ve Ankara’da vericilerin kurulması sağlanmıştır. Yönetime yakın kişilerin 150.000 TL sermayeyle kurduğu Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi’ne (TTTAŞ) de ülke sınırları içinde yayın yapma izni verilmiştir. Ne var ki on yıllık süreç içerisinde radyoculuk profesyonel bir meslek olarak sürdürülememiştir. Ayrıca TTTAŞ’nin mali durumu genellikle bozuk olmuş; gerek yayın içeriği gerekse de süre açısından çağdaş radyoculuk yapılamamıştır. Bu nedenle de söz konusu şirket tasfiye edilerek, radyo yayıncılığı devlet tekeline geçirilmiştir (Cankaya, 1997).

Dönemin Hükümeti Ankara’da 120 KW gücünde yeni bir verici istasyon yaptırır ve milli radyo 1938 yılında hizmete girer. Bu yıllarda Avrupa’da bile 100 KW’ın üstünde 36 verici vardır. Ankara Radyosu ve İstanbul Radyosu’nun da yayın faaliyetlerine son verir. TTTAŞ dönemindeki Program Tertip Heyeti, 1939 yılı Kasım ayında dağıtıldı ve başbakanlığa bağlı dört komisyon kuruldu, bunlar, Söz Komisyonu, Saz Komisyonu, Temsil Komisyonu ve Teknik Komisyondur. Böylelikle radyonun yayın akışında sözlü

programların yani eğitici yönü ağır basan programların sayısı artmıştır. Aynı zamanda bazı söz yayınlarında da dinleyicilere yurttaşlık bilgileri verilmiştir, Kemalist devrimleri tanıtmaya ve benimsetmeye yönelik yayınlar yapılır. Henüz reklâm yayını yoktur ve haber bültenlerinin başlıca kaynağı Anadolu Ajansı'dır. Anadolu Ajansı'ndan gelen haberler önem sırasına göre spikerler tarafından okunur. Kültür sanat etkinliği olarak da radyo tiyatroları yayımlanır.

Bu dönemdeki en önemli gelişme 9.6.1937 tarihinde kabul edilen 23.6.1937 tarihli 3638 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan 3222 sayılı Telsiz Kanunu'dur. Bu kanun, her çeşit telsiz haberleşmesini devlet kontrolü altına alırken, diğer yandan radyo yayıncılığının düzenlenmesini de amaçlamaktadır. Ancak, Telsiz Kanunu radyo alanını yalnızca verici ve alıcılar yönünden düzenlemiştir. O dönemde radyonun özerkliği, bağımsızlığı veya tarafsızlığı gibi kavramlar ve politikalar söz konusu olamamıştır ve hiyerarşik bir denetim ile yayıncılığın yapılabileceği algılayışı egemen olmuştur (Sarmaşık, 2000: 6).

1930'ların sonlarında radyonun önemi hem dünyada hem de Türkiye'de çok iyi kavranmış; gerek propaganda aracı olarak gerekse de halkı eğitmede ne kadar işlevsel bir araç olacağı kabul görmüştür. Bu nedenle de radyo yayıncılığının daha ciddiyetle ele alınması gerektiğine karar verilmiş ve 31 Mayıs 1940 yılında yürürlüğe giren yasayla Umum Müdürlüğü kurulmuş ve radyonun yönetimi de ona devredilmiştir. Ne var ki bu yasa radyo yayıncılığına aykırı şekilde bir merkezîyetçilik getirmiş, yönetimde esneklik sağlanmamıştır. Aynı şekilde siyasal iktidar tarafından da radyo kendi seslerini duyurmanın bir aracı olarak kullanılırken, siyasal iktidarın gücünden uzak kesimler memurlar, işçiler, öğrenciler, köylüler gibi pek çok kesim örgütsüz ve yayıncılık konusundaki donanımsızlıkları nedeniyle radyodan kendilerini duyurma olanağından yararlanamamışlardır (Cankaya, 2003: 33-34).

2.1.2. 1946-1960 dönemi yayıncılık politikası

II. Dünya Savaşı yıllarında Türkiye tarafsız kalmayı başarsa da ülkede gerilim hayli artmış; CHP'ye yönelik muhalefet iyice tırmanmıştır. Savaşa aktif olarak katılmasa da ülkede savaştan kaynaklanan ekonomik bunalım artmıştır. 1939 yılında savaşın patlak vermesinin ardından radyonun haber bültenlerinde haberler ülkenin tarafsızlık politikasına paralel olarak elden geldiğince yansız yapılmıştır. Ancak iç politika açısından radyo yayınları tümüyle hükümetin ağzı gibi olmuştur (Vural, 1986). Savaşın

ardından ülkenin ekonomi-politik yapısında da kısmi bir gevşeme olmuş; 1946 yılında seçimler yapılmış CHP hayli zorlanarak siyasal iktidarını korumuştur; tek partili dönem de sona ermiştir. Tek partili dönem sona erdiği gibi radyo konusundaki tek yönlü egemenlik de sona ermiş; bundan sonra radyo hem muhalefetin, hem de siyasal iktidarın denetlemek istediği bir güç olarak görülmüş ve 1960'lara, hatta daha da ileriki tarihlere kadar tartışmaların odağında yer almıştır (Kaptan, 2002: 20). 1949 yılında İstanbul Radyosu, ardından da 1951 yılında önceleri deneme yayınları yapan İzmir Radyosu yayın hayatına başlamıştır ancak radyonun alt yapısına yönelik geliştirme yapılmamıştır.

1949 yılında çıkarılan 5392 sayılı yasa ile “Basın-Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü Kanunu” radyo yönetimine, geçmiş dönemlere kıyasla daha ileri bir düzenleme getirmiştir. Genel seçimlerde siyasi partilere radyodan parasız konuşma yapma hakkı tanımıştır. Bu dönemde radyo yayınlarının % 70'i müzik, % 28'i söz yayınlarından oluşmaktadır; müzik yayınlarında Batı müziği daha ağırlıklıdır. Yayınlar içerisinde en dikkat çeken radyo oyunlarıdır. Kitap Saati programında yayınlanan kitaplar tanıtılırken, 1953 yılından itibaren “Çalışanların Saati” adlı program; 1957'den itibaren de “Ziraat Konuşmaları” düzenli olarak yayınlanmıştır. Ayrıca kadınlara ve çocuklara yönelik programlar da yayınlanmış; bu konular kentte yaşayan kadınlar hedeflemiş ve Batı kültürünün değerlerini tanıtmak amaçlanmıştır. 1946-1960 yılları arasında “Türk Kahramanlığı” ve “Kahramanlar Geçiyor” gibi Türk ulusunun kahramanlığını konu edinen manevi içerikli yayınlar yer almıştır. Demokrat Parti'nin iktidara gelişinden sonra ise laik, manevi yayınlar türüne dini yayınlar da eklenmiştir (Cankaya, 2003: 46-49). 1949 yılında ilk kez radyolarda reklam yayınları da başlamıştır, 1950 sonrasında ise reklamlar en hızlı gelişen radyo program türü olmuştur. 27 Ocak 1951 tarihinde yayınlanan Bakanlar Kurulu kararıyla da ilk defa radyolarda reklam ve ilan tarifesi belirlenmiştir (Kaptan, 2002: 21).

14 Mayıs 1950 genel seçimlerinde Demokrat Parti'nin (DP) iktidara gelmesi tek parti yönetimine son verdiği için Türkiye'nin siyasi tarihi açısından önemli bir yere sahiptir. DP kendisini liberal bir parti olarak tanımlamamıştır. Bununla birlikte DP'nin gerçekleştirmek istediği toplum düzeni liberal ideallerden esintiler taşır. Parti temel hak

ve özgürlükleri korumak ve genişletmek talebiyle ortaya çıkmış; “Yeter, söz milletindir” sloganını siyasal iktidar nezdinde söz sahibi olamayan kitleleri temsil etme iddiasını taşımıştır. DP’nin iktidara gelmesiyle o güne kadar dışlanan kesimler devlet nezdinde bir anlam ifade ettiklerini gördüler, dolayısıyla ortalama insanların kendilerinin önemli olduğunu hissettirmesi açısından DP iktidarı anlamlıdır. Bireylerin hayata geçirilebilen hak ve özgürlükleri açısından bakıldığında ise Sünni Müslüman gruplar için inanç ve ibadet özgürlüğü getirilmiş, ezanın Türkçe okunması terk edilmiş, din eğitimi ve din adamı yetiştirme kurslarının açılması ile bir açılım söz konusu olmuştur. Ancak demokratik açılımlar İslami değerlerin ötesine geçememiş; hukuk devletiyle bağdaşmayan uygulamalara yönelmiş, sol yönelimleri ve DP iktidarına muhalefet eden basın kuruluşlarını cezalandırmaya yönelerek, özgürlükçü söylemlerini iktidarda oldukları süreçte süratle terk etmişlerdir (Demirel, 2005: 495-500). DP milletvekilleri aynı zamanda da eleştiriye tahammülsüz, gücü elinde toplama, her çeşit muhalefeti kötü niyetli kabul etme gibi otoriter bir algılayış ve yönelimden kendilerini kurtaramamışlardır.

DP’li yıllar Türkiye tarihi ve modernleşme süreci açısından değerlendirildiğinde Mustafa Kemal tarafından kurulan ideolojide bir kırılma olarak görülebilir. Ancak diplomasi anlamında hem Türkiye’nin dışı açılımı gerçekleşmiş hem de iktisadi anlamda yeni bir dönem başlamıştır. II. Dünya savaşının ardından başlayan iki kutuplu, “Soğuk Savaş” yıllarında, Türkiye Batı Blok’unun, özellikle de ABD’nin yanında yer almıştır. Özellikle Truman Doktrini’nden sonra Batı dünyasıyla hayli yakın ve işlevsel bağlar kurulmuş; kısa sürede ileriki yıllarda yaşanacak kimi gerilimlere rağmen, Türkiye Batı’nın “en sağlam” müttefiki olmuştur. Bunun anlamı ise, Türk dış politikasında yeni bir dönemin açılmış olmasıdır. Truman Doktrini’nin Türkiye’ye ilişkin askeri boyutu 12 Temmuz 1947 antlaşmasıyla sonuçlanırken, ekonomik boyutu da Türkiye’nin Marshall Planı kapsamına alınmasıyla başlamıştır (Gerger, 1983: 538).

Türkiye’nin kendi iç dinamikleri açısından ise 1950 olayı egemen sınıfların kendi aralarında farklılaşmaya başlamalarını temsil eder. “Burjuvazi adına yönetime el koymuş olan bürokrasi, artık, kendi palazlandığı burjuvazinin bir başka takımına iktidarı devretmektedir”. Dolayısıyla, 1950 hareketi burjuvazinin, siyasal iktidarı,

bürokratlar yerine kapitalistleşmekte olan toprak ağaları ile birlikte daha doğrudan denetim altına alma eyleminin doruk noktasını oluşturur (Kongar, 1995). Marshall yardımlarıyla birlikte tarım sektöründe modern üretim başlamış, Anadolu’da inşa edilen karayollarındaki artışla kırsal alanlar kent merkezlerine bağlanmıştır. Modern tarımla ortaya çıkan iş gücü fazlası ve endüstri bölgelerinin kurulumunda tüm ülkeyi kapsayan bir planlamanın yapılmayarak, belirli bölgelerin öncelenmesi İstanbul, İzmir ve Ankara başta olmak üzere belirli kentlere göçü tetiklemiş, iç göç ve çarpık kentleşme kemikleşen sorunlar olarak daha sonraki dönemlerde ağırlığını iyice hissettirmiştir.

1950 yılında Demokrat Parti’nin iktidara gelmesi radyo yayıncılığı açısından değerlendirildiğinde ise on yıllık DP iktidarı süresince devlet radyosunda bir takım önemli değişimler olmuştur; 1946 yılında çok-partili siyasal yaşama geçişte radyo bir çatışma alanıdır. Devlet radyosundan kimin ve nasıl yararlanacağı bu sürtüşmenin nedenidir. Basın ve Yayın Kurumu ile görevlerine ilişkin değişiklik ve Seçim Kanunu gereği muhalefetine radyonun yararlanılmasının bir hak olarak tanımlanmasına karşın DP, iktidarı boyunca muhalefetin radyoyu kullanmasına çok tahammülsüz yaklaşmıştır. İleriki yıllarda radyoyu o kadar muhalefet aleyhtarı ve taraflı kullanmışlardır ki radyo “partizan” sıfatıyla anılmaya başlamıştır. DP iktidarının son yıllarında Radyo Gazetesi adlı programla muhalefete karşı sert bir polemik yürütürken, listeler halinde “Vatan Cephesi”ne katılanları okumaya da başlamış ve Türk yayıncılık hayatında acı bir mizah ögesi olarak yerleşmiştir (Kocabaşoğlu, 1983: 2735).

Transistörlü radyoların Türkiye’ye gelmesiyle radyo dinleyicilerinin sayısında ve coğrafi dağılımında da önemli bir artış olduğu görülmektedir. Kore Savaşı’nın patlak vermesiyle kısa dalga üzerinden G. Kore’ye yayın yapma hazırlıkları başlamış ve 100KW’lık kısa dalga vericiyle Güney Kore’ye de yayın yapılarak ülke sınırları dışına da ilk kez yayın yapılmıştır. Ankara dışında İstanbul ve İzmir kentlerinde düzenli yayın başlamış; 1960 yılından sonra Antalya, Adana ve Gaziantep kentlerine kurulan güçlü vericilerle yayınlara erişim alanı genişletilmiştir (Gülizar, 1983: 2741).

2.1.3. 1961 anayasası ve yayıncılık tanımlaması

1960 Askeri Darbesi’nin ardından, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Kanunu çıkana ve TRT kurulana kadarki zaman diliminde 8 ilde radyo yayını hizmete girmiş; söz

konusu radyoların özellikle sınır illerde kurulmasıyla halkı yurt dışından yayın yapan yabancı radyoların zararlarından koruma amacı güdülmüştür (Kocabaşoğlu, 1985: 35). Radyo etkili bir propaganda aracı olarak görülmeye devam etmiş; ülkedeki sistemin korunması, Komünizm gibi farklı sistemlerin tanınması ve kabulü milli radyolar aracılığıyla engellenmeye çalışılmıştır.

1961 Anayasası'yla ülkede oluşan demokratik ortamın yanı sıra radyo yayıncılığı da yeniden düzenlenmiş, yazılı basının dışındaki iletişim araçlarını kullanmak temel hak ve özgürlükler içerisinde kabul edilmiştir. Anayasanın 121. Maddesinde de radyo televizyon istasyonlarının yönetiminin “Radyo televizyon istasyonlarının idaresi, özerk kamu tüzel kişiliği halinde, kanunla düzenlenir” ifadesiyle özerk bir kamu kişiliği halinde yasayla düzenlenmesi öngörülmüştür. Söz konusu yasanın geç çıkarılması nedeniyle de Türkiye Radyoları 1964 yılına değin Basın ve Yayın Genel Müdürlüğü'ne bağlıyken, 2.1.1964 tarihli ve 11 596 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanan 359 sayılı yasa ile Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu (TRT) kurulmasıyla bu kuruma bağlanmıştır (Cankaya, 1997) ve yasada sözü edilen özerk kamu kişiliği sıfatına kavuşturulmuştur.

1961 Anayasası'nda yayıncılıkta “tarafsızlık” ilkesi özel bir önemle ele alınmış; “Her türlü radyo ve televizyon yayınları, tarafsızlık esaslarına göre yapılır” denilerek TRT'nin program içeriklerinde de izlemesi gereken politika çizilmiştir. Bununla birlikte tarafsızlıktan toplumun özel koşulları nedeniyle ne anlaşılması gerektiği de yine aynı anayasanın 153. Maddesinde “laiklik” ve “uygarlaşma” kavramlarına yer verildiğine dikkat çekilerek, hiçbir yasa hükmünün bu amaçların dışına çıkmayacağını da belirtmektedir. 359 Sayılı TRT Kanunu'nun, yönetim kurulunun görevlerini gösteren 5. Madde'sinin b fıkrasında “Programların, anayasanın dayandığı temel görüş ve ilkelerle, Cumhuriyet'in niteliklerini benimsetici ve bu görüş, ilke ve niteliklerine uygun düşünce ve davranış tarzını geliştirici zihniyetle ve Türk toplumunun çağdaş uygarlık seviyesine erişme amacını güden Atatürk devrimlerine ve bu devrimlerin getirdiği dünya görüşü ile yaşama tarzını yerleştirici ve geliştirici bir tutumla” hazırlanması gerektiği ifade edilmektedir. Bu hükümde de açıkça belirtildiği gibi, yasaların suç saymayacağı bir üslupla ve bilimsel düzeyde yapılmış bile olsa Atatürk devrimlerine –ki laiklik bu devrimlerin temel unsurlarından biridir- karşı olan program ve görüşlere yer

verilemeyeceği öne sürülmektedir (Cankaya, 2000: 61). Dolayısıyla buradaki tarafsızlık ilkesi gerçekte tümüyle düşünce ve ifade özgürlüğünden temellenmemekte, Atatürk Devrimleri'ni destekleyici, ülkeyi çağdaş uygarlık seviyesine yükseltmeyi hedefleyen program içerikleri ve görüşlerinden yana bir taraf olmayı içermektedir.

1961 Anayasası'nda TRT'nin özerkliği de önemsenmiştir ve kurumun yönetimi yayın ve mali özerklik kapsamına alınmıştır. Bu nedenle de kurumun kendi yönetim kurulu olması öngörülmüş, kültür-sanat ve bilim alanında çalışan kişilerden oluşturulan ilk özerk yönetim kurulu göreve başlamış; Adnan Öztrak oy birliğiyle TRT Genel Müdürü seçilmiştir. TRT yönetim kadrolarının oluşturulmasından sonra 100 yayın elemanı Ankara, İzmir, İstanbul ve diğer radyolarda çalışmaya başlamıştır (Kaptan, 2002: 25).

Türkiye'de yayıncılığın üçüncü dönemi TRT kurumunun yayın tekeline sahip olduğu dönemi kapsamaktadır. TRT'nin kurulup çalışmaya başlamasından itibaren teknik, idari ve program personeli niceliksel olarak büyük bir artış göstermiş; kurumun mali gücü gelişmiş, teknik donanım ve program yapımı açısından önemli ilerlemeler kaydedilmiş, yayın saatleri çoğaltılmıştır. TRT'nin yayıncılık alanında çalışmaya başlamasıyla Türkiye'de yayıncılık alanındaki gelişmeler hız kazanmıştır.

2.1.4. Türkiye'de televizyon yayınlarının başlaması

Türkiye'de kamuoyu televizyonla 1960'lı yıllardan sonra ilgilenmeye başlar. Bu ilginin nedeni ise dünya genelinde televizyonun iyice yaygınlaşmasıdır. Televizyon yayıncılığının Türkiye'de başlaması ve yaygınlaşması radyoyla kıyaslandığında Avrupa toplumlarına göre hayli geçtir; bu gecikmenin nedeni ise Televizyon yayıncılığının hayli maliyetli teknolojiyi zorunlu kılmasıdır. Gerçekte 1952 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) cuma günleri saat 17.00-18.00 arasında düzenli olarak yayın yapmıştır, ne var ki halkta bu yayınları izlemelerini olanaklı kılacak alıcı yoktur, ancak üniversitenin Gümüşsuyu'ndaki binasına gelerek bu yayınları izlemek mümkün olmuştur. Ankara'da ilk TV yayınları 1967 yılında başlamıştır. 1968-69 yıllarında televizyon yayınları "Deneme Yayınları" olarak adlandırılır. Deneme yayınları hem teknik donanım hem de personel açısından pek çok sınırlılıkla gerçekleştirilmiştir. Tüm eksikliklere rağmen deneme yayınları halk tarafından büyük ilgiyle karşılanmış, halk,

ilk televizyon yayınlarını mağazaların vitrinlerindeki alıcı cihazlarından izlemiş, İstanbul'da sınırlı da olsa halk alıcı cihazları satın alarak TV izlemeye başlamıştır.

2.1.4.1. 1970'lerin ekonomik ve politik atmosferi

1960 anayasasından temellenen özgürlükçü ortam, 12 Mart 1971 muhtırası ile son bulmuştur. Genelkurmay Başkanı ve dört kuvvet komutanının ortak muhtırası, “anarşi ve terörü önlemek, rejimi esenliğe kavuşturmak” gerekçesiyle; reformları Atatürkçü bir görüşle gerçekleştirecek partiler üstü bir hükümetin kurulmasını talep etmiş, aksi durumda ordunun idareyi doğrudan devralacağı belirtilmiştir. Bu muhtıra karşısında yasal hükümetin Başbakanı Demirel aynı gün istifasını Cumhurbaşkanı Cevdet Sunay'a sunmuştur. Muhtıradan sonraki ilk hükümet CHP'den istifa eden Nihat Erim tarafından kurulmuştur; bakanların önemli bir bölümü ise teknokratlar arasından atanmıştır. “Partiler üstü” ve teknokrat ağırlıklı bakanlar kuruluna sahip hükümetin ilk icraatı sıkıyönetim ilan etmek ve sert yönetmelikler çıkarmak olmuştur. Ayrıca Anayasa'da bazı değişiklikler yapılmıştır.

12 Mart döneminin hukuki olarak sonunu getiren 1973 seçimlerinde hiçbir parti çoğunluk sağlayamamıştır. 1961'de olduğu gibi yine “koalisyonlar dönemi” başlamış, çok sayıda hükümet kurulmuş, uyumsuzluklar, güvensizlik oyları ve milletvekili transferleri birbirini izlemiştir. 1973 seçimlerinde en yüksek oyu CHP almıştır. CHP Genel Başkanı Ecevit, uzun görüşmelerden sonra fikirlerinde İslami akımları yansıtan Milli Selamet Partisi (MSP) ile koalisyon hükümeti kurmuştur. Bu ilginç uzlaşma bazı olumlu sonuçlar doğurmuşsa da, dünyada baş gösteren petrol bunalımının etkileri Türkiye'ye de yansımıştır. Ayrıca 1974 yılında Kıbrıs'ta Makarios yönetimine karşı ENOSIS'çi bir darbe yapılması, Türkiye'yi Londra Antlaşması ve 1960 Kıbrıs Anayasası'ndan doğan garantörlük haklarını kullanarak adaya askeri bir müdahalede bulunmak zorunda bırakmıştır.

Kıbrıs sorununun önemli ekonomik ve siyasal sonuçları olmuştur. Batı'nın Türkiye'ye karşı aldığı olumsuz tavır, ABD'nin ilan ettiği ekonomik ambargo, Kıbrıs Harekâtı'nın zorunlu kıldığı harcamalar ülkede büyük ekonomik bunalımlara yol açmıştır. Kıbrıs Harekâtı sonrasında izlenecek dış politika konusundaki iktidardaki partiler arasındaki anlaşmazlığın da etkisiyle CHP-MSP koalisyonu dağılmıştır. Cumhurbaşkanı Korutürk

tarafından görevlendirilen Kontenjan Senatörü Sadi Irmak'ın kurduğu hükümet ise Meclis'ten güvenoyu alamamıştır. Bu arada 1971'de Adalet Partisi'nden ayrılan ve çıkarılanlar tarafından kurulan Demokratik Parti'de (DP) çözümler başlamıştır. Milletvekili sayısını artıran AP, MSP, MHP (Milliyetçi Hareket Partisi) ve CGP (Cumhuriyetçi Güven Partisi) birleşerek çoğunluğu sağlamıştır ve yeni hükümeti kurma görevi Süleyman Demirel'e verilmiştir. Demirel, 1977 yılı seçimlerine kadar görev yapacak olan ve "Milliyetçi Cephe" (MC) adı verilen hükümeti kurmuştur².

1970'li yıllar bir taraftan 27 Mayıs İhtilalinin verdiği özgürlük ortamının diğer taraftan ise dünyadaki 68 kuşağının ülkede bir yansıması olarak sol siyasetin hamle yaptığı bir zaman dilimi olmuştur. Sosyalist solun kısa sürede kendi içinde parçalanması, Türkiye İşçi Partisi'nde demokratik sosyalizmi tercih edenlerin devre dışı kalmasıyla da giderek cuntacı arayışlar ve ittifaklar artmaya başlamıştır. 27 Mayıs'ın kapanmamış hesapları, bir taraftan Silahlı Kuvvetler içinde yeni darbe örgütlenmesini körüklerken Adalet Partisi hükümeti de güçlenmekte olan komünizm iddiasıyla baskıyı artırmanın yollarını aramıştır. Sol akıma karşı silahlı sağ hareket örgütlenmiş, 12 Mart Muhtırası ardından gelen ara rejimden çıkıldıktan sonra silahlı çatışma iç savaş boyutlarına ulaşmıştır (Özel ve Sarıkaya, 2005: 464).

27 Mayıs 1960 darbesi sonrasında Adalet Partisi, kapatılan Demokrat Parti'nin tabanını temsil etmeye soyunmuştur. Tıpkı Demokrat Parti gibi ortalama insanların temel hak ev özgürlüklerini savunma/gerçekleştirme iddiasına sahiptir. Seçimle iktidara gelmemiş olsa da liberal demokratik rejimi işletme misyonuna sahip olduğunu ifade etmiştir. 27 Mayıs cephesinin gücünün azaldığı 1970'li yıllara gelindiğinde ise AP kendini daha farklı tanımlama gereği hissetmiş ve Türkiye Cumhuriyeti Devleti ve onun yaslandığı hür teşebbüsçü düzeni komünizme karşı koruma fonksiyonunu ön plana çıkarmıştır. Muhafazakârlığı, dini değerlere saygılı olmak ve milliyetçiliği de komünist tehlikeye karşı savunma anlamında kullanmıştır. 1970'li yıllara kadar AP, sağın tüm renklerini içinde barındırmıştır. Muhalefet ve hakların kullanımı konusunda karşıtlarına Demokrat Parti kadar sert olmamıştır. Demokrat Parti ile veya tek partili dönemde

² <http://www.byegm.gov.tr/YAYINLARIMIZ/kitaplar/isteturkiye/turkce/tarih135.htm>

kıyaslandığında daha özgürlükçü olduğu öne sürülebilir. Kuşkusuz bu tutumunda 27 Mayıs İhtilali ve 61 anayasası da etkili olmuştur. Ancak AP, 70'lerin ikinci yarısında CHP ile sert polemikler yaşamıştır; Milliyetçi Cephe (MC) döneminde ise MHP'nin komünizmle mücadele adına yaptığı hukuk dışı uygulama ve şiddete göz yummuştur (Demirel, 2005: 548-552; Demirel, 2004: 350).

İthal ikameci model, hem 1973-74 yıllarında dünyada yaşanan petrol krizinin etkisiyle hem de içerdiği yapısal sorunlar nedeniyle 1970'lerin sonundan itibaren Türkiye'de tam bir çıkmaza girmiştir. Devlet, sınıflar arasında bir "brokerlik" yapabilme gücünü giderek yitirmiştir. Sınıfsal çatışmalara paralel olarak siyasi ve toplumsal hayat sağ ve sol milliyetçiliklerin çatışma alanına dönmüştür. Siyaset kelimenin tam anlamıyla kilitlenmiş ve gündemi aşırı akımların rutinleşmiş cinayetleri belirlemiştir (Özel ve Sarıkaya, 2005: 464).

AP, serbest piyasa ekonomisine dayalı kalkınmayı benimsemekle birlikte tümüyle serbest piyasadan yana değildir. AP, ekonomik alanda devlete önemli görevler atfetmiştir, çünkü devletin itici gücü olmadan ekonomik kalkınmanın güç olduğuna inanılmıştır. Türkiye'nin önemli baraj, köprü, karayolu gibi alt yapı çalışmaları Süleyman Demirel tarafından hayata geçirilmiştir. Bununla birlikte iktisat ve genel olarak politik söylemde popülist olmaktan da uzak kalamamıştır; kamu yatırımları partinin güçlü olduğu yerlerde yapılmış, kazanma olasılığının olmadığı bölgeler ihmal edilmiş dolayısıyla planlı bir ekonomi yapılmamıştır. KİT'lere partizanca atamalar yapılması, iş çevrelerine sağlanan teşvik ve kredilerde siyasal saiklerin üretkenlik ve verimlilik ölçütlerinin önüne geçmesi ayrıca toprak reformu konusunda ikircikli tutum ve tarımsal kesimi vergilendirmeye yönelik önerilerin reddedilmesi de genel olarak kapitalist iktisadi rasyonalite ile bağdaşmayan tutumlardır (Demirel, 2004: 350).

Ülkenin içinde bulunduğu krizin derinliği, Süleyman Demirel'in azınlık hükümetini Batı'da yeni sağın yükselişine de koşturarak 24 Ocak kararlarıyla ekonomiyi liberalleştirecek kararları almaya zorlamıştır. Ne var ki bu krizden salt ekonomik önlemler paketiyle çıkmak mümkün değildir; ithal ikamecilikten neo-liberal politikalara

keskin bir dönüş için siyasi ve ekonomik yapıların yeniden düzenlenmesi gerekmiştir. Bunu gerçekleştirebilecek kurum da ordu olmuştur (Özel ve Sarıkaya, 2005: 464).

2.1.4.2. 1970'lerin yayıncılık politikası

12 Mart 1971 Muhtırası ile ülkede açılan yeni bir dönem gibi, TRT Kurumu için de yeni yönetmelikler ve uygulamalar başlamıştır. 1971 tarihinden sonra tüm demokratik kurum ve kuruluşlar yeniden ele alınmış; 1961 Anayasası'nda tanınan pek çok demokratik haklarda kısıtlamaya gidilmiştir. TRT'nin de öncelikle özerkliği³ ortadan kaldırılmış açıkça ifade edilmese de aslında siyasal iktidarlara bağımlı hale getirilmiştir. Bununla birlikte özerk olmayan bir kurumun tarafsız veya yansız yayın yapabileceği kabul edilmiş ve yasa maddesinde de altı çizilmiştir.

1961 Anayasası'nda “eğitici, öğretici, eğlendirici, yurdu içeride ve dışarıda tanıtıcı, yeterli, doğru ve tarafsız yayın yapmak” bölümü çıkarılmış; “kültür ve eğitime yardımcılık görevi” bölümü ise “milli kültür ve eğitime yardımcılık görevinde Türk Milli Eğitimi'nin temel görüş, amaç ve ilkelerine uymak” biçiminde dönüştürülmüştür. Yasaya ayrıca “Yayınların kolayca anlaşılabilir bir dille yapılması sağlamak”, “Milli güvenlik ile genel ahlakın gereklerini ve milli gelenekleri gözetmek”, “Türk devletinin ülkesi ve milleti ile bütünlüğüne bağlılığını güçlendirmek” gibi yuvarlak, çeşitli anlamlara ve yorumlara sokulabilecek ve tanımları kesin yapılmamış, dolayısıyla da uygulamada büyük karışıklıklara yol açabilecek bölümler eklenmiştir (Öngören, 1983: 2753).

Yeni yasayla Yönetim Kurulu üyelerinin sayısı 9'dan 11'e çıkarılmış ve hükümetlerin TRT üzerindeki etkileri artırılarak eski yasada iki kişiden oluşan temsilcileri üç olarak saptanmıştır. Ayrıca eski yasada Yönetim Kurulu'nda TRT personelini temsil eden iki

³ “Madde 121. Radyo ve televizyon istasyonları ancak devlet eliyle kurulur ve idareleri tarafsız bir kamu tüzel kişiliği halinde kanunla düzenlenir. Kanun, yönetim ve denetimde ve yönetim organlarının kuruluşunda tarafsızlık ilkesini bozacak hükümler koyamaz.

Her türlü radyo ve televizyon yayımları, tarafsızlık esaslarına göre yapılır.

Haber ve programların seçilmesinde, işlenmesinde ve sunulmasında ve kültür eğitime yardımcılık görevini yerine getirilmesinde Devletin ülkesi ve milletiyle bütünlüğünün, insan haklarına dayanan milli, demokratik, laik ve sosyal Cumhuriyet'in, milli güvenliğin ve genel ahlakın gereklerine uyulması, haberlerin doğruluğunun sağlanması esasları ile organların seçimi, yetki, görev ve sorumlulukları kanunla düzenlenir.”

üyenin seçimi öngörülürken bu hüküm tümünden kaldırılmış, onların yerine bir basın temsilcisi getirilmiş, ama TRT'nin izlenceleri ve yayınları için ilişki kurduğu yazarlar ve sinema alanından bir üyeye gerek görülmemiştir. Yönetim kurulunda tecimsel çevrelerin iki temsilcisine de yer verilerek çalışan ve çalıştırılan kesimler arasında bir dengesizlik yaratılmış; işveren ve finans sahiplerinin TRT üzerinde etkili olmasının önü açılmıştır (Öngören, 1983: 2753).

1970'li yıllarda kentlerde televizyon kullanımı yaygınlaşırken tek kanallı Türkiye Radyo ve Televizyon (TRT) yayınlarının program içeriklerinde de bir artış ve çeşitlenme vardır. Eğitsel içeriğe sahip programların yanı sıra yayın süresi arttıkça Amerikan yapımı dizilerin satın alımı artmıştır. Hem reklâm yayınlarında hem de haber programlarında bir artış gözlenmiştir.

2.1.5. 1980'lerde Türkiye'de yayıncılık atmosferi

2.1.5.1. 1980'lerin ekonomi politik iklimi

1980'li yıllar bir taraftan önemli değişimlerin diğer taraftan ise 70'lere uzanan bunalımların yaşandığı bir zaman dilimidir. Söz konusu değişimler Türkiye'nin ekonomik, politik ve kültürel yaşamında önemli değişimlere yol açacak, daha sonraki yıllarda küreselleşme ve Avrupa Birliği gibi dışa açılma politikalarıyla önemli dönüşümler gerçekleştirecektir. Her ne kadar Osmanlı İmparatorluğu'ndaki Tanzimat'tan Cumhuriyet rejimine tüm düzenlemeler liberalizme yaslanırsa da, asıl radikal ve kalıcı kararlar 1980'li yıllarda alınmıştır. 80'li yıllarda dışa açılma siyasetiyle birlikte zaten tüm dünyada egemen olmaya başlayan neo-liberal politikaların dışında kalmak da hayli zor olmuştur. Amerika'da Reagan, İngiltere'de Thatcher ve Türkiye'de Özal'la simgeleşen neo-liberalizm, devletçilik modellerinin terk edilerek, ithal ikameci sanayi politikalarının yerini dışa açık, gümrük duvarlarının kaldırıldığı; serbest piyasa ekonomisinin ve sınırlı devlet müdahalesinin olduğu bir yapıyı savunur. Neo-liberal politikalar IMF ve Dünya Bankası'nın yapısal uyum kredileri ile az gelişmiş ülkelerde uygulama alanı bulmuştur. Bu politikalar Türkiye'de 24 Ocak 1980 kararlarıyla gündeme gelmiş ve 12 Eylül askeri darbesiyle de tüm olası muhalefet bastırılmış; yasal ve toplumsal zemin hazırlanmıştır.

12 Eylül 1980 sabahı Türkiye’de ordu sivil yönetime müdahale etmiştir. Dönemin Genelkurmay Başkanı Orgeneral Kenan Evren ve Kuvvet Komutanları’ndan oluşan Milli Güvenlik Konseyi (MGK), hükümeti ve Meclis’i feshederek sıkıyönetim ilan etmiştir. Dönemin tüm siyasi partilerinin genel başkanları gözaltına alınmış; yasama ve yürütme MGK’nın yetkileri arasına katılmıştır. Yeni hükümet Oramiral Bülent Ulusu başkanlığında kurulmuştur. Yeni hükümette son AP Hükümeti’nin Başbakanlık Müsteşarı ve 24 Ocak Kararları’nın mimarı Turgut Özal da Ekonomiden Sorumlu Başbakan Yardımcısı olarak görev almış ve bu dönemde, Demirel Hükümeti tarafından başlatılan ekonomik istikrar politikası aynen sürdürülmüştür.

Merkez sağda emekli Orgeneral Turgut Sunalp başkanlığında, "12 Eylül ruh ve felsefesinin devamı" olduğunu açıklayan Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP) kurulmuştur. 1982’de Ulusu Hükümeti’nden ayrılmış olan Turgut Özal da ikinci bir parti kurma talebinde bulunmuş; 24 Ocak Kararları ile başlayan liberalleşme ve ekonomik istikrar programının sürdürülmesi için iktidar talebinde bulunan Anavatan Partisi’ni (ANAP) kurmuştur. Kurulan üçüncü parti, merkez sol eğilimli olması amaçlanan Halkçı Parti’dir (HP). HP’nin genel başkanlığını Bülent Ulusu’nun Başbakanlık Müsteşarlığını yapmış olan Necdet Calp üstlenmiştir. Bunların yanında AP’nin devamı olarak bilinen Doğru Yol Partisi (DYP) ve İsmet İnönü’nün oğlu Erdal İnönü’nün başkanlığında Sosyal Demokrasi Partisi (SODEP) kurulmuştur. MGK yeni kurulan partilerin kurucu listelerini incelemeye almış ve bunlardan büyük bir bölümünü veto etmiştir. En çok vetoyu SODEP ve DYP listeleri almış ve iki parti de öngörülen süre içinde kurucu yeter sayısını tamamlayamadığı için genel seçimlere katılma hakkını elde edememiştir. 6 Kasım 1983 seçimlerine yalnızca ANAP, MDP ve HP katılmış ve yüzde 45,1’lik oy alan ANAP tek başına iktidar olmuştur. 24 Kasım 1983’te toplanan TBMM’de başkanlık divanının oluşmasıyla MGK’nın görevi sona ermiştir. MGK’nın dört üyesi "Cumhurbaşkanlığı Konseyi Üyesi" olarak göreve başlamıştır. Böylelikle 13 Aralık’ta Turgut Özal başkanlığında I. ANAP Hükümeti Türk Siyasi Tarihi’nde yer almıştır⁴.

⁴ <http://www.byegm.gov.tr/yayinlarimiz/kitaplar/isteturkiye/turkce/tarih137.htm>

1980’li yıllar “piyasa” ve “piyasa toplumu” olguları ve fikirlerinin yoğun olarak savunulduğu yıllardır. Kuşkusuz bu düşünceler tesadüfen veya kendiliğinden oluşumlar olarak ortaya çıkmamışlardır. Piyasayı kurmak ve geliştirmek için yasal, kurumsal ve kültürel müdahaleler de bu dönemde artmıştır. Bu amaçla Batı’da uygulanan yöntemler Türkiye’de de uygulamaya konulmuştur: Girişim ve rekabet kültürünü yayma, özelleştirmeler ve özerkleştirmeler bu stratejilerin başında gelir. İlk özel TV kanalının dönemin başbakanı Turgut Özal’ın da ortağı oldu bir şirket tarafından yurt dışındaki stüdyolardan Türkiye’ye yayın yaparak yayıncılık alanındaki devlet tekelinin kırılması da hayli anlamlıdır. Yine benzer şekilde Özal tarafından “Benim memurum işini bilir”, “Ben zengin severim” gibi sözlerin rahatlıkla sarf edilmesi kuşkusuz yerleştirilmeye çalışılan bir düşünce sisteminin dışı vurumudur.

1980’li yıllar “piyasa” ekonomisinin alt yapısının kurulduğu bir döneme karşılık gelir; ne var ki bu kurulum hayli keyfi, kuralsız ve yasa dışı şekilde olmuştur. İnsel’e (2005: 289-291) göre, Özal döneminde burjuvaziye doğrudan yasal olmayan yollarla sağlanan zenginleşmenin (uyuşturucu kaçakçılığından gelen kara paranın sistemin içine çekilmesi, hayali ihracat, kamu bankalarının yağmalanması, ihale mafyası, vergi kaçırma gibi) yanı sıra bir şekilde yasaya uydurulan ama sonuçta adil olmayan veya haksız yollarla (kişiyi özel teşvik ve kararnameler, faiz gelirleri, sermaye lehine yasal düzenlemeler) sermaye birikimi sağlanmıştır.

Neo-liberal politikalar aslında sadece Türkiye’de değil çok daha geniş bir coğrafyada kabul görmüştür. Bu kabulün arka planında ise “ulusal güvenlik” ve “kalkınmacılık” kaygılarının ötesinde gelişkin/merkez ülkelerde biriken sermayenin ve onların küresel hareketlilik/akışkanlık talepleri önemli bir etkidir. 1980 öncesinin “sosyal refah devleti” olmanın bir gereği olarak devletin yapmakla yükümlü olduğu kabul edilen eğitimden sağlığa kadar uzanan temel hizmetleri sistemin kaldırmadığı ifade edilerek, “bedelini öde” ilkesine yönelinmiştir. Kamu hizmeti sayılan bu tarz hizmetler olabildiğince bedelli hale getirilerek, merkez ülkelerin elinde birikmiş olan devasa sermaye stoklarının değerlendirilebileceği eğitim, sağlık ve iletişim gibi yeni alanlar açılmıştır.

Serbest piyasaya geçişte önemli mesafeler alınmıştır. Fiyat kontrollerinden vazgeçilmiş, sübvansiyonlar –örneğin basın kuruluşlarına yönelik kâğıt destekleri- kısmen kaldırılmıştır. Ayrıca fiyatların piyasada arz ve talebe göre serbestçe oluşması ve fiyatların doğrudan değil, dolaylı olarak etkileme ilkesi benimsenmiştir. Bununla birlikte mal piyasasında istenen rekabet ortamının yaratılamamış olması, bazı sektörlerle verilen aşırı teşvikler ve on yıldır bir türlü kontrol edilemeyen enflasyon nedeniyle gelir dağılımı iyice bozulmuştur” (Ergün, 1990: 17).

12 Eylül’le yeniden yorumlanmış güçlü otoriter devletçi gelenek, devlet üzerinden ağır bir devletçi tahakküm mekanizmasıyla iç içe geçmiştir. Böylece piyasa ile devlet çok girift biçimlerde iç içe geçmiştir. Türk-İslam-piyasa sentezi olarak gündeme gelen yeni sağcılık her üç öge arasında, toplumsal, kamusal ve demokratik değerlere karşı kendi içinde gerilimli ama dışı karşı güçlü bir ittifak kurmuştur. Sonra ki yirmi yıla damgasını vuracak olan ise devlet merkezli egemenlik pratikleri ile piyasa merkezli liberalleşme arasındaki bu gerilimli ilişki olmuştur. Bu üçlü arasında kurulan ittifakın yarattığı sorunlar giderek daha içinden çıkılmaz hale gelmiştir. Giderek kendini daha fazla dayatan küresel entegrasyon baskısı altında milliyetçilik/muhafazakarlık, İslamcılık ve piyasacılık üçlüsü arasındaki gerilimin 2000’lere gelindiğinde Türkiye’de önemli varoluş kaygılarının doruk noktasına ulaştığı görülmüştür (Özkazanç, 2005: 637).

2.1.5.2. Neo-liberalizm ve iletişim politikaları

Radyo yayıncılığının başladığı ilk iki ülke olan İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD), iki farklı yayıncılık sisteminin öncüleridir. ABD’de ekonominin tüm diğer alanlarında olduğu gibi yayıncılık sektöründe de özel girişimcilik var olmuş; reklâm ve sponsorlara dayalı ticari bir model gelişmiştir. İngiltere ve diğer Avrupa ülkelerinde ise kamu hizmeti yayıncılık modeli, başka deyişle kamusal yayıncılık benimsenmiştir. Bu modelin temel özellikleri;

- Gelir kaynaklarının siyasal iktidar ile diğer ticari amaçlı kurum, kuruluş ve şirketlerden ayrı olması,
- Toplumdaki herkesin eşit bir şekilde erişebileceği yayın yapma,
- Yayın içeriklerinde ve program türlerinde haber verme, eğitme ve eğlendirme işlevlerine dengeli yer verme,
- Siyasal konularda tarafsızlık ve dengeliliği gözetmedir.

Kamu hizmeti yayıncılık modeli, literatürdeki çalışmalarda tek bir modelmiş gibi kabul görse de gerçekte bu model ülkelerin değişik siyasal ve kültürel yapılarına ve deneyimlerine göre farklılıklar içermektedir. Örneğin Nasyonel Sosyalizm'i yaşamış Almanya'da iletişim araçlarının devletten bağımsızlığına özel bir önem verilirken Fransa'da görev yapması gerekenin asıl devlet olduğu anlayışı uzun süre egemen olmuştur. Türkiye'de yayıncılık sisteminde daha çok Avrupa model alınmış ve Türkiye Radyo Televizyon (TRT) kurumu ile kamusal yayıncılık yapılmaya çalışılmıştır.

Liberal görüşün egemen olduğu ABD gibi ülkelerde devletin faaliyet alanı daraltılmış ve devlet sadece çeşitli hizmetlerin yürütülmesinde düzenleyici bir rol oynamıştır. Korumacı görüşlerin hâkim olduğu Fransa, İngiltere gibi ülkelerde ise toplumun bütün ihtiyaçlarını cevaplandırmakta kendisini yükümlü tutan devletin etkinlik alanı daha geniş tanımlanmıştır. İşte bu korumacı politikaların benimsendiği ülkelerde kamusal yayıncılık uzun süre etkin olmuştur.

1980'li yıllarda tüm dünyada artan küreselleşme eğilimi ve bunun beraberinde ortaya çıkan yeni ekonomik ve politik oluşumlar, kamusal yayıncılığın varlığını sürdürmesini sağlayan maddi kaynaklarının kısıtlanması, yayın politikalarını şekillendiren ideolojinin terk edilmesi ve yeni iletişim teknolojileri ile oluşan yeni medya ortamında kamusal yayıncılık modeli uygulamaları hayli zayıflamıştır. Böylelikle, iletişim sistemlerinde kamusal yayıncılığı da kapsayan yeni sistemlerin alt yapıları oluşturulmaya başlanmıştır.

İletişim politikalarındaki değişme üç başlıkta ele alınabilir:

1. Devletlerin yayın tekeli oluşturmaması,
2. Devletlerin yasal kısıtlamalar getirmemesi veya müdahalesini en aza indirmesi
3. Değişik sektörlerde faaliyet gösteren sermaye sahiplerinin yayıncılık sektörüne de girebilmesine olanak sağlanması.

Farklı sektörlerde faaliyet gösteren girişimciler için medya alanının tümüyle özgür bırakılması, yayıncılık sektörünü engelleyici ve kısıtlayıcı kuralların kaldırılması

yaklaşımı, medya düzenlemesi alanında kuralların kaldırılması (deregulation), düzenlemenin kaldırılması veya serbestleşme gibi kavramlarla tanımlanmaktadır.

Oysa uygulamalar da göstermektedir ki, yayıncılık alanında kimi kurallara ihtiyaç vardır. Medya sahipliği konusunda herhangi bir kısıtlama olmadığı takdirde, büyük sermayeye sahip kişi veya şirket grupları yayıncılıkta tekel oluşturmaktadır. Küçük basın kuruluşlarının, farklı görüşlere, dinlere veya etnik kökenlere sahip medyanın yaşam şansını ortadan kalkabilmekte, iletişim özgürlüğü zedelenmektedir. Ayrıca, küreselleşmenin artan ivmesinin de etkisiyle ulus devlet sınırları önemsizleşmiş gibi görünse de ülkelerin güvenliği hâlâ önemli bir konu olarak varlığını sürdürmektedir. İşte bu gibi nedenlerle ülkelerin kitle iletişim alanını kendi yasaları ve toplumsal ihtiyaçları doğrultusunda düzenlemeleri gereği sürmektedir

2.1.5.3. 1980’li yıllarda neo-liberal politikaların Türkiye’de yayıncılık alanına yansımaları

Türkiye’de 1980’li yılların yayıncılık politikalarını askeri yönetimin egemen olduğu 1980-1983 ve seçimler sonrasında iş başına gelen Anavatan Partisi (ANAP) Hükümeti’nin iktidardaki dönemini kapsayan 1984-87 dönemini yayıncılık politikası açısından iki ayrı dönemde ele almak daha doğru bir değerlendirme olacaktır; çünkü askeri yönetimin yayıncılığa bakış ve uygulamaları ile ANAP Hükümeti’nin yayıncılık pratiğine değin algılayış ve uygulamaları hayli farklı olmuştur. 1980-1983 döneminde Türkiye’de yayıncılığın yapısal özellikleri açısından bir farklılık yoktur; aksine bir süreklilik olmuştur. Yayıncılığa ilişkin yasal düzenleme yine askeri yönetim tarafından yapılmış; TRT fiilen işgal edilmiş, devlet tekeli sürmüştür. Özellikle telekomünikasyon alanıyla ilişkili olarak ve sayısal teknolojiye yönelme açısından düşündüğümüzde dışa bağımlılık sürmektedir. Programlar, tümüyle devletin kontrolü altındadır ve yine de başta diziler ve filmler olmak üzere %30 oranında yabancı programlar yayınlanmaktadır. Planlama ve bütçe de, dönemin özelliği gereği, askeri hükümete bağlıdır (Kejanlıoğlu, 2004: 235).

1984 yılında hazırlanan 5. Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda, ülkenin her yerinden en az iki radyo istasyonunun rahatlıkla dinlenebilmesi, en az bir televizyon yayınının da net bir şekilde izlenebilmesi, çok kanallı televizyon yayınları için uydulardan yararlanılması

ve radyolink yapımının PTT'nin sorumluluğunda olması öngörülmüştür. PTT'nin Türkiye'ye ait bir uydu fırlatma konusunda planlama çalışmaları 1986'da başlamıştır (Mutlu ve Tuncel, 1996: 717). Böylelikle neo-liberal politikaların egemenliğine giren ülkemizde haberleşme ve kitle iletişim alanlarının alt yapılarını güçlendirme çalışmaları başlatılmıştır. Zaten halkta yurt dışındaki TV yayınlarını izlemek için çanak antenlere ilgi göstermekte, çanak anteni sahipliği süratle artmaktadır. Ayrıca PTT de bu süreçte özelleştirme kapsamına alınmıştır.

1985 yılında 2957 sayılı TRT Kanunu 19.Madde'sinde yapılan değişiklikle "kurum dışı yapım"ların da TRT televizyonundan yayınlanmasına olanak sağlanmıştır. Dönemin başbakanı Turgut Özal'ın "İcraatın İçinden" adlı bağımsız bir şirket tarafından hazırlanan programla hükümetin faaliyetlerini halka anlatması bunun ilk örneklerindendir. Ayrıca gazeteci M. Ali Birand ve ekibi tarafından hazırlanılıp sunulan haber-aktüalite programı "32. Gün" de bu kapsamdaki bir başka öncü programdır. (Akt. Kejanlıoğlu, 2004: 259, Çelenk, 1998: 78)

Daha sonraki yıllarda da TRT özel/ticari şirketlerden "kaset teslimi projeler" almaya ve yayınlamaya devam etmiştir. 1984-1988 yılları arasında Tunca Toskay'ın genel müdürlük yaptığı ve Türk sinemasının da bunalımda olduğu yıllarda TRT Türk sinemasından yararlanma yoluna gitmiştir. Türk edebiyatının önemli eserleri "Eylül", "Çalıkuşu", "Dudaktan Kalbe" dizileri ve bazı belgeseller bu bağlamda yayınlanan programlardır. Böylelikle TRT'nin dolayısıyla da devletin yapım ve yayıncılıktaki tekeli, yapım açısından esnetilmiştir.

Kejanlıoğlu (2004: 261-262), 1983-1987 dönemi TRT yayıncılığında iki odak noktası olduğunu belirtir: Bunlardan ilki "... eskiden beri süregelen TRT'nin hükümet yanlısı yayınları, siyasal partilerin tartışmalarının 'tarafsızlık' ilkesine kilitlenmesi ve programlardaki siyasal-ideolojik yönelim bağlamında TRT'nin yayın politikasıdır." Diğeri ise, Meclis'teki ve gazetelerdeki tartışmalarda konu edilmeyen, TRT'nin teknik açıdan PTT'yle ilişkisi çerçevesinde yayıncılık ve telekomünikasyon alanlarının etkileşimine ve TRT'de artan özelleşme ve tecimselleşme eğilimine bakarak ayırt edebileceğimiz haliyle hükümetin gelecek-yönsemeli yayıncılık politikasıdır.

Dolayısıyla 1980'lerin sonunda yayıncılık alanında ticarileşmenin ilk adımları da atılmıştır.

1980'lerin sonu aynı zamanda gazeteler veya yazılı basın alanında sahiplik yapısının değişimidir aynı zamanda. Türk basının da artık kendisi de gazeteci olan köşe yazar patronların⁵ yerine bankacılık, tekstil veya inşaat gibi farklı sektörlerde faaliyet gösteren ve sanayinin farklı alanlarında sermaye birikimini başaran iş adamlarının gazete sahipliği talep ettiği ve satın almaya başladığı bir dönemin başlangıcıdır. Kıbrıslı işadamı ve Londra'da kurulmuş olan Polly Peck'in patronu olan Asil Nadir, 1988'de önce Haldun Simavi'nin elindeki Veb Grubu ile Tan ve Günaydın gazeteleri ve Gelişim Grubu'nu daha sonra da Güneş gazetesini satın aldı. Böylelikle Asil Nadir Türkiye'deki basında % 30'un üzerinde bir sahipliğe kavuşmuştur. Erol Aksoy, Mehmet Emin Karamahmet ve Aydın Doğan gazete sahiplikleri iş adamları oldular (Topuz, 2003: 331-340). Türk basınının sahiplik yapısındaki bu değişim daha sonraki yıllarda özel televizyonlara da yansıtacak; gazete sahipleri aynı zamanda TV ve radyolara da sahip olarak hem siyasal hem de ekonomik anlamda etkinlik alanlarını genişleteceklerdir. Basının sahiplik yapısındaki bu değişim kuşkusuz gazetelerin yayıncılık politikalarına da yansıtacak; gazetelerin toplumsal-kültürel işlevleri de belirgin şekilde farklılaşacaktır. Sözkonusu değişimler 1990'lı yıllarda kendisini daha çok belli edecektir.

2.1.6. Türkiye'de 1990'larda yayıncılık ortamı

2.1.6.1. 1990'ların ekonomik ve politik iklimi

1990'lı yılların ekonomi-politiği, 1980'li yılların ekonomi politiğinin devamı gibi görünse de gerçekte başka bir dönemin başlangıcıdır. Koalisyon hükümetleriyle bir taraftan siyasi istikrarsızlık egemen olmuş diğer taraftan ise yıkıcı ekonomik krizler

⁵ Türkiye'de Cumhuriyetin başlarından II. Dünya Savaşı sonlarına kadar patron-gazeteci geleneği sürdürüldü. Gazete sahipleri gazetecilikten yetişmişlerdir: Yunus Nadi (Cumhuriyet), Necmettin Sadak (Akşam), Halil Lütfü Dördüncü, Zekeriya ve Sabiha Sertel (Tan), Ahmet Emin Yalman (Vatan), Ali Naci Karacan (Milliyet), Sedat Simavi (Hürriyet) (Topuz, 2003: 329).

döneme damgasını vurmuştur. Kaya (2009) tarafından “1990’lar Türkiye: Yeni krizler ya da elveda ‘istikrar’” başlığıyla özetlenmiştir. Ülke içinde yaşanan bu çalkantılı süreç daha önceki dönemlerde olduğu gibi küresel bağlamdan bağımsız gelişmeler değildir.

1980’lerin sonlarında Sosyalist blokta özellikle Gorbaçev yönetiminde hayata geçirilen yumuşama politikaları Avrupa ve Amerika kıtasında olumlu gelişmelere yol açmıştır. Ne var ki Sovyetlerin dağılması, Varşova Pakti’nin ortadan kalkması, Almanya’nın barışçı bir şekilde birleşmesi ve Avrupa’ya yönelik komünist tehdidin sona ermesi her ne kadar soğuk savaş döneminin sonunu getirdiyse de, XIX. Yüzyıl’dakine benzer yeni çatışma ve istikrarsızlık dinamiklerini tetiklemiştir. Bunları şöyle sıralamak mümkündür:

- i. Moskova denetiminin ve komünist ideolojinin bıraktığı boşluğu saldırgan milliyetçilik doldurmuştur;
- ii. Kuzey ve Güney’e ilaveten, Avrupa’nın batısı ile doğusu arasında açıkça beliren ekonomik uçurum, kitlesel göç ve siyasal sığınma tehdidini de beraberinde getirmiştir;
- iii. Avrupa’nın doğusundaki ve yakın çevresindeki çatışmaları durdurmak bir yana, ABD’nin müdahalesi olmaksızın denetleyememesi dünya ölçeğindeki politik ağırlığını sorgulanır kılmıştır;
- iv. Kuzey ile Güney arasındaki büyük ekonomik kalkınmışlık ve siyasal bütünlük farklılıklarından uluslararası terörizm, Avrupa ve dünyadaki istikrarsızlık kaynaklarına yenilerini eklemiştir (Sander, 2005: 585-586).

Sovyetlerin dağılmasının bir diğer sonucu ise Amerika’nın tek kutuplu dünyada Kuveyt’i işgal eden Irak’a rahatlıkla müdahale etmesidir. Körfez Savaşı olarak da adlandırılan bu saldırı Irak’ın Kuveyt’ten çekilmesiyle son bulurken Irak bir daha toparlanamayacak düzeyde darbe almış, Orta Doğu’daki güç dengesi bozulmuştur. Türkiye ise bu savaştan son derece olumsuz yönde etkilenmiştir. Sınır ticareti bitmiş, petrol boru hattı kapanmış ve petrol fiyatları hayli yükselmiştir.

Çevre ekonomilerinin içsel dalgalanmalarını 1997-1998 Doğu Asya krizi, Rusya, Brezilya, Türkiye, Arjantin gibi büyük ekonomileri sarsan finansal krizler izlemiştir. Bu bunalımlı dönemin son dalgası, bunalımın Arjantin'i terk ettiği 2002'ye kadar uzanmıştır. Türkiye ekonomisi ise 1999 ve 2001'de iki kriz içinden geçerek dip noktasına 2001 yılında vurmuştur. Öte yandan ise dünya ekonomisi için söz konusu olan 1998 çevriminin başlangıç yılı, Türkiye ekonomisinin Bretton Woods kurumlarının denetimi altına alındığı on yıllık bir başka dönemin de başlangıcıdır. 1990'lı yılların büyük bir bölümünü etkileyen “popülizme ağır-aksak dönüş” süreci, 12 Eylül-Özal dönemlerinin Türkiye burjuvazisine armağan ettiği kazanımları tehdit etmeye başlamıştı. Popülizmi temelli, kalıcı bir biçimde tarihe gömmek isteğinden kaynaklanan ve “siyaset (veya devlet) ekonomiden elini çeksin” sloganıyla özetlenen yeni bir “yapısal uyum, reform ve istikrar” sürecine geçiş özlemi, 1998'de imzalanan bir anlaşmanın düşünsel tabanını oluşturmuştur. Çok geniş bir gündemle başlatılan “IMF’li on yıl”, bu özlemi hayata geçirme fırsatı olarak benimsenip desteklenmiştir. Bu dönem boyunca makro-ekonomik politikalar tamamen IMF tarafından belirlenmekle kalmamış; sosyal politikalar ve ekonominin yönetimini ilgilendiren kurumsal düzenlemeler de uluslar arası finans kapitalin üst örgütleri tarafından şekillendirilmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) hükümetleri, Kemal Derviş’in yönetiminde ve IMF’nin rehberliğinde şekillendirilen “Güçlü Ekonomiye Geçiş Programını” devralmış; sözkonusu programla ve sonraki IMF reçeteleriyle uyumlu çalışmıştır. İşte bu nedenledir ki 1998-2007 yılları iktisadi ve sosyal politika alanları “farklı hükümetler, tek siyaset” olarak adlandırılmıştır (Boratav, 2009: 3)

2.1.6.2. 1990’ların kitle iletişimi ortamı ve politikaları

Türkiye’nin ilk özel televizyon kanalıyla tanışması 3 Ağustos 1989’da, Federal Almanya’dan yayın yapan “Magic Box Incorporated” şirketi adıyla olmuştur. Şirket 7 Şubat 1990’da “Eutelsat” uydusundan iki kanal kiralamış; Alman Posta İşletmesinden de yayınlarını dağıtmak üzere Sat-1 stüdyolarıyla anlaşmıştır. Magic Box yurtdışındaki yasal işlemlerini tamamladıktan sonra Türkiye’ye yapacağı yayın için TRT kaynaklı ilişkileri kurmuştur. Magic Box’ın ilk genel müdürü, TRT Televizyon Dairesi eski başkanı Tunca Toskay olmuştur. Şirketin kurucuları Cem Uzan ve Kuno Frick adlı

kişilerdir; dönemin Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal da 19 Aralık 1990 yılında Magic Box şirketine yasal olarak ortak olmuştur (Cankaya, 2003: 277). Magic Box'ın yayınlarıyla birlikte daha sonraki iletişim araştırmalarında işaret edileceği üzere yayıncılık alanında devlet tekeli kırılmış, yeni bir yayıncılık dönemi başlamıştır. Özal'ın “anayasanın bir kere delinmesiyle bir şey olmaz” sözünün bir yansıması olarak da kabul edilebilecek özel yayıncılık aynı zamanda yayıncılık alanında hiçbir düzenleme yapılmadan başlamış oldu.

1980'li yıllarda başlayan neo-liberal politikaların yayıncılık alanında da hayata geçirilmesiyle 1990'lı yıllar gibi kısa bir dönem içerisinde hayli farklı bir görünüme yol açmıştır. 1990'lı yılların sonunda Türkiye'de 16'sı ulusal günlük gazete olmak üzere 3500 kadar gazete ve dergi yayın hayatındadır. Aynı zamanda bu dergi ve gazeteler basın alanına aktarılan sermaye sonucunda hayli ileri bir teknolojiyle hazırlanmaktadır. Türkiye açısından hayli ilginç ve önemli olan diğer nokta ise yayıncılık alanındadır; 30'dan fazlası ulusal olmak üzere 1150 civarında radyo ve 16'sı ulusal, 15'i bölgesel ve 230'u yerel olmak üzere 261 televizyon kanalı etkinlik göstermektedir (Akt. Kaya 2009, Mediascape Türkiye '98, 1998). Yayıncılık tekelinin kırılmasından yaklaşık on yıl sonrasında yayıncılık alanında böylesi bir nicel gelişim kuşkusuz olumlu yanlarının yanı sıra pek çok olumsuzluğu da içinde taşımaktadır. Ayrıca yasal bir düzenleme olmaksızın *de facto* şekilde başlayan yayıncılık ise ayrı bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye'de medya alanında böylesi hızlı gelişme kuşkusuz Mutlu ve Tuncel'in (1996) şu analizleriyle açıklanabilir:

Tümleşik küresel Pazar, kolonileşmiş üretim ve uluslararası şirketlerin işleyişi ile nitelenen bu yeni dünya düzeninin oluşturucu unsurlarından biri de küresel bir telekomünikasyon ağıdır. Tüketicinin aynileştirildiği küresel pazarın birimleri arasında anında bilgi alışverişinin gerekliliği, üretim ve tüketimin eşgüdümlemesi zorunluluğu, uluslararası şirketlerin kendi içlerinde anında ve karşılıklı bilgi iletişimine gereksinim duymalarına telekomünikasyon alanında bu gerekliliklerine yanıt verecek bir gelişmeyi zorunlu kılmıştır. Yirminci yüzyılın son çeyreğinde gerçekleşen telekomünikasyon devrimi, oluşmakta olan

yeni dünya düzeninin bu gereksinimlerini karşılama amaçlı olarak ortaya çıkmıştır.

Enformasyon teknolojileri alanındaki dönüşümün temelinde daha önceden ayrı ayrı faaliyet gösterdikleri kabul edilen telekomünikasyon, radyo televizyon yayıncılığı ve bilgi işlem endüstrilerinin yöndeşmesi bulunmaktadır. Bu yöndeşme, hem sözkonusu endüstrilere yeni ürün ve hizmet alanları açmış, hem de bu sektörlerle ilgili yasal düzenlemelerin gözden geçirilerek deregülasyona gidilmesini getirmiştir” (Mutlu ve Tuncel, 1996: 712-713)

Küreselleşme akımı ve ulus-aşırı işleyen şirketlerin talepleriyle Türkiye’nin telekomünikasyon alt yapısının iyileşmesi ve medya kuruluşlarının nicel anlamdaki artışına rağmen siyasal ve toplumsal alanda demokratikleşme, halkın eğitim düzeyinde artış veya ülke içindeki bölgesel farklılığın giderilmesi yönündeki iyileştirmeler aynı oranda gerçekleştirilmemiştir. Aksine emek üzerinde sömürü ve baskı artmış, sendikalar ortadan kaldırılarak iş güvenliği azaltılmış; her alanda rekabet özendirilmiş bununla birlikte eşit ve adil rekabet koşulları da oluşturulmamıştır.

Türkiye’de de 12 Eylül “mağdurlarının” bir “demokratikleşme” paketinde anlaşmalarıyla kurulan DYP-SHP hükümetinin vaatlerinin ancak çok küçük bir bölümünü gerçekleştirmiştir. Önce, söz verilen demokratik, yeni anayasa fikrinden vazgeçilmiş; anayasayı düzeltme adına yapılan tek değişiklik, radyo ve televizyondan devlet tekelinin kaldırılması olmuştur. Türkiye’nin mevcut siyasal yaşamına son verecek, neo-liberal politikaların uygulanması için zeminin hazırlanmasına ideolojik düzlemde en büyük desteği sağlayacak yeni bir medya düzeninin yolu böylelikle açılmıştır. Yeni medya düzeni, farklı bir anlatımla, “küreselleştiği” öne sürülen “yaşam ve siyaset yapma tarzlarının” Türkiye’de yerleşmesinin temel araçlarından birisi, özel/ticari medya kuruluşları, özellikle de televizyonlar aracılığıyla oluşturulmuştur (Kaya, 2009: 243-244).

TRT televizyonu, Magic Box’ın yayın hayatına girdiği ilk yıllarda onunla bir rekabete girme gereği duymazken, süreç içerisinde kendini özel kanallarla rekabet içerisinde bulmuş ve program formatlarında değişikliğe gitme zorunluluğunda hissetmiştir. TRT

özellikle halkı yeterince eğlendirmemesi ve program yelpazesindeki seçeneklerin sınırlı olmasıyla eleştirilmiştir. TRT televizyonu dramatik yapımlarında, arka planda sürekli gözetilmekte olan dayanışma, bilgelik, tokgözlülük gibi ortak yaşam dünyasına ilişkin “mütevazı” mesajların, nüfusun oldukça geniş bir kısmı kırsal kesimde yaşayan, değerlerinde muhafazakar bir toplum bakımından da hala sahiplenilecek bir yayıncılık anlayışını sürdürmeye devam etmektedir (Çelenk, 2005: 145). Özel/ticari medya kuruluşları ise gerek medya program türleri gerekse de programların aktörleri açısından TRT’den hayli farklı bir çizgi izlemiş; sıra dışı, kamusal yayıncılıkta temsil şansı olamamış, sansasyon yaratan ve liberal değerlere sahip kişileri ekranlara konuk etmiştir. Farklı bir anlatımla özel TV kanalları neo-liberal değerleri anlatma ve benimsetme misyonu doğrultusunda bir yayıncılık politikasına yönelmiştir.

Gazeteler de benzer bir liberal anlayışı benimsemiştir. Kozanoğlu’nun (1995: 114) ifadesiyle “gerçekte değişenleri, aslında değişmeyenleri, değişim adına pazarlanan her şeyi, tüm yeni değerleri, rüzgâr yönündeki tüm toplumsal eğilimleri, neredeyse eksiksiz biçimde bulabilirsiniz Sabah⁶ sayfalarında” derken gerçekte gazetelerde yansımaları bulan toplumdaki toplumsal ve kültürel değişimlerdir; değişimin itki gücü ise neo-liberal politikalardır. Medya tarafından ekilmeye çalışılan söz konusu yeni değerler ise kapitalizmin ulaştığı üretim kapasitesine paralel tüketim alışkanlığı ve toplumsal yaşamın her alanına hâkim olması istenen rekabet ortamıdır. Kozanoğlu’nun (1995: 117) konuyla ilgili değerlendirmesi de şöyledir:

... malum rüzgarlar, tüketime dayalı statü sembollerini önplana çıkardı. Tüketim güçleriyle ve bu gücün getirdiği havayla toplumsal statü arayanlar ki çoğunlukla finans sektörünün üslendiği kent merkezlerinde yaşıyorlar, yeni değerlere sarıldılar. Yeni değerlerin sözcüleri de, kentli tüketicilerden aldıkları destekle, işi önce ‘ne kadar tüketirseniz o kadar kentlisiniz’ muhabbetine, daha sonra da ‘kent değerleri’ söylemine vurdular.

⁶ Kozanoğlu (1995) Sabah gazetesi üzerinden analizler yapar ancak metnin sonunda Sabah gazetesinin aslında dönemin gazetecilik anlayışını temsil eden bir gazete olarak temsili anlamda kullandığını, diğer gazetelerin yayıncılık politikasının farklı olmadığını ifade eder. Ayrıca Rıfat Bali’de (2007: 207) Sabah gazetesine ilişkin benzer bir tespitte bulunmakta ve “Özal’la başlayan yeni dönemin özelliklerini en önce ve en iyi kavrayan gazete Sabah’tır” demektedir.

1980 sonrasında Türk basınındaki yapısal dönüşümleri değerlendiren araştırmacı Rıfat Bali (2007: 229-230) de “... serbest piyasa ekonomisi sayesinde topluma yerleşen ‘ekonomik bilinç’le önce ekonomi basını serpiliş geliştirdi. Buna paralel olarak günlük gazeteler de... artan bir oranda sayfalarını ekonomiye ve ekonomiden sorumlu köşe yazarlarına ayırmaya başladılar” derken ekonomi haberlerinin gazetelerde artan önemine dikkat çekmektedir. Bali (2007: 230) gazetelerdeki yapısal dönüşümlere değin tespitini daha da genişletmekte ve şöyle sürdürmektedir: “Yıllar geçtikçe ‘daha iyi yaşamak’ bireyler için erişilmesi gerçekten öncelikli amaç olunca gazetelerde ekonomi sayfasının dışında başka sayfalara da rastlanmaya başladı. ‘Gusto’, ‘Life Style’, ‘Yaşam’ veya ‘Tarzı Hayat’ adlarını taşıyan sayfalarda moda, toplumun önde gelen kişileri, revaçta olan lokantalar” hem hafta içi hem de hafta sonlarında gazetelerde ve özellikle eklerinde sıklıkla yer verilen konular oldu.

Türk basınındaki yapısal dönüşümlerden biri de köşe yazarlarının konu ve üsluplarındaki değişimdir. Cansen (1998) söz konusu değişimi “‘yazının konusu kendisi” olmak kavramıyla açıklamaktadır; ona göre “bu hale düşmüş yazarlarımızın, yediği, içtiği, gezdiği, dinlediği, seyrettiği, kızdığı, sevdiği, karısı, oğlu, kızı, doktoru, dişi, köpeği, kedisi, arabası, silahı, CD çaları veya cep telefonu bizatihi ‘konu’dur”. Mehmet Barlas da (1996) köşe yazarlarını değişen üsluplarını kendi dönemi köşe yazısı geleneğiyle kıyaslayarak şöyle demektedir: “İlgi çekici bir olay var Türk yazılı basınında. Yeni kuşak köşe yazarlarını eskilerden farklı kılan olay, bu yeni kuşak üyelerinin rahatça ‘ben’ diyebilmeleri.... günlük yaşamlarındaki, ruhsal hayatlarındaki iniş ve çıkışların, önemli siyasi ve toplumsal olaylardan daha önemli olduğunu anlatıyor okurlarına bu genç kuşağın üyeleri.”

Türk basının içeriklerinde görülen değişimler sadece gazetelere özgü değildir; radyo ve televizyonlarda da benzer değişimler yaşanmıştır. TRT radyolarının Türkçeyi hayli düzgün ve özenli kullanan spikerlerinin aksine özel radyolarda hayli bozuk bir Türkçe yayın yapılmaya başlanmış, söz programlarını ağırlığı azalarak müzik programları ve ağırlıklı olarak da popüler müzik türlerine ağırlık verilmiştir. Televizyonlarda ise magazin programlarını sayısı artmış ancak söz konusu magazin manken, popüler ses sanatçısı veya oyuncuların aşk ilişkileri, skandalları, giyim-kuşam veya gece hayatlarını

konu edinmenin ötesine geçememiştir. Magazin programlarının nicel olarak artışının yanı sıra 1990'lardan sonra haber bültenlerinin bizatihi kendileri de magazinleşmiştir. Haberler canlandırma, müzik, animasyon gibi içeriklerle donatılmış; haber içerikleri ise ülkenin ekonomik, politik ve toplumsal açılardan önem taşıyan olay ve gelişmelerden ziyade magazin dünyasının ünlülerine veya söz konusu olayların magazinsel boyutlarına yoğunlaşarak haberleştirilmiştir.

1990'lı yılların radyo, televizyon ve gazete içeriklerinin böylesi bir erozyona uğraması 1980'li yılların sonunda basının mülkiyet yapısının değişimi ve medya sektöründeki yatay, dikey ve çapraz tekelleşmelerin bir sonucudur. Sönmez (2004: 40) 1980'lerin sonlarında başlayan ve 2000'lere taşınan medyadaki tekelleşme sürecinin kilometre taşlarını şöyle sıralamaktadır:

1. Siyasal arenada medya desteğine talep;
2. Promosyonla büyüme;
3. Özel TV'ye geçiş;
4. 1989-1993, 1995-2000 dönemi hızlı büyüme konjonktürü;
5. Dağıtımda, reklamda kartel anlaşmaları;
6. Anti-sendikal mutabakat.

2.1.7. Türkiye'de 2000'li yıllarda yayıncılığın durumu

2.1.7.1.2000'li yıllarda ekonomik ve politik gelişmeler

1990'lı yıllar yalpalayan bir ekonomik büyüme devresidir. Özellikle finansal serbestleşme ve dünya ekonomisine eklemlenme doğrultusunda ekonominin disiplin altına alınması ve neo-liberal ilkeler temelinde yapısal dönüşümün hızla gerçekleştirilmesi konusundaki kararlılık, 1998-2008 dönemindeki IMF gözetimine zemin sağlamıştır. Ne var ki IMF gözetiminde uygulanan politikalar ekonomiyi kısa aralıklarla finansal krizlere sürüklemiş, reel ekonomi ve bir bütün olarak toplum derinden etkilenmiştir. Finansal ve ekonomik kriz, siyasette de radikal değişikliklere yol açarak neo-liberal akım ile İslamcı düşüncüyü bağdaştıran AKP'yi Ekim 2002 genel seçimleri ardından iktidara taşımıştır (Sönmez, 2009:71).

2002 seçimlerinde % 34,4 oyla parlamentoda % 66 oranında temsil hakkını elde ederken, 2007 seçimlerinde de % 46,6 oyla parlamentodaki sandalyelerin % 62'sine sahip olma olanağına kavuşmuştur. 2007 seçimlerinden kısa süre sonra Abdullah Gül, AKP'nin önemli bir ismi ve bir önceki AKP hükümetinin Dışişleri bakanı Abdullah Gül Türkiye'nin 11. Cumhurbaşkanı olarak seçilmiştir. Böylelikle AKP yargı, Devlet Denetleme Kurulu, YÖK ve üniversiteler gibi ülke için önemli kurumlara atama yetkisiyle siyasal ve sosyal gücünü daha da derinleştirmiştir.

AKP hükümetlerinin 2002-2007 dönemindeki ekonomi politikalarının temel unsurları, sıkı maliye politikasıyla bütçede milli gelirin % 6,5 gibi yüksek bir oranla faiz dışı sağlanarak dış borç ödemelerinin yürütülmesi, sıkı para politikasıyla enflasyonun düşürülmesinin öngörülmesi ile düşük kur ve yüksek faiz politikasıyla kısa vadeli sermaye hareketlerinin (sıcak para) ülkeye çekilmesi öngörülmüştür. AKP iktidarı, bu politikaları uygulamaya koymuş, sıcak paranın ülkeye çekilmesi amacına odaklanmış ve ekonominin büyümesini tümüyle sıcak parayla genişlemeye bağlamış; bu politikaların, dış ticaret açığının tırmanmasından başka bir sonuç vermeyeceği için de cari açığı kapatma adına ülkenin en büyük kamu kuruluşlarının yabancı sermayeye satışına yönelmiştir. Böylelikle AKP iktidarındaki Türkiye, yabancı sermayenin, kısa vadeli sermaye hareketleri kaynaklı dış yatırımları ve dış borç yükünün büyük artış gösterdiği bir döneme girmiştir. Bu dönemde ülkeye gelen kısa vadeli sermaye, milli gelirin % 25'ini aşan bir miktara ulaşmıştı ve bu ortamın ulus aşırı sermayenin beklentilerini bütünüyle karşıladığı ortadadır (Ataay ve Kalfa, 2009: 319).

AKP'nin ekonomi politikaları Türkiye'deki büyük sermaye grupları tarafından da benimsenmiş; muhalefet edilmemiştir. Mustafa Sönmez'in (2008) konuyla ilgili değerlendirmesi şöyledir:

“TÜSİAD optiğinden hadiselerle baktığımızda, onlar için öncelik “istikrar”. Yani sermaye birikimi sürecinin aksamadan sürmesi için gerekli ekonomik ve siyasi iklimin yeniden üretiminin sağlanması, gerilimlerle aksamaya uğramaması. Öncelikle, son yılların sermaye birikimi modeli olan sıcak para girişine dayalı model, sıcak parayı ve beraberinde doğrudan yabancı sermaye girişini ürkütmeyecek bu iklimi daim kılmayı gerektiriyor. TÜSİAD'ın asli

unsurlarını başta olmak üzere, artık bütün kalburüstü sermayeyi, bu dış kaynak girişi çok ilgilendiriyor; Türkiye'nin sermaye hareketlerinde tercih edilir ülkeler arasında olması onları çok ilgilendiriyor. Çünkü tekil sermayedarlar olarak, dış kaynak kullandılar. Düşük faizli ve düşük seyredecek döviz kuruna güvenerek, bunu fırsat bilerek borçlandılar. Koç bile Tüpraş'ın özelleştirme ihalesini almak için dış kredi kullandı. Şimdi o kredinin taksitlerinin kazasız belasız ödenmesi için döviz kurunun dalgalanmaması gerekiyor⁷...”

Ataay ve Kalfa da süreci (2009: 320) “Kısa vadeli sermaye hareketlerinin ülkeye çekilmesi, bir yandan uzun süredir oldukça yüksek oranlarda seyreden enflasyonun kontrol altına alınmasını sağlarken, bir yandan da ithalatı ucuzlatarak orta ve üst sınıfların tüketimini kamçılıyor ve ekonomide genişletici etkiler yaratıyordu” şeklinde tanımlamaktadırlar.

2.1.7.2. Türkiye’de 2000’lerin yayıncılık ortamı: yoğunlaşma ve ticarileşme

Türkiye’de medyayı 2000’li yılları da içerecek şekilde konu alan çalışmalarda medyanın sahiplik yapısındaki değişme ve bu değişimin medya içeriklerine nasıl yansıdığı özel bir önemle ele alındığı görülmektedir. Batılı toplumlarda olduğu gibi medya kuruluşlarının sahiplerinden/patronlarından bağımsız olarak işleyen medya profesyonellerinin editoryal bağımsızlığa ve özerk çalışma koşullarına sahip olmadığı dolayısıyla haber, dizi filmler, talk show gibi pek çok program tür ve içeriğinin yönetimden etkilendiği öne sürülmektedir. Söz konusu etki ise sahiplik yapısı, piyasa dinamikleri ve siyasal iktidarla ilişkiler üçgeninde analiz edilmektedir (Dağtaş, 2006; Kaya, 2009; Çelenk, 2005; Adaklı, 2006; B. Dağtaş, 2009).

Sönmez (2004: 35) medyanın neden sahiplik yapısı, piyasa dinamikleri ve siyasal iktidar üçgeninde analiz edildiği –ve edilmesi gerektiğine de- yanıt oluşturacak şekilde medyadaki yoğunlaşmanın nedenlerini şöyle ifade etmektedir:

“1980’ler Türkiye’inde, sermayenin medyaya girişini özendirecek yeterli neden oluşmuştu. Neydi bu neden? ‘Dördüncü’ gücü paylaşma, siyasi çevrelerde itibar görme ve gerektiğinde elindeki silahı savunma, yeri gelince

⁷ http://www.sendika.org/yazi.php?yazi_no=13504

saldırı amaçlı kullanma. Bu sayede diğer sektörlerdeki yatırımların etkinliğini artırma (devlet ihaleleri alma, özelleştirmelerde pay alma, devlet bankası kredilerinden yararlanma vb.), devlet teşviklerinden ve diğer rantlardan öncelik kapma medyayı kullanarak pazarlama faaliyetlerini artırma, finans sektörünün gözde olduğu 1980 sonrası dönemde itibar, güven isteyen finansçılıkta medyadan yararlanma. Öyle ki, finans, medya, telekomünikasyon, hatta hipermarketçilik alt dalları, belli bir büyüme modelinin ayaklarını oluşturmaya başladılar.”

Çelenk (2005: 124) ticari televizyon girişiminin program tercihleri ve sunuş tarzlarının başladığı günden itibaren TRT programcılığından hayli farklı bir karaktere sahip olduğunu belirtir.

Türkiye’de özel medya kuruluşları özellikle de televizyon kanalları ilk yayına başladıkları günlerden 2000’li yılların sonuna ulaşan süreçte en fazla sayıda izleyiciyi çekme amaçlı olarak yerli ve yabancı filmler, müzik, şov, eğlence programları, yarışmalar, talk-show’lar ile starlaşan gazetecilerin “anchorman” veya “anchorwoman” olarak adlandırıldığı hareketli ve sansasyonel haber programları yayınlamaya yönelmişlerdir. Örneğin yılbaşını evlerinde geçirenler ilk kez 1990 yılını 1991’e bağlayan gece televizyon yayınlarında tercih yapma imkânı buldular: TRT’nin klasik eğlence anlayışında değişiklik olmazken, Magic Box, 8 dansöz, ünlü ekran yasaklıları ve sansürlü yayını ile rekabete ağırlığını koymuştur (Çelenk, 1994: 129-130). Özel kanallar özellikle ilk yıllarında TRT ekranlarında yer bulamayan kişileri; TRT’de yayınlanmayacak program formatlarını yayınlamışlardır. Bu yayıncılık politikası TRT’den net olarak farklı bir anlayışı benimseyeceklerinin ve devlet kanalıyla da bir rekabete gireceklerinin işaretleri olmuştur. Burada hedeflenen de en fazla izlenme oranıyla reklam pastasından en büyük payı almaktır. Dağtaş (2009: 84) medyanın içinde bulunduğu bu rekabet ortamını “Reyting ve dolayısıyla reklam alan bir format, tüm yaygın televizyon kanalları için de, reklam pastasını paylaşmanın ve rekabetin yolu olarak görülmektedir. Sonuç olarak ticari yayıncılıkta, medya içeriklerini belirleyen reklamcılık sektörü olmaktadır” ifadesiyle özetlemektedir.

Çelenk (2005: 124-125) Ellis'in kullandığı "akış" kavramını takip eder.

"Televizyon yayın akışının bir anlatı gibi örgütlendiği savı, yayın akışının sadece başlıkların analizinden bile çeşitli çıkarsamalar yapılmasına izin vermektedir. Günlük yayın akışı, bir yandan kendi içinde belirli bir anlatısalılık taşıyan bir öykü gibi kurgulanırken bir yandan da öykünün ulaştığı dış dünyada, izleyicinin gündelik yaşamının kültürel ve sosyo-ekonomik ritmi ve karakteristik özellikleriyle asgari bir uyum sağlamaya çalışır. Akışın kapsadığı tekil programlar, türsel karakterleri ve içerdikleri imgesel yaşantılar bakımından 'gerçek' dünya ile paralellikleri olan bir öyküyü, hem kendi içlerinde hem de dikey boyutta –birbirleriyle olan bağlantıları aracılığıyla- kurgulamak durumundadır. Bu anlamda yayın akışı, adeta paralel bir kurgu içeren iki farklı öyküyü çakıştırmaya çalışmaktadır."

Çelenk'in 2005 yılında yayınladığı kitabındaki yerli dizilerin konularına göre tasnifi şöyledir:

1. Aile dizileri: Belli bir aile temel alınarak, aile üyeleri, akrabalık ve onların sosyal çevrelerinde yaşanan ilişki ve çatışmalar ekseninde ilerleyen diziler.
2. Cemaat dizileri: Kentlerin apartman ve mahalle gibi yaşam alanlarındaki, cemaat ilişkilerini konu alan diziler.
3. Şarkıcı-sanatçı dizileri: Ünlü bir şarkıcı ya da sanatçının ana karakter olarak merkeze alındığı ve çoğu kez onun yaşam öyküsünden ya da popüler bir şarkıcının sözlerinden esinlenerek geliştirilen diziler.
4. Çalışma yaşamını ve iş ilişkilerini merkeze alan diziler: Genellikle polis, hukukçu ya da medya mensubu olan eğitilmiş, orta ya da üst-orta sınıftan insanların belli bir 'suç' olayını aydınlatmak üzere verdikleri mücadeleleri, bu mücadele kapsamında karşı karşıya kaldıkları riskleri ve iş çevrelerindeki diğer insanlarla olan ilişkilerini anlatan diziler.
5. 'Zenginler'in yaşamlarının konu edildiği diziler: Üst ya da üst-orta sınıftan insanların aşk, para ve iktidar mücadelesi çerçevelerindeki ilişkilerini işleyen diziler.

Bu tasnife bir alt tür olarak 2000'lerin son yıllarında edebiyat uyarlamalarını da eklemek gerekir; 2008 yılında Reşat Nuri Güntekin'in "Yaprak Dökümü" adlı eserinin gösterimiyle başlamış, bu çalışmada da konu edindiğimiz üzere Aşk-ı Memnu ve Dudaktan Kalbe gibi romanlar dizi olarak uyarlanmış, ancak dizilerde dönemi yansıtmaya kaygısı güdülmeksizin İstanbul kentinde ve modern yaşam içerisinde romana da göndermelerde bulunan anlatılar kurulmuştur. Dönemi yansıtmaya kaygısı olmaksızın yapılan TV uyarlamaları pek çok eleştirinin hedefi olmuş, tümüyle reyting kaygısı taşıdıkları ve romanların edebi değerlerini yozlaştırdıkları için eleştirilmişlerdir. Hakkı Devrim⁸ "... Behlül'ün öteden beri yaşadığı, babası bildiği amcasının evinde, onun genç ve güzel eşi Bihter ile bir olup (... aşk yapmaya), bana kalırsa hiç utanmadan, sıkılmadan sevişmeye kalktıklarını gördükçe inanır mısınız ciddiyetle ve fena halde sinirleniyorum." İfadesiyle romanın uyarlanma tarzına tepkisini dile getirmektedir ne var ki yazının devamında "kendi kendime öfkeleneyeceğime bu hali birileriyle ve yüksek sesle konuşmak, tartışmak istiyorum. Aklımdan aslında beğenerek seyrettiğim Beren Saat ile Kıvanç Tatlıtuğ'u mesela bir televizyon programında karşıma alıp, dizide canlandırdıkları kişiliklerine seslenerek, bu rezaletin hesabını onlardan sorayım diyorum." derken Türk basınının bir duayeni önemli bir soruna işaret etmekle birlikte kaynağını yanlış yerde aramaktadır.

RTÜK ise romanın orijinalinde de var olan aşk ilişkisini unutarak Aşk-ı Memnu dizisini "Türk toplumunun aile değerlerine uygun olmama" gerekçesiyle iki kez uyarmıştır. İşte bu noktada Hasan Bülent Kahraman'ın bir analizi, Türk medyasının yoğunlaşma ve ticarileşme ile geldiği noktanın beraberinde ama aynı zamanda ötesine de taşıyarak televizyona ilişkin farklı bir yapısal soruna işaret etmektedir.

Kahraman (2003:159-160) İkinci Bahar dizisini değerlendirme amacıyla kaleme aldığı bir yazısında, söz konusu diziye yönelik ilgiyi Yeşilçam'ın melodramlarına alışkın izleyici kitlesinin böylesi bir ilgi göstermesinin doğal olduğunu; TV'lerde yayınlanmakta olan mevcut dizilerin aslında Yeşilçam melodramlarının bir devamı olduğunu öne sürer. Kahraman, yazısının devamında TV'ye ilişkin başka bir tespit

⁸ 12 Nisan 2009 tarihli "Aşk-ı Memnu" dizisinin iki genç oyuncusuna hesap sorabilmek istedim başlıklı köşe yazısı

bulunur; ona göre 19. Yüzyıl romanı bir yerlerde alttan alta devam etmektedir. Bunu sağlayansa televizyondur. Kahraman (2003: 161) bu savını da şöyle gerekçelendirmektedir.

Televizyon dizilerinin ‘işlediği konular’, geliştirdiği yapı, kurguladığı gerçek tam da buraya oturuyor ve belli görsel olanakları kullansa da bu söylem 19.yüzyıl romanının yapısal özellikleriyle tıpa tıp örtüşüyor. Aynı serüven anlayışı, aynı entrika mantığı, aynı heyecan dozu bu dizilerin izleyenleri kısıkırak yakalamasında etken oluyor. Bu yanıyla bu diziler, gene 19. Yüzyılda basının gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan ‘tefrika’ anlayışına da yaslanıyor. ‘Arkası yarın’a bırakılan bu anlatım tekniği önce basında ardından radyolarda görüldü, şimdi televizyonda çıkıyor karşımıza. Böyle bir mekanizmanın her şeyden önce merakı ayakta tutacak, entrika ve serüvene dayanan bir yapıya oturmasından daha doğal bir şey olamaz. Öteki yazınsal öğeler bundan sonra gelecektir.

Aşk-ı Memnu dizisinin temsil ettikleri bağlamında Türkiye’de medya sektöründeki yapısal dönüşümlere ilişkin vurgulanması gereken farklı boyutlarda vardır ancak bu kısımlar bir sonraki bölümün konusu olduğu için burada daha fazla üzerinde durulmayacaktır.

2.2. İletişim Araştırmalarına Genel Bakış Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi Politik Yaklaşımlar

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ve insanların onları gündelik yaşamlarında benimsemesi gerçekte kapitalizmin gelişim sürecine paralel bir gelişme çizgisine sahiptir. Bir başka anlatımla medya ile kapitalizm tarihsel süreç içerisinde her zaman etkileşim içerisinde olmuş, birindeki değişim diğerini de doğrudan etkilemiş ve yönlendirmiştir. XV. Yüzyılda Avrupa’da uzak kıtalarla ticaret yapılması hızlı ve ucuz haberleşmeye olan talebi artırırken gerçekte günlük gazetelerin ilk oluşumları da baş gösterir ve XVII. Yüzyılda artık kurumsallaşan yayınevleri ve basın İngiltere, Fransa ve Hollanda gibi ticaret ve sanayide gelişkin ülkelerde hayata geçirilmiştir. XX. Yüzyılda sinema ve radyo; yüzyılın ikinci yarısında ise televizyon kullanım yaygınlığıyla egemen kitle iletişim aracı olarak yerini almıştır.

Tüm dünyada gazetecilik geleneği Kuzey Amerikan gazeteciliğini örnek alır; gazeteciliğin etik ilkelerinin ve normlarının oluşumunda, Kuzey Amerika’da kapitalizmin gelişimi ile gazeteciliğin ayrı bir meslek olarak yükselişi ve basının gelişen reklam ve ilan sektörü nedeniyle kavuştuğu özerklik, medya ile kapitalizm arasındaki ilişkiyi yansıtır. XIX. yüzyıl sonunda Amerika’da gelişen sansasyona dayalı habercilik ile gazeteler tiraj kazanırken diğer yandan da endüstri kentlerinin işçi sınıfına ve geniş halk kesimlerine gazete okuma alışkanlığını kazandırdı; aynı dönemde yükselişe geçen ilan ve reklam sektörü tirajı artan gazeteleri iyi bir reklam aracı olarak değerlendirdi. Böylelikle siyasi partilerin ekonomik desteğine bağlı olmaktan kurtulan gazeteler “tarafsız”lıklarını ilan ettiler. XIX yüzyılda gazeteler siyasi partilerden bağımsızlıklarını kazandılar ne var ki tiraj ve reklam gelirleriyle piyasa dinamiklerine bağımlı hale geldiler. İşte Kuzey Amerika’da popüler basınla başlayan bu piyasa ile ilişkiler, 1980 sonrasında özel/ticari yayıncılığın ivme kazandığı süreçte reyting kaygılarıyla kendini daha da belirginleştirdi. Reyting almayan diziler hemen yayından kaldırılırken, haber bültenleri müziksiz verilemez oldu, tartışma programları serinkanlı konuşamayan, bilimsel verileri kullanmayan ve sansasyon yaratma eğilimindeki konuklarla donatıldı.

Medya kuruluşlarının piyasa veya pazar dinamikleriyle kurdukları ticari ilişkilere rağmen medya kültürel üretim yapan bir kurumdur. Bugün artık politikacılardan bilim insanlarına kadar herkes medyanın kültür endüstrilerinin bir parçası olduklarını kabul etmektedir. Bu kabul medya kuruluşlarının bir taraftan öteki endüstrilere benzediklerine diğer taraftan ise onlardan farklı olduklarına ilişkin artan bir farkındalığa işaret etmektedir (Golding ve Murdock, 2002: 59).

Bu bölümde iletişim çalışmalarında Amerika’da doğup gelişen iletişim araştırmalarındaki etki çalışma gelenekleri ile Avrupa kıtasında özellikle İngiltere, Fransa ve Almanya’da ilk temelleri atılan eleştirel medya çalışmaları olarak adlandırılan paradigmlar irdelenecektir. Bu tez çalışmasının teorik duruşuna temek oluşturduğu için ekonomi-politik ve kültürel çalışmalar daha ağırlık olarak ele alınacaktır.

2.2.1. Öncü iletişim araştırmaları ve etki geleneğinin kuruluşu

Kitle iletişim araçlarının, gazetenin kurumsallaşarak gündelik yaşamda yerini alması XVIII. yüzyıla uzansa da üzerinde araştırmalar yapılması; üniversitelerde kitle iletişimi

konusunda arařtırmalarının yapılmaya bařlaması 19. yūzyıl sonuna kadar uzanır; iletiřim alanına ōzgū fakūlte veya arařtırma birimlerinin kurulması ise 20. yūzyılın ortalarına kadar uzanır. İlk iletiřim alıřmaları Amerika Birleřik Devletleri'ndeki ūniversitelerde sosyoloji, sosyal psikoloji gibi dięer sosyal bilim disiplinleri içerisinden yapılmıřtır. "Etki alıřmaları" olarak adlandırılan ve iletiřim arařtırmalarının temelini atan kuram ve çalıřmalar genel olarak iki amaca sahiptir: Birincisi toplumsal, ahlaki ve politik amaçlarla medya teknolojilerinin insanların dūřūncelerini, tutumlarını ve davranıřlarını etkileme gūcūnū ōlmek, ikincisi ise kimi zaman daha gizli olarak ticari amaçlarla, reklam verenler ve siyasal kampanyalar tasarlayanlar için bir araç olarak medyanın etkileme potansiyelini saptamaktır (Laughey, 2007: 7).

Kitle iletiřim araçlarının toplumsal yařamda rollerine iliřkin ilk dūřūnceler yeni iletiřim teknolojilerinin keřfedildięi ve popūler bir kullanıma eriřtięi 19. yūzyılın ikinci yarısında gōrūlmektedir. Bazı arařtırmacılar "yeni" iletiřim teknolojilerine deęin iyimser olmalarına karřın kimileri de hayli karamsardır. Onların bōyle ki karamsar ve olumsuz dūřūncelere sahip olmalarının arkasında insanların kırsal alanlardaki "barıřçıl" ortamlarının bozulmuř olması ve sanayileřmesini gerekletirmiř kentlere ciddi gōlerin olması; yeni kentlilerin kōklerinden koparak yalnızlařması, kalabalıklar içerisinde atomize edilmiř bireyler olarak yařamak durumunda kalmalarıdır. Sula dolu, kūltūrel çeřitlilik ve henūz bir dengeye oturmamıř politik çalkantılar içindeki kentler kırsaldan gelen insanlar adına ūrkūtūcū bulunmaktadır.

XIX yūzyılın sonlarında pek çok sosyal bilimci tarafından dōnemin kitle iletiřim araçları kentlerde yařanan her çeřit olumsuzlukla sembolize edilmiřtir. Medya alt toplumsal sınıfların zevkini yaygınlařtırmak, politik çalkantıları kıřkırtmak veya kūltūrel normları yozlařtırmakla suçlanır. Kentlerdeki her çeřit kōtūlūęūn kaynaęı olarak medyayı iřaret eden sosyal bilimciler, kendileri sınıfsal olarak ūst/elit gruptan gelmektedir ve gerçekte toplumsal dōnūřūmū tam olarak da kavrayamamıřlardır. Daha ōnceki dōnemin hākim deęerlerini oluřturan Aristokratlara ait kūltūrel/toplumsal ve politik yapı yok olmaktadır; medyada bundan sorumlu tutulmaktadır (Baran ve Davis, 2003: 13).

1930'lara kadar yapılan iletişim araştırmaları medyaya öylesi büyük bir etkileme gücü atfeder ki Mutman'ın (1995) deyişiyle "kadir-i mutlak medya" geniş halk kesimlerini istediği şekilde yönetme ve yönlendirme potansiyeline sahip olarak kavramsallaştırılır. O dönemde değil ama daha sonradan "güçlü etkiler" olarak kategorize edilen ilk dönem iletişim araştırmaları hatta sosyal bilimlerde kitle toplumu varsayımı ile çalışmalar yapılmaktadır. Kitle toplumu kavramı XIX. yüzyılın sonlarında, politik yelpazenin çeşitliliğinin daralmasını anlatan bir kavramdır. Kavramı monarşistler geliştirmişlerdir çünkü onlar eski siyasi düzeni istemektedirler. Aynı şekilde devrimciler de radikal değişiklikleri empoze etmeye çalışmaktadırlar. İşte, medya her iki görüşün taraftarlarınca da ideolojik bir düşman olarak algılanmıştır. Aynı dönemde Kuzey Amerika'da yaygınlaşan kuruşluk gazeteler ve sarı basın sansasyonel ve popüler yayıncılık politikasıyla iyice elitist eleştirilerin hedefi haline gelmiştir. Aynı dönemde yaşanan pek çok politik çatışma da medyaya ilişkin olumsuz düşünceleri etkilemiştir (Baran ve Davis, 2003: 13).

XIX. yüzyıl sonlarından II. Dünya Savaşı'na kadarki sürece kitle hareketleri damgasını vurmuştur; Almanya'da Hitler yönetimi ele geçirmiş ve Faşist dalga tüm Avrupa'da büyük bir kitleyi etkisi altına almıştır. İtalya'da Mussolini ve İşpanya'da da Franco iş başına gelmişlerdir. İşte böylesi geniş insan topluluklarının rahatlıkla faşizmin etkisinde kalması ve Almanya'da Goebels önderliğinde etkili propaganda tekniklerinin radyo aracılığıyla hayata geçirilmesi sosyal bilimcileri medya ve propaganda konusunda çalışmaya yöneltmiştir.

2.2.1.1. Sınırlı etkiler dönemi

Chicago Üniversitesi'nde siyaset bilimi dersleri veren Harold Lasswell, siyasi iktidarların sadece fiziksel güç kullanmadıklarını, bunun yanında kamuoyunun kitle iletişim araçları dolayımında kurulduğunu belirtmiştir. Onun yaklaşımı, medyanın propaganda amaçlı olarak kullanıldığını ve kamuoyunu etkileme gücüne sahip olduğu görüşüne dayanmaktadır. Çünkü kitle insanının propagandaya direnç gösterebilecek eleştirel bir akıl ve bilgi birikiminden yoksun olduğu algılayışı hâkimdir. Kitleler ekonomik, politik ve entelektüel seçkinler tarafından kitle iletişim araçları vasıtasıyla yönlendirilmektedir (Yaylagül, 2006: 46). Böylesi bir algılayışla geliştirilen ilk iletişim

kuramları Hipodermik İğne, Sihirli Mermi Kuramı, Gümüş İğne, Uyarıcı-Tepki veya Propaganda Modeli gibi isimlerle anılmaktadır.

Lasswell'in geliştirdiği model iletişim sürecinin tamamlayan halkaları tanımlar: Kim, neyi, hangi kanalla, kime ve hangi etki ile söylemektedir. Bu model iletişim araştırmaları geleneğinde önemli bir yere sahip olmuştur. Zincirin her bir halkası ayrıştırılarak tek biri veya birden fazlası çalışılmıştır. Lasswell'in modeli ideal koşullar altında gönderici tarafından belirli niyetler etrafında kurgulanan mesajın alıcıya herhangi bir değişikliğe/bozulmaya uğramaksızın hedefe ulaşacağı algısı taşımaktadır. Oysa insanlar ideal koşullar da yaşamamaktadır ve mesajı ya da istenildik etkiyi engelleyecek pek çok çevresel faktör vardır. Lasswell'e göre iletişim insan topluluklarında düzeni sağlamak ve kalıcı kılmak; insanlar arasında da uyum sağlamak için hizmet etmektedir. İşte bu uyum (harmony) ve uyuşma/rızanın (consensus) sağlanabilmesi için şunlara ihtiyaç vardır (Laughey, 2007: 9-10):

1. Çevreye egemen olmak: Modern toplumlarda bu hâkimiyet ulus-devlet tarafından ve onun da diplomatlar, ordu ve istihbarat örgütleri aracılığıyla sağlanır.
2. Çevreye karşılık olarak toplumun bir parçası olmak: Toplumun parçası olmak iletişim aracılığıyla, özellikle de bu konuda uzmanlaşmış gazeteciler, politikacılar veya basın sözcüsü gibi kişilerle gerçekleştirilir.
3. Toplumsal tarihi yeni nesillere aktarmak: Toplumsal/kültürel değerleri yeni nesillere aktarma görev ise eğitimciler ile öğretmenlerin görevidir. İşte medyanın bu üç temel görevi Lasswell'in davranışçı propaganda açıklamalarının kanıtı olarak öne sürülür.

Lazarsfeld ve ekibi tarafından yapılan saha çalışmalarında ise medyanın doğrudan etkilerinin sınırlı olduğu; gerçekte etkinin iki aşamada açığa çıktığı öne sürülmektedir. Çünkü medyanın kendisi doğrudan etkili olmamakta bireylerarası iletişimde, saygı duyulan kanat önderleri tutum ve davranışların değiştirilmesinde belirleyici olmaktadır. Küçük gruplarla yapılan çalışmalarda kanaat önderlerinin rolü daha net görülmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 74-75). Lazarsfeld'in 1950'li yıllarda seçmenlerin oy verme davranışları üzerine yaptığı araştırmalar medyanın doğrudan güçlü etkilere sahip olmadığını gösterir. Benzer şekilde Hovland'ın askerlerle yaptığı laboratuvar çalışmaları

medyanın insanlar üzerinde kısa sürede, doğrudan ve güçlü şekilde etkileme potansiyeline sahip olmadığını ortaya çıkarır; medyanın sınırlı etkilere sahip olduğu kavrayışı daha da desteklenmiş olur (Baran ve Davis, 2003: 128).

2.2.1.2. Medya etkilerinden kuşku duymamak

Etki çalışmaları 1960'ların ortalarına kadar "güçlü" etki ile "zayıf" etki arasında bocalar; 1960'ların ortalarında ortaya çıkan ampirik araştırmalarda artık medyanın etkisi tartışmaya gerek duyulmayacak kadar net olarak ortaya konulmaktadır. 1970 yılında Chaffee ve arkadaşlarının insanların sosyalleşmesi üzerine gerçekleştirdikleri araştırmada aile, okul ve arkadaş çevresine rağmen medyanın bu süreçte hayli etkili olduğunu, ergenlerin politik yönelimleriyle medya arasında doğrudan bir bağ olduğu açığa çıkarılır (Noelle-Neumann, 1983). 1960'ların sonlarında artık Amerika Birleşik Devletleri'ndeki araştırmacıların ve sosyal bilimcilerin medyanın "etkili" olduğu konusunda kuşkuları yoktur, insanların dışsal dünyaya ve toplumsal gerçekliğe ilişkin algılamalarının medya aracılığıyla oluşturulduğu genel kabul görmektedir.

2.2.1.3. Etkiyi yeniden farklı sorularla araştırmak

1960'lardan sonra yapılan araştırmalarda istatistikten de yararlanan daha gelişkin ve farklılaşan araştırma yöntemleri kullanılırken, medya etkilerini açığa çıkarmak için "medyanın insanlara ne yaptığı" sorusu daha da farklı şekillerde formüle edilmeye başlandı. Davranışlardaki kısa dönemli ve ani değişiklikleri ölçmekten çok medyanın uzun vadeli etkileri veya insanların medyayı neden ve nasıl kullandıkları araştırılmaya başlandı.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında araştırma sorusu farklı formüle edildi; Elihu Katz "medyanın insanlara ne yaptığı değil, insanların medya ile ne yaptığı" temel sorusu etrafında araştırmalar desenledi. Katz'a göre insanların toplumsal ve psikolojik kökenli ihtiyaçları vardır. İnsanlar medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarının giderilmesi yönünde bir beklentiye sahiptir dolayısıyla iletişim araçları ve medya program türleri insanlar tarafından seçilerek ve ilgili ihtiyaçların doyumu doğrultusunda kullanılmaktadır (Yaylagül, 2006: 62). Kuram bireylerin medyadan taleplerine yönelmesi nedeniyle kitle toplumu kavramsallaştırmasının toptancı ve indirgemeci yaklaşımından uzaklaşmaktadır. Medya tüketicilerinin entelektüel birikimlerini ve

yeteneklerini göz ardı etmemekte, dolayısıyla medya izleyicilerinin pasif ve edilgen birer izleyici olmadığını belirtip onları aktif konuma geçirmektedir. Ayrıca gündelik yaşam pratiği medya ile etkileşimi açığa çıkarmaya yönelmekte; bu bağlamda da iletişim araştırmalarına bir açılım getirmektedir ancak “etki” konusunda net bir şey söyleyememekte; etkiyi ölçmeye çalıştığı ölçek yetersiz kalmakta ve çok mikro düzeyle ilgilenerek bütüne ilişkin bilgi vermede yetersiz kalmaktadır (Baran ve Davis, 2003:268).

George Gerbner ve ekibi medyanın –özellikle televizyonun- toplumsal gerçeklik kavramına katkısını araştırırken uzun dönemli etkisini ortaya çıkarmaya çalıştılar. Yetiştirme kuramına⁹ göre izleyicilerin gündelik yaşam pratiklerinde kendileri için en temel eğlence ve enformasyonun kaynağı olan televizyonun yavaş yavaş onlara nüfuz eden etkilerinden kaçmalarının mümkün olmadığını altını çizdi (Laughey, 2007: 20). İlkel dönemlerde dışsal dünyanın ve insan yaşamının çelişkilerini çözmek için anlatılan mitlerinin/öykülerinin yerini modern çağlarda kitle iletişim araçları yapmaktadır. Modern çağların öykü anlatma aracı televizyondur; bu öyküler insanlara içinde yaşadıkları dünyanın dinamiklerini anlatır, olan-biten şeyleri tanımlar, insanların olaylar karşısında ne yapmaları ve ne tür değerlere/normlara sahip olmaları gerektiğini anlatırlar (Gerbner, 1998).

Gerbner araştırmalarını 1960’larda yapsa da kuramın yaygınlaşması 1970’lerdedir yani televizyonun Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’da popüler kullanıma eriştiği bir dönemdir. Televizyondaki tüm program türlerinde ekonomik, politik ve toplumsal yaşama ilişkin gerçeklik tanımları yapılmaktadır; Gerbner’a göre TV’ye çok fazla maruz kalanların gerçeklik algılayışları TV’nin gerçeklik algılayışı olarak ekilmektedir. Örneğin çok fazla TV izleyenler, şiddet dolu program içeriklerine maruz kaldıkları için

⁹ Yetiştirme kuramı 3 boyutlu bir analiz yapar (Laughey, 2007: 20): *Kurumsal süreç analizi*: bütün önemli güçler, roller ve ilişkiler hangi mesajların seçileceği, kurulacağı ve aktarılacağı üzerinde sistematik ve genel bir etkiye sahiptir. TV’den gösterilen bir spor olayı yayın kararının nasıl alındığı ve gücün nasıl işletildiği bağlamında analiz edilmelidir.

Mesaj sistemi analizi: Temel olarak geliştirilmiş medya ürününün içerik analizidir.

Yetiştirme analizi: çalışılan konudaki insanların düşünceleri ile medya algılamasının temel değişkenleri arasında boylamsal bir analizini içerir. Toplumsal gerçeklikle ilgili az TV seyredenler ile çok seyredenler değişkenleri arasında yapılan analizde yetiştirmeye değin farklı sonuçlara ulaşılabilmektedir.

yaşadıkları kentinde şiddet ile dolu olduğu, dışsal dünyanın güvenilmez olduğu kanaatine sahip oldukları öne sürülmektedir.

Yetiştirme Kuramı makro ile mikro düzeyleri birleştirmesi açısından başarılı bir araştırma olarak kabul görmektedir; televizyonun toplumdaki önemli bir işlevinin altını çizmektedir; “etki”yi gözlenebilir davranış değişikliğinin ötesinde yeniden ve daha geniş değişkenlerle tanımlamakta ve toplumsal değişme için açıklama getirmede güçlü yönleri sahiptir. Bununla birlikte Yetiştirme Kuramı’na yaslanan araştırmaların pek çok metodolojik zafiyeti vardır, TV içeriklerinin tümünü homojen bir yapıda kabul ederek indirgemeci davranır ve tümüyle TV’yi çok seyredenlere odaklanarak diğer seyircilerin “etki”lenme durumunu kaçıır (Baran ve Davis, 2003: 329).

Gündem belirleme yaklaşımı, medyanın gücünü ampirik olarak kanıtlamaya çalışan çabaların bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımın öncü isimleri Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw’a göre, 1940’larda yapılan iletişim araştırmaları büyük ölçüde tutum ve davranış değişikliği üzerinde yoğunlaşmışlardır. Oysa medya iletilerine maruz kalmaktan kaynaklanan etkiler belirli bir etki zinciri içinde gerçekleşmektedir. İlk aşamada etki “haberdar etme” veya “farkındalık yaratma” biçiminde, ikinci aşamada ise insanlar haberdar oldukları sorunlar hakkında daha fazla bilgi edinme yoluna gittikleri için etki “bilgi” düzeyinde ortaya çıkmaktadır. Son aşamada ise davranış değişikliği söz konusudur (İrvan, 2008: 55).

2.2.2. İletişim araştırmalarında eleştirel paradigma

Medya çalışmalarında eleştirel paradigma ideoloji kuramının yeniden keşfiyle başlamıştır. İdeoloji kuramında iki boyut önemli görülmüştür: Birincisi, ideolojik süreç nasıl işler ve mekanizmaları nelerdir? İkincisi ise bir toplumsal formasyonda ideolojik olanı öbür pratiklerle ilişkisi içinde nasıl kavramak gerekir? (Hall, 1994a: 69-70). İdeoloji nosyonu gerçekte Marks’ın kuramında yanlış bilinç olarak değerlendirilerek üzerinde fazla durulmayan bir konudur; Neo-marksist düşünürler İtalya’da Antonio Gramsci ile Fransa’da Louis Althusser’in Marksizm’i yeniden yorumlamaları ve kapitalizmin ekonomik krizlerin üstesinden gelmede, kendini yenileme stratejileri içerisinde ideolojiye önemli bir rol düştüğünü vurgulamaları kavram üzerine yeniden düşünülmesinin önünü açtı.

Eleştirel medya çalışmaları Amerika’da gelişen, bireyci, davranışçı ve etki odaklı çalışmaları aksine medya, iletişim ve toplumsal iktidarın işleyişine yoğunlaşır. Eleştirel perspektiften yapılan çalışmalar 1980’lerin sonlarına kadar kıta Avrupa’sı, özellikle İngiltere, Fransa ve Almanya ile sınırlıdır. Her ne kadar paradigma içerisindeki kuramları tek bir başlık veya değerlendirme içerisinde ele almak zor olsa da, tartışmaların genel yöneliminden hareketle endüstrileşmiş kapitalist toplumların Marksist bir eleştiri geleneği içinde konumlandıkları barizdir. Eleştirel araştırmalar sosyoloji, ekonomi, göstergebilim, siyaset felsefesi, edebiyat çalışmaları, psikoloji ve tarih gibi çok çeşitli araştırma alanlarından yararlanır. Medya analizleri ise Batılı kapitalist dünyanın sınıfsal olarak katmanlaşarak ayrılmış toplumlarının ayakta kalmalarında kitle iletişim araçlarının rolünü açığa çıkarmaya çalışır (Fejes, 1994: 252).

Eleştirel paradigma araştırmalarında ise Amerikan sosyal bilimlerinde egemen olan objektif olmayı savunan pozitivist mesafeli yaklaşılr. Dünyanın anlaşılır kılınmasına hakikat ve gerçekliğin çözümlenmesinde pozitivist iddialara sahip, egemen sosyal bilimlerin bilimsel bakışı, iletişim araştırmalarında Lazarsfeld ve ekibi tarafından geliştirilmiştir. 1960’lara kadar sosyal bilimlerde farklı bir bakış hayli sıra dışı kalsa da 1960’lardaki kültürel dönüşümle birlikte sosyal bilimcilerin objektif kalarak araştırma yapma algılayışı tartışılır olmuştur. Bu tartışmaların başlamasında Frankfurt Okulu ve eleştirel çalışmaların önemli katkısı olmuştur. Kültürün, bir sembolik anlatım draması olarak kabul görmesi ile kitle kültürünün eleştirisi sosyal bilimlerde yöntemsel açılımlara; insan bilimlerin yöntemlerinin kullanılmasına yol açar (Hardt, 1992: 123).

Jensen’e (1991: 21) göre iletişim araştırmalarında nicel yöntemlerden nitel yöntemler geçişin gerekçeleri şunlardır:

1. Sosyal bilimler ve insan bilimleri içinde iletişim olgusunun önem kazanması.
2. XX. yüzyılda bilim alanındaki gelişmeler ve özellikle işaret/göstergeye yapılan vurgu.
3. Kitle iletişiminin söylemsel bir olgu olarak kabul görmesi ve anlamın inşasının ve nasıl algılandığının/yorumlandığının araştırma sorusu olarak önemsenmesi.

2.2.2.1. Kültürel çalışmalar ve medya

Kültürel çalışmalar, kültürün özellikle de kültürün içinde iktidarın işleyişini, toplumsal yapıdaki eşitsizliği açığa çıkarmaya çalışan disiplinler arası bir yaklaşımdır. İngiltere'nin Birmingham Üniversitesi'nde, 1964 yılında Richard Hoggart'ın yönetiminde kurulan Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nin öncü çalışmalarıyla birlikte yaklaşımın temelleri atılmış, Stuart Hall'un merkez yönetimine geçişiyle birlikte medyayı irdeleyen araştırmalarda artış olmuştur. Kültürel Çalışmalar İngiltere'de ortaya çıkmakla birlikte kısa sürede kıta Avrupa'sı dışında da benimsenmiş; çok daha geniş bir coğrafyada benimsenerek kültürel çalışmalar perspektifinden medya, kültür ve toplum analizleri yapılmıştır.

1960'lar ve 70'ler boyunca kültürel çalışmaların gelişmesinde kültür kuramı bağlamında ideoloji olgusunun idealist olmayan bir kavrayışının ortaya çıkması ve klasik Marksist altyapı/üstyapı formülünün veya ekonomik determinizmin yeniden kavramlaştırılması iletişim araştırmalarında önemli bir açılmıştır. 1970'li ve 1980'li yıllardaysa merkez, özellikle yapısalcı Marksist bakış açısıyla, dilbilimsel gelişmelerin ışığında ideoloji, dil ve özne sorunsalına, dinamik ve bütüncül bir yaklaşım geliştirmektedir. Kültürel çalışmalar, metin odaklı çözümlemeler yapmakta; metinde iktidarın kuruluşunu yapı-söküme uğratmaya çalışmaktadır. Böylelikle medya metinlerinin ideolojik işleyişini sergilemeye çalışmaktadır¹⁰. Disiplinler arası bir çalışma alanı olarak kabul gören kültürel çalışmalar, Raymond Williams'ın kültür sosyolojisinden, Bakhtin'in metinler arası kavramından, Volosinov ve Kristeva'nun dilbilime kazandırdıkları yeni yaklaşımlardan, Barthes'in yapısalcılık sonrası tartışmalarından, Gramsci'nin hegemonya konusundaki görüşlerinden, Althusser'in ideolojiyi maddileştirmesi ve Lacan'ın Freud'u yeniden okumalarından etkilenecek tümlüklü bir medya analizi geliştirmeye çalışmaktadır.

Kültürel çalışmalar yaklaşımının kurucuları ve öncü isimleri Hogart ve Williams, 1960'lı yılların İngiliz Yeni Sol akımındandır. Dolayısıyla Kültürel Çalışmalar

¹⁰ Hall'un 1980 yılında kaleme aldığı Encoding-Decoding adı makalesinde geliştirdiği hegemonik, müzakereli ve eleştirel okumadan oluşan çoklu okuma modeliyle başlayan paradigmatic kopuş medya metinlerinin okuma ve alımlama süreçlerinin de çözümleme düzeyi olarak ele alınmasına yol açmıştır.

Merkezi’nde kültüre seçkinci bakışı kırarak, akademik çalışmaların ihmal ettiği popüler kültür, etnik kimlik, göçmenler gibi pek çok yeni çalışma alanlarına yönelmişlerdir. Williams, geleneksel kültür tanımını daha da genişleterek “belirli bir halkın ya da sosyal grubun genel hayat tarzı” olarak tanımlamaktadır. Williams, kültürü toplumun üstünde ya da üst sınıflara özgü bir üretim olarak algılanmaktan kurtararak, gündelik yaşam pratikleri ve simgelere kadar kazınmış bir üretim olduğunu öne sürmektedir. Ona göre kültür, ‘kültürel pratik’in ve ‘kültürel üretim’in başka pratiklerce kurulmuş toplumsal düzenin basit bir ürünü olmayıp aksine, tüm bu yapının kuruluşunda yer alan temel öğelerden bir tanesidir (Williams, 1993: 11).

Böylesi bir kültür sosyolojisine yaslanan yaklaşıma göre ise kültürün bizatihi kendisi bir anlam kurma pratiğidir. Bu pratiğin belirlediği ürün ise toplumsal yapıdaki anlamların tümüdür (Turner, 1990: 16). Aynı zamanda kültürün kendisi de bir mücadele alanıdır. Burada verilen mücadele de salt çatışma değil politik bir çabadır; popüler kültüre yaslanarak öne sürdükleri, egemen güce bir karşı duruş veya göğüs germedir. Merkez’in 1970’li yıllarda sokak soygunları (mugging) konusunda yaptığı çalışmalarda bu ikili ilişkiye dikkat çekilmektedir. Örneğin asi gençliğin eylemlerinin anlamı başkaldırının kendisini deneyimlemedir ancak hâkim medya bu etkinliklerin başkaldırı boyutunu baskılayarak tanımlamaktadır. Uyumu önceleyen Burjuva kültürü hegemoniktir ve bu tarz eylemlerde ezici yaklaşır. Anti-burjuva kültür de öfkeli ve sokaklar da karşı-hegemonya veya direniş mekânları olarak önem kazanmaktadır. Kültürel çalışmalara göre bu bağlamda sınıf çatışması sürmektedir (Gitlin, 1997: 29).

Yapısalcılığın sosyal teorideki açılımlarını takip eden kültürel çalışmalara göre anlam, toplumsal bir üretimdir veya pratiktir. Dışsal dünyanın anlamlı kılınması gerekir. Dil ve sembolleştirme, anlamın üretildiği araçlardır. Anlamlandırma toplumsal yapıda mücadele verilen alanlardan biridir ve anlamlandırma iktidarı da yansız bir güç değildir. Anlamlandırmalar, çekişmeli ve çatışmalı konulara gerçek ve olumlu bir güç olarak katılmakta dahası sonuçları etkilemektedirler. Olgular veya olayların tanımlanması aynı zamanda uğruna mücadeleye girilen şeyin bir parçasıdır çünkü anlamlandırma kolektif toplumsal anlamların yaratıldıkları araçtır. İşte bu nedenle de belli sonuçların

alınabilmesine yönelik rızanın etkili bir şekilde seferber edilebildiği bir araçtır (Hall, 1994a: 72-75).

Kültürel çalışmalar yaklaşımında anlamlandırma pratiği, hegemonya¹¹ ve ideoloji birbiriyle ilgili üç tahakküm kavrayışıdır. Hegemonya yapıları ideolojiyle çalışır. Egemen sınıfların lehine olan sivil toplum ve devlet tarafından kurumsallaştırılan gerçeklik tanımları bizzat bağımlı –alt veya düşük sosyo ekonomik statüye sahip sınıfların yaşanan gerçeklik tanımları haline gelir. Bu şekilde tüm bir toplumsal bloğun ideolojik birliğini koruyan ideoloji, bir toplumsal formasyondaki sıvayı sağlamış olur (Hall, 1994b: 191). İşte bu bağlamda modern toplumlarda anlam kuran ve sembolik üretim yapan medya örgütleri önem kazanmaktadır. Medyaya ideolojik gücünü veren şey, durum tanımlama yeteneğidir. Örneğin haber bültenleri yalnızca güçlülerle ilgili değildir; dahası öyle yapılandırılırlar ki olaylar güçlülerin çıkarlarının bakış açısını yansıtır. Medyanın temel işlevlerinden bir tanesi kültürdeki sınırları korumaktır. Toplumsal çıkarları bütünleştirmek için bazı görüş ve değerler kabul edilebilirlik sınırları içinde kabul edilirken, diğerleri meşru olmayanlar veya sapkınlık biçiminde tanımlanmaktadır. Böylelikle toplumsal kurallar yeniden onaylanmakta, kültürün sınırları çizilmekte ve tanımlanmaktadır (Shoemaker ve Reese, 2002: 133-134).

¹¹ Kültürel çalışmalar hegemonya kuramında Antonio Gramsci'yi takip etmektedir. Gramsci'nin siyaset ve ideoloji konularındaki görüşlerinin temelini hegemonya nosyonu oluşturur ve kökleri Devrim öncesi Rusya'da sermayenin baskısına karşı proletaryanın diğer sömürülen kesimlerle, özellikle köylülerle, sınıf ittifakı anlamına gelmektedir. Ancak Gramsci Faşizmin egemen olduğu İtalya'da hapisanede kaleme aldığı "Hapishane Defterleri"nde adlı çalışmada kavramı Batıdaki burjuva iktidarlarının yapısını ayrıntılı biçimde çözümlemek amacıyla geliştirir ve burjuvazinin işçi sınıfı üzerindeki egemenliğini kapsayacak şekilde geniş tanımlar. Hegemonya, bir yönetici sınıflar fraksiyonları ittifakının (tarihsel blok) bağımlı sınıflar üzerinde, yalnızca kendi çıkarlarına uyulması için zor kullanarak değil ama bütünlüklü bir otorite kurması sonucunda ortaya çıkabilir. Bu otoritenin temel kaynağı ise bağımlı sınıfların gönüllü "rıza"sıdır. Hegemonya hakim sınıf fraksiyonlarının yönetimi altında geçerlidir. Böylelikle zor kullanma gücüne sahip olmanın ötesinde, bu sınıflar bağımlı sınıfların rızasını biçimlendirmek ve kazanmak için aktif olarak örgütlenme olanağı ve araçlarına sahiptir. Şiddet ya da zora başvurmaksızın kazanılan rıza, hakim sınıfın iktidarının meşru ve doğal görünmesine yol açar. Gramsci'ye göre hegemonyanın yalnızca üretim ve ekonomi alanlarında kazanılması yeterli değildir; hakim sınıf iktidarı toplumun bütününde egemen olmak ister. Bunun için de devlet, politika ve üst yapılar alanında organize edilmelidir. Üst yapı kurumları, yani aile, eğitim sistemi, dinsel kurumlar, hegemonyanın işleminde etkili olarak yeni birey ve uygarlık biçimleri yaratarak kapitalizmin egemenlik alanını genişletirler. Bu yalnızca ekonomik çıkar sorunu değildir; çünkü Gramsci Marksizm'in ekonomik indirgemeciliği eleştirir ve hegemonyayı siyasal, kültürel ve toplumsal alanların tümünde kazanılmış bir otorite olarak öne sürer (Gramsci, 2007).

Kültürel çalışmalar ideoloji kavramsallaştırmasında Neo-marksist düşünür Louis Althusser'in görüşlerinden yararlanır. Althusser, yapısalcı bir kültürel Marksizm'i savunur. Kültür, ideoloji, iktidar ve toplumsal yapı arasındaki ilişkiye vurgu yapar. Toplumsal ilişkilerde ekonominin tek belirleyici olduğu yönündeki yaklaşımı reddeder çünkü Althusser'e göre ideoloji toplumsal formasyonu meydana getiren -ekonomik, politik ve ideolojik- düzeylerden bir tanesidir. Bir "toplumsal düzey", bir pratiğe bağlıdır: Ekonomik düzey de doğa toplumsal ilişkileri içerisinde dönüştürülür. Ekonomik düzeyi tanımlayan bu ilişkilerdir. Politik düzeyde söz konusu toplumsal ilişkiler dönüştürülür; politik düzeyi tanımlayan da bu ilişkilerdir. İdeolojik düzeyde ise insanın kendi hayatıyla yaşadığı ilişkisi demek olan ideolojik tasarımlar dönüştürülür (Belge, 1994: 9). Böylelikle ideoloji artık klasik Marksizm'de olduğu gibi ekonominin belirleyiciliğinde salt bir üst yapı kurumu veya zihinsel bir tasavvur değil toplumsal yapı içerisinde özerk işleyişe sahip ayrı maddi bir pratiktir. Althusser ideolojiyi öznel karaktere sahip yani bireysel öznelere üretilmiş bilinç biçimi olarak algılayan her yaklaşımı eleştirir (Larain, 1995: 90).

Althusser'e göre ideolojini tarihi yoktur. "İdeolojilerin kendilerine özgü (son kertede sınıf mücadelesiyle belirlense bile) tarihleri olduğunu savunurken, öte yandan, genel olarak ideolojilerin tarihi olmadığını olumsuz bir anlamda değil (tarihi kendi dışındadır) tümüyle pozitif anlamda, savunuyorum." Ona göre ideolojinin özelliği, onu tarih-dışı, yani tüm-tarihi bir gerçeklik yapan bir yapı ve işleve sahip olmasıysa, bu sözün olumlu bir anlamı vardır. Çünkü Komünist Manifesto'nun tarihi sınıf mücadelelerinin, yani sınıflı toplumların tarihi olarak tanımladığı anlamda ideoloji, tarih dediğimiz bu şey içinde, bu yapı ve bu işlev değişmez bir biçimde vardılar (Althusser, 1994: 50). Dolayısıyla da insan varlıkları için ideolojiden kaçmak söz konusu değildir. İdeoloji, toplumsal yaşamın organik bir parçasıdır; toplumsalın kaçınılmaz varoluş tarzlarından biridir. İnsanların gerçek ilişkilerle kendi varoluşları arasında yaşadıkları hayali ilişkilerdir. Hayalidir çünkü gerçekliğin kendi kendine bir yansıması değil, bireyin bu ilişkiyi tahayyül şeklidir (Üşür, 1997: 47).

Althusser'e göre ideolojinin araçlarda (apparatuses), ritüellerde ve pratikte nesnel bir varlığı bulunmaktadır; bu manevi veya düşünsel değildir, öznel değil, nesnel ve dışsaldır; o toplumun nesnel bir yüzüdür, toplumsal bütünlüğün talebidir; hiçbir özne

tarafından üretilmeyen ama özneyi şekillendirip, oluşturan kendini tekrar edecek tarzda yapılanmış bir olgudur. Düşünüre göre ideoloji bir sunumlar sistemidir fakat çoğunlukla bu sunumların bilinçle ilgisi yoktur; bunlar genellikle hayaller kimi zaman da kavramlardır ancak bireylerin büyük çoğunluğunu bilinçleri değil yapılar aracılığıyla ikna eder (Larain, 1995: 91). Tüm yapılar aracılığıyla işleyen ikna sonucunda bireyler sisteme özgürce boyun eğdiklerini zanneden öznelere haline gelir.

Kapitalist devletler mevcut sistemin yeniden üretimi veya bireylerin gönüllü rızalarını alabilmek için iki tip aygıt kullanır: Bunlardan birincisi kaba güce dayalı fiziksel şiddeti kullanan asker, polis, mahkeme ve hapishane gibi kurumlardan oluşan Devletin Baskı Aygıtlarıdır. Bunlar her türlü eylemin bastırılması ve denetim altına alınması için kullanılır. İkincisi ise egemen görüş ve düşüncelerin topluma yayılmasını sağlayan medya, eğitim öğretim kurumları, kilise, aile ve siyasal partiler gibi Devletin İdeolojik Aygıtlarından olarak adlandırılan kurumlardır. Bu kurumların hepsi devletin örgütlenmesi içerisinde yer alır. İşte tüm bu kurumlar kapitalizmin üretim ilişkilerinin yeniden üretimini sağlar (Althusser, 1994: 32-38).

Hall'a göre 20.yüzyıl ileri kapitalizminde, medya nicel ve nitel olarak kültürel alanda belirleyici ve tanımlayıcı bir yere sahiptir. Medya ekonomik, teknik, toplumsal ve kültürel kaynaklardan ayakta kalabilmiş daha eski ve daha geleneksel kanallardan önemli bir dilimin yönetimini ele geçirmiş ve toplumsal bilginin üretimi ve tüketimi medyaya muhtaç duruma gelmiştir. Böylece medya kültürel ve ideolojik alanı kolonileştirmiştir. Toplumsal gruplar ve sınıflar üretici ilişkilerinde olmasa da toplumsal ilişkilerinde giderek parçalanan ve farklılaşan bir yaşam sürdürürken, medya da grupların ve sınıfların öbür gruplara ve sınıflara ilişkin yaşam, anlam, pratik ve değer 'imgesi' inşa etmenin temelini sağlamaktadır (Hall, 1999: 200). Medya, iletilerin üretilmesi için toplumsal, ekonomik ve teknik olarak örgütlenmiş aygıtlardır. Sembolik iletilerin üretimi, geniş bir şekilde anlam ileten göstergeler sistemi olarak anlaşılan dilin aktarımından geçmeksizin gerçekleştirilemez. Olaylar kendi başlarına anlam iletmez. Olayların, ister gerçek ister kurmaca olsun, anlaşılabilir kılınması için sembolik biçimlere dönüştürülmesi gerekir. Bu işleme kodlama adı verilir. Kodlama, olaylara

anlamlar yükleyen kodları seçmek, olayları kendilerine anlam yükleyen göndergesel bir bağlama yerleştirmek demektir (Hall, 1999: 200).

2.2.2.2. Medyanın ekonomi politiği

İletişim araştırmalarında ekonomi politik yaklaşımlar önemi bir yere sahiptir. Ekonomi politik, tek bir sorunsalla çalışmalar yapan yekpare bir kuram değildir; kendi içinde farklı yönelimlere sahiptir. İletişim çalışmalarında ekonomi politiğin genel bir özelliği ekonomi disiplininin ayrı olarak Marksist kuramı temel almaları ve toplumdaki gücün eşitsiz dağılımıyla ilgilenmeleridir. Ekonominin önemli isimlerinden Vincent Mosco (1998: 25) ekonomi politiğin dar ve geniş olmak üzere iki tanımını yapar: Dar anlamıyla ekonomi politik karşılıklı olarak kaynakların üretim, dağıtım ve tüketimini meydana getiren toplumsal ilişkilerin, özellikle gücün işleyişi bağlamında incelenmesidir. Buradaki tanımda medya sektörünün ürünleri gazete, kitaplar, videolar, filmler ve izleyicilerin kendileri de birer kaynaktır. Mosco burada aslında pazar dinamikleri açısından temel güçlere (forces) ve sektörün işleyiş süreçlerine dikkat çekmek ister. İletişim ürünlerinin kurumsal olarak tüm dolaşım zincirinin altını çizmek ister; üretim, dağıtım ve tüketim aşamalarından oluşan bu süreçteki ilişkiler önemlidir. Örneğin, sinema şirketi Warner Brothers veya Cineplex-Odeon gibi dağıtımda en büyük şirketlerin pazarda iş yapma ilişkileri, onların ürünlerinin tüketicileri ile tüketim pratikleri farklılıklar taşıyacaktır. Ekonomi politik, gücün etrafındaki toplumsal ilişkileri veya başka insanları kontrol etme kabiliyetini -bir dirençle karşılaşırsa bile-, süreçlerini ve nesnelerini inceler. Bu ilgi de ekonomi politiği üretim boyunca kontrolün değişen formları, dağıtım ve tüketim zincirini araştırmaya yöneltir¹².

Örneğin bu yaklaşımdan gelen Bagdikian (2004) medya gücünün politik bir güç olarak ele alınması gerektiğine vurgu yaparken, 1990'lı yıllarda Amerikan medyasının, tarihinin hiçbir aşamasında olmadığı kadar özel sektör şirketlerin sahipliğine geçtiğini;

¹² Bu tanımlamadaki temel sıkıntı üretici, dağıtımcı ve tüketicilerin her birinin ayrı ve özerklik içinde olduğunun ayırdına varmamız ve her birini ayırarak değerlendirmemiz gerektiği şeklinde bir algılayıştır. Örneğin bir film üretim şirketini ele alalım, sinema filmini üretir ve dağıtımcı şirkete teslim eder. Dağıtımcı şirket ile üretici firmayı ayırarak ele almak kolay ve işlevsel görünmektedir ama sahiden bu ikisi birbirinden bağımsız mıdır? Dağıtım şirketleri çoğunlukla üretim süreçlerinde çok önemli bir işleve sahiptirler çünkü ürünün kendisini finanse etmesinde ve pazarlama sürecinde doğrudan bu firmalar iş görmektedir.

dolayısıyla haber ve eğlence endüstrilerinin de bu sermaye gruplarının kontrolünde olduğunu ifade eder. Mattelart ve Palmer (1991) ise uluslar arası pazarlama şirketlerinin iletişim sektöründe tüketicilerle ilgili en önemli bilgilere sahip olarak ve bu bilgileri kendi ellerinde tutarak güçlerini nasıl kuvvetlendirdiklerini anlatır.

Mosco'ya (1998: 26) göre ekonomi politiğin daha geniş tanımı ise toplumsal yaşamda egemenliğin ve gücün incelenmesidir. Kontrol grup üyeleri ve bireysel kuruluşların hayatta kalabilmek için neleri yeniden üretmeleri gerektiği kararının alınmasında kendi içsel kontrolleri anlamında kullanılmaktadır. Kontrol süreçleri bir toplulukla ilişkiler içerisinde sosyal bir organizasyona dâhil olduklarından politiktir. Hayatta kalma süreçleri ise esas olarak ekonomiktir çünkü üretim ve yenden üretim süreçleriyle ilgilidir. Mosco'ya göre bu tanımın güçlü tarafı ekonomi politik yaklaşıma tüm insan etkinliklerini kapsamada geniş bir alan vermekte ve tüm organik süreçleri tartışmaya açmaktadır.

Medya çalışmalarında ekonomi politik çözümlemelerin gerekliliğini savunan bir diğer araştırmacı Nicholas Garnham'dır. Garnham (2008: 72) iletişim çalışmalarında “somut analizler pahasına kültürel idealizme doğru giden, toplum-dışı ve tarih-dışı teorilerin tuzaklarından kaçınmak için, toplumbilimin esas alanlarıyla ve özellikle tarihsel materyalizmin geleneği ile bağlarını yeniden inşa” etmesi gerektiğini öne sürer. Ona göre kapitalist üretim tarzı içerisinde üç merkezi soru vardır. Bu üç temel soru şunlardır:

- Maddi üretim sisteminin kendini yeniden üretme biçimi veya kriz sorunu
- Artı değer ürünlerinin eşitsiz dağılımının meşrulaştırılma yolları veya devrim sorunu
- Ekonomik ve ideolojik düzeyler arasında eğer varsa belirlenimin doğası ve bağlantısı

Mosco (1998: 27-38) The Political Economy of Communication adlı çalışmasında ekonomi politiğin 3 temel özelliğini ortaya koyar: Toplumsal değişim-tarihi dönüşüm, toplumsal bütünlük ve ahlak felsefesi. Golding ve Murdock'tan hareketle dördüncü bir özellik de praksistir.

Birincisi, Mosco, tarihi bir gelenek olarak toplumsal değişme ve tarihi dönüşümü öncelikli ve özel bir önemde ele alır. Klasik düşünürler Adam Smith, David Ricardo ve Sturat Mill kapitalist devrime dayanan dönüşümün tarımsal üretimden manufaktüre ve endüstriye dayandığını öncelikle kavramaya çalışırlar. Tıpkı Marks gibi bir eleştirel ekonomi politikçi için böylesi köklü bir değişimden kapitalizm içerisindeki güçler sorumlu tutulmalıdır. Dolayısıyla ekonomi disiplininin kimi kurucu isimleri de ekonomi politikçi olarak kabul edilebilir.

İkincisi, ekonomi politik toplumsal yaşamın sadece ekonomik etkinlikleriyle ilgilenmez; toplumun tümünü oluşturan politik, toplumsal ve kültürel alanların bütünü analiz eder. Her ne kadar Mill gibi ekonomi disiplininin öncüleri için dönemin gereği olarak disiplinin sınırlarını aşmayı gerektiren bir sosyal bilim çeşitliliği yoksa da günümüz toplumlarında artık ekonomi politik ekonomi veya politika gibi disiplinlerle sınırlı kalmamalıdır. Toplumun bütününe anlamak için ekonomi ile politikanın etkileşimi analiz edilmelidir.

Üçüncüsü, Mosco, toplumsal ve törel değerlere göndermede bulunur; gerçekte ekonomik ve politik perspektiflerin taşıdığı moral değerlerin ahlak felsefesini de işe koşan tarz bir analizle açığa çıkarılabileceğini belirtir (Mosco, 1998:29-34).

Mosco'nun yukarıda özetlenen görüşlerinde de vurgu yapıldığı üzere ekonomi politik yaklaşımlar indirgemeci ve çizgisel bir nedenselliğe itibar etmez; -katılım, ev, eşitlik gibi- bilgiyi değerlerle ilişkisi içerisinde değerlendirme anlamında eleştirel bir duruşa sahiptir. Ekonomi politik perspektiften yapılan analizlerde odaklanılan, kurumlardan çok süreçlerdir (Boyd-Barret, 2006: 3).

Kellner ise ekonomi politik yaklaşımların iletişim çalışmalarına katkılarını şöyle ifade etmektedir.

“Ekonomi politik göstermektedir ki, kapitalist toplumlar kültürel üretimi kar ve pazar merkezli kılabilmek uğruna kurum ve pratikleri metalaşmanın ve sermaye birikiminin mantığına uygun olarak yapılandıran başat bir üretim tarzına göre örgütlenmişlerdir. Üretim güçleri (örneğin medya teknolojisi ve

yaratıcı uygulamalar), ... ne tür kültürel ürünlerin üretileceği ve bunların nasıl tüketileceğinin belirlenmesinde önemli olan başat ilişkilere göre konuşlandırılmışlardır. Ancak “ekonomi politik” tümüyle yalnızca ekonomiye değil, aynı zamanda toplumsal gerçekliğin ekonomik, politik ve diğer boyutlarına da göndermede bulunur. Böylece kavram, kültürün politik ve ekonomik bağlamla ilişkisini kurar ve kültürel çalışmaların tarih ve politikaya açılmasına öncülük eder. Kimi parçaları dondurarak karikatürize edilen bir yapıya değil, mücadele ve muhalefet alanına göndermede bulunur”. (Kellner, 2008: 151).

Medya çalışmalarında ekonomi politik çalışmalar üç ana ekseninde ele alınmaktadır (Laughey, 2007; Mosco, 1998): Kuzey Amerikalı araştırmacılar tarafından geliştirilen kültür emperyalizmi ile kavramsallaştırılan yönelimler, bu çalışmalara da zemin oluşturan Frankfurt okulu ve Avrupa’da geliştirilen ve eleştirel ekonomi-politik olarak adlandırılan kuram. Bu kuramların detaylarına geçmeden önce kültürel üretimin metalaşmasını irdelemek daha yararlı olacaktır.

2.2.2.3. Kültürel üretimin metalaşması

Marks kuramını metaların üretim şekline ve bu üretim etrafında örgütlenen üretim ilişkileri üzerine kurmuştur. Ona göre, varlıkların toplumsal üretiminde, insanlar, aralarında zorunlu fakat kendi iradelerine bağlı olmayan belirli ilişkiler kurarlar, bu üretim ilişkileri, onların maddi üretici güçlerinin belirli bir gelişme derecesine karşılık gelmektedir. Bu üretim ilişkilerinin tamamı toplumun iktisadi yapısını, belirli toplumsal bilinç şekillerine tekabül eden hukuki, siyasal ve kültürel üst yapının üzerinde yükseldiği somut, iktisadi temeli oluşturur. Maddi hayatın üretim tarzı genel olarak toplumsal, siyasal ve entelektüel üretim sürecini koşullandırır. İnsanların toplumsal varlıklarını belirleyen şey, bilinçleri değildir; tam tersine, onların bilincini belirleyen toplumsal varlıklarıdır (Marx, 1993: 23).

Marks’a göre meta, insan yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan fiziksel, sosyal veya psikolojik ihtiyaçları gideren şeylerdir. Ona göre sözcüğün en geniş anlamıyla da “bir geçim aracıdır”. Her metanın kullanım değeri ve değişim değeri olmak üzere iki boyutu vardır: Kullanım değeri, ancak kullanım bakımından değere sahiptir ve ancak tüketim

süreci içinde gerçekleşir. Aynı kullanım değeri farklı biçimlerde kullanılır ancak belirli özellikleri olan bir şey onun varlık tarzı, kullanım olanaklarının toplamı olarak kabul görür.

Değişim değerinin yaratıcısı ise emektir; metaların kullanım-değerlerinde maddileşen emek-zamanı, onları değişim-değerleri ve dolayısıyla meta yapan öz olduğu gibi onların değerlerini tam olarak ölçmeye yarayan ölçüdür de. Metaların değişim-değerlerini, içerdikleri emek-zamanına göre ölçebilmek için ayrı ayrı emeklerin kendilerinin değişik olmayan, tek ve basit bir emeğe yani nitelik bakımından aynı olan ve ancak nicelik bakımından farklı olan bir emeğe indirgenmeleri gerekir (Marx, 1993: 44-45).

Bir metanın kullanım değerinin veya bir nesnenin değer büyüklüğünü belirleyen şey, toplumsal olarak gerekli emek (iş) miktarıdır yani malın üretilmesi için harcanan çalışma (iş) süresidir. Bir malın üretimi için gerekli çalışma zamanı sabit kalacak olursa, malın değerinin büyüklüğü de sabit kalacaktır. Ama çalışma zamanı, emeğin verimliliğinde meydana gelen her değişimle birlikte değişir. Emeğin üretim gücü pek çok değişkenin etkisinde şekillenir; örneğin işçinin beceri düzeyi, bilim ve teknolojinin gelişkinliği, toplumun üretim kapasitesi ve üretim araçlarının durumu (Marx, 1966: 30-31).

Modern toplumlarda medya, kültürel üretime katılan, dolayısıyla diğer kapitalist teşebbüslerle benzer özelliklere sahip bir üretim yapmaktadır. Her ne kadar medya simgesel ve imgelere dayalı bir üretim yapsa da insanların dışsal dünyada neler olup-bittiğini bilme arzularına yönelik haber ve enformasyon üretmekte, iş dışı kalan zamanlarında diziler, filmler, yarışma veya magazin gibi program türleriyle eğlence sunmakta yani medyada kültürel üretimiyle değer üretimine katılmaktadır.

Örneğin bir medya kuruluşunda çalışan bir senarist gerçekte ücret karşılığı çalışan bir emekçidir/işçidir. Her ne kadar yaptığı iş bedensel bir emek gerektirmese de entelektüel faaliyetini veya yaratıcılığını medya örgütüne üretim araçlarına sahip olan bir sermaye sahibine satmaktadır. Medya örgütü de senarist tarafından kaleme alınan senaryonun,

farklı işlemlerini de tamamladıktan sonra pazara sunmaktadır. Böylelikle kültürel bir üretim değişim değerine de kavuşmuş olmakta ve metalaşmaktadır.

Ancak bu noktada medya endüstrilerindeki metalaşmanın ne/ler olduğu noktasında farklı görüşler bulunduğunu belirtmek faydalı olacaktır. Bazı araştırmacılar medyanın ürettiği sembolik ürünlerin bizatihi kendilerinin metalaştığını kabul ederken, Dallas Smith (2006) gibi kimi ekonomi-politikçiler de medyanın ürettiği tek meta biçiminin izleyiciler olduğunu öne sürmektedir. Bu görüşe göre medya örgütleri izleyicileri reklam verenlere satarak metalaştırmaktadır¹³. Ancak Mosco (1998) medya endüstrileri için böylesi bir metalaştırma kavramsallaştırmasının, medya program içeriklerinin ideolojik yapılanışını ve daha genel anlamıyla da toplumun maddi üretim temeli ile ideolojik süreçler arasındaki ilişkiyi yeterince açıklayamadığını öne sürmektedir.

Çakmur (1998, 120-121) ise medya endüstrileri tarafından gerçekleştirilen kültürel üretimde gerçekte tek tip bir metalaşma olmadığını farklı metalaşmaların olduğunu ifade etmektedir. Ona göre kültürel ürünlerin metalaşması konusunda görüşlerin farklılaşmasının nedeni araştırmacıların metalaşmanın farklı yönlerine vurgu yapmalarıdır; kültürel üretimin daha bütününe bakarak bir değerlendirme yapıldığında bir taraftan izleyiciler, öte taraftan ise medyanın ürettiği imgeler metalaşmaktadır. Garnham'dan yararlanarak Çakmur, medyanın artık değer üretimini reklamlar aracılığıyla yaptığını vurgulamakta, dolayısıyla izleyicilerin metalaştığının altını çizmektedir.

Medya endüstrilerinde çalışmakta olan kültür işçilerinin rolleri ise ayrı bir tartışma konusudur: Daha esnek ekonomi politikçilere göre medya profesyonelleri sahiplik yapısından veya medya patronlarından görece özerkliğe sahiptirler (Golding ve Murdock, 2002). Daha Ortodoks ekonomi politikçi olan Garnham'a göre ise medya profesyonellerinin özerkliği yanıltıcıdır.

¹³ Smythe (2006: 131) göre “İş dışı iş zamanının en büyük yegâne parçası, reklamcılara satılan izleyicilerin zamanıdır. Bu, işçiler tarafından değil, fakat kitle iletişim medyası tarafından satılır. Bu metayı kim üretir? Açık ve gizli reklam karışımıyla ve burjuva iletişim kuramcılarının kafalarını meşgul eden ‘program’ materyali pazarlarıyla kitle iletişim medyası yapar.”

“... özgüllük ve özerklik, sembolik işin pratik ve ideolojisinin özel karakteristikleridir, bir ölçüde bu sembollerin basitçe, şeyler olmamasındandır. Entelektüeller, bu tarz bir işin uzmanlaşmış uygulayıcıları olarak bizzat kendileri bunu yanlış tanıyıp, aynı zamanda çalışmalarında bunu başkalarına sınıf tahakkümünün pratik ve yapısına aktüel, nesnel, ampirik olarak doğrulanabilir bağımlılıklarını yanlış temsil ederler ve böyle yapmakla bu yapı ve pratiği yeniden üretmeye aktif olarak yardım ederler. Gerçekte özerklik yanılsaması, yeniden üretimi başarıya ulaştıran özgül tarzıdır. Bu nedenle de böyle ‘entelektüel veya sanatsal özgürlük’, ‘gazetecilik tarafsızlığı’, ‘yaratıcılık’, ‘pür biçim’ gibi güçlü ideolojik formlar, yapıbozum ve bu yanlış tanımanın aldığı sayısız başka biçimler üzerine, uyumlu ve öncü bir materyalist eleştiri kurmak ve bu ideolojik biçimlerin somut maddi tarihsel kökleri ile süregiden etkililiklerinin toplumsal koşullarını vurgulamak esastır” (Garnham, 2008: 82).

Murdock (1982) editoryal kadronun görelî bir özerkliğe sahip olduğunu kabul etmekle birlikte, genel yayın yönetmenleri veya üst düzey yönetici kadroların, mülkiyet sahipleriyle doğrudan ilişkileri nedeniyle haber içeriklerini denetim altında tutulabildiğini öne sürmektedir.

2.2.2.4. Frankfurt okulu veya kültür endüstrisi

Almanya’da bir grup düşünürün görüşlerini ifade eden Frankfurt okulunun düşünsel kökenleri 19. yüzyıl Alman entelektüellerinin en parlak dönemi olan 1840’lardaki Sol Hegelcilere¹⁴ dayanır. Sol Hegelciler gibi Frankfurt okulu düşünürleri de felsefî düşün geleneği ile siyasal ve toplumsal/kültürel olayları analize yönelmişlerdir: Hegel gibi diyalektik yöntemi kullanmışlar ve takip ettikleri öncülleri gibi diyalektiği maddeci bir yöne çevirmeye çalışmışlar, Sol Hegelciler’in çoğu gibi de toplumsal yapının Praxis aracılığı ile yine insan tarafından dönüştürülmesinin olanaklarına kafa yormuşlardır. Ne

¹⁴ 1840’larda Hegel’in ardılları, yine o dönemde hızlı bir modernleşme süreci içine girmiş bulunan Almanya’daki toplumsal ve siyasal gelişmeleri felsefî bir düşünsel gelenek içerisinde analiz etmeye çalışıyorlardı. Bu genç düşünürlerle Sol Hegelciler adı verilmektedir; bunların içerisinde Karl Marx daha sonra çok daha tanınan ve düşünceleriyle tüm dünya da etkili olan bir isim olmuştur (Jay, 1989: 70).

var ki iki kuşak arasında yüz yıllık bir zaman dilimi farklılığı vardır ve kaçınılmaz olarak görüşlerine ve analizlerine bu farklılıkta yansımıştır. Sol Hegelciler klasik Alman idealist felsefesinin kesintisiz ardılları olmalarına karşılık Frankfurt okulu düşünürleri arasında Schopenhaur, Nietzsche, Dilthey, Bergson, Weber, Husserl ve diğer bazıları yer almıştır. Dolayısıyla bu düşünürlerden etkilenmemeleri kaçınılmazdır. Nasıl ki Sol Hegelciler Almanya'nın endüstrileşmesini tamamlayarak kapitalistleşmeye başladığı süreçte ortaya çıktılarsa, Frankfurt okulu düşünürleri de XX. yüzyılda Almanya'nın niteliksel dönüşümler yaşadığı, büyüyen tekellerin devletleri yönettiği, ekonomiye devlet müdahalelerinin arttığı bir dönemde ortaya çıkmışlardır. Sol Hegelciler değilse bile Frankfurt Okulu düşünürleri Sovyetler Birliği'nde Sosyalizm pratiğine tanık olmuş; proletaryanın bir güç olarak belirginleştiği ama aynı zamanda da mevcut toplumla bütünleştikleri Enstitü üyelerinin Amerika Birleşik Devletleri'ne gitmesiyle daha rahat gözlemledikleri oluşumlardır (Jay, 1989: 70-72).

Frankfurt Okulu düşünürleri Marksizm'in ekonomik belirlenimciliğini kabul etmezler, kültürü toplumsal yapıyı dönüştürme potansiyeliyle birlikte özel bir önemle ele alırlar. Bu nedenler de XX. yüzyılın kültürel üretim üzerinde durulan temel konulardandır. Frankfurt Okulu üyeleri evrensel gerçeğe ulaşmak için çalışmamışlardır, onların çalışmaları “toplumsal değişim” ve “özgürleşme” sorunları etrafında odaklanmaktadır. Ekonominin belirleyiciliğinden ısrarla kaçınan bu düşünürler, alt yapı ile üst yapı kurumları arasında bir etkileşimi savunmaktadırlar. Popüler kültüre hayli eleştirel bakan düşünürler XX. yüzyılda kültürel üretimin tıpkı endüstrinin diğer alanları gibi seri tüketim ve haz için üretildiğini öne sürerler. Neden kültür endüstrisi kavramını seçtiklerini Adorno şöyle ifade etmektedir:

Metni ilk kaleme alışımızda ‘kitle kültürü’ demiştik. Daha sonra savunucularının pekala kabul edebileceği bir yoruma: yani spontane olarak kitlelerin kendilerinden neşet edip oluşmuş bir kültürle ya da popüler sanatın çağdaş bir formu ile karşı karşıyaymışız gibi bir yoruma meydan vermemek için, ‘kitle kültürü’ yerine, ‘kültür endüstrisi’ terimini kullandık. Kültür endüstrisinin popüler kültürden son derece farklı olduğunu göz önünde tutmak gerekiyor (Akt. Jay, 2001: 164).

Horkheimer ve Adorno, Aydınlanmanın Diyalektiği adlı çalışmalarında kültür endüstrisinin kapitalizmin tahakkümünü yaygınlaştırmak ve insanları onların kültürel anlatımlarını metaya dönüştürmek için teknolojiyi nasıl kullandığını ve aklı nasıl araçsallaştırdığını açığa çıkarmaktadırlar. Aydınlanmanın bizatihi kendisinin geçmişte öncülüğünü yapmış olduğu eleştirel ve ussal bilincin ilkelerine ihanet ettiğini öne sürmekte; özel mülkiyet, rekabet ve kara dayalı sosyo-ekonomik sistemin örgütlenişinin insanları eksiksiz imgelemsel ve entelektüel potansiyellerini gerçekleştirmekten alıkoymak için ussalcılık aracılığıyla gelişmiş olduğunu iddia etmektedirler. Horkheimer ve Adorno'ya göre, endüstri ve teknolojiyi seçkin grupların kar ve iktidarını artırmak amacıyla kullanan bir sistemin hizmetine beceri ve düşüncelerini vermeleri gerekirken, kapitalist meta üretiminin norm ve değerlerini içselleştirdikleri ve kendi çıkarlarını takip etmekten alıkonulduklarından aygıtlar haline gelmişlerdir (Zipes, 2005: 227).

Adorno'ya göre tüketici, kültür endüstrisinin seçme özgürlüğü söyleminin ikna etmek istediği şeyin aksine özne değil nesne konumundadır. Ona göre kültür endüstrisi için özellikle uydurulmuş olan kitle iletişim araçları sözcüğü, zaten vurguyu zararsız bir alana kaydırmaktadır. Burada ne kitleler ne de bilinen şekliyle iletişim teknikleri ilksel önem taşır; önemli olan onları şişiren ruhtur, onların efendilerinin sesidir. Kültür endüstrisinin bizatihi kendisi kitlelere uyum sağlayarak var olmasa bile, kitleler onun bir ölçüsü değil ideolojisidir (Adorno, 2005: 241). Buradaki ideoloji ise Batı'nın ileri kapitalist toplumlarının geniş insan topluluklarını siyasal olarak tahakküm altında tutmalarıdır. Söz konusu tahakküm kurma stratejileri doğrudan iletişim teknolojileri aracılığıyla gerçekleşmektedir:

Kültür endüstrisinin vaat ettiği tatmin, duyuların donuklaşması haline gelir. Kitle iletişim araçlarının koşullaştırıcı imge ve ürünleri, tüm üreticileri edilgin tüketiciler haline getirmeyi amaçladığı için, hem üreticinin hem de ürünün özerkliği pazar koşullarıyla sınırlanır. Tüketim için üretim ve kar kendi içlerinde ve kendileri için değerler haline gelirler. İnsanlar doğuştan yetileri ve yetenekleriyle ilişkilerini yitirirler ve kendilerini dünyaya yansıtma tarzlarını kaybederler; işte ve evde bireyin öznelliğinin ırzına öyle geçilmiştir ki, zihnin özerkliği problemli hale gelir (Zipes, 2005: 229).

Adorno (2002: 276-275), “On the Fetish-Character of the Music and the Regression of Listening” adlı müzik sosyolojisi eksenli makalesinde, müzik dinleme hazzındaki gerilemeyi ele alır; kitle iletişim araçlarıyla müziğin bağını kurduğu bölümde ise totaliter radyonun iki önemli misyonu olduğunu öne sürer: Birincisi, bir taraftan iyi eğlence ve oyalayıcı yayınlar yaparken diğer taraftan da kültürel ürünler olarak adlandırılanları beslemektir. İkincisi ise iyi bir eğlenceymiş veya kaliteli bir kültür ürünüymüş gibi sunulanlar gerçekte öyle değildir; insanları bir yanılsamaya itmektedir. Adorno’ya göre düzeyi düşük olan bu müziklere yönelik yanılsama ise kitleleri objektif ilgililerden –sanat değeri yüksek ürünlerden- uzaklaştırmakta ve onları pasifize etmektedir.

Frankfurt Okulunun diğer  yeleri kadar karamsar üslup kullanmamakla birlikte onlarla benzer duruş sergileyen Walter Benjamin de “Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden üretilbildiği ağda Sanat Yapıtı” adlı makalesinde teknolojinin kullanımıyla birlikte sanatsal üretim ve çoğaltım sürecindeki değişiklikleri ele almaktadır. Ona göre “En etkin düzeydeki yeniden-üretimde bile eksik olan bir yan vardır: sanat yapıtının şimdi ve burada’lığı ... bulunduğu yerde biriciklik niteliğini taşıyan varlığı. Sanat yapıtının yaratıldığı andan başlayarak egemenliği altına girdiği tarihi yönlendiren öğe, biriciklik niteliğini taşıyan bu varlıktan” (Benjamin, 2004: 55) başka bir şey değildir. İşte sanat yapıtının teknik yolla yeniden- retilimiyle şimdi ve burada’lık özelliklerini yitirmesi gerçekte sanat yapıtının niteliğinden de taviz verilmesi anlamına gelmektedir. Çünkü Benjamin’e göre bir nesnenin “hakikiliği, maddi varlığından tarihsel tanıklığına değin, başlangıçtan bu yana o nesnede gelenekselleşmiş olanların bütününden oluşur. Tarihsel tanıklık maddi varlıktan temellendiğinden, birinci öğenin insanlarla bağını kesen yeniden-üretim, ikincisinin yani tarihsel tanıklık öğesinin de sarsıntı geçirmesine yol açar” (Benjamin, 2004: 54-55). Burada Benjamin’in sözünü ettiği aynı zamanda sanatsal üretime de bir yabancılaşmadır.

Frankfurt Okulu düşünürlerinin çalışmaları kültürel ve sanatsal üretim odaklı gibi görünse de kültür endüstrilerinin bir diğer boyutu da t kettimdir: “T kettim düzeyinde kültür endüstrileri, t kettici davranışının iki faktör tarafından sınırlandırıldığı bir pazarda izleyici ilgisi için rekabete çekilirler: mevcut satın alma ve mevcut tükettim zamanı.

Medya tüketiminin sınıfsal yapısını, gerek doğrudan gerek dolaylı bir tarzda belirleyen, her şeyden önce bu iki faktördür”. (Garnham, 2008: 78)

Eleştirel kurmacıların sosyal teori içerisinde kitle kültürü ve iletişiminin toplumsal yeniden-üretimindeki rolüne değin öncü çalışmalarıyla önemli bir yerleri vardır. C. Wright Mills, David Riesman, Alvin Goudner, Stanley Aranowitz ve daha sonraki Yeni Sol kuşağını derinden etkilemişlerdir. Ayrıca George Gerbner gibi bazı önemli eleştirel iletişimbilimciler, Adorno ve Eleştirel Kuramdan doğrudan etkilenmiş dahası benzer duruşa sahip bir çizgide araştırmaya devam etmişlerdir. Buna rağmen Amerika Birleşik Devletleri’nde baskın iletişim araştırmaları (Dallas Smith, Herbert Schiller, Eric Barnouw ve diğerlerinin çalışmaları) daha çok medyanın siyasal ekonomisi üzerine odaklanmış; bunlar tarihsel ve ampirik iletişim araştırmaları yapmışlardır. Dolayısıyla Eleştirel Kuram’ın eleştirel iletişim araştırmaları üzerindeki etkisi, çoğunlukla dolaylı olmuştur (Kellner, 2005: 239).

2.2.2.5. Kuzey Amerika’nın ekonomi politiği: Kültürel emperyalizm ve medya

Ekonomi-politik yaklaşımın medya ve kültür emperyalizmi damarının önemli temsilcileri arasında yer alan Edward S. Herman ve Noam Chomsky ise 1988 yılında yayınladıkları “Propaganda Modeli”ni adını verdikleri bir yaklaşım geliştirirler. Bu çalışmada medyanın hayli önemli bir boyutunu ele alırlar: Medya toplumsal yapıda varolan, devlet ve uluslar arası faaliyet gösteren şirketlerden oluşan yerleşik iktidara hizmet etmektedir; bu misyonu da bireylerin içinde yaşadıkları toplumla bütünleşmelerini sağlayacak değerler, inançlar ve davranış kodlarını öğretme ve benimsetme aracılığıyla yapmaktadır. Tekelleşmelerin ve sınıf çatışmalarının hayli yoğun yaşandığı günümüz toplumlarında ise bu rolün yerine getirilebilmesi için sistemli bir propagandaya ihtiyaç vardır ve medya da bunu hâkim sınıfların lehine hegemonyayı yeniden üretme işlevi aracılığıyla yerine getirmektedir. Herman ve Chomsky, Medyanın ekonomik, politik ve siyasal elitlerin egemenliğinde ve sisteme muhalifleri de marjinalleştiren bir yayıncılık politikasıyla iş gördüğünü öne sürmektedir. Ancak, haber üretiminin belirli kontrol ve denetim mekanizmalarının etkisindeymiş gibi değil de; tüm bunlar doğal bir üretim süreciymiş gibi olağan ve örtük bir görünüme sahip şekilde işlediğini belirtmektedirler (Laughey, 2007: 130-131)

Herman ve Chomsky, medyanın haber üretiminde kontrol ve denetimini sağlayan beş temel haber filtresinden söz ederler. Bu mekanizmalar aynı zamanda onların Propaganda Modeli adını verdikleri kuramlarının dayanaklarını da oluşturur. Bu filtreler şunlardır: 1. Medyaya sahip şirketlerin büyüklüğü, zenginliği, tekelleşmeler ve bu şirketlerin kar odaklı çalışması. 2. Medyanın en temel gelir kaynağının reklam olması. 3. Medyanın devler, iş dünyası ve bu kurumlar tarafından onaylanmış “uzmanlar” ve iktidar sahipleri tarafından sağlanan bilgiye dayalı habercilik yapması. 4. Medyayı disipline etme yolu olarak “itiraz” (flak) etme. 5. Bir ulusal din ve kontrol mekanizması olarak “komünizm karşıtlığı”nın kullanılması (Herman ve Chomsky, 1988: 2). Oysa bu bölümün başlarında da vurgulandığı gibi Kuzey Amerika’da gelişen nesnellik kriteri ve mevcut gazetecilik pratiğinde tüm dünyada kabul gören yaygın gazetecilik algılayışına göre haber metnini oluşturma işleminin hayli objektif işlediğine dair olarak da kendisini ve kamuoyunu ikna etmeye çalışır.

Propaganda modeli aracılığıyla Herman ve Chomsky özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve büyük sermayeye yönelik eleştireliliğe sahip bir kuram geliştirirler ne var ki çalışmada Laughey’e göre (2007: 134) eksik olan güçlü elitlerin medyayı nasıl yönetim ve manipüle edebildiklerinin detaylarını irdelememesidir. Tüm büyük şirketlerin ve devletin aynı ortak çıkar etrafında birleştiği ve bundan hareketle propaganda yaptığı şeklinde indirgemeci bir varsayıma sahiptir; oysa büyük şirketlerin her birinin farklı politik yönelimleri ve farklı ilgileri vardır. Bunun için de tek ve evrensel bir rıza üretimine yönelmemektedirler. Bir diğer nokta ise, Propaganda Modelinde izleyicilerin medyanın mesajları karşısında direnç gösterebilecekleri veya propagandayı reddedebileceklerine yönelik hiçbir açıklama yoktur.

Smythe (2006) kitle iletişim sistemlerinin kapitalist üretim ilişkileri içerisindeki ekonomik fonksiyonlarının neler olduğunun tarihsel materyalistlerin sorması gereken önemli bir soru olduğunu belirtirken, “Batı Marksiminin Kör Noktası” başlıklı makalede bu soruya yanıt aramaktadır. Ona göre burjuva idealist bakış açısına sahip medya araştırmaları iletişim emtiası, iletiler, enformasyon, imajlar, anlam, eğlence ve manipülasyon gibi öznel zihinsel kavramlara odaklanıp kalmakta; tekelci kapitalizm içerisinde kitle iletişiminin emtia (commodity) boyutunu ihmal etmektedirler. Smythe

alışmasında reklamverenler ile medya arasında ilişkiye odaklanarak ihmal edildiğini öne sürdüğü kitle iletişiminin ticari boyutunu açığa çıkarmaya çalışır. Kapitalizmde uyku dışı zamanın tümü iş zamanı olarak değerlendirilir. Bu iş zamanı genel anlamda emtiaların üretimine bağlıdır ve emek gücünün üretiminde ve yeniden üretiminde ödeme onların gelirlerine dâhildir. İş dışı iş zamanının en büyük yegâne parçası izleyicilerin reklamcılara satılan zamanıdır. İşte bu satış işini gerçekleştiren kitle iletişim aracının sahibidir. Bu noktada Smythe önemli bir soru geliştirir: “bu emtiayı üreten kimdir?” yanıtı ise şöyledir: “Açık ve gizli reklamların karışımıyla ... program materyali pazarlarıyla kitle iletişim araçlarıdır.” Böylelikle ‘onların’ reklamcılara satılan zamanlarında işçiler, a. Tüketim malları üreticileri için esas pazar olma işlevini yerine getirirler; b. Emek gücünün üretiminde çalışırlar.

Bir başka ekonomi politik perspektiften medya analizleri yapan araştırmacı Herbert Schiller uluslararası çaptaki kitle iletişim akışında Amerika Birleşik Devletleri lehine dengesizliğe vurgu yapar. Ulus aşırı medya sadece devlet için de değil devlet sınırlarının dışında da mesajların üretimi ve dağıtımını yerine getirmekte; bunu ötesinde çokuluslu şirketlerin yaygın enformasyonel etkinlikleri, en azından onların daha görülebilir düzenlemeleri, iş kayıtlarına ilişkin bilginin üretilmesi ve yayılması, bu sebeple uluslararası medya etkinliklerinin yoğun paylaşımı; yönetim tekniklerinin; yönetici ve çalışanlar için eğitim programlarının ihracı ile ev sahibi hükümetlerin önder kademeleri ile doğrudan kişisel ilişkiler kurulması gibi örtük misyonları içerir (Schiller, 2006: 242-23).

Çokuluslu şirketlerin, iletişim teknolojilerindeki yeniliklerle birlikte medya aracılı etkinlik alanlarını daha da geliştirdiklerini öne sürmek yanlış olmayacaktır. Herbert Schiller ile benzer bir duruşa sahip olan Dan Schiller yeni iletişim teknolojilerinin bir sektör olarak yükselişine dikkat çekmektedir. 1974 ile 1984 yılları arasında çalışan işçi sayısının üç katı arttığı tek sektörün bilgi ve iletişim sektörü olduğunu belirtmektedir (Schiller, 1998: 39)

Bu sözkonusu ekonomi-politik eleştiriler medyayı makro bir analize tabi tutmaktadır. İdeolojik mücadelenin nasıl ortaya çıktığı konusunda, ne tür kurumsal mekanizmalar, kültürel gelenekler ve iktidar çelişkilerinin tartışma veya gözden geçirme için ne tür olanak sağladığı noktalarında bir açıklama getirmemektedir (Schudson, 1994: 311).

2.2.2.6. Eleştirel ekonomi politik

Ekonomi politik yaklaşımlar içerisinde kıta Avrupa kökenli, Marsist teoriden temellenen bir diğer kuram ise “eleştirel ekonomi politik”tir. Eleştirel¹⁵ ekonomi politik kuramın kurucuları Peter Golding ile Graham Murdock’tur. Kültürel çalışmalar ile Yapısalcı yaklaşımlar benzer sorunsalları çalışmakla birlikte farklılaştıkları noktalar daha çoktur. İletişim çalışmalarında medyanın mülkiyet yapısının program içerikleri üzerindeki etkileri, tüm kültür endüstrilerinin sahiplik yapısı ve yönetim stratejileri eleştirel ekonomi-politik yaklaşımın ilgi alanına girer. Eleştirel ekonomi politik medya metinleriyle ilgilenir; fakat yapısalcı yaklaşımlardan farklı olarak medya kuruluşlarının yapılarının metinleri nasıl etkilediğine odaklanır. Yapısalcı çalışmalar ise sadece bu yapıların dil ve ideoloji dolayımıyla nasıl medya metinlerini yapılandırıldığını açığa çıkarmaya çalışır (Laughey, 2007: 122).

Golding ve Murdock (2002: 65) ekonomi politik yaklaşımın ekonomi biliminden farklılığını ve temel karakteristiğini dörde ayırarak ele alır: i) bütüncüdür, ii) tarihseldir, iii) merkezi olarak kapitalist teşebbüs ile devlet müdahalesi arasındaki dengeyle ilgilenir iv) adalet, eşitlik ve kamu yararı gibi temel ahlaki sorunlarla ilgilenebilmek için verimlilik gibi teknik konuların ötesine geçer.

Golding ve Murdock’a dayanarak bu özellikleri biraz daha detaylı anlatmaya çalışırsak: Ana akım ekonomi bilimi ekonomiyi ayrı ve uzmanlaşmış bir alan olarak ele alırken, ekonomi politik ekonomik örgütlenme ile siyasal, toplumsal ve kültürel yaşam arasındaki etkileşimle ilgilenir böylelikle kuram daha bütüncül bir bakış ve analiz geliştirir. Ekonomi politik aynı zamanda tarihsel süreçle ilgilenir; kültürün eleştirel ekonomi politiği için dört tarihsel süreç özellikle önem taşır: medyanın gelişimi, şirket menziline gelişmesi, metalaştırma ve devlet ile hükümet müdahalesinin değişen rolü. İletişim şirketlerinin menzillerinin genişlemesi üçüncü önemli süreci pekiştirir: kültürel yaşamın metalaşması. Modern iletişim araçlarının ortaya çıkıp gelişimi salt bu araçların

¹⁵ Golding ve Murdock (2002: 61) kuramın neden “eleştirel” adını taşıdığını şöyle açıklamaktadırlar: “... zorunlu olarak görgül araştırmayla uğraşan, pragmatik ve yönetsel konulara gönderme yapmaktan çekinmeyen, anlamda eleştireldir. Çözümlemeyi, iletişim ve kültür görüngülerinin incelendiği toplumsal düzenin eleştirisine, bu toplumsal düzene ilişkin kuramsal bilgiyle şekillenen bir anlayışa dayandırmak gibi can alıcı bir anlamda eleştirel.”

kapitalist bir ekonomik sistemle büyüyen birleşmesinin ekonomik bir tarihi değil, sağladıkları kamusal forumlarla tam yurttaşlığın işlerlik kazanmasında artan merkeziliğinin ve öneminin de bir tarihidir aynı zamanda (2002: 65-75).

Golding ve Murdock (2002: 76), eleştirel ekonomi politiğin üç çekirdek göreve sahip olduğunu belirtirler: Bunlardan birincisi, kültürel ürünlerin üretimiyle ilgilidir ki ekonomi politik kültürel üretimin kültürel tüketim silsilesi üzerinde sınırlandırıcı ama bütünüyle belirleyici olmayan bir etki yaptığı varsayımına dayanır. İkincisi, medya ürünlerindeki mevcut temsillerin, onların üretimi ve tüketimindeki maddi gerçeklerle bağlantılı ilişkilendirilme biçimlerini göstermek için metinlerin ekonomi politiğini inceler. Üçüncüsü ise ekonomik ve kültürel eşitsizlik arasındaki ilişkiyi göstermek için kültürel tüketimin ekonomi politiğini çalışır

Murdock (1990: 6-7), Neo-liberal politikaların bir gereği olarak uygulamaya konulan “özellemeler”in ve yeni iletişim teknolojilerinin bireyleri politik anlamda özgürleştirmediklerini öne sürer. Yeni iletişim teknolojilerinin bilgi ve enformasyonun üretimi, dağıtımı, saklanması ve etkileşim gibi pek çok konuda hız ve kolaylık sağladığını ancak bu boyutların da abartılmaması gerektiğini belirtir. Ona göre özelleştirmeler ile yeni iletişim teknolojileri kapitalist toplumlarda özel sermayenin medya örgütlerine girişini kolaylaştırmış ve tekelleşmelerin önünü açmıştır. Bu gelişmelerin toplumsal/kültürel yapıya etkileri şöyledir:

1. Medya sektöründe en güçlü olanlar kültürel yaşam üzerinde kontrol gücüne sahip olurlar.
2. Özelleştirmeler sonucunda muhalif kamusal kültür kuruluşlarının gücü zayıflamıştır.
3. Medyada tekelleşme eğilimi artarken tek sesliliğe/türdeşlemeye doğru bir yönelim olmaktadır.

2.3. Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü ve Medya

2.3.1. Sosyal bilimlerde yeni bir çalışma alanı olarak tüketim örüntüleri

Sanayi Devrimi XVIII. Yüzyılda Batı toplumlarının radikal değişimlerine damgasını vururken, XIX. Yüzyıl sonlarında da tekrar yapısal bir dönüşümün işaretleri sezilmeye

başlanmıştır. Sanayi devrimi kapitalizmi hızla üretim ve finans ağırlıklı bir etkinlikler düzeni haline getirmiştir. Dolayısıyla meta üretimi XIX yüzyıl ortalarına kadar önemini korumuştur. Ancak özellikle 1960'lardan sonra artık net bir şekilde, kapitalist kârın kaynağı somut metâ üretiminden varsayımsal değerlerin dolaşımına geçiş yapmıştır. Farklı bir anlatımla, artı-değerin üretilmesine kaynaklık eden, Marx'ın da çözümlemesinde başlıca değişken olarak kabul ettiği somut metâ üretiminin ağırlığı, git gide bütünleşik hale gelen dünya ekonomisi içinde git gide küçülmüş, kapitalizmin varlık nedeni olan kâr, önemli ölçüde soyut değerlerden elde edilmeye başlamıştır. Böylelikle artık ne kendisiyle özdeşleşilebilecek, ne de sömürü kaynağı olarak net olarak işaret edilebilecek bir üretim biçimi söz konusudur.

Bu dönüşüme koşut olarak, sanayi kapitalizminde var olmayan veya hayli az öneme sahip olan üretim sahaları öne çıkmaya başlamışlar, örneğin aracılık ve hizmet sektörleri, çarpıcı bir şekilde, 1960'lardan itibaren ekonominin motoru haline gelmişlerdir. Bu dönemde aynı zamanda, küresel ölçekte, birbirinin içine geçmiş enformasyon ağlarının kurulması sayesinde, bütünleşik bir pazarın hızla oluştuğu da görülmektedir. Küresel bütünleşik bir pazarın var olması ve sürdürülebilmesi için vazgeçilmez koşul, kuşkusuz hızlı enformasyon ve ulaşım olanaklarının geliştirilmesidir. Nitekim 1980'li yıllardan itibaren, zaten yüz yıldır hızlanmış olan iletişim ve enformasyon işleme teknolojisindeki gelişmeler baş döndürücü bir hızla ulaşmış durumdadır.

Değer, sanal olarak dolaştığından ve bizatihi bu dolaşımın kendisi kârın kaynağı olduğundan, akışkanlıklar üzerine kurulu yeni bir ekonomi düzeni yaygınlaşmaktadır. Kuşkusuz, akışkan hale gelen yalnızca ekonomik değerler değildir; üretimin yerleri, nesneleri, girişimcileri, sermayesi, zamanı ve özneleri hızla küresel ölçekte dolaşıma girmiş durumdadır. Aynı zamanda, refah devleti ve onun sigorta sisteminin de tedrici bir gerilemesi, emek piyasasının esnekleşmesine katkıda bulunmuştur (Crough, 1999: 439). Somut bir değer üretimine dayalı aidiyetlerin, örneğin toplumsal sınıf, git gide görünmezleştiği bir çağda, hareketlilik, akışkanlık, hız, hiç olmadığı kadar önem kazanmıştır. Ancak, akışkanlık aynı zamanda tarih-dışlanmış bir deneyimin de dinamiği olarak karşımıza çıkmaktadır; insan varlığı artık anda tanımlanan bir varoluşa

mahkûmdur. Zira, akışkanlığın kendisinin değer üretme kaynağı haline geldiği bir toplumsal-ekonomik bağlamda, üretim ve onun bir sonucu olan tasarruftan daha çok, tüketim ve onun anlıksal doğası egemendir. Üretim-tüketim dengesi, artık çalışmadan yaşam biçimlerine/tarzlarına doğru kaymaktadır; tüketimin incelenmesi bu nedenle günümüzde toplumsal bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır (Stehr, 2004: 307).

Tüketim örüntüleri 1980'lerden sonra sosyal bilimlerde daha önceki dönemlerden çok daha yoğun çalışılmakta; olgu olarak tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü araştırmacıların ve bilim insanlarının zihinsel emek sarf ettikleri bir alan haline gelmektedir.

2.3.1.1. Tüketim sosyolojisi

Sosyal bilimler için tüketim ve tüketim kültürü yeni konular olmakla birlikte insan varlığının fiziksel varlığını ve toplumsal/kültürel varoluşunu sürdürebilmesi için tüketmesi bir zorunluluktur. Bununla birlikte tüketim biyolojik ve kültürel bir varlık olmasının ötesinde de anlamlara sahiptir. Dolayısıyla farklı kuramsal yaklaşımlarda farklı şekillerde ele alınmaktadır çünkü tüketim değer yargılarından bağımsız bir kavram değildir; tüketim de sosyal bilimlerin çalışma alanındaki pek çok kavram gibi, birbirleriyle rekabet halinde olan değer ve ideolojilerin savaş alanını oluşturur. Serbest piyasa toplumu algılayışı pazardaki pek çok çeşitteki mal ve hizmetlerin özgür ve rasyonel tüketicilere sunulduğu iddiasına sahiptir ve böylesi bir bakışla da tüketim olgusu olumlu bir bağlama yerleştirilir. Öte yandan ise materyalizm, hedonizm, bencillik ve bireysellik gibi tüketim olgusuyla ilişkilendirilen terimler kavramın karanlık boyutuna işaret eder. Tüketim kavramı, aynı zamanda üretim, yatırım, vatandaşlık ve muhafazakârlık gibi diğer bazı kavramlara karşıt olarak kullanılır (Yanıklar, 2006: 22). Sosyal bilimlerin tıpkı diğer alanlarında olduğu gibi tüketim kavramı da savruk tüketicilere karşılık tasarruf seven tüketici; bencilce doğal kaynakları tüketenlere karşılık sorumlu çevreciler veya pasif tüketenlere karşılık üretken vatandaşlar gibi ikili karşıtlıklar üzerinden tanımlanmaya çalışıldığında olumlu veya olumsuz özellikler atfedilmektedir.

Tüketime atfedilen anlamlar günümüz toplumlarında değişmiş, daha genişlemiş ve farklılaşmıştır. Bu değişme, tüketimle ilgili çözümlemelerde giderek tek taraflı

ekonomik bir yaklaşımdan semboller ve yaşam tarzları gibi çeşitli öğeleri de içeren tek taraflı bir ekonomik etkinlik alanından ziyade, semboller ve yaşam tarzları gibi çeşitli öğeleri içeren kültürel bir yaklaşımın benimsenmesine doğru uzanmıştır (Bocock, 1993: 13). Örneğin Baudrillard’a (2004) göre tüketim salt gereksinimlere değil gittikçe artan şekilde arzulara dayanan bir olgudur. Ancak tüketim pratiğinin ne kendisi ve ne de sosyal bilimlerin çalışma tarzı ekonomik bir alandan tümüyle kültürel bir alana geçmeyecektir.

Yapılan kimi araştırmalar, sınıf ve tüketim arasında sanıldığı kadar doğrusal bir ilişki olmadığı gibi, dönüşümün de hızlı ve şematik gerçekleşmediğini de göstermektedir. Statüye bağlı sınıf farklılaşmaları henüz tam olarak ortadan kalkmamış, ancak, ulusal kültür bağlamına göre değişen, yeni kimliklerin sınıf konumlarına belli bir etkisi söz konusudur (Katz-Gerro: 2002: 224). Tüketicinin daha sahici bir kimlik tanımlayıcısı haline gelmesi, doğal olarak her ölçekte ve düzlemde, bireylerden küresel sermaye devlerine kadar, zincirleme ve sürekli bir borçlu olma zinciri yaratmıştır. Bu nedenle, çağdaş bireyin deneyimleri veya gündelik yaşam pratiği tarih-dışlanmış bir varoluşa evrilmektedir; çünkü anlaksallık onu tarihsel süreklilikten koparmış, geçmiş ve gelecek bu noktada anlamsızlaşmıştır. Bu çalışmamızın konusu özelinde düşünüldüğünde, Türk edebiyatının, yazıldığı dönem/bağlam içerisinde hayli anlamlı olan romanlarının (Aşk-ı Memnu, Yaprak Dökümü) olay örgüsü ve kahramanları, 2000’li yılların kahramanları ve olay dizileri olarak pek de yadırganmadan izleyiciler tarafından kabul görebilmiştir.

2.3.1.2. Tüketim olgusu ve tarihsel bağlamı

Tüketim insanın doğumundan ölümüne değin süren doğal bir eylem olmasına karşın tarihsel süreç içerisinde farklı şekillerde algılanmış ve kavramsallaştırılmıştır. Günümüz toplumlarında ise tüketime atfedilen anlamlar daha da genişlemiş ve farklılaşmış; farklı kuramsal duruşlarla farklı açıklamalara konu olmuştur.

XVII. ve XIX yüzyıl arasındaki dönem içerisinde, özellikle Protestanlık ve Püritenizmden etkilenen toplumlarda tüketim kavramı, “yok etmek, boşa harcamak veya kullanıp bitirmek, israf etmek” (Aldridge, 2003: 3-4) anlamlarında kullanılmıştır. “Tüketim kültürü” olgusunun toplumsal bir edim olarak ele alınması gerektiğini öne süren ve tarihsel bağlamı içerisinde ele alan Slater (1997: 176-177) ekonomik ve

toplumsal değişimlere koşut tüketimin de nasıl farklı anlamlara sahip olduğunu anlatır. XVII. ve XIX yüzyıllar içerisinde her ne kadar aristokratlar, krallar gibi üst sınıflar veya elit toplumsal gruplar için tüketim sosyal statünün ve politik iktidarın temsilcisi olarak kabul görse de ortalama insanlar yani geniş insan toplulukları arasında boşa harcama ve savruk davranma olarak kabul görmüştür. Ülkenin zenginliği, kasalarında bulunan külçe altınlarla özdeş kılınmakta; bu zenginlik siyasi ve askeri gücün yanısıra savaşlarda ve yeni girişimlerde başarılı olabilmek için ekonomik kapasite anlamına gelmektedir. İşte bu nedenle de Slater’a göre, insanın zorunlu fiziksel ihtiyaçları dışında tüketmesi ülke zenginliğinin gereksiz yok edilişı olarak değerlendirilmiş; tüketim de olumsuz bir bağlamda değerlendirilmiştir.

XVIII. yüzyıla gelindiğinde ise Adam Smith’in çalışmalarında da vurgulandığı gibi “bütün üretimin tek amacı ve gayesi” olarak kabul edilir. Özellikle yüzyılın sonlarına doğru, ekonomik söylemlerde üretimin rasyonel olarak son halkası veya nihai amacı olarak kabul edilmektedir. Böylesi bir bakışla da artık tüketim, üretim sürecini tamamlayan bir yan ürün olarak kavramsallaştırılmakta fakat “ihtiyaç” sosyal bir kavram olarak değerlendirilmemektedir. Gıda, giyim ve barınma gibi “temel ihtiyaçlar” doğal bir olgu olarak kabul görürken, günümüzde ihtiyaç tanımı içerisinde ele alınan istekler, arzular veya tutkulara dayalı tercihler gibi bireysel nitelikler daha çok keyfi ve öznel olarak değerlendirilmiştir (Yanıklar, 2006:23).

XIX yüzyıl sonu ile XX yüzyıl başlarına gelindiğinde Sanayi Devrimi sonrası artan üretim kapasitesine koşut tüketim olgusu ve pratiği de yeni boyutlar kazanmaya başlamıştır. Batılı toplumlarda sanayi tipi üretimle birlikte sermaye birikiminde artış olmuş; bu birikim de mikro ve makro düzeylerde yeni pazarlar açılması veya yaratılması çabasına yönelmiştir. Batılı toplumların kolonileştirdiği ülkeleri ve Üçüncü dünya içerisinde kabul edilen devletleri birer pazar olarak hedeflemiş; bir önceki yüzyıla göre bu ülkeler de yaşayan insanlar da kapitalizmin birer tüketici olarak tasarlanmıştır. Lurry’ye (1996: 60-61) göre bu dönemde insanların kendi bedenleri ile temasları da metalaşmış; kendilik ve kimlik algılayışı da benzer bir dönüşümle sağlıklı beslenme, formda kalma, spor yapma, boş zamanı değerlendirme, moda uyma veya kozmetik pazarı gibi şeyler dolayımında kurulmaya başlanmıştır. Böylelikle tüketimin

ekonomik üretimle doğrudan ilgisi açığa çıkarken diğer taraftan da tüketimin ekonomik bir pratik olmasının yanı sıra sembolik ve kültürel bir karakteri de olduğu anlaşılmıştır.

II. Dünya Savaşı'ndan sonra ise özellikle refahın arttığı toplumlarda tüketim, genişleyen; kimlik kurma stratejilerinin bir parçası olarak algılanan bir simgesel rekabet süreci olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla insanların tüketim pratikleri salt bir ekonomik edim/eylem değil aynı zamanda sosyal ve kültürel bir süreçtir (Bocock, 1997; Yanıklar, 2006).

Lury'ye (1996: 29-36) göre günümüz toplumlarındaki tüketimin özellikleri şöyledir:

1. Tüketim ürünlerinin çeşidi ve nicel olarak miktarı sürekli artmaktadır.
2. İnsanlar arasındaki etkileşim ve bu etkileşimin boyutları daha fazla oranda pazar aracılığıyla mümkün hale gelmektedir. Konut, sağlık ve eğitim gibi kamu kuruluşları tarafından sunulan hizmetlerin de serbest pazar sisteminde verilme eğilimi artmaktadır.
3. Alışveriş yapma alanının genişlemesi bir boş zaman etkinliği olarak görülmektedir.
4. Farklı şekillerde alışveriş yapma pratiklerinde gözle görülür bir artış vardır; postayla sipariş vermekten, alışveriş merkezlerine arabayla gitmeye kadar değişik seçenekler mümkündür¹⁶.
5. Tüketiciler tarafından kurulan politik örgütlenmelerin sayısı artmakta ve bu grupların (yeşilciler gibi) kendi politik ve sosyal haklarını ve çıkarlarını koruyan ağlar kurulmaktadır.
6. Spor ve boş zaman etkinliklerinin tüketiminde gözle görülür bir artış vardır. Bu sadece spor olaylarının, olimpiyatlar, kriket gibi rekabet ortamlarının yayınlanması anlamına gelmemekte, aynı zamanda onların organizasyonlarının da sponsorluk yapan ticari firmaların talepleriyle uyumlu olması gerekmektedir.

¹⁶ Bu noktada Lury'ye şu ilaveyi yapmak da mümkündür; yeni iletişim teknolojileri alışveriş pratiklerini de çeşitlendirmektedir. Örneğin internetten alışveriş hayli pratik bir yöntem olarak ülkemizde de epeyce benimsenmiş durumdadır.

7. Borçlanmada kısıtlamaların kaldırılması ve bununla ilişkili olarak da borçlu olmanın anlamının değiştirilmesi. Çok da güvenli olmayan kredi kartı kullanımının anlamının değişmesi ve kredi kartı sahipliğinin itibarlı olma ile eşdeğer bir anlam kazanması.¹⁷
8. Alışveriş için ayrılan mekân ve alanların sayısında süratli bir artış vardır. Cowe'dan (1994) alıntı yapan Lury 1986 ile 1990 yılları arasında 30 milyon köşe başının alışverişe ilişkin mekânlarla donatıldığını, 250 tane temalı park veya muhtelif etkinliklerin gerçekleştirilebileceği –örneğin Disneyworld-parkların açıldığını belirtmektedir. Bu noktayı Türkiye açısından değerlendirsek orta ve büyük ölçekli şehirlerde kapalı alışveriş merkezlerinin (AVM) sayısı süratle artmakta; hobi kursları, doğa yürüyüşleri gibi etkinlikleri organize eden işletmelerin sayıları da artmaktadır.
9. Tüketim mallarının ambalajlanması ve tanıtımı konusu daha çok önem kazanmıştır; ayrıca ürünlerin sunum ve satış teknikleri geliştirilmiştir.
10. Gündelik yaşamda reklam çok daha geniş bir yer kaplamaktadır.
11. Ürünlerin dış görünüşleri, tasarımları ve stillerine daha fazla önem verilmektedir.
12. “Başka-bir-yerlerde” ve “başka-bir-zamanlarda” simülasyonu ile ürünlerin satışını artırmak için manipülasyon yapma; örneğin ürünün geçmiş zamanlardan bir şeyler taşıdığını söylemek: ipek eşarplarda Roma freskleri, Anglo-sakson Christmas müziği ve VIII. Henri'nin naneli çikolataları gibi.
13. Alışılmadık türlerde tüketici suçlarının vuku bulması.
14. Tüketim mallarıyla ilgili olarak seçim yapmak da kaçınılmaz hale gelmektedir; bir yaşam şekli olarak tarz sahibi olma adına değişim önerilmektedir.
15. Tıpkı alkol bağımlılığı gibi alışveriş yapmadan yaşayamama şeklinde tüketici hastalıkları baş göstermiştir.
16. Kişisel ve kolektif koleksiyonlara olan ilgi artmaktadır (sanat eseleri, antikalar, pullar, fotoğraflar vb.)

¹⁷ Örneğin Türkiye’de de kredi kartı sahibi olmak özellikle de Goldkart sahibi olmak tüketiciler için ayrıcalıklara sahip olmak ve bir itibara kavuşmak olarak sunulmaktadır.

Lurry'nin sıraladığı özellikler ülkelerin ekonomik üretim kapasiteleri, sermaye birikim düzeyi ve halkın alım gücü gibi değişkenlere bağlı olarak kimi farklılıklar taşısa da gerçekte kürselleşmenin ivmesinin arttığı ve neo-liberal politikaların çok geniş bir coğrafyada kabul gördüğü günümüz toplumlarında yukarıda sıralanan niteliklerin pek çoğu benzer özellikler olarak yaşanmaktadır.

Tüketim olgusuna farklı bakış açılarıyla farklı anlamlar yüklenmekte ve tüketim, kimi olumlu kimisi de olumsuz olmak üzere değişik değerlendirmelere konu olmaktadır. Özellikle serbest piyasa ekonomisi savunucuları daha fazla tüketimi daha fazla üretim olarak algılamakta ve böylesi bir ilişki sonucunda artan tüketim kapasitesini de daha fazla refah olarak yorumlamaktadırlar. Pek çok ulusal ve uluslararası kurum veya kuruluş tarafından toplumların veya bölgelerin kalkınmışlık düzeyi doğrudan tüketme kapasiteleri ile doğru orantılı olarak hesaplanmaktadır. Sosyo Ekonomik Göstergeler (SES) hareketli kimi çalışmalar da doğrudan ifade etmemekle birlikte, insanların alım gücünü eş deyişle tüketme potansiyeli temel almaktadır.

Marksist yaklaşımlara dayanan çalışmalar ise tüketime özellikle modern dönemlerdeki tüketim örüntülerini kitlelerin maruz kaldığı bir manipölasyon olarak kavramsallaştırmakta; bireylerin özgür ve bağımsız hareket etmelerini engellediğini, gerçek mutluluk ve refahı nesne tüketimine indirgendiğini öne sürmektedir. Bireylerin maruz kaldığı tüm bu ideolojik ortam veya yanlış bilinç içinde olma durumu insanların kendilerine yabancılaşmalarına yol açmakta, bir meta fetişizmi içinde yaşamalarına neden olduğu öne sürülmektedir.

Odabaşı (1999: 4-5) tüketime yöneltilen eleştirileri gerekçeleriyle üç ana gruba ayırmaktadır:

1. Tüketimin yaygınlaşması sonucunda herkesin tüketim pratiğinde daha fazla rol/yer alması, basit zevklerin ve buna bağlı olarak kitle kültürünün gelişimine neden olmaktadır. Toplumsal gelişime hiçbir katkısı olmayan bu eylemin alt sınıflarda ve kitlelerde yaygınlaşmasının, bir bakıma daha üst sınıfta olanların tepkilerine neden olduğu öne sürülebilir. Ayrıca, boş zamanın ve özellikle tüketimin artması, geçerli olan ideolojilerin denetim gücünü artırmaktadır.

2. Tüketimin yaygınlık kazanması kimi araştırmacılar veya düşünürler tarafından tepki duyulması gereken bir pratik olmasına karşın tüketimin yaygınlaşmasının “tüketimin demokratikleşmesi” olarak algılama ve kavramsallaştırma eğilimi taşıyan yaklaşımlarda vardır. Böylesi bir bakışın yaslandığı görüş ise “Toplumun gelişmesi ve büyümesinin ancak ihtiyaçlarını tatmin edebilen ve böylece mutlu olan insanların var olması ile olanaklı olduğu” şeklindedir. Toplumdaki gerçek demokrasinin “raflardaki demokrasi” ile gerçekleşeceğini öne sürenler de vardır. Tüketimin ve onu gerçekleştiren tüketicinin yaratıcılığı ve temposu toplumun değişim dinamiğini yansıtır.
3. Tüketimle ilgili bir diğer eleştiri ise sözkonusu pratiğin insanları yozlaştırdığı, yeni bir din olarak tüketimin ve bunun mabedi olarak da alışveriş merkezleri ile aynı mantığa sahip büyük mağazaların ortaya çıktığı yönündedir. Değerlerini kaybetmiş, sadece tüketmek için yaşayan, markalara tapan insanların oluşturduğu toplum sömürülmeye ve kendi gerçek kimliğini kaybetmeye mahkum olduğu görüşü öne sürülür. Bu şekilde düşünenlere göre israfa dayalı bir üretim ve tüketim döngüsü hâkimdir. Dahası insanlar arasındaki ilişkiler de nesneler aracılığıyla şekillendirilmektedir. Tüketim, bir sürecin sonu olarak değil, bir diğer sürecin başlangıcıdır ve bizzat kendisi de bir üretim şekli olarak algılanmakta; ulusalcı bir bakışla da kaynakların işlenmesinde/değerlendirilmesinde ve ürün ile hizmetlerin tüketiminde dışa bağımlı olmaya yol açtığı şeklinde eleştiri konusu edilmektedir.

Tüketime yönelik eleştiriler bunlarla da sınırlı değildir; tartışmayı genişletmek mümkündür ancak tartışmayı genişletirken şu sorular da anlamlıdır: İnsan, biyolojik/fiziksel varlığını sürdürebilmek için belirli ürünleri de tüketmek zorundadır, dolayısıyla tüketimin bunca eleştirilmesinin nedeni nedir? Bir başka soru da tüketim çok geniş bir alana sahiptir, tüketim kavramı ne anlamda kullanılmaktadır, eş deyişle, tüketim nedir? Kuramsal çalışmalarda çoğunlukla herkes için aynı anlama gelecek tanımlar verilmemekte; eleştirel duruşlar tüketimdeki “ihtiyacın tatmini” noktasını ihmal ederek tüketimdeki manipülatif boyut üzerinden düşünce geliştirmektedir.

Odabaşı (1999: 5-6) bu soruların yanıtların pazarlama disiplini içerisinde şöyle aramaktadır:

Çok öz tanımıyla ihtiyaç, bir eksikliğin fark edilmesi olarak tanımlanabilir. Tüketimin amacı olarak düşünülebilecek olan ihtiyaç, birçok kavramla da karıştırılmaktadır. Özellikle istek, ihtiyaç ile karıştırılmakta ve ihtiyaç kavramının yerine de rahatlıkla kullanılmaktadır. Aslında istek bireyin yaşamı boyunca öğrendikleriyle ve tatmin edilmeyen ihtiyaçların varlığıyla ortaya çıkar, ihtiyacın nasıl tatmin edilebileceğini belirler. Susamış olma durumu bir ihtiyacın varlığının göstergesidir. Bunun nasıl bir biçimde giderilip tatmin sağlanacağını belirleyen istektir ve yaşamdaki deneyimle elde edilen bilgilerle ortaya çıkar. ... Ticari anlamda ihtiyaç, kendini açıkça göstermeden önce bir süreçten geçer. Böyle bir sürecin aşamaları ise önce ihtiyacın belirlenmesi ile başlar sonra belirli bir isteğe, daha sonra açık bir talebe ve sonuçta satın alma eylemine dönüşür. Özellikle son iki aşama olan talebin oluşması ve satın almanın gerçekleşmesi için satın alma isteğinin belirli bir satın alma gücü ile desteklenmesi gerekmektedir.

2.3.1.3. Tüketim kültürü ve tüketim toplumu olguları

Tüketim, tüketim kültürü ve tüketim toplumu gibi olguların/yapıların tümü sosyal bilimlerde 1980 sonrasında önem kazanan ve üzerinde düşünsel emek sarf edilen konular arasındadır. Tüketim olgusunu sorunsallaştıran çalışmaların çoğunluğu eleştirel bir duruş sergilemekte; tüketimden, örtük veya açık olarak ideolojik bir yönelim olarak söz etmekte; tüketmenin kendisinden ziyade ona atfedilen değer ve anlamları sorgulamaktadır. Bununla birlikte tüketimi ve analitik olarak da tüketim kültürünü tarihsel süreç içerisinde ele alan çalışmalar ise çok azdır. Bu yönelimin önemli nedenlerinden biri, postmodern kuramlarda da işaret edildiği gibi, tüketim kültürünün ve tüketim toplumunun gerçekte geç kapitalizmin ekonomik, politik ve toplumsal/kültürel oluşumlarına bağlı olarak ortaya çıkan bir oluşum olarak görülmesidir. Ne var ki tüketim kültürü ve tüketim toplumunu kapitalizmin gelişme aşamalarından bağımsız ele almak da eksik ve yanıltıcı bir bakış olacaktır; bu çalışmamızda da benimseyeceğimiz bir bakış olarak tüketim toplumu kapitalizmin uzun dönemli tarihsel gelişmelerinin bir ürünü ve kapitalizmin her aşamasına içkin olan bir

süreçtir. Böyle bir toplum, kapitalizmin ve üretim ilişkilerinin tarihinde monolitik bir olgu olarak kalmamış aksine, sürekli biçim değiştirmiştir (Yanıklar, 2006: 29).

Tüketim toplumuna ilişkin kuramsal çalışmalara geçmeden önce sıklıkla birbiri yerine de kullanıldığı görülen tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramları arasındaki farklara bakmak gerekirse: Eğer tüketim örüntüsü diğer toplumlarla kıyaslandığında, bir toplumda daha yüksek oranda olduğu anlamında kullanılıyorsa burada iki önemli oluşum daha vardır. Birincisi, toplum hem çok üretiyordur hem de çok tüketiyordur. Tıpkı gelişkin kapitalist toplumlarda olduğu gibi; Amerika Birleşik Devletleri, Almanya ve Fransa gibi. Bu ülkelere “tüketim kapitalizmi” veya “tüketici kapitalizm”in egemen olduğu toplumlar da denilebilir. İkincisi ise, ürettiğinden daha fazlasını tüketen veya tüketmeye çalışan toplumları açıklar. Endüstrileşmesini tam olarak gerçekleştirememiş, ülkemizin de içinde yer aldığı ülkelerin durumunu yansıtır. Bu ülkelerde, “tüketimin paylaşılması” ve “eşit dağılımı” mümkün olmasa da halkın çoğunluğunun tüketim olanaklarından en üst seviyede yararlanması amaçlanmaktadır (Odabaşı, 1999: 18-19). Örneğin petrol zengini Orta Doğu’daki pek çok ülke üretmemekle birlikte tüketme kapasitesi yüksek, lüks tüketime yönelik alışkanlık ve talepleriyle bilinen ülkelerdir.

Bilgin (1991: 104) ise tüketim toplumunu üretim ve tüketim ilişkisi bağlamında ele almaktadır. Ona göre, Endüstrileşmenin başlangıcında üreticiler, genellikle kendilerinden maksimum düzeyde yararlanabilmek için uzun ömürlü eşyalar üretmeyi amaçlamıştır. Bu üretim felsefesi uzun süre devam etmiştir çünkü endüstri toplumlarının etiği zenginliklerin biriktirilmesi ve daha da artırılması, yeni yatırımlara dönüştürülmesine dayanmaktadır. Ancak tüketim toplumu öylesi bir tüketim kapasitesine ulaşmıştır ki bunların hızla tüketilmesi gereği duyulmuştur. Tüketim toplumu, “atmaya hazır” insanların ve “atılmaya hazır” eşyaların toplumudur. Bu durumda tüketim toplumu kapitalizmin gelişimiyle toplumların ulaştığı bir yapılanma şeklidir demek yanlış olmayacaktır. Bu dönüşümde Fordizmden Post-fordizme geçiş önemli bir etkidir ve aşağıdaki başlıklarda bu dinamik daha detaylı ele alınmaya çalışılacaktır.

Tüketim kültürü ise kendisini doğuran tarihsel, epistemolojik, ekonomik, teknolojik ve kültürel bağlarının ötesinde, tüketim mallarının sosyal değer kazandığı kültürel bir düzen olarak tanımlanmaktadır (Gültekin, 2007: 91). Tüketim toplumları özelliği taşıyan ancak sınırlı da olsa tüketim kültürüne uymaya çalışan toplumlar ise

“tüketici toplumlar” olarak adlandırılır. Tüketim kültürünün; basit tüketimin olduğu toplumsal yapıdan veya kanaatkâr toplumlardan, tüketme odaklı ve sonuçta da tüketim toplumuna dönüşümü gerçekleştiren neden ya da kaynak olduğu söylenebilir (Odabaşı, 2006: 41).

Featherstone’a (2005: 142-143) göre ise tüketim kültürü kavramını kullanmak, ürünler dünyasının ve ürünlerin yapılanma ilkelerinin günümüz toplumlarının anlaşılması açısından merkezi bir yer işgal ettiğini vurgulamak anlamına gelmektedir. Bu vurgunun da iki odağı vardır: Birincisi iktisadın kültürel boyutu, maddi ürünlerin sadece fayda değil, aynı zamanda “iletişim vasıtaları” olarak kullanımına; ikincisi ise kültürel ürünlerin iktisadi çerçevesinde hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkelerine odaklanmayı içerir.

2.3.1.4. Tüketim kültürü kuramları

Tüketim kültürü üzerine geliştirilen kuramlar üç ana gruba ayrılarak ele alınmaktadır (Featherstone, 2005: 36-37):

1. Tüketim kültürü maddi kültürün tüketim malları, alışveriş alanları/mekânları şeklinde büyük miktarlarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesine dayanmaktadır.
2. Daha sosyolojik bakan ikinci perspektif ise tüketim mallarından elde edilen doyumun, doyum ve statünün enflasyon koşulları altında farklılaşan sergilenmesine ve korunmasına bağımlı olduğu bir sıfır toplam oyunundaki ürünler erişiminin toplumsal olarak yapılanmış olmasıyla ilgili olduğunu kabul eder.
3. Farklı yollardan ve çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında coşkuyla karşılanan duygusal hazlar, rüyalar ve arzular meselelerini sorunsallaştıran çalışmalar.

Yanıklar (2006: 27) ise sosyal bilim düşünürlerinin tüketimi geniş bir yelpazede ele alan görüşlerini farklı bir kategorileştirme içerisinde; kendisinin ifadesiyle “sınırlı ve eksik olmakla birlikte” genellikle birbirleriyle örtüşen tüketim ve tüketim mallarına yönelme örüntülerini temel etkenler çerçevesinde şu şekilde tablolandırmaktadır.

Tablo 1. Tüketim, Tüketim Mallarına Yönelme Örüntüleri ve Öncü Sosyal Bilimciler

Kuramsal Öncüller	Sosyal Bilimciler
Kimlik ve statünün göstergesi olarak	Veblen, Bourdieu, Simmel
Farklı kültürler arasında ve içerisinde iletişim araçları olarak	Douglas, Isherwood, Bourdieu
Estetik değerlerin taşıyıcıları olarak	Simmel, Baudrillard, Featherstone
Yönlendirme araçları olarak	Adorno, Horkheimer, Marcuse
Yaşam tarzı ve kimliğin	Baudrillard, Featherstone

Bu çalışmamızda tabloda yer alan tüm düşünürlere ve görüşlerine yer vermekten ziyade üç temel kategoriye takip ederek tablodaki kimi düşünürlerin görüşlerini daha detaylı ele almaya çalışacağız.

2.3.1.5. Sanayi devrimi ve tüketime yönelme

Tüketim kültürünün veya tüketim toplumunun tam olarak ne zaman oluşmaya başladığına ilişkin üzerinde uzlaşılan bir dönem veya tarih olmamakla birlikte kaynaklarda XVIII. yüzyıla özel bir vurgu yapılmaktadır. Çünkü bu dönem geçimlik üretimin yerini kitlesel üretimin almasıyla birlikte insanların kaçınılmaz bir şekilde tüketici olmaya başladıkları bir dönemdir. Farklı bir açıdan bakıldığında ise aynı yüzyıl “kitle toplumu” adı verilen yeni toplumsal oluşumlarla ilişkilendirilen bir zaman dilimidir. XVIII. yüzyıl batılı toplumlarda tüketim mallarında çeşitliliğin ve miktarın artışının yanı sıra tüketimdeki nicel artışa da tanık olunmaktadır. Özellikle sömürge ülkelerden getirilen kahve, çay, tütün, ipek kumaşlar, porselenler veya ev mobilyaları Batıda rağbet edilen tüketim mallarıdır. Sömürge ülkelerle yapılan ticaretin yanı sıra sanayi devrimi de tüketim kültürünün oluşumunda hayli önemli bir dinamiktir. Sanayi devrimi ve sonrasında belirginleşmeye başlayan kapitalist üretim ilişkileri temelinde, rasyonel kar güdüsüne dayalı geniş ölçekli üretimin ön plana çıkmasıyla beraber, yalnızca üretimde değil, doğal olarak insanların tüketim edimlerinde de belirgin değişiklikler olmuştur (Yanıklar, 2006: 30).

İnsanların evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri mal çeşitlerinin farkına varması ve bunların satın alabilme güçlerinin artması yoluyla XVIII. yüzyılın ilk 60 yılı bir “tüketim devriminin” gerçekleşmesine sahne olmuştur. Aristokrasi ve taşralı kibarlar

kadar, şehirli orta sınıflar arasında da bu tür tüketim mallarına artan ilginin pazarın büyümesine, XVIII. yüzyılın son 30 yılında daha geniş ölçekli bir endüstriyel üretim hacminin doğmasına yol açmıştır (Bocock, 1997: 24).

XVIII. yüzyıldan günümüze uzanan endüstriyel üretim ve buna bağlı olarak değişen ve gelişen tüketim örüntülerini, Max Weber (2008) daha geçmişe uzanarak, XVII. yüzyılda Hristiyanlığın bir mezhebi olan Kalvenizm tarafından geliştirilen ve kapitalizmin ruhu olarak nitelendirdiği çalışma etiğinin erken dönemin kapitalistleri üzerindeki etkilerini tartışır. Özellikle Batı Avrupa’da yoğunlaşan bu mezhep, Kalvenist yapıları ile Püritenlik, tarım ve imalat kapitalizminin burjuvaları üzerinde etkili olmuştur. Bu inanç sistemi ihtiyaçtan fazlasını üretmeyi; özgür ve ücretli işçilerden oluşmuş bir güce sahip olan ve serbest pazarda satılmak amacıyla üretilen mallardan elde edilen kazancım barışçıl yollardan, sistematik ve rasyonel bir dağılımına özen gösteren bir üretim şeklini öğütler. Ayrıca Püriten kapitalistler –çoğu çiftçidir- elde ettikleri kazançları Avrupa’da diğer topluluklarda olduğu gibi aristokratlar veya kraliyet aileleriyle paylaşmak yerine işlerini geliştirebilmek için yeniden yatırım amaçlı kullanmışlardır. Püritenler israftan kaçınmış, bedenini süslenmesi ve lüks tüketimi reddetmiş; festivaller, Mayıs Bayramı, tiyatro gibi her çeşit kutlama ve eğlenceden nefret etmişlerdir. Onlar tüm kazançlarını yeniden üretmek için kullanmış ve böylelikle sermaye birikimi sağlamayı başarmışlardır. Bununla birlikte Weber’in (2008: 150-151) asıl işaret ettiği nokta kapitalist gelişme içerisinde yol açtıkları evrimdir:

Püriten yaşam kavramını gücü yeterli olduğu sürece her koşul altında –ve bu doğal olarak sermaye birikiminin teşvikinden daha önemlidir- ussal burjuva ekonomik yaşam biçimine olan eğilimi destekleyecektir; onun en temel ve her şeyden önce, tek tutarlı temsilcisidir. Çağdaş “ekonomik insanın” beşiğinde o vardır. Püritenlerin kendilerinin de çok iyi bildiği gibi, onların bu yaşam idealleri zenginlik “tahriklerinin” güçlü sınamaları altında bel vermiştir. ... Dünyevi asketizmin öncüleri, yani Ortaçağ’ın manastır asketizmini de yenen hep aynı kaderdi: bu asketizmde ussal ekonomik eylem katı yaşam kuralları ile sınırları üzerinde etkisini iyice hissettirince, kazanılmış mülk –inanç çalışmaları döneminde olduğu gibi- ya doğrudan asillere geçti ya da manastır eğitimini çöküşe doğru götürdü. Ve birçok

manastır reformundan biri, zorunlu hale geldi. Aslında, bütün mezhep kurallarının tarihi belirli anlamda, mülkün laikleşmesinin etkileriyle ortaya çıkan sorunlar ile sürekli yenilenen savaşımdır. Aynı şey, daha büyük ölçüde, Püritenizmin dünyevi asketizmi için de geçerlidir. 18. Yüzyılın sonlarına doğru İngiliz endüstrisinin serpilmesine öncülük eden metodizmin güçlü bir biçimde yeniden “canlanması”, o tür bir manastır reformu ile pekâlâ karşılaştırılabilir.”

XIX. yüzyılın sonlarında belirginleşmeye başlayan modern tüketim kalıpları sanayi devrimini gerçekleştirmiş ülkelerin endüstri kentleri ve onların merkez-çevrelerinde başlamıştır. Berlin, Paris, Londra, Glasgow, New York ve Chicago gibi şehirler endüstriyel üretim kapasitelerinin yanı sıra rahat geniş bulvarları, demiryolu ve karayolu gibi rahat ulaşım olanakları; tiyatrolar, yayınevleri, cafeler gibi kültür, sanat ve eğlence mekanları ile kamusal mekanların hayli canlı olduğu metropollerdir. Aynı zamanda bu kentlerde büyük marketler açılmış; alışveriş yapanlara tek bir çatı altında erzaktan mobilyaya, çanak çömlektan giysilere, mutfak araç gereçlerinden yeni elektrikli aletlere kadar toplu tüketim için her çeşit ürünü bulma olanağı sunulmuştur. Ayrıca bölgesel merkezlerde de kasap, balıkçı, manav ve bakkaliye gibi köşe başı dükkânları da tüketicilere hizmet vermiş; kentlerin çevrelerinde oturanlara da tramvaylar, trenler gibi toplu taşıma araçlarıyla rahat ulaşım olanağı sağlanmıştır (Bocock, 1993: 25).

Yeni bir yüzyıla girerken Veblen ve Simmel gibi sosyologlar yeni sınıfsal oluşumlar ve onların yaşam tarzlarını incelediler; farklı bir anlatımla endüstrileşen toplumlarda sosyal tabakalaşmaya baktılar ve bu yeni yapılanma içerisinde tüketim örüntülerini de özel bir önemle ele aldılar. Veblen (2005) Amerika’da sanayi sonrasında ortaya çıkan yeni zenginlerin veya üst sınıfların yeterince endüstriyel verime ulaştıktan sonra konfora yöneldiklerini; giyim kuşam, yeme içme ve eğlenme pratiklerini aşırı bir gösteriş arzusu ile yapmaya yöneldiklerini belirtir. Üst sınıfların bu tüketim örüntüleri de daha alt sınıflar tarafından da taklit edilmeye çalışılmaktadır. XIX yüzyılın sonlarında artık Weber’in irdelediği Kalvenizmde görülen israftan kaçınma, mütevazı ve sade bir yaşam tarzı belirli ekonomik gücü olan toplumsal gruplar arasında çoktan terk edilmiştir.

Bocock (1997: 26-27) sosyolog Simmel'i takip ederek büyük kentlerde yaşayan insanların birey olma kaygılarını da ele almaktadır. Modern tüketim kalıplarının bir ölçüde, şehir ve onların banliyölerinden oluşan metropollerde yaşamının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü bu durum Simmel'in çalışmalarında da vurgulandığı gibi, "kendisini ele geçirmeye çalışan toplumsal güçler karşısında, varlığının özerkliğini ve bireyselliğini koruyabilme" endişesi içinde olan "sosyo-teknolojik bir mekanizma - yani metropol- tarafından sıradanlaştırılıp, yıpratılmaktan" kaçınma gereksinimi duyan, yeni bir çeşit bireyin doğmasına sebep olmuştur. Kent yaşamı içerisinde bir tarza sahip olma bilinci yani bir taraftan belirli sosyal gruplar içerisinde olma ve bu özellikleri taşıma öte yandan da bireysel seçimleri yansıtabilecek bir alan içinde tüketme gereksinimi doğar.

XIX. yüzyılın sonlarından I. Dünya Savaşı'na değin olan süreçte tüketim modellerinde kaçınılmaz değişiklikler vardır; savaş ortamı tüketim mallarındaki çeşitliliği ve miktarı olumsuz yönde etkiler. 1920 ile 1930'lu yıllar arasında da ekonomik durgunluk ve çöküntü hâkimdir; sosyologlar bu süreçte faşizmin yükselişi gibi daha farklı sorunlarla ilgilenmişlerdir. II. Dünya Savaşı'nın ardından ekonomik üretimin artmasıyla birlikte tüketim yeniden gündeme alınan bir konu olmuştur. Farklı bir anlatımla tarihsel açıdan değerlendirildiğinde XIX. yüzyılın sonlarına kadar hem bilimsel çalışma konuları olarak hem de toplumsal gelişim dinamiği anlamında üretim süreci ön plandadır. Yeni yüzyılın yani XX. yüzyılın başlangıcıyla beraber tüketim süreci daha belirgin bir önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle 1920'ler, XIX. yüzyılın büyük bölümünde egemen olan çelik, makine ve kimyasalların üretimi gibi, ağır sermaye mallarından çok, giderek daha farklı ve daha geniş kitlelere hitap edebilecek tüketim mallarının üretilmesine adanan kitlesel üretim sisteminin ortaya çıkışına tanıklık etmiştir. Bu yeni dönem, aynı zamanda dayanıklı tüketim mallarının yaygın olarak kullanılmaya başlandığı bir aşamayı temsil etmektedir. Ancak hiçbir tüketim malı otomobil kadar simgesel bir değere sahip olmamıştır (Yanıklar, 2006: 41).

2.3.1.6. Fordizm'den post-Fordizm'e geçiş ve tüketim

Modern kitlesel üretim tarzının öncüsü olarak Amerikan sanayicisi Henry Ford kabul edilir; Ford'un fikirleri ve geliştirdiği üretim tarzı da Fordizm olarak adlandırılır. Fordizm, yarı otomatik montaj hatlarını, iş bölümüne ve ayrımlarına ilişkin "Taylorist"

biçimleri kullanan, genel bir seri üretim sistemine dayalı yoğun sermaye birikimi rejiminin oluşumunu temsil etmektedir. Bu sistemde ölçü, tek biçimlilik ve kestirilebilirlik ilkeleriyle beraber, yüksek ücret, seri üretim ve kitle tüketimine dayalı bir ekonominin olasılığını açarak, ücretli sınıfların yaşam şekillerinde yapısal dönüşümleri hedeflemiştir (Yanıklar, 2006: 43). Fordizmle artan üretim kapasitesi oranında halkın tüketim potansiyelinin de artırılması hedeflenmiştir. Bunun için mallar seri bir şekilde üretilip pazara alımı uygun koşullarda sürülmüştür. Seri üretim ve tüketim modeline karşılık 1970’li yıllarda ekonomik kriz ortaya çıkmıştır; işte bu krizden de Fordizm terk edilerek, malların ve sermayenin küresel bir düzlemde hareket etmesinin önünü açma yöntemiyle çıkılmaya çalışılmıştır.

Küreselleşmenin ekonomik yapılanmasını anlamak için kapitalizmin geçirmiş olduğu yeni yapılanma sürecini, Fordizmden Postfordizme geçişi irdelemekte fayda vardır. Çünkü kapitalizmin ekonomik alanda hızlı bir yapılanmaya yönelmesi kaçınılmaz olarak toplumsal ve kültürel alanda da farklılaşmaları/dönüşümleri zorunlu kılmıştır. Bu farklılaşma toplumsal ve kültürel alanda teknoloji ve bilginin başatlığını temsil ederken, Hall’un ifade ettiği şekilde “yeni zamanlar”a da işaret eder. Yeni zamanlar tezi, dünyanın yalnızca nicel olarak değil, nitelik olarak da değişmekte olduğunu, ileri kapitalist toplumların giderek bölünmüşlük, farklılaşma ve parçalanmayla tanımlanır bir noktaya geldiğini, dahası modern kitle toplumlarını niteleyen şeyin homojenleşme, standartlaşma ve ölçek ekonomileriyle, örgütleri olduğunu (Hall ve Jacques, 1995: 15) öne sürmektedir.

İşte bu yeni zamanlarda hayata geçirilen Post-Fordizm de tıpkı Fordizm gibi yalnızca bir ekonomik örgütlenmeyi değil, bütün bir kültürü nitelemekte; ayrıca çok daha geniş ve derin toplumsal ve kültürel gelişmeleri içermektedir:

Post-fordizm, kapitalizmin yeniden yapılanmasındaki ekonomik boyutu daha geniş bir toplumsal, kültürel ve ideolojik bir boyuta taşımaktadır. Post-fordist yaklaşıma göre, yeni zamanların merkezi sanayileri, enformasyon teknolojileri ve mikro elektroniğe dayalı üretimdir. Yeni teknolojiler daha yoğun bir otomasyona olanak tanımakta ve üretimin, esnek, otomatik ve derli toplu olmasını sağlamaktadır. Elektronik enformasyon teknolojisindeki gelişmeler, coğrafi bakımdan uzak birimlerin örgütsel olarak birleşmelerini

olanaklı kılmakta, “ekonomik ve toplumsal ilişkilerdeki ve coğrafi bakımdan uzak bölgelerin deneyimleri ve olayların eşzamanlılığı konusunda son derece artan bilinçlilikteki bir küreselleşme” gözlenmektedir (Urry, 1995: 99’dan akt. Timisi, 2003: 104).

Hall (1995: 107-108) da Post-fordizmin farklı boyutlarına da dikkat çeker: Emek sürecinin daha esnek uzmanlaşan ve âdemi merkezileşen bir biçim almasıyla ve bunun sonucunda, eski imalatçı temel azalmaya başlamaktadır. İşgücü geleneksel imalat sektöründen hizmet sektörüne doğru kaymakta, beyaz ve mavi yakalı, vasıflı ve vasıfsız arasındaki geleneksel ayrım çizgileri ortadan kalkmaktadır. Ayrıca yeni iletişim teknolojileriyle birlikte üretimin mekansal örgütlenmesi de değişmektedir. Timisi’ye (2003: 105) göre ise kapitalist üretim yapısının örgütlenme sürecinde bu değişimin toplumsal ve kültürel sonuçlarından en önemlisi, toplumsal örgütlenmenin sınıf temelli yapısındaki değişimdir. Post-fordist yapılanma içinde mevcut gelir, servet ve güç eşitsizliklerini birlikte deneyimleyen ve ortak bir çıkar ve dünya görüşüne sahip homojen bir sınıf çıkarı algılayışı artık önemini yitirmektedir.

Post-fordist dönemde sınıf temelli algılayışlar yerini “yaşam tarzı” gruplarına bırakmaktadır. Yaşam tarzı, sınıf gibi kolektif bir yapıyı değil, bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir özbilinci çağırıştırır. Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri, vb. konut seçimi bireylerin/tüketicilerin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliği olarak kabul edilir (Featherstone, 2005: 140).

Tüketim kültüründe ürünler, bireylerin fiziksel veya biyolojik bir takım ihtiyaçlarını karşılamının ötesinde kendileri aracılığıyla bireyselliğin ve toplumsallığın ifade edildiği, sosyal içerik kazanmış unsurlar olarak karşımıza çıkarlar. Pazardaki tüketim malları yalnızlaşan bireyle, onun kimliğiyle özdeşleşerek, birey-birey eksenli ikili toplumsal ilişkilerin yanına bir üçüncü boyut olarak eklenmişlerdir. Onlar artık bir sosyal araç olmaktan çıkmış, yeni bir sosyal varlık olmuştur. Nesneler topluca toplumsal anlamlandırma sistemine katılırlar. Bu nedenle tüketim artık bir kültürdür ve bir ilişki biçimidir. Bu ilişki biçimi tüketim kültüründe bireylere ve onların gündelik

hayat içindeki rollerine ve anlamlandırma girişimine ağırlık verir (Gültekin, 2007: 92). Takip ettiği köşe yazarıyla hafta sonunu benzer tarzda geçirme veya sevdiği dizi yıldızıyla benzer tarzda giyinme bireylerin anlam dünyasını zenginleştirmekte, yaşam tarzı paydasında buluşturmaktadır.

İşte tüketimin veya tüketim mallarını taşıdığı bu sembolik ve ideolojik anlamlar tüketim kültürünün hayli önemli bir boyutunu oluşturur. Kapitalizmin ilk dönemlerinde bireylerin kimlikleri tüketim kalıpları üzerinden kurulmamaktadır. Çoğu kişinin yaşamı çalışma yaşamındaki rollerin baskısı altındadır; maden işçisi olmak, çiftlikte çalışmak veya fabrika makinisti olarak iş görmek çekirdek bir toplumsal kimlik sağlamaktadır. Yirminci yüzyılın sonlarına gelindiğinde ise insanlar iş yerinde edindikleri kimliklerinin ötesinde –evde, sporda ve eğlencede- yaşamlarının farklı alanlarında da anlamlandırma eğilimine yönelmişlerdir. Eş deyişle kapitalizmin eriştiği noktada artık bireylerin tüketim pratikleri onların kendi kimliklerini kurmaları ve dışa vurmalarıyla ilgili bir alandır.

Tüketim kültürü, günümüz toplumlarının belirgin bir özelliği olarak karşımıza çıkarken, Baudrillard’a göre piyasadaki ürünler sadece insan ihtiyaçlarıyla ilişkilendirilebilecek bir kullanım değeri ve mübadele değerine sahip değildir. Düşünüre göre metaların kitlesel üretimi yönündeki hamlenin temel görünümü şudur. Kapitalizm koşullarında malların orijinal “doğal” kullanım değerinin mübadele değerine tabi kılınması metanın Saussure’cü anlamda bir gösterge; yani anlamı öz-göndergesel bir gösterenler sistemi içerisinde keyfi olarak belirlenen bir gösterge haline gelmesiyle sonuçlanmıştır. Böylesi bir bakışla da tüketim, kullanım değerlerinin tüketim değeri olarak anlaşılmalıdır (Featherstone, 2005: 143).

Farklı bir anlatımla Baudrillard’a göre sahip olduğumuz araçlar, fiziksel ihtiyaçlarımızı karşılamaktan ziyade; statümüzü tayin edici, prestijimizi yansıtıcı, bizim dışımızdaki insanların bize bakışı ve onun nezdinde değerimizi belirleyici misyonlar edinmiştir.

Yerinin doldurulamaz olduğu nesnel işlev alanının dışında, kendi anlam alanının dışında nesne, gösterge değerini kazandığı yan anlamlar alanında neredeyse sınırsız biçimde başka nesnelerle yer değiştirebilir hale gelir. Örneğin, çamaşır

makinesi mutfak eşyası olarak hizmet eder ve konfor, prestij ögesi, vb. rolü oynar. Tüketimin alanı tam olarak işte bu ikinci alandır. Bu alanda her tür nesne, anlam verici öge olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilir. Simgelerin mantığında olduğu gibi, göstergelerin mantığında da nesneler artık hiç bir işleve ya da tanımlı bir ihtiyaca bağlı değildir. Bu tam olarak nesnelerin başka bir şeye cevap vermesindendir. İster toplumsalın mantığı ister arzunun mantığı olsun, bu başka şeye nesneler hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma alanı olarak hizmet eder (Baudrillard, 2004: 89).

Ergur (2005: 131) da tüketim kültüründe göstergenin işlevine ilişkin benzer bir vurgu yapmaktadır: Ekonomik sonuçları bir yana, tüketim bugün tamamıyla ideolojik bir işleve sahiptir. Bu ideolojik işlevden hareketle, genel toplumsal eylemin yarı-yalıtılmış parçaları olan, ‘yaşam tarzları’ adı verilen önceden belirlenmiş toplumsallıklar ortaya çıkmıştır. Bu yaşam tarzı, onu oluşturan ve yeniden üreten tüketim kalıplarıyla uyumlu bir şekilde belirlenir. Tüketim ile yaşam tarzlarının karşılıklı bağımlılığını ayırtırmak, bu özgül toplumsallığın söylemsel çerçevesini meşrulaştıran bir ideolojik bağlamdan türediği için de olanaksızdır. Tüketim düşüncesi, televizyon ve reklamlardaki görüntülerin tüketilmesi anlamını içerir. Sembolik anlamlar modern tüketiciyi, her çeşit tüketim malını satın alırken/seçim yaparken etkiler. Bu satın alma ediminde ise artık basit ve doğrudan faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten o sırada tüketicinin sahip olmak istediği kimliğe kavuştuğunu da taşıyan ürünlerdir (Kellner, 1992: 14-77’den akt. Bocock, 1997: 59)

2.3.2. Türkiye’de liberal politikalar ve tüketim kültürü

1980’li yıllar “piyasa” ve “piyasa toplumu” kavramları ve düşüncelerinin yoğun olarak gündeme getirildiği ve savunulduğu bir dönemdir. Kuşkusuz bu düşünceler daha önceki bölümlerde de ele alındığı gibi tesadüfen veya kendiliğinden ortaya çıkan oluşumlar/gelişmeler değildir; neoliberal politikaların Türkiye’de de dünyayla eş zamanlı olarak yaşam alanı bulması ve hayata geçirilmesi için yaygınlaşan söylemsel boyuttur. Doğal olarak devlet tekeline kırarak, serbest piyasayı kurmak ve geliştirmek için yasal, kurumsal ve kültürel müdahaleler de bu dönemde artar. Bu amaçla Batı’da uygulanan yöntemler Türkiye’de de uygulamaya konulur: Girişim ve rekabet kültürünü

yayma, özelleştirmeler ve özerkleştirmeler, neo-liberal politikaların hayata geçirilmesinde ve halka benimsetilmesinde başvurulan stratejilerin başında gelir.

Bu nedenledir ki ilk özel televizyon kanalının dönemin başbakanı Turgut Özal'ın oğlunun da ortağı olduğu bir şirket tarafından ve yasalara aykırı şekilde yurt dışındaki bir stüdyodan Türkiye'ye yönelik yayın yaparak yayıncılık alanındaki devlet tekeline son verilmesi, konulan politik tercihlerin medya/kültürel alandaki bir yansıması olarak değerlendirilmelidir. Medyanın da dönemin ekonomik ve politik iklimine uygun yayıncılık yapması şaşırtıcı olmayacaktır.

Türkiye üzerine çalışan sosyologların çalışmalarında 1950'li ve 1960'lı yıllarda Amerika'da olduğu gibi bir kitlesel tüketim modeli¹⁸ olmadığı; Türkiye'de kitlesel tüketimin 1980'li yıllardan sonra görülmeye başlayan bir pratik olduğu öne sürülmektedir. 1960'ta 28 milyon nüfusa sahip Türkiye'de çamaşır makinesi ve buzdolabı gibi dayanıklı tüketim mallarının yıllık satışı birkaç bini geçmemektedir. 1960'ların sonlarına kadar üretimlerindeki çarpıcı artışa rağmen bu tür malların orta ve alt sınıfları oluşturanlar haneler/insanlar arasında yaygın kullanımı gerçekleştirmemiştir. Örneğin 1973 yılında memurların sosyal konumunu ele alan bir çalışmada buzdolabı, çamaşır makinesi, televizyon ve elektrikli süpürge bulunduran hane oranının % 2 olduğu belirtilmektedir. Kıray'ın klasikleşen çalışmasında ise 1960'larda bu tür tüketim mallarının genel kitle tarafından lüks olarak kabul edildiği görülmektedir. 1960'lar ve 1970'lerde Türkiye'de orta ve alt sınıflar hayli yoksul olamlarına karşın, 1980'li yıllarda dayanıklı tüketim maddelerinin üretim kapasitesi çok hızlı artmış; pek çok haneye girmiş ve salt "elit"lerin kullanabileceği ürünler olmaktan çıkmıştır. Yine aynı dönemde televizyon, müzik seti gibi yeni ürünlerin kullanımında da artış gözlenmiştir (Yanıklar, 2006: 71-72).

¹⁸ 1950'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde çoktan yerleşmiş olan "kitlesel tüketim" modeli önce İngiltere'de, sonra Batı Avrupa'nın diğer ülkelerinde, belirgin biçimde modern bir yaklaşımla, çok yoksul olanlar dışındaki tüm gruplar arasında gelişmeye başlamıştı. ... ücretli çalışmak zorunda olan madencilerden daktiloculara kadar çeşitli emekçilerin oluşturduğu gruplar "tüketici" olmuşlardır (Bocock, 1997:30-31).

Nurdan Gürbilek'e göre 1980'ler, 1960'lar ve 1970'lerin politik ve kültürel atmosferinden kopuşa karşılık gelmektedir; bir taraftan karşıtlıklar öte yandan ise bu karşıtlıkları tam olarak birbirinden ayırmadığı da bir dönemdir:

“İki farklı iktidar projesinin, iki farklı söz siyasetinin, nihayet iki farklı kültür stratejisinin sahnesi olmuştu 1980'ler. Bir yandan bir baskı ve yasaklar dönemi, diğer yandan yasaklamaktansa dönüştürmeyi, yok etmektense içermeyi, bastırmaktansa kışkırtmayı hedefleyen daha modern, daha kurucu, daha kuşatıcı denebilecek bir kültürel stratejinin kendini var etmeye çalıştığı yıllar. Bir yandan bir red, inkar ve bastırma dönemi, diğer yandan insanların arzu ve iştahının hiç olmadığı kadar kışkırtıldığı bir fırsat ve vaatler dönemi. Bir yanda söz hakkı engellenmiş, susturulmuş Türkiye vardı, diğer yanda söze yeni çerçeveler sunan bir ‘Konuşan Türkiye’. Kurumsal, insani ve siyasi sonuçları bakımından yakın tarihin en ağır dönemlerinden biriydi 80'ler, ama aynı zamanda insanların politik yükümlülüklerinden kurtuldukları bir hafifleme ve serbestlik dönemi. 80'ler Türkiye'sinin ayırt edici yanı yalnızca bu karşıtlıkları çarpıcı bir biçimde bir araya getirmesi değil, birbirinden hiçbir zaman kopmamış bu kültürel stratejileri, görünürdeki bütün çatışmaya karşın birbiriyle uzlaştırarak var edebilmiş olmasıydı. Siyasi baskılarla vitrinlerin ışıltısı, savaşın dehşetiyle taşranın kültürel yükselişi, işkenceyle bireyselleşme çağrıları, susma zorunluluğuyla konuşma iştahı. Türkiye'de bence bugün de birbirine muhtaç olan bu iki farklı projenin çizdiği çerçeve, kısa bir zaman dilimi içinde aynı sahneyi paylaştılar 1980'lerde” (Gürbilek, 2001: 8-9).

Neo-liberal politikalara geçişin sancıları, yüzeyselliği ve apolitikleştirici etkilerini sıraladıktan sonra Gürbilek halkın tüketime yöneltilmesini de ele alır. Geleneksel pazarlardan alışveriş merkezlerine geçişin ilk mekânlarına değinen Gürbilek değişen pazarlama stratejilerine göndermede bulunur. Bol ışıklı ve albenili vitrinlere değinirken aslında bu malları tüketemeyecek kesimlere dikkat çeker. Tüketim kültürünün kazanacağı ivmeyi öngören Gürbilek (2001: 35) Türkiye'de yükselmekte olan reklamcılık sektörüne dikkat çeker ve “Dünyayla ilişkimizin aslen bir seyretme ilişkisine dönüşmesinde, Türkiye'de nispeten yeni gelişen reklamcılığın önemli bir

etkisi oldu. Çünkü bir malı tanıtmaktan çok, onunla ilgili bir imaj kurmayı, bir görüntüyü gerçek kılmayı da beraberinde getiriyor” derken de aslında tüketimle ulaşılmaya çalışılan kimliklerin de altını çizmeye çalışır.

Can Kozanoğlu da “Cilalı İmaj Devri” adlı çalışmasında, 1980’den sonraki radikal değişimleri ele alır; “ideolojiler öldü” gibi teorik çalışmaların referansı ile Cumhuriyet Türkiye’si ideolojilerinden uzaklaşılması ve yerine geçen liberal söylemleri tartışmaya açar. Ona göre, “Özgürlük ve eşitlik projelerinin ufkundaki ütopyalar özel operasyonlarla yıpratılmıştır. Onların yerini bir tür finansal pragmatizmin servet ütopyaları” almıştır; medya da bu süreçte değişim ve dönüşümleri eleştirel bir tarzda ele almamaktadır çünkü sahiplik yapısı değişmiş, “fazla uyanık” ve “hayli asabi” bir grubun eline geçmiştir. Kozanoğlu’na (1995: 7) göre “Değişim, tüm toplumsal yapıyı diklemesine yaladı süpürdü. Birbirlerine İngilizce küfreden insanlar çıktı ortaya. Arabesk kültür, ilginç bir çeşitlenme sürecinden geçti. Yaşanamayan aşkların biçimi değişti. ‘Business’ kavramı yüceltilti. Tüketim gücü, en tepedeki statü sembolü haline geldi.”

2000’li yıllara gelindiğinde ise artık yeni sağ politikaların toplumsal yaşamdaki yansımaları görünür olmuştur. Henüz tam anlamıyla kurumsallaşmamış olsa da hızla gelişen bir kentsel ayrışmanın işlevi olarak, kapalı sitelerde oturma, ihtiyaçları alışveriş merkezlerinden giderme ve özel otomobil sahipliğindeki artış nedeniyle toplu taşımaya ihtiyaç duymayarak alt orta ve daha alt sınıflar ve toplumsal gruplardan ayrışan bir toplumsal gruptan söz etmek mümkündür. Bu toplumsal grubun üyeleri kendileri doğrudan sermaye sahibi iş adamları değildir. 1980 sonrasında hızlı gelişme gösteren bankacılık, finans, medya, iletişim ve bilişim gibi sektörlerde ve çoğunlukla da uluslararası şirketlerde çalışanlardır.

Thompson ve Hirschman (1995: 144) tüketim kültürü içerisinde tüketicilere dış görünümünü izleme ve kontrol etme kadar bedenlerinin maruz kaldığı yiyecek/içecek ve çevresel koşulları da izlemeyi ve takip etmeyi de önerdiğini belirtirler. Tüketim kültürü bir taraftan bireylerin tüketimle ilgili arzularını tetiklemekte ve şiddetlendirmekte, dolayısıyla da kontrolünü zorlaştırmakta, diğer taraftan ise kültürel

söylemlerde tüketicilere kendilerini kontrol ve karşılıklar içerisinde “doğru” yolu bulma sorumluluğu yüklenmektedir. Tüketici “doğruluk” kavramını toplumsallaşma sürecinde kültürel inançlar ve normatif değerlerle öğrenir. Fazla yağlı ve kalorili yeme, spor yapmama, bakımsız olma ve yaşlanma gibi “doğru” olmayan faaliyetlerde bulunanlar ise içinde bulunduğu sosyal ilişkiler ağında başarısızlık, yetersizlik, disiplinsizlik ve iradesizlik gibi olumsuz değerlerle ilişkilendirilerek açık veya örtük olarak cezalandırılır. Bu tarz bir söylem ve kavrayışla tüketicide günah, suçluluk veya anksiyete duygularıyla ideal normlara yönelmesi örneğin zayıf olmak, formda kalmak için diyet yiyecekleri tüketme, egzersiz yapma, yaşlanmaya karşı kozmetik kullanma ve plastik cerrahiye yönelme davranışı geliştirilmektedir. Tüketici, üzerinde oluşan baskılarla baş edemediğinde; bir taraftan tüketme arzusu diğer taraftan ise zayıf, ince ve genç olma öğütleri depresyon, bulimia nervosa (aşırı yemek yeme ve diyet yapma), anokseriya nervosa (beslenmeyi reddetme), lipofobi gibi psikolojik hastalıkları geliştirebilmektedir (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005: 80).

2.3.2.1. Tüketim kültürü ve medya

Tüketim kültürü çalışmalarında kitle iletişimi veya medya özel bir önemle ele alınır çünkü modern kültürün dolaşıma sokulması, yaygınlaştırılmasında ve yeniden üretiminde medya, özellikle de televizyon hayli etkili bir araçtır. Kapitalizmin XX. Yüzyılın ikinci yarısında ivmesi gittikçe artarak ilerleyen “yeni” küresel yapılanmasında, yerel kimlikler yeni kimliklere evrilirken, her biri tüketim ve yaşam tarzları kültüründen az veya çok etilendi. Küreselleşme, ekonomik alanda sermayenin uluslar arası dolaşımını sağlarken toplumsal yapıda da özellikle orta sınıflarda değişim/dönüşüme yol açtı. 1980’lerden sonra kimlikler sınıfsal çıkar ekseni kurulmazken, tüketim kültürü ve yaşam tarzları önemli bir kimlik bileşeni olarak yaygınlaştı. Bir kimlik bileşeni olarak “Nasıl bir yaşam tarzına sahip olmalı?” veya “Nasıl veya neleri tüketmeli?” sorularının yanıtlanmasında medya önemli bir yol gösteren oldu. Ancak medyanın tüketim toplumuna geçiştekini rolünü salt tüketme odaklı bir kimlik inşasında yol gösteren, rol modelleri veya ürünleri tanıtan olarak tespit etmekte hayli sınırlı ve eksik bir bakış olacaktır. Tüketim kültürü ve medya ilişkisi medyanın ekonomi-politiğini de içeren bir ilişkiler yumağıdır.

Çalışmamızın ikinci bölüm’ünde ele aldığımız ve pek çok ekonomi-politik çalışmalar yapan araştırmacıların vurguladığı gibi, medya sektörü özel/ticari şirketlerin egemenliğindedir (Bagdikian, 2004; Schiller, 2006). Medya kuruluşlarında söz sahibi olan sermaye grupları politik egemenliklerinin yanısıra piyasayı kuran ve denetleyen güçler konumundadırlar. Dolayısıyla medyanın toplumdaki temel anlam/mesaj kurma ve dolaşımda tutma işlevinin yanı sıra, piyasa dinamikleri ile olan organik bağlarını da tüketim toplumu bağlamında vurgulamak gerekmektedir. Konyar’a (2000: 25) göre “Tüketim kültürünün yayılmasını sağlayan pek çok yeni oluşum olmakla birlikte, medya tüketim ilişkilerinin en temel yaratıcısı konumundadır,” Ona göre medyanın tüketim kültürünün kitlelere aktarılmasında önce rolü üstlenmesinin nedeni iş dünyasının yararına iş gören bir kurum olmasıdır.

Schiller ise medya tüketim kültürü ilişkisini yerel veya ulusal ölçek ötesinde ulus aşırı medyanın işlevleri açısından ele alır ve doğrudan veya dolaylı yollardan medyanın tüketim kültürünün yaygınlaştırılmasında önemli bir kurum olduğunu vurgular; enformasyon akışında olduğu kadar değer ve metaların tüketiminde de Amerikan hâkimiyetinin varlığının altını çizerek. Medyanın bu süreçteki rolünü üç ayrı kategoride ele alır: Birincisi, Amerika Birleşik Devletleri’ne ait ve onun küresel şubeleri olan uluslararası reklam ajansları aracılığıyla gerçekleştirilir. Reklam ajansı, çokuluslu şirketlerin, dünyanın yaratıcı yeteneğini etkili bir satış mesajı üretmek için bir araya getirdiği mesaj yaratma etkinliğidir. İkincisi bazen reklam ajansının parçası, bazen ayrı bir şirket yapısı olarak pazar araştırmaları ve kamuoyu anket hizmetleri vardır. Bu hizmetler aracılığıyla izleyiciyi etkileyecek en iyi araçları keşfetmeye ve olabilecek etkinin büyüklüğünü değerlendirme yollarını bulmaya çalışır. Üçüncüsü ise kolayca reklam ve Pazar araştırma şirketlerinden ayıramayacak olan halkla ilişkiler firmalarıdır; pazar araştırmaları ve kamuoyu yoklamalarıyla üretici firmalara tüketicilere ilişkin bilgi sağlarlar. Gelişmiş istatistiksel örnekleme tekniklerini kullanan sorvey araştırmaları, sponsorlarına –doğal olarak çok uluslu şirketlere ve hükümetlere- cevap verenlerin detaylı şekilde doldurulmuş inançlarını, amaçlarını ve niyetlerini sunar (2006: 243-251).

Akın Şahin¹⁹ “Pazarlama araştırmaları, bir şirketin yüz yüze kaldığı bir pazarlama problemi veya ortama ilişkin veri ve bulgulara erişmek amacıyla gerçekleştirilir” derken Schiller’in teorik olarak ifade ettiğini uygulama içinden teyit etmektedir. Ona göre pazarlama araştırmaları, tüketici, müşteri ve ilgili çevreleri bilgi aracılığıyla birleştiren bir fonksiyondur. Şahin’e göre burada bilgi:

- Pazarlama fırsat ve problemlerini belirleme ve tanımlama,
- Pazarlama aksiyonları saptama, rafine etme ve değerlendirme,
- Pazarlama performansını izleme,
- Pazarlama sürecini daha iyi anlama amacıyla kullanılmaktadır.

Şahin, pazarlama araştırmalarında üretilen bilginin gerçekte tek yönlü olarak değerlendirildiğini, eşdeyişle araştırmayı finanse eden kişi veya şirketler için bilgi üretildiğini örtük olarak ifade etmektedir.

Türkiye’de medya aracılığıyla tüketim kültürünün yaygınlaştırılmasının önemli nedenlerinden biri de medya sektöründe görülen çarpaz tekelleşmelerdir. Devletin küçültülmesi yoluyla kamu kaynaklarından imtiyazlı yararlanmanın önünün kapatıldığını öne süren liberal söylemlere karşın, 1980’li ve 1990’lı yıllarda Türkiye’nin medya sektörüne özel sermayenin yatırım yapması sonucunda siyasal iktidar ile medya ilişkileri daha girift hale gelmiştir. Kendini dördüncü kuvvet olarak tanımlayan medya ile etkileme ve etkilenme mücadelesi daha fazla arttı. Bu durum o zamana kadar medya sektörüne ilgi göstermemiş sermaye gruplarının medya sektörüne girmeleri için önemli bir motivasyon oldu (Sönmez, 2004: 34).

Farklı bir anlatımla, 1980’den beri, Türkiye’de büyük medya kuruluşlarının yapılanması ve sahiplik yapısı, hep hükümetlerle kurulan ilişkilere doğrudan bağlı oldu. Gazetecilik başarısı da patronlarla yayın yönetmenlerinin değişen hegemonik zincire ne derece boyun eğdikleriyle ölçülmeye başlandı. Her boyun eğiş, medya patronlarının zenginliğine zenginlik kattı; bankacılık, iletişim, enerji, otomotiv, petrolcülük alanlarında yeni şirketleri bünyelerine katarak büyümelerine olanak tanıdı. Ahlaklı,

¹⁹ <http://www.egitirim.com.tr/docs/ps-akin-sahin-pazarlama-arastirmalari.pdf>, 03.10.2010 tarihinde ulaşılmıştır.

adanmış, gerçeklerin peşinde koşan ve devletin ideolojik, baskıcı aygıtlarının sorunlu pratiklerini gözler önüne seren gazeteciler basın dışına itilirken; şöhret, zenginlik ve "keyifli" hayat tarzı peşinde koşan gazeteciler baş tacı edildi (Arsan, 2009).

Medya sektörünün sahiplik yapısı veya tekelleşmeler ve gazetecilik yapma pratiğindeki böylesi değişimler medya içeriklerine de hayli olumsuz yansıdı. Bu konuda İnal'ın değerlendirmesi şöyledir: “Yeni sağ politikalara yönelik motiflerin sadece reklamlara değil, yatay ve dikey tekelleşmeler sonucunda içerikleri birbirine benzeşen görsel ve yazılı basındaki diğer içeriklere de yansıdığından söz edilebilir. Benzer programlar farklı kanallarda hemen hemen aynı zaman diliminde yayınlanırken; diğer yandan benzer içerikteki haberler farklı gazetelerin/dergilerin sayfalarında kendilerine yer bulabilmektedir” (İnal, 1999: 31).

Kaya ise mülkiyet yapısındaki dönüşümlere koşut olarak, medya kuruluşlarının esas itibarıyla pazarın kurallarına göre işler hale gelişinin belli başlı sonuçlarını dört ana başlık altında toplayarak ele almaktadır. Özetle bu değişimler şöyledir:

1. Toplum-medya ilişkilerini betimleyen kavramsal çerçeve tümüyle değişmiş; neoliberal hegemonya sayesinde “kamusal çıkar” (ortak iyi) “pazara” endekslenerek belirlenmeye başlayınca, kar peşinde koşmak medya kuruluşlarının öncelikli hedefi olmuştur. Kaya'ya göre şirketlerin tikel çıkarlarının aracı konumuna gelmiştir.

2. Medyanın yeni sahiplik yapısıyla siyasal iktidarlara ilişkilerini belirleyen sorunsal da değişmiş; medya kapitalizme değil yeni birikim düzeniyle bütünleşmiştir.

3. Yayıncılık alanında devlet tekeli kaldırılmıştır. Bununla birlikte ticari veya özel yayın şirketleri tarafından kamusal yayıncılığın eğitim gibi kamu yararı güden işlev ve misyonlarından da tümüyle uzaklaşmıştır.

4. Değişen sahiplik yapısındaki değişime paralel olarak “gruplaşma” ve “yoğunlaşmanın” sonucu olarak gazetecilik mesleğinin temel ilkeleri ve pratiklerinde de değişimler olmuş; toplumsal sorumluluk anlayışı ortadan kalkmıştır (Kaya, 2009: 296-300).

Burada vurgulanması gereken önemli bir nokta da 1980 sonrası medya politikalarındaki dönüşümlerde romantikleştirmeden kaçınma zorunluluğudur; kamu yayıncılığı her ne

kadar kamu yararı sağlama, dolayısıyla da toplumu sağlık, kültür ve sanat konularında eğitime gibi misyonlardan hareketle bir program yapma politikası önerse de her zaman böyle olmadığı da açıktır. Özellikle Türkiye gibi demokratik gelişmişliği zayıf olan ülkelerde radyo televizyon yayıncılığı devlet tekelinde ve yeterli özerklik ve ditoryal bağımsızlık sağlamaksızın siyasal iktidarın egemenliğinde bir yayıncılık yapmak durumunda bırakılmıştır. Örneğin TRT'nin ticari kaygılarının ağır basmadığı açık olmakla birlikte hala hükümet lehine ve protokol haberciliği yapmak durumunda olduğu da açıktır.

2.3.2.2. Türkiye’de medyada yapısal değişimler ve tüketim kültürü

Türkiye’de tüketim toplumuna geçişte, tüketim kültürü ve medya ilişkisini Ayfer Tunç, “Bir Maniniz Yoksa Anneler Size Gelecek” adlı kitabında edebi bir üslupla TV’nin gündelik yaşam pratiğine girmesinde aramaktadır:

Radyo alçak gönüllüydü, vakurdu, inatçıydı ama yeni değildi. Televizyonsa hayatımıza ağır bir vaka olarak girdi; radyoyu, kardeşi doğunca ihmal edilen büyük çocuğa benzetti. Şımarıktı, kaprisliydi ve çok çekiciydi. Televizyonla birlikte özellikle küçük şehirlerde hayatın ağır ritmi değişti, alışkanlıklar terk edildi. Yazın evlerin bahçeleri boş kaldı. Çay bahçelerinde oturup dondurma yiyenler azaldı. Kış gecelerine tat veren akşam oturmalarından vazgeçildi. Komşular bir araya geldiklerinde ortaya çıkan iskambil kâğıtları çekmecelerde unutuldu, sinemalar kapandı, kızlar nakışlarını gündüz işler, babalar gazetelerini “dairede” okur oldular Ağır ama kendine göre lezzeti olan bir yaşama biçimini, siyah-beyaz bir ekranda değişen görüntüler belirler oldu (Tunç, 2008: 74).

Tunç, kitabında ekonomik nedenlere girmeksizin 1980 sonrası orta sınıf ailelerin gündelik yaşam pratiğindeki değişimleri, kültürel alışkanlıklardaki değişim ve dönüşümü açıklamaya çalışır. Önceleri “lüks” görünen televizyon yeni sağ politikaların ülkede verdiği iletişim ağları ve liberalleşme yönelimleri nedeniyle her eve girmeye başlamıştır. Salt televizyonların yaygın kullanımının bir sonucu olmasa da bu aracın da önemli bir katkısıyla 1980’li yıllarda yeni bir toplumsal/kültürel yapılanmanın temelleri atılmıştır. İşte bu yeni yapılaşma sürecinde orta sınıfta da değişimler olmuştur.

Post-fordist üretim ilişkilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte hizmet sektörü genişlemiş, beyaz yakalı işçilerin oranı artmıştır. Daha önceki dönemde fordist üretim ilişkileri içinde ve büyük ölçüde devletin desteği altındaki hizmet sektöründe çalışan orta sınıf, bu yeni ekonomik ilişkiler ile değişime uğramaktadır. Yeni esnek iş güvenliği, bilgisayar destekli ve küresel ağa bağlı post fordist üretim gereğince devlet gittikçe küçülmekte; devletin desteğini çektiği fordist yapılanma içinde özel sektöre bağlı hizmetliler sınıfı özellikle de çok uluslu şirketler bünyesinde çok büyük ücretler karşılığında çalışan yeni orta sınıf kendisini devlete bağlı ve yoksullaşmakta olan orta sınıf üyelerinden ayırd ederek yükselmeye başlamaktadır. Böylelikle bir önceki dönemin ulusal kalkınmacı politikasına hizmet eden kesimi alt orta sınıf haline gelirken, uluslararası sermayenin sağladığı sektörlerde çalışanlar üst orta sınıf olarak belirlenmektedir. Bu yeni oluşumların konumuz açısından önemi ise bu yeni üst orta sınıfın iki önemli işleve sahip olmasıdır: Birincisi, tüketim kültürünün üreticisi veya ileticisi olmaları, ikincisi ise tüketicisi oldukları yeni politika ve değerlerin aynı zamanda taşıyıcıları olmalarıdır (Konyar, 2000: 22). Farklı bir anlatımla, yüzer-gezer uluslararası sermaye ile birlikte hareket eden bir toplumsal grup veya sınıf yaratılmıştır. Bu sınıf, temsili değerlerin taşıyıcısı ve tüketici hedef kitle olarak yaşam tarzına sahiptir ve medyanın reklam, dizi gibi pek çok farklı program türünde yer almaktadır.

Neoliberal politikaların yeniden şekillendirdiği, tekelleşmelerin hakimiyetindeki medya 1980'lerin sonlarından itibaren (özellikle İstanbul başta olmak üzere metropol kentler bağlamında), yüksek gelir gruplarına seslenen yaşam tarzı haberciliğini benimsemiştir. Farklı mekan ve yemek çeşitlerinin tanıtıldığı gusto-stil köşeleri, sınıf ve statü belirten ürünlerin tanıtıldığı reklamlaşan haberler yazılı basın alanında yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu dönemde gurme, lifestyle, trend gibi kavramlar da gazetelerde köşe yazıları, magazin dergileri ve özellikle hafta sonu eklerinin içeriklerine yansımıştır (Dağtaş, 2005: 126). Televizyonlarda da gerçekte benzer içerikler artmaya başlamış; gezi, gece hayatı, moda ve tasarım konularını işleyen programların sayısı artmıştır.

Türkiye'nin Batı tüketim kültürüne geçişini irdeleyen Rıfat Bali, seksenli yıllarda artan ekonomi basınına dikkat çeker. Ekonomik Panorama, Ekonomist ilklerdendir; dergilerin yayın yönetmenine göre satış rakamlarında yakalanan başarının sırrı şudur: “ Özal'ın

‘girişimcilik’ ve ‘serbest piyasa’ sözleriyle yetişen bir gençliğin kısa yoldan zengin olma ve yükselme arzusuna cevap verebilecek haberlerle dolu olmasıdır”. Bali’nin verdiği bir diğer örnek ise 1990 yılından itibaren yayın hayatına giren kentli genç elitlere seslenen Vizon dergisinin “orta tabakaya dahi inememekle” derginin seçkinliğinin tescil edildiğinin öne sürüldüğüdür. Bali, medyadaki bu dönüşümün bir yansıması olarak yaşam tarzı yazan gazetecileri, “yeni aristokratlar” olarak adlandırmaktadır. Bu tasnife giren ve pek çok derginin yayın yönetmenliği yapan Mehmet Yılmaz’ın Free dergisinin tanıtımındaki şu sözlerinden alıntı yapmaktadır: “Büyük kentlerde oturan, giyimde marka meraklısı ve harçlıklarının büyük bölümünü tüketim mallarına harcayan genç kızlar” (Bali, 2007: 202-203).

Yazılı basın televizyonla rekabet etmenin koşullarından birini de bol fotoğraflı, renkli ve tümüyle “elit”lerin “ışıltili” yaşam tarzını anlatma olarak gördü. Bu yayın politikasında hedeflene ise tüm topluma tüketim kültürünün öğütlenmesi olmuştur.

Büyüyen bir sektör olarak televizyon dizilerinin tüketim kültürüne yönelik politikaları akademik çalışmaların yanı sıra kendisini “aylık Sosyalist kültür dergisi” olarak tanımlayan Birikim dergisi de bir sayısını²⁰ dizilerde dozu gittikçe artan tüketim kültürüne ayırmıştır. Özen (2010: 61), bu çalışmanın da sorunsalını oluşturduğu gibi, Aşk-ı Memnu dizisine ilişkin şu değerlendirmeyi yapmaktadır: “Anlatısını bir reklam gibi örgütleyen dizi, reklamın reklamı hakine gelerek tüketimden başka herhangi bir gerçekliğe gönderimde bulunmayan kapalı bir referans sistemine dönüşür. Dizinin başarısı da buradadır: Bir pembe dizi olduğunu gizlerken, tüketim ideolojisi taşıdığını cesurca duyurmasında, baştan sona yalnızca nesneleri temsil ederken, bunu olağanlaştırıp içselleştirmesinde. Nesneler kadar nesneleşmenin kendisi de bir doğa yasası gibi.”

Günlük gazetelerde sıklıkla dizi oyuncularının giyim-kuşam tarzları, saç modelleri gibi konular haber yapılır. Böylelikle fantastik dünya ile gerçek yaşam ilişkilendirilmiş; gündelik yaşam pratiğine indirilmiş olur. Milliyet (6. Kasım 2010) gazetesi dizi

²⁰ Birikim dergisinin 256-257 sayılı nüshası Memleket Dizileri, Para Arzu Yalan başlığıyla TV dizilerinin analizine ayrılmıştır.

kahramanlarını giydiren moda sektöründe çalışan kadınları, “alışveriş ve stil danışmanları” olarak adlandırarak, onların uğraşını şöyle tanımlamaktadır: “ ... tarzı olmayanlara tarz yaratıyor, tarzı olanlar için ise mağazaları geziyor; sezonun trend ve renklerinde, stillerine uygun sezon alışverişi yapıyor. Cildinize ve saçınıza giden renkleri seçiyor, vücut tipinize en uygun kesimleri buluyor, uzak duracağınız modelleri belirliyor, sizi ‘stil sahibi’ yapıyorlar.” Bir başka haberde de stil sahibi olmak, ülkenin “Kürt/demokratik açılım” olarak adlandırılan siyasi gündemiyle ilişkilendirilerek ve ironik bir üslupla ele alınır. “Behlül’ün saç açılımı” başlığını taşıyan haber şöyledir; “Türkiye’yi ekrana kilitleyen Aşk-ı Memnu dizisinin yeni bölümüne, Behlül’ü canlandıran Kıvanç Tatlıtuğ’un yeni imajı damgasını vuracak. Talihsiz aşk hayatının acısını saçlarından çıkartan Behlül, izleyicisinin karşısına farklı bir görünümle çıkacak” (Milliyet, 23 Aralık 2009: 1)

Türkiye’deki yerli dizilerin tematik analizinde özellikle 2000’lerden sonra görülen “lüks yaşam tarz anlatısına dayalı” dizilerde hayli lüks mekânlar, pahalı markalar veya designer giyim-kuşam ve özellikle de lüks otomobiller ortalama tüketim mallarıymış gibi yer almaktadır; ülkenin ekonomik-politik sorunlarından da hayli uzaktır. Bu kategoriye giren dizilerde ve pek çok televizyon program türünde tüketimin özendirildiğine işaret edilmektedir. “Havuzlu villa başta olmak üzere jip, son model cep telefonu, markalı giysiler, lüks restoranlar, büyük alışveriş merkezleri gibi yeni zenginlik göstergeleri olarak kabul edebileceğimiz lüks tüketim göstergeleri, sadece yerli dizilerde değil; en başta reklamlar olmak üzere, televole türünden magazin programları, ... ana haber bültenleri, gazetelerin ekleri” (Dağtaş, 2009: 102-103) bunlara örnek teşkil etmektedir.

2.3.2.3. Tüketim medya ve reklam

Günümüz toplumlarında tüketiciler için medya ve reklam büyük öneme sahiptir; bir taraftan reklamlar ürünleri tanıtırken diğer taraftan da reklamı yapılan ürünle fiziksel ihtiyaçlarının yanı sıra nasıl bir değere de kavuşacaklarının altı çizilmektedir. İnsanlar ihtiyaçlarını bazı durumlarda medyaya ve reklamlara göre belirlemektedir. Bir ihtiyacın ortaya çıkarılmasında ve bu ihtiyacın hangi ürün veya hizmetle giderileceği noktasında medyada tanık olunan karakterler veya sanatçı, manken gibi ünlüler dünyasının aktörleri ve reklamda sunulan imajlar etkili olmaktadır. Gürgen’in (1996: 434) yaptığı reklam

tanımı tam da bu noktanın altını çizer gibidir: Reklam, insanların belirli bir konuda görüş sahibi olmalarını, istenilen tutumu geliştirmelerini ve davranışa geçmelerini amaçlayan planlı bir iletişim faaliyetidir.

Baudrillard (2004: 160) medyanın gerçekliği yeniden üretme potansiyelini tüketim kültürüyle ilişkilendirerek değerlendirir. Gerçeğin nitelikleri ve öğeleri birleştirilerek bir model inşa edilir; bu, gerçekliğin yeniden üretimidir. Ona göre günümüz insanı gösterge, imaj ve simulasyon oyunları ile kuşatılmış bir hiper-gerçeklik içinde yaşamaktadır. Kapitalizmin tüketim metalarının başlangıçta sahip olduğu kullanım değerinin ötesinde anlamlar yüklenmiş; imgeler ve simgeler aracılığıyla farklı bir gerçeklik yaratılmış; bireyler hakikatten uzaklaşarak düşünürün “hiper-gerçeklik” dediği bir algı ortaya çıkmıştır. Ona göre, hipergerçeklik, tüketimcilik ve televizyon yoluyla göstergelerin, imajların ve simülasyonların birbiri üstüne yığılmasının istikrarsız, estetikleştirilmiş bir gerçeklik sanrısıyla sonuçlandığı bir dünyadır. Ayrıca, Baudrillard’a göre kültürün her yerde olması, toplumsal yapıyı ve toplumsal ilişkileri etkin bir şekilde dolayımılması ve estetikleştirilmesi ölçüsünde kültür etkin bir şekilde yüzer-gezer hale gelmektedir (Featherstone, 1996: 165).

Post-fordist dönemde tüketim kültürü ve reklamın toplumsallaştırıcı rolü açısından bakıldığında, tüketim ve reklamın bireysel kimliklerin belirlenmesinde çok büyük bir rol oynadığıdır. Bu dönem reklam metinlerindeki hâkim soru reklamı yapılan ürünün veya hizmeti tüketenin “kim” olacağıdır (Dağtaş, 2009: 31). İşte bu sorunun yanıtı “özgür olmak”, “ayrıcalıklı olmak”, “seçkin olmak”, “metropol insanı olmak” gibi olumlu değerler ve kolayca ulaşılamayacak ekonomik alım gücüne de vurgu yapar tarzda kodlanmaktadır.

Pazar ekonomisinin egemen olduğu toplumlarda medyanın en çok kullanıldığı alan talebin manipüle edilmesidir (Uzoğlu ve Yılmaz 1996: 525). “İhtiyaçların manipülasyonu” ihtiyacımız olmayan şeylere “ihtiyaç duyar” hale getirme gücü olarak değerlendirilir. Reklam, “talep yaratma mekanizmasının sürekli biçimde, sadece malların tüketimiyle hafifleyebilecek yeni hoşnutsuzluklar ve yeni talepler yaratmaya çalışır (Lodziak 2003: 40).

Kitle iletişim araçlarının her türüyle iç içe geçmiş olan reklam söylemi, insan ruhunun derinliklerinde, daha önceden ket vurulmuş olan sahip olma arzusunu ateşlemektedir. Bu motivasyonun, izler kitlenin uyarılması hedefini geliştiren bir imge sistemini harekete geçirdiği söylenebilir. Bu ikna edici söylemlerdeki bolluk, artık tüketiciye dönüşmüş olan bireyin aşırı uyarıldığı genel bir atmosferin yaratılmasını kolaylaştırmaktadır. Kitle iletişim araçlarının, bireyi çevreleyen toplumsal süreçler arasında, onu tüketiciye dönüştürme sürecinde en vazgeçilmez rolü oynadıklarını iddia etmek yanlış olmayacaktır. Kitle iletişim araçlarının en çarpıcı etkisi ise her türlü konu, imge ve toplumsallığın, toplumsal gerçekliğin stilize temsilleri aracılığıyla büyütülmesidir. Büyütülen bu gerçeklik düzlemi, temel çıkış noktası olarak kabul edildikten sonra, artık tüketiciye dönüştürülmüş olan bireylerin toplumsal edimlerinin referanslarını tüketim-yönelimli davranışlarda aranması kaçınılmazdır (Ergur, 2005: 132).

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma, tarama modellenli içerik analizi ile gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi metinlerdeki öğelerin sayımına dayanan niceliksel bir yöntemdir. İçerik analizi kullanılarak yapılan çalışmalarda görünür/açık (manifest) ve örtük/kapalı (latent) olmak üzere iki çeşit anlam açığa çıkarılmaya çalışılır. Görünür içerik, metinde daha açık olarak kurulan anlamdır; sözcükler, cümleler veya paragraflardan rahatlıkla çıkarılabilir. Görünür içerik, ilgili öğenin metinde yer alma sıklığının sayılması ile tespit edilir. Bununla birlikte örtük anlam ise açıkça görülemeyen yani kapalı/örtük yollarla kurulan anlamdır. Araştırmacı bu örtük/kapalı anlamlara metnin içine gömülmüş iletişimin niyeti, kültürel alışkanlıklar, tutumlar, önyargılar, normlar ve standartlar ile önyargıları inceleyerek ulaşabilir. Böylelikle örtük anlamı ortaya çıkarma amacı taşıyan içerik analizi yöntemi anlamı yapı söküme uğratar ve ne anlama geldiğini de gerçekte araştırmacı olarak bir yeniden inşa etme yöntemiyle açıklar (Sarantakos, 2005: 300).

Bu çalışmada dizideki görünür anlamı analiz etmek için nicel olarak derlenen veriler değerlendirilmiştir. Örtük anlam olarak kabul edebilebilecek tüketim pratikleri ve tutumlarını ise mekânlar (yalı veya ev), dizide kullanılan ürünler (mobilya, ev tekstili, cep telefonu), veya dizi karakterlerinin eğlenme, tatile çıkma veya alışveriş yapma gibi günlük yaşamın doğal uzantısı olarak görülen yaşam pratikleri içerisinde ele alınmıştır.

3.2. Diziler ve Bölümleri

Aşk-ı Memnu dizisi kamusal yayıncılık yapan TRT tarafından dizi olarak çekilen ilk romandır. TRT’de 6 bölüm olarak yayınlamıştır; bu çalışmada 6 bölümün tümü

incelenmiştir. Kanal D ise eseri 79 bölüm olarak ve iki yıla yayarak yayınlamıştır. TRT ve Kanal D dizideki bölümlerden bir örneklem alınmamış, evrenin tümü incelenmiştir.

3.3. Veriler ve Toplanması

Verilerin toplanması için öncelikle bir kodlama tablosu hazırlanmıştır. Bu kodlama tablosunda çalışmanın teorik duruşuna da paralel olarak Türkiye’de sınıf ve tabakalaşma konusunda ilk çalışmaları yapan sosyologlar arasında kabul edilen Mübeccel Kıray’ın (2005) Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma başlıklı çalışması temel oluşturmuştur. Kıray’dan hareketle şu kategoriler kurulmuştur:

Olay Akışı

Dizinin –süreleriyle birlikte- ana ve yan olaylar

Karakterler

Eğitim durumları

Profesyonel alandaki uğraşları

Sosyal ilişkileri

Karakterlerin Giyim Kuşam ve Süslenme Kodları

Mekân Kullanımları

Özel alanlar (hane) sosyal/eğlence mekanları

Ulaşım Araçları

Sınıfsal Ayrışma/Çatışma ve Yakınlaşma/Uzlaşma Öğeleri

Dizi Formatının Reklamla Kurduğu İlişkisi

Karakterlerin Medya ile Kurduğu İlişkiler

Çalışmada öncelikle her bir eser; roman, TRT’de yayınlanan Aşk-ı Memnu ve Kanal D’de yayınlanan Aşk-ı Memnu dizileri birbirinden bağımsız olarak çıkarılan kategoriler doğrultusunda izlenmiş, analiz yapılacak öğeler tek tek sayılmış ve kodlama tablosuna işlenmiştir. Romanın tümü okunmuş, hem TRT hem de Kanal D’de yayınlanan dizinin herbir bölümü bilgisayar ortamında izlenerek veriler toplanmıştır.

3.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Veriler, iletişim kuramlarından kültürel çalışmalar ve ekonomi politik yaklaşım ile tüketim toplumu kuramları bir arada kullanılarak analiz edilmiştir. Farklı bir anlatımla bu tez çalışmasının temel teorik duruşunu eleştirel iletişim çalışmaları paradigması

içerisinden “kültürel çalışmalar” ve “ekonomi-politik” ile sosyoloji disiplini içerisinden de “tüketim toplumu veya kültürü” teorileri ve olguları oluşturmaktadır. Dolaylı veya doğrudan reklamlarla, karakterlerin temsil ettiği değerler ve yaşam tarzları analiz edilmekte, dizilerdeki katmanlı veya sınıfsal yapı ile onların birbirleri ile ilişkilerinden hareketle tüketim toplumu ideolojisiyle bağları kurulmaya çalışılmaktadır. Ayrıca çözümleme sadece dizilerin yayınlandıkları kendi dönemleri ile sınırlı tutulmamakta, Türkiye’nin iki farklı ekonomi-politik ve kültürel yapılanmaya karşılık gelen ülke koşullarıyla da ilişkilendirilerek ele alınmakta, bunun için de roman, TRT’de yayınlanan dizi ve Kanal D’de yayınlanan dizideki kategoriler kıyaslamalı olarak irdelenmektedir.

Dizideki karakterler, onların sahip olduğu değerler ve yaşam tarzları, bu yaşam tarzı içerisinde karakterlerin giyim-kuşam kodları, yeme-içme ve eğlenme alışkanlıkları, yaşadıkları mekânların tasarımı ve dekorasyonu, sahip oldukları otomobiller tüketim toplumu normlarına ilişkin birer temsil olarak kabul edilmektedir.

Kıray (2005) 1960’larda yaptığı ve Türkiye’de tabakalaşma konusundaki öncü çalışmalardan olan araştırmasında, her toplumda yemek yeme, giyinme ve barınma gibi insan varlığının zorunlu fiziksel ve biyolojik ihtiyaçlarının karşılanma şeklinin, o toplumun doğal çevresinin olanakları, teknolojik ve ekonomik durumu, toplumun kültürel yapısı, gelenek ve görenekleriyle ilişkisine dikkat çeker. Tüm bu pratiklerin toplumdan topluma farklılık gösterebildiği gibi, tüketim normlarının giyinme kodları, yemek alışkanlıkları ile boş zaman etkinliklerinin aynı toplum içinde de farklılaştığını belirtir. Ona göre toplumdaki her bireyin tüketimi aynı oranda ve tarzda değildir. Bu farklılaşmanın nedeni ise o toplumdaki tabakalaşma ve diğer statü organizasyonlarındaki farklılıktır. Bu çalışmanın araştırma konusunu oluşturan Aşk-ı Memnu dizisinde de tabakalaşma net olarak görülmekte; farklı sınıflara ait olan bireylerin yaşam tarzı ve tüketim normları farklılıklar taşımakta, yaşanan mekânlar veya ev içi ortamlarda da net farklılıklar gözlenmektedir.

4. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde Türk edebiyatının önemli ismi Halit Ziya Uşaklıgil'in eseri olan Aşk-ı Memnu eserinin roman anlatısından, TV dizisi olarak TRT'de yayınlanan bölümler ile Kanal D'de yayınlanan dizi bölümlerinin kıyaslamalı değerlendirmesi yapılacaktır. Çalışmada analiz yöntemi olarak içerik analizi kullanılmaktadır. İçerik analizi, amaç sorularının nicelleştirmesine, tüketim örüntülerini ortaya çıkarmaya yönelik mekân, otomobil, karakterlerin giyim-kuşam ve süslenme kodları gibi nesnelerin sayımına dayalıdır. Aynı zamanda da karakterlerin kişilik özellikleri dolayısıyla sahip oldukları ve olmadıkları değerler, tüketim toplumunda da hala önemini koruyan sınıfsal çatışma ve uzlaşma öğeleri betimsel yöntemden hareketle tarihsel süreç içerisinde değişim ve dönüşümü de tespit etmeye yönelik olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca romanın ve dizinin diğer kitle iletişim araçları ve reklam sektörü ile kurduğu ilişki bağlamında çözümlenmektedir.

4.1. Romanda ve Dizilerde Ana Olay Akışı

Bu başlık altında roman, TRT ve Kanal D'de yayınlanan Aşk-ı Memnu dizisindeki ana olaylar ele alınacak daha sonra da kıyaslaması yapılacaktır.

4.1.1. Romanda ana olay akışı

Aşk-ı Memnu Halit Ziya Uşaklıgil tarafından kaleme alınan, “Kahramanlarının ihtiras ve duygularını tahlil etmeyi, onları muhitleri içinde göstermeyi esas gaye bilerek, sanatkârane bir üslup ile Türk dilinde hakiki batılı romanı” yarattığı kabul gören bir eserdir. Yazar ilk romanında romantizmin etkisiyle kahramanlarının duygularını anlatıcının bakış açısıyla ve değerlendirmeleriyle okuyucuya yansıtmıştır (Kaya, 2009: 9). Ahmet Hamdi Tanpınar ise bu romanın “sadece realist teknik ve psikoloji itibarıyla bakılırsa, her zaman için mükemmel sayılabilecek bir eser” olduğunu öne sürer. Selim İleri “Yapısal özellikleri bakımından Aşk-ı Memnu modern romancılığımızın en büyük

klasiği sayılmalıdır” derken Fethi Naci’de “Türk romanının gelişim zinciri dikkate alındığında bu romanın kronolojik olarak değil, edebi olarak ilk Türk romanı olduğunu belirtir (Kaya, 2009: 10).

Romanın konusu Osmanlı İmparatorluğu’nun çöküş dönemine karşılık gelmekte, imparatorluğun çöküşünün yanı sıra değerlerdeki yozlaşmayı da ele almaktadır. İstanbul’da yaşayan hayli varlıklı bir insan olan Adnan Bey eşini kaybetmiş ve iki çocuğu ile birlikte boğazda bir yalıda yaşamaktadır (Ziyagil ailesi). Adnan Bey Düyun-u Umumiye’de memurdur, manevi değerlere bağlı, emektarlarına karşı kibar ve duyarlıdır. Kendisi hobi olarak ahşap oymacılığı yapmakta, kızı ve oğlu bir Fransız dadı tarafından yetiştirilmekte, bu eğitilmiş kadından piyano öğrenmekte, edebiyat çalışmaktadırlar.

Romanın diğer önemli ailesi ise “Melih Bey takımıdır”. Firdevs Hanım Melih Bey’le evlidir ve Peyker ve Bihter adlı iki kızı vardır. Firdevs Hanım giyim-kuşam ve eğlenceye düşkün bir kadındır. Osmanlı İmparatorluğu’nun çözülüşü gerçekte bu karakterde temsil edilmektedir; Firdevs Hanım dünyevi zevklere o kadar düşkündür ki onun için kocası sadece masrafların karşılayan bir cüzdandır. Ahlaki değerleri o kadar yozlaşmıştır ki kocasını aldatmaktadır ve bunu öğrenen Melih Bey kalp krizi geçirir ve ölür. Kızlarından Peyker evlidir, ancak onun kocası varlıklı değildir. Ancak Peyker kocasını sevmekte, mutlu bir yaşam sürdürmektedirler.

Adnan Bey ile Bihter evlenir. Ne var ki Adnan Bey’den hayli küçük olan Bihter varıllık ve lüks içinde yaşama adına yaptığı bu evlilikte hiç mutlu olamaz. Adnan Bey’i hiç sevmez, Ziyagil ailesinin aksine yalıda çalışanlarla hiç anlaşamaz, onlarla pek çok çatışma yaşar. Bihter evliliğiyle birlikte ciddi bir varoluş sorgulaması yapmaya başlar. Bu arada da yalıda Ziyagil ailesi ile yaşayan, Adnan Bey’in yeğeni ve kendisi gibi genç ve yakışıklı, kadınlara düşkün, ahlaki değerleri zayıf olan Behlül’e âşık olur. Yalıda Behlül’le bir aşk yaşamaya başlar.

Firdevs Hanım, kızının Behlül’le yaşadığı aşkı fark eder ve Adnan Bey’in durumu fark etmemesi ve kızının evliliğinin bozulmaması için Adnan Bey’in kızı Nihal ile Behlül’ü

evlendirmeyi bir çözüm olarak düşünür. Zaten Behlül'e aşık olan ancak bunu dışa vuramayan Nihal de Firdevs Hanım'ın yönlendirmeleriyle Behlül'e yönelir ve Behlül de amcasının bu aşkı öğrenmesini engellemek amacıyla Nihal'le nişanlanır. Behlül ile Nihal'in düğünlerinin yapılacağı gün Bihter bu birlikteliği daha fazla kaldıramaz ve intihar eder.

Esasen roman, Bihter karakteri üzerinde kurgulanmıştır, Berna Moran'ın deyişiyle sebepleri değişik de olsa da Madam Bovary ve Anna Karenina ile benzer bir sonu paylaşır. Norm dışı yaşam, lüks ve varıl yaşama arzusu onu kötü bir sona sürükler ve lüks ve varıl bir yaşama kavuşmasına rağmen Bihter mutlu olamaz ve sonunda intihar eder.

4.1.1. TRT'de yayınlanan dizinin ana olay akışı

TRT'de yayınlanan dizinin ana olaylarına dizilere göre bakarsak:

1. Bölümün ana olayı: “Adnan Beyin Bihter'e evlilik teklifini ablasının eşi Nihat aracılığı ileletmesi ve Nihal'in yaşadığı duygusallık.”
2. Bölümün ana olayı: “Bihter ile yakın ilişkiler kuran Nihal'in daha sonrasında Bihter'in aile fertlerine olan yakınlığından rahatsızlık duyması.”
3. Bölümün ana olayı: “Bihter'in Behlül ile yasak bir yaşaması ve bu yaşadıklarından pişmanlık duyması, vicdan azabı yaşaması.”
4. Bölümün ana olayı: “Evde yaşanan değişimlerden rahatsız olan Nihal'in başta Bihter'e olan tepkileri.”
5. Bölümün ana olayı: “Firdevs Hanımın Behlül ile Nihal'i yakıştırması, bu mevzunun köşk içerisinde giderek yer edinmesi.”
6. Bölümün ana olayı: “Bihter - Behlül ilişkisinin ortaya çıkması ile Bihter'in intiharı, Adnan Bey ve ailesinin yeni bir hayata başlamaları.”

TRT'de yayınlanan dizinin ana olayların ve yan olayların akışında romana göre farklılaşan veya ilave edilen bir ana veya yan olay yoktur. Olayların çoğunluğu yalıda geçmektedir ve Ziyagil ailesinin dışa dönük sosyal bir yaşamı yoktur. Aile, yalıda içe kapanık bir yaşam sürmektedir.

4.1.3. Kanal D’de yayınlanan dizinin ana olay akışı

Kanal D’de yayınlanan Aşk-ı Memnu dizisi toplam 79 bölüm olarak yayınlanmıştır; tüm bölümlerin yayın akışına göre ana olayları²¹ şu şekilde ilerlemektedir:

1. Bölümün ana olayı: Firdevs Hanım’ın büyük kızı Peyker’in düğünü.
2. Bölümün ana olayı: Adnan Bey’in Bihter ile annesini ailesi ile tanıştırması ve kızı Nihal’in bu evliliğe verdiği tepki.
3. Bölümün ana olayı: Adnan Bey ve Bihter’in evlilik kararlarına aile fertlerinin tepkileri, ikna süreci.
4. Bölümün ana olayı: Adnan Bey ile Bihter’in nikâh hazırlıkları ve nikâh törenleri.
5. Bölümün ana olayı: Adnan Bey ile Bihter’in nikâh törenlerine gelen Hilmi Bey’in evliliği engellemeye çalışması, Adnan Bey’i Firdevs Hanım ve kızları konusunda uyarması.
6. Bölümün ana olayı: Behlül’ün, Adnan Bey ve Bihter ile tartışarak köşkten ayrılması ve bu durumun Nihal ve Bülent üzerindeki etkileri.
7. Bölümün ana olayı: Nihal’in, Pelin ile diskoya gidebilmek için yalan söylemesi ve diskonun girişinde Behlül’e yakalanması, Bu olayın magazin dergilerine konu olması.
8. Bölümün ana olayı: Firdevs Hanımın birikmiş borçlarını ödemek için çözüm arayışları, Bihter’in ise annesi Firdevs hanımın Adnan Bey’den borç almasını engellemek istemesi.
9. Bölümün ana olayı: Firdevs hanımın geçirdiği trafik kazasının duyulması ile aile fertlerinin geçirdikleri sarsıntı.
10. Bölümün ana olayı: Kaza sonrasında Firdevs hanımın Ziyagil köşküne yerleşecek olması nedeniyle, Bülent’in basketbol maçı için Ankara’ya gidemeyen Bihter’in Behlül ile evde kalması, Behlül’e gösterdiği yakın ilgi.
11. Bölümün ana olayı: Ziyagil köşküne yerleşen Firdevs hanımın köşkte söz sahibi olmaya başlaması, Bihter’in hamileliğini Adnan Bey’den önce annesi Firdevs hanım ve Peyker’le paylaşması, bu durumun Adnan Bey tarafından duyulması.

²¹ Ana olaylar ve yan olayların detaylı bir dökümü için EK 1’e bakılabilir.

12. Bölümün ana olayı: Bihter'in hamile olduğunu Adnan Bey'in duyması, hamileliğin devamına ilişkin Bihter ile Adnan beyin farklı görüşte olmaları, Bihter'in bebeği aldırması ve Adnan beyin tepkisi.

13. Bölümün ana olayı: Bihter'in, bebeği Adnan Bey'den habersiz aldırışına Adnan Bey'in soğuk tutumu, evlilik kararını gözden geçirmesi, uzaklaşmak için yurtdışı gezisi planlaması, son anda vazgeçmesi ve Bihter'e geri dönmesi.

14. Bölümün ana olayı: Nihal'in vereceği piyano resitalinin hazırlıkları ve aile fertlerinin hep birlikte resitale daveti.

15. Bölümün ana olayı: Peyker'in, Behlül ile geçmişteki ilişkisinden sakladığı özel notu Bihter aracılığı ile ortadan kaldırmak istemesi, Bihter'in atmayarak sakladığı notun Cemile vasıtasıyla dolaylı bir şekilde Adnan beyin eline geçmesi.

16. Bölümün ana olayı: Adnan Bey'in bulduğu not üzerine Bihter ve Behlül'e tepkisi, sonrasındaki mahcubiyeti ve bu olay sonrasında Behlül'ün olaydan sorumlu tuttuğu Bihter'e karşı tavrı.

17. Bölümün ana olayı: Nihal ve Behlül'ün gece dışarı çıkmalarından Bihter'in duyduğu rahatsızlık ve Behlül – Nihal yakınlaşmasına verdiği tepki.

18. Bölümün ana olayı: Behlül ile Bihter'in ifade edemedikleri karşılıklı ilgileri, özellikle Behlül'ün buna karşı koyma girişimleri.

19. Bölümün ana olayı: Behlül'ün Elif ile evlilik kararının özellikle Nihal üzerindeki etkileri.

20. Bölümün ana olayı: Bihter'in, Aynur Hanım'ı aldatan Hilmi Önal'ın, Behlül'ün sevgilisi Elif ile ilişkisini öğrenmesi ve Elif ile Hilmi Bey'i aile fertleri arasında bir araya getirme çabaları.

21. Bölümün ana olayı: Behlül'ün Elif ile Hilmi Önal'ın geçmiş ilişkilerini ortaya çıkaran Bihter'e tepkisi ve bu tepkiyle birlikte daha da artan duygusal yakınlığı Bihter'i zorla öperek göstermesi.

22. Bölümün ana olayı: Behlül ile Elif'in Ziyagil köşkünde yapılan nişan törenleri.

23. Bölümün ana olayı: Bihter ile Adnan Bey'in Firdevs Hanım'ı evden uzaklaştırma arzuları.

24. Bölümün ana olayı: Firdevs Hanım'ın ev içinde yarattığı huzursuzluk.

25. Bölümün ana olayı: Adnan Bey –Firdevs Hanım ve Bihter arasındaki gerginlik ve bunun ev halkına yansımaları.

26. Bölümün ana olayı: Behlül ile Bihter’in yakınlaşmaları ve Behlül’ün Bihter’e duygularını söylemesi.

27. Bölümün ana olayı: Matmazel Deniz Hanım tarafından Adnan Beye yazılan mektubun Bihter’e ulaşması, Bihter’in Matmazel Hanıma karşı tutumu.”

28. Bölümün ana olayı: Kulüpte kumar oynayan Firdevs Hanım’ın borçlarını kapatma girişimi ve son oyununda polis tarafından mekânın basılması.

29. Bölümün ana olayı: Emniyet tarafından gözaltına alınan Firdevs Hanıma, kızları başta olmak üzere aile fertlerinin tepkisi, düştüğü durum nedeniyle krize giren Firdevs Hanım’ın ilaç alarak intihar girişimi.

30. Bölümün ana olayı: Adnan Bey’in aynı ihalede kendisine rakip olacak Hilmi Önal’ı zarara uğratma planı, Hilmi Önal’ın Adnan Bey’in ihale planlarını öğrenme girişimleri.

31. Bölümün ana olayı: Behlül ve Bihter’in yakınlıklarının Matmazel Deniz Hanım’ın dikkatini çekmesi, aralarındaki bağdan şüphe duyarak Bihter ile Behlül’ü kuşkuyla izlemesi.

32. Bölümün ana olayı: Bihter ve Behlül’ün yakınlığından şüphelenen Matmazele karşı Bihter’in, Matmazel tarafından geçmişte yazılan mektubu ön plana çıkarması, Adnan Bey’i kıskanması ve Adnan Bey ile fikir ayrılığı.

33. Bölümün ana olayı: Bihter ve Behlül’ün kaçma planları yaparak hazırlanmaları, Behlül’ün son anda birlikte kaçamayacağını söyleyerek vazgeçmesi.

34. Bölümün ana olayı: Behlül’ün Bihter ile yurt dışına kaçmaktan vazgeçmesi ve Bihter’in buna tepkisi.

35. Bölümün ana olayı: Behlül’ün kayboluşunun Ziyagil ailesi üzerinde yarattığı üzüntü ve yansımaları.

36. Bölümün ana olayı: Beşir’in Behlül’e odasının balkonunda onu biriyle öpüşürken gördüğünü ve bu kişinin de Nihal olduğunu söylemesi. Bu durumun Behlül ve Bihter üzerindeki etkisi.

37. Bölümün ana olayı: Nihal’in mezuniyeti ve mezuniyet töreni hazırlıkları.

38. Bölümün ana olayı: Behlül ve Bihter'in köşkün serasında birlikte olması ve bu olayı köşkten birini görmesi; Behlül ve Bihter'in de bir başkası tarafından görüldüklerini fark etmeleri.

39. Bölümün ana olayı: Behlül ve Bihter'in kendilerini kimin gördüğüne dair şüpheleri, fikir yürütmeleri ve her şeye rağmen buluşup birlikte olmaya devam etmeleri.

40. Bölümün ana olayı: Bihter'in kaybolan küpesini odasında bulması ile yaşadığı şüpheler ve Behlül ile olan ilişkisini kimin fark ettiğini düşünmesi.

41. Bölümün ana olayı: Serada kim tarafından görüldüklerini merak eden Behlül ile Bihter'in, Beşir'in hareketlerinden şüphelenmesi, Beşir'in Adnan Bey ile konuşacakları olduğunu söyleyerek Bihter ve Behlül'de tedirginlik yaratması.

42. Bölümün ana olayı: Adnan Bey ile Bihter'in birbirinden uzaklaşması, Bihter'in evden ayrılışının Firdevs Hanım ve Peyker'i endişelendirmesi.

43. Bölümün ana olayı: Bihter ve Behlül'ün birbirlerine daha çok bağlanması, Bihter'in Adnan Bey'den uzaklaşması.

44. Bihter'in, Behlül ile gizli bir ilişki sürdürdüğü için vicdan azabı çekmesi, aşırı alkol alarak kaza yapması.

45. Bölümün ana olayı: Bihter'in trafik kazası sonrasında köşke dönüşü, Bihter ile Behlül arasındaki ilişkinin Firdevs Hanım tarafından öğrenilmesi.

46. Bölümün ana olayı: Gündemde olan mahkemenin stresinden kurtulmak için verilen evlilik yıl dönümü davetine Behlül'ün katılmayışı, Bihter'in Behlül'ü Şile'deki evinde başka bir kadınla uyurken görmesi.

47. Bölümün ana olayı: Mahkemede ifade değiştiren karşı tarafın bu kararında etkili olan kişinin Hilmi Önal olduğunun ortaya çıkması, aile fertlerinin bu duruma tepkileri ve Bihter'in ceza almasını engelleyecek gelişmelerin haberinin alınması.

48. Bölümün ana olayı: Nihal ile Behlül arasında duygusal bağ olduğunu öğrenen Adnan Bey ile Bihter'in kendi açılarından verdikleri farklı tepkiler.

49. Bölümün ana olayı: Firdevs Hanım tarafından yaratılan Behlül'ün Nihal'e aşık olduğu söylentisinin, Adnan Bey ve sonrasında Nihal tarafından gerçek olarak algılanması.

50. Bölümün ana olayı: Nihal ve Behlül'ün olası birlikteliğinin kıskanan Bihter'in, Behlül'ün ısrarı üzerine Şiledeki eve gitmesi, burada Behlül ile sevişirken Beşir tarafından kameraya kaydedilmesi.

51. Bölümün ana olayı: Beşir'in, Behlül ile Bihter'in birlikte olma görüntüsünü CD'ye aktarması ve kargo ile Adnan Beye göndermesi, sonrasında kararından vazgeçerek CD'yi yeniden geri alma girişimi.”

52. Bölümün ana olayı: Beşir'in haber vermeden köşkten ayrılışı, bu ayrılığın mutfak çalışanları ile Ziyagil ailesi üzerine etkisi.

53. Bölümün ana olayı: Adnan Bey'in, Nihal konusundaki sorusuna ‘Evet’ yanıtı veren Behlül'ün, bu mecburi kararıyla yaşadığı çıkmaz.

54. Bölümün ana olayı: Behlül ile ilişkisinin belirsizliğini yaşayan Nihal'in duygusal sarsıntısı, Behlül'ün Bihter – Nihal çıkmazında kalması.

55. Bölümün ana olayı: Bihter ve Nihal çıkmazında olan Behlül'ün, Nihal'i incitmemek adına verdiği karar, bu kararın Bihter ve Behlül arasında yarattığı gerginlik.

56. Bölümün ana olayı: Beşir'in çalıştığı gemide hastalanması ve yurt dışında hastaneye yatırılması, onu almaya giden Behlül'e de Bihter ile ilişkisini bildiğini söylemesi.

57. Bölümün ana olayı: Beşir'in gördüklerini anlatmasından çekinen Behlül'ün, Nihal'in mutluluğuna bağlı olan bu durumdan kurtulmak için Nihal'e evlilik teklif etmesi.

58. Bölümün ana olayı: Çetin Özder'in davetinde, Hilmi Önal'ın Behlül'e Bihter'le ilişkisini bildiğini söylemesi ve ikisi arasında çıkan kavg.

59. Bölümün ana olayı: Behlül ve Nihal'in nişanlanmalarının aile çevresinde ve dış çevrede yarattığı etki, Bihter'in nişana tepkisi.

60. Bölümün ana olayı: Behlül ve Bihter'in birlikte olduklarına dair çıkan dedikodular ve bunun yarattığı etkiler.

61. Bölümün ana olayı: “Adnan Bey'in Behlül ile Bihter hakkındaki dedikodulara tepkisi ve içinde uyanan büyük şüphe.

62. Bölümün ana olayı: Behlül ve Bihter hakkında çıkan dedikoduların Adnan Bey üzerinde yarattığı üzüntü.

63. Bölümün ana olayı: Hilmi Önal'ın sebep olduğu olayların Ziyagil ailesinde yarattığı çöküntü ve aile üyeleri arasında yaşanan kopmalar.

64. Bölümün ana olayı: Adnan Bey ve Matmazel'e aile çevresinden olaylarla ilgili duyulan tepki.

65. Bölümün ana olayı: Bihter'in Ziyagil köşküne geri dönmemesi ve bu durumu yaratan koşulların aileye etkisi.

66. Bölümün ana olayı: Hilmi Önal'ın başına gelenler ve son zamanlarda Ziyagil ailesinin yaşadığı olayların çevreye yansımaları.

67. Bölümün ana olayı: Bihter ve Adnan Bey arasındaki durumun Ziyagil ailesine yansımaları.

68. Bölümün ana olayı: Bihter'in tekrar eve dönüşü ve bu dönüşünün Ziyagil ailesine ve köşk çalışanlarına yansımaları.

69. Bölümün ana olayı: Bihter'in Behlül ile Nihal'in yakınlaşmalarından duyduğu büyük kıskançlık ve üzüntüyü çevresindekilere acı çektirerek bastırmaya çalışması.

70. Bölümün ana olayı: Firdevs Hanım ile Bihter'in Behlül ve Nihal'in aralarını bozmak için çabaları ve kendilerine tehlike oluşturabilecek herkesi köşkten uzaklaştırmaya çalışmaları.

71. Bölümün ana olayı: Firdevs Hanım ve Bihter'in Behlül ile Nihal'in ayrılımları için bir komplo hazırlayarak Behlül'ün eski sevgilisinin evinde çıkarken ki fotoğrafını gazetede bastırıp, haber yaptırmaları. Nihal'in, Behlül'ün kendisini aldattığına dair gazetelerde çıkan haberlere inanıp Behlül'ü terk etmesi.

72. Bölümün ana olayı: Firdevs Hanım ve Bihter'in Behlül ile Nihal'i ayırma çabalarının olumsuz sonuçlanması ve bu çabalarının Peyker- Nihal ve Bülent tarafından anlaşılması.

73. Bölümün ana olayı: Bihter ve Behlül'ün ilişkilerinin olduğuna dair şüphelerin gittikçe artması.

74. Bölümün ana olayı: Adnan Bey'in Hilmi Önal'ın davasından vazgeçmesinin çevrede yarattığı şaşkınlık ve Adnan Bey'in olanlardan dolayı içindeki şüpheyi bir türlü yenememesi.

75. Bölümün ana olayı: Bihter'in her şeyi kaybetmek pahasına da olsa Behlül'e yakın davranması ve bu durumun çevredekilerin dikkatini çekmesi.

76. Bölümün ana olayı: Adnan Bey'in içindeki şüphesinin özellikle Katja olayından sonra giderek büyümesi ve bu durumu aydınlatabilmek için çeşitli girişimlerde bulunması.

77. Bölümün ana olayı: Nihal ve Behlül'ün düğün hazırlıkları ve bu düğünün Matmazel ve Bihter tarafından engellenme çabaları.

78. Bölümün ana olayı: Bihter'in düğün tarihinin yaklaşması üzerine Behlül ile ilgili umutlarını yitirmesi ve depresyona girmesi ve Behlül ile köşkten kaçma planları yapması fakat Behlül'ün bunları umursamaması.

79. Bölümün ana olayı: Behlül ile Bihter'in yasak aşklarının ortaya çıkması, Bihter'in intihar etmesi ve Nihal'in psikolojik tedavi için hastaneye yatırılması.”

Tüm dizideki ana olayların giriş, gelişme ve sonuç açıdan konuları roman ile paralellik taşımaktadır. Bihter'in ileri yaştaki Adnan Bey'le zengin olduğu için evlenmesi, ancak bu evliliğin onu mutlu etmemesi. Yalıda Adnan Bey'in genç yeğeni Behlül'e âşık olması, bunu fark eden annesi Firdevs Hanım'ın Adnan Bey'in kızı -ki aslında Nihal de Behlül'e âşıktır- ile bir evliliği uygun görmesi ve bunu herkese empoze etmesi. Bu düşünce Bihter ve Behlül arasında kendi aşklarının açığa çıkmaması için kabul görür ancak Bihter bu birlikteki kaldıramaz, düğün günü intihar eder. Ne var ki dizinin 79 bölüm uzatılması romanda olmayan olayların ilavesi veya romanda da olan olayların iyice uzatılması ile mümkün olmuştur.

Romanda ve TRT'de yayınlanan yer almayan ve Kanal D'deki dizide yer bulan olaylar ise yayın akışı sırasıyla şöyledir:

Nihal'in babasından habersiz diskoya gitmesi, orada evi terk eden Behlül ile karşılaşması. Bunun da gazetelerde haber olması (7. Bölüm).

Firdevs Hanım'ın trafik kazası geçirmesi ve bunun hem Ziyagil ailesi hem de kızları üzerindeki etkileri (9-10-11. Bölümler).

Bihter'in Adan Bey'den olan hamileliği (13. Bölüm).

Behlül'ün Elif adında bir manken ile birlikteliği ve nişanlanması (19 ve 22. Bölümler arası)

Bihter'in yalüyü terk etmesi (34. ve 35. Bölümler).

Bihter'in Behlül ile serada sevişirken kaybolan pırlanta küpesi ve bir hizmetçiyi (Cemile) suçlaması (40 ve 41. Bölümler).

Bihter'in Behlül ile gittiği Riva'daki ev dönüşü aşırı alkol alarak kaza yapması (44. Bölüm).

Beşir'in yalüyü terk ederek bir gemide çalışmaya başlaması.

Nihat'ın babası Hilmi Önal ile Adnan Bey'in bir ihale üzerinden çekişmesi

Hilmi Önal'ın Behlül ile Bihter arasındaki aşkı tahmin etmesi, bunu önce Behlül'e daha sonra da basına sızdırması. Adnan Bey'in tüm bunlardan duyduğu rahatsızlık ve içini kemiren şüphe (58, 60, 61, 62, 63 ve 64. Bölümler).

Beşir'in hastalanıp önce Türkiye'ye daha sonra da yalıya getirilmesi.

Firdevs Hanım ile Bihter'in Behlül'ün Nihal'i aldattığına dair yaptıkları haber (71. Bölüm)

Katja'nın sınır dışı ettirilmesi (76. Bölüm)

Romandaki anlatım ile TRT'de yayınlanan dizinin anlatısı arasında önemli farklılıklar olmamakla birlikte Kanal D için hazırlanan dizide önemli farklılıklar vardır. Romana göre farklılaşan olaylar için yeni karakterler ilave edilmiştir ve dizinin bu denli uzatılmasını sağlayan olaylar ise Ziyagil ailesinin yalıya kapalı, içe dönük bir hayat sürmeyip, İstanbul'a ait pek çok dış mekânı da kullanmalarını sağlayan yoğun bir sosyal hayatlarının da olmasıdır. Dahası İstanbul dışında, yurt dışı gezi ve tatiller de yapmaktadırlar.

Dizide, bu çalışmanın da sorunsalını oluşturduğu üzere, romanın yazıldığı döneme göre 1980 sonrasında Türkiye'de hâkim olan Neo-liberal politikaların da etkisiyle daha özgürlükçü değerlerin ve gündelik yaşam örüntülerinin hâkim olduğu görülmektedir. Özellikle kadın karakterlerin giyim-kuşamlarında diz üstüne çıkan etek/elbise boyları, göğüs dekolterileri bunlara kanıt gösterilebilir. Ayrıca kadın-erkek ilişkilerinde daha liberal bir ortam vardır, Behlül kız arkadaşlarını eve davet edebilmektedir. Nihal evlenmeden önce Behlül'le bir gece geçirmiş, ilk cinsel deneyimini yaşamıştır. Nihat'ın babası Hilmi Bey Behlül'ün eski nişanlısı Elif ile birlikte yaşamaya başlar, Behlül ile Bihter ev dışında Riva'da deniz kenarında bir ev tutarak sıklıkla orada buluşmaya başlamışlardır. Firdevs Hanım'ın ise Çetin Özder ile birlikteliği ayrı bir özgürlük içeren birlikteliktir.

Dizinin yeni çekilen bölümleri 1980 sonrası İstanbul'unu ve üst sınıfa mensup Burjuva bir aile yaşamını yansıtmaya açısından başarılıdır. Bunun yanısıra hem romana hem de TRT'de yayınlanan Aşk-ı Memnu'ya göre daha özgürlükçü bir ortam vardır. Bununla

birlikte dizinin ana olay akışı açısından muhafazakârlığı korumaktadır. Bihter sonunda bir çıkış bulamaz, yaptıkları nedeniyle acı çeker, pişman olur ve sonunda Adnan Bey'in baba yadigârı silahıyla intihar eder. Kültürel çalışmaların altını çizdiği gibi dizideki olay akışı taşıdığı tüm modern ve liberal yönelimlere karşın toplumun kültürel yapısıyla, toplumsal değer ve normlarla çatışmaya girmemekte, toplumda var olan değer ve normların yeniden üretimine yönelerek final bölümünü romanla ve TRT'deki senaryo ile aynı şekilde sonlandırılmaktadır. Yasak aşk olumsuzlanmış, karakterlerin aşkı yaşamaları veya Bihter'in, Behlül'den hamile kalmasına karşın doğurması mümkün olmamıştır. Karakterlerden ikisi; hem Behlül hem de Bihter yaşadıklarından pişman olmuş ve acı çekmişlerdir. Her ikisi de yaşadıkları norm dışı ilişki nedeniyle izleyici önünde yargılanmış, her ikisinin de mutsuzluk ve hazin sonları gösterilmiştir. Dolayısıyla bir özgürleşim getirmemiş aksine yeniden izlenme oranları etkilemeyecek, izleyici ile çatışmaya düşmeyecek şekilde muhafazakâr bir kapanmayla senaryo ilerlemiş ve Bihter'in intiharı ile son bulmuştur.

4.2. Karakterler

Bu başlık altında roman, TRT ve Kanal D'de yayınlanan Aşk-ı Memnu dizisindeki yer alan karakterler ele alınacak daha sonra da üç eser arasında karakterler bağlamında kıyaslama yapılacaktır.

4.2.1. Romanda karakterler

Romanda esas olarak iki aile vardır ve olaylar bu iki aile etrafında gerçekleşir. Karakterler de bu iki ailenin üyeleridir. Aileler, “Adnan Bey” ve “Melih Bey takımı” kavramlarıyla ifade edilir. Adnan Bey iki çocuğu ile dul ve Boğazda ihtişamlı yalısı olan, hayli varsıl ve yaşlı bir erkektir. Melih Bey takımı ise Firdevs Hanım adında dul bir kadın ile Peyker ve Bihter adlı iki kızını tanımlamada kullanılır.

Adnan Bey Duyün-u Umumiye'de memurdur. Karısı erken ölmüştür, iki çocuğu ve hizmetkârları ile yalısında uzun süre bir başka kadın ile evlenmeden yaşamıştır. Kızı Nihal, babasına çok düşkündür, kardeşi Bülent doğduğunda onu kıskanmasın diye “sözde bakım sorumluluğu” da ona verilmiş, annesinin ölümünden sonra Nihal annelik rolünü de üstlenmiş bir abladır. Ancak duygusal ve psikolojik olarak zayıf bir karakterdir. Sinirlendiğinde veya aşırı üzüldüğünde bayılmaktadır.

Bülent, Adnan Bey'in oğludur. Galatasaray Lisesi'nde okur.

Behlül, Adnan Bey'in yeğeni, bekâr bir erkektir. Babasının tayini vilayetlerden birine çıkınca Galatasaray Lisesi'nde yatılı okumaya başlamıştır, hafta sonları amcası Adnan'ın yanına gelmektedir. Eğitim hayatı hayli başarısız, geleceğe değin planları olmayan bir genç erkektir. “En ziyade eğlenebilenlere yaşamak için istihkak (hak) sahibi olanlar nazarında bakardı.” Ancak Behlül, yazara göre sosyal yaşamda çok iyi rol yapan, gerçekte çok müşkülpesent gerçek dostluklar kuramayan bir karakterdir.

“Eğlenmek... Bu kelimenin manası da Behlül de tebeddüle (değişime) uğramış idi. O hakikatte hiçbir şeyden eğlenmezdi. Bütün eğlence yerlerine koşardı, bütün gülünecek şeyleri arardı, ihtimal herkesten ziyade gülerdi, fakat eğlenir miydi? Eğleniyor görünürdü, onun için eğlenmek, eğleniyor görünmek demekti. Bütün gülüşlerini eğlenişlerinin ardında bir can sıkıntısı vardı ki onu daima bir zevkten diğerine sevk ederdi.” (Uşaklıgil, 2006:111).

Behlül'ün böylesi ikiyezlülük ve tatminsizlik üzerine kurulu olan yaşamı kadınlarla ilişkisine de yansımakta, gerçek ve samimi duygularla, sadık bir aşk yaşamamaktadır. Ancak kadınların yanında da onlara gerçek duygularını ifade etmemekte, ahlaki değer ve normların uzağında bir yaşam sürmektedir. Çalışmadığı için parası yoktur ama çalışmayı ve üretmemeyi seven bir karakter değildir. Nihal'den sıklıkla para alır ama asla geri de ödemez. Behlül, yalancı, ikiyezlü, sahtekar ve eğlenceden başka hiçbir amaç ve gelecek planı olmayan asalak bir karakter olarak betimlenir.

Mlle de Courton, Adnan Bey'in hastalığı nedeniyle çocukları ile ilgilenemeyince karısının da arzusuyla hem çocuklarla ilgilenmesi hem de onların eğitiminde yardımcı olması için tuttuğu, hiç evlenmemiş yaşlı bir kız olan Fransız mürebbiyedir. Nihal ve Bülent'e Fransızca ve piyano dersleri verir. Yalıda onlarla birlikte yaşar.

Firdevs Hanım romanın ana karakterlerinden birisidir. Firdevs Hanım'ın kocası Melih Bey karısına yazılan aşk mektuplarını bulmuş ve kalp krizi sonucu ölmüştür. Firdevs

Hanım, yazar tarafından “Bütün mizacının hoppalığıyla ve dünyada güzel giyinmekten ve mümkün olduğu kadar eğlenmekten başka bir şeye ehemmiyet vermeyen dimağı” olan bir kadındır. Sırf “Elbiselerinin ve arabalarının masarifini temin edecek bir kese bulma” amacıyla Melih Bey’le 18 yaşında evlenmiştir. Firdevs Hanım yine yazarın tanımlamasıyla “tamamıyla serbest” bir kadındır. Romanın bir başka yerinde Firdevs Hanım’ın yaşam felsefesi yazarın kalemıyla şöyle tanıtılır: “Oh! Halka bakarsanız hiçbir şey yapmamak lazım gelir; bence insan halk için değil nefsi için yaşamalıdır!.. deyişi vardı ki bütün ailenin felsefesini icmal ederdi (özetlerdi).”

Firdevs Hanım’ın kocasına sadık olmayışı ise romanda şöyle ifade edilir: “Bir gün kocasının gözleri önünde Göksu’da Firdevs Hanım’ın sandalına –içinde pembe zarfın yazısı saklanmış- bir demet atıldı.” Firdevs Hanım, güçlü bir karakterdir ve kocası ile tartışmaları onun son sözü söylemesi üstünlüğü ile biter:

“Firdevs Hanım her türlü kavga mukaddemelerini (başlangıçlarını) birden kesen bir nazarla doğruldu:

‘-Evet, dedi... Bir demet, içinde de bir mektup! İstersen okuyabilirsin. Daha yırtmadım. Fakat sonra? Ne olacak sanki? Halkı çiçek atmaktan, mektup yazmaktan menedecek ben değilim. Bence yapılacak bir şey varsa cevap vermemektir.’ Sonra kocasına eğilmiş ve parmağını sallayarak işaret etmiş idi:

‘Hem baksanız ya, size tavsiye ederim, bana kıskançlık meseleleri icat etmeyiniz, belki beni cevap yazmaya mecbur edersiniz.’” (Uşaklıgil, 2006: 26).

Peyker, Firdevs Hanım’ın büyük kızıdır ve Nihat ile evlidir. Mutlu bir evliliği vardır, kocasına sadık bir kadındır. Behlül’ün ona yaklaşma çabasından rahatsız olmuş, eğer bu tavırları sürerse eve kabul edemeyeceğini Bihter’e net olarak söylemiştir.

Nihat, Peyker’in kocasıdır, memurdur.

Bihter, Firdevs Hanım’ın küçük kızıdır. Peyker’e kıyasla annesine daha benzeyen karakterdir, kendisinden yaş olarak hayli büyük olan Adnan Bey’le sadece onun ihtişamlı yalısının hâkimi olmak ve lüks bir yaşam sürmek için evlenir.

“Bu haberin Bihter üzerinde sihirli bir tesiri olmuş idi ... O büyük yalının yegâne hakimesi olmak.

-Adnan, Adnan Bey, diyordu.

Bu isim gözlerinin önüne şık, zarif, en güzide bir aleme mensup, birçok ikbal ihtimallerine namzet (aday), uzaktan kır mı kumral mı fark olunamayan sakalları çenesine hafif bir hatla ayrılarak iki tarafına taranmış, daima güzel giyinen, daima güzel yaşayan, ince eldivenlere mahpus parmakları altın telli gözlüğünü sert bir hareketle beyaz zarif keten bir mendilin ucuyla sildikten sonra her tesadüfte kendine bir rica nazarıyla bakan, güzel, o kadar maharetli saklanan elli yaşına rağmen hala güzel bir koca koyuyor.

O yaş ile iki çocuğun mevcudiyeti bu isimle şu yirmi iki yaşında kızın tantana ve servet emelleri arasında bir fazla açıklık teşkil edecek derecede mesafe bırakmıyordu. ... Adnan Bey ile izdivaç demek Boğaiçi'nin en büyük yalılarından biri; o önünde geçilirken pencerelerinden avizeleri, ağır perdeleri, oyma Louis XV ceviz sandalyeleri, iri kalpaklı lambaları yaldızlı iskemleleriyle masaları, kayıkhanesinde üzerlerine temiz örtüleri çekilmiş beyaz kikle maun sandalı fark olunan yalı demekti. Sonra Bihter'in gözlerinin önünde bu yalı bütün hayalinin tantanasıyla yükselirken üzerine kumaşlar, dantelalar, renkler, mücevherler, inciler serpiliyor, bütün o çılgınca sevilip de alınamayarak mütehassir kalınmış (özlem çekilmiş) şeylerden mürekkep bir yağmur yağıyor, gözlerini dolduruyor.” (Uşaklıgil, 2006:43-44).

Romanın ana temasını da oluşturduğu gibi Bihter, Adnan Bey'le iki çocuğuna ve ileri yaşına rağmen sırf zenginlik ve yalı hâkimiyeti yani bir iktidar için evlenir ancak bu evlilik onu çok mutsuz eder. Bihter, Adnan Bey'le evliliğiyle birlikte bir varoluş bunalımını da yaşamaya başlar:

“İşte tamamıyla sahip olmak itminanını (güvenini) duymaksızın, vaktiyle genç kızlık ziya tufanları içinde bırakan emellerin hepsine malik (sahip) demekti. Servet, tantana, ziynet; o hayalinde beslenen emeller bugün tasarrufunda idi; fakat bunlar öksüz çocuklar mahzunluğuyla, elim bir boyun büküklüğüyle duruyorlardı. Bu izdivaç ona genç kızlık emellerini vermiş, fakat kadınlığını aç

bırakmış idi. Tamamıyla aldandığına, bedbaht bir kadın olduğuna çoktan karar vermiş idi.” (Uşaklıgil, 2006:374).

Adnan Bey’in yalısında zenginliğini de gösteren pek çok yardımcısı vardır.

Süleyman Efendi yalının bakımı, temizliği ve hizmetkarların yönlendirilmesinden sorumludur.

Şakire Bacı, ev işleri ve mutfaktan sorumludur. Deponun anahtarını taşır, Süleyman Efendi’nin karısıdır.

Cemile, Şakire Bacı ve Süleyman Efendi’nin kızıdır. Cemile Nihal ile aynı yaşlarda Şayeste ve Nesrin yalının mutfaktaki işleri ile temizlikle yapmakla ilgilenir.

Beşir siyah renkli, Orta Doğu veya Afrika kökenlidir, Nihal ile aynı yaşlarda ve kimsesiz bir çocuktur. Nihal’e âşıktır ancak bunu hiç dışa vuramaz. Ev ve bahçe işlerinde yardım eder.

4.2.2. TRT’de yayınlanan dizideki karakterler

TRT’de yayınlanan Aşk-ı Memnu dizisinin karakterleri, eğitimleri ve profesyonel iş yaşamları roman ile bire bir benzerlik taşımakta; dizide yeni karakterlere, dolayısıyla yeni iş ilişkileri veya sosyal ilişkilere yer verilmemektedir. Dizide kullanılan kostüm, dekor ve mekânların tümüyle romanla aynı dönemi yansıtmaya özen gösterilmiş ve başarılı da olunmuştur. Örneğin elektrik yoktur, sıklıkla gaz lambaları yakılır. Kalorifer düzeni yoktur ve sobalarla ısınılır.

Ana olay Adnan Bey ve ailesi ile Melih Bey takımı olarak adlandırılan Firdevs Hanım ve iki kızı, Bihter ile Peyker arasında geçmektedir. Adnan Bey’in yalısında aşçı, bahçıvan, temizlikçi olmak üzere çok sayıda çalışan vardır. Firdevs hanımın ise tek bir yardımcısı vardır ve o da sadece Firdevs Hanım’a hizmet etmez aynı zamanda Peyker’in çocuğuna da bakar, ev işlerinde yardımcı olur. Peyker Nihat ile evlidir ve kocasını sevmektedir; bu da dizide Bihter’de var olmayan bir kişilik özelliği olarak vurgulanır. Hem Peyker hem de eşi Nihat dizide çok az rol alır.

Adnan Bey Düyun-u Umumiye’de memurdur; yeğeni Behlül üniversite öğrencisidir ancak eğitiminden çok kadınlara düşkünlüğü ve güvenilmez kişiliği ile ön plandadır. Adnan Bey’in kızı Nihal’in eğitimi evde yapılmaktadır ve Nihal hem kardeşi Bülent ile hem de evin düzeni ile ilgilenmektedir. Bülent ise Galatasaray Lisesi’ne gitmektedir. Matmazel, Adnan Bey’in yalısında çocukların eğitiminden sorumludur ancak anneleri öldüğü için onlarla duygusal bağ da kuran Fransız kökenli bir mürebbiyedir.

Firdevs Hanım, hayatta olmayan Melih Bey’in eşidir, iki kızı vardır: Bihter ve Peyker. Boğazda hayli eskimiş ahşap bir yalıda Peyker, eşi ve torunu ile yaşamaktadır. Adnan Bey’in kendisi ile ilgilendiğini düşünürken o Bihter ile evlenmiştir. Lüks yaşamaya, giyim kuşam ve süslenmeye düşkün Firdevs hanım borç içindedir ve kısa süre sonra Adnan Bey’in yalısına taşınır. Bacakları çok ağrıdığı için de çoğunlukla odasında ve otururken gösterilmektedir.

Bihter, Adnan Bey’in eşidir; evlendikten sonra evin düzenini Nihal’den alır ki bu bir gücün devralınması, yalının sahiplenilmesi anlamına da gelmektedir. Bu yüzden Bihter ile Nihal arasında sıklıkla çatışma yaşanmaktadır. Adnan Bey’le mutlu olamayan Bihter, Behlül ile aşk yaşamaya başlar. Yalıda çalışanlarla Adnan Bey ve Nihal’in aksine sıklıkla çatışma yaşar fakat yalıda çalışanlar da onu annesinin kötü ünü ile, “Firdevs Hanım’ın kızı” şeklinde tanımlayarak küçümsemekte ve evin hanımı olarak benimsememektedirler.

Tablo 2. Roman, TRT ve Kanal D dizilerinde karakterler

Karakterler	Roman		TRT		Kanal D	
	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
Adnan Bey	X		X		X	
Nihal	X		X		X	
Bülent	X		X		X	
Behlül	X		X		X	
Bihter	X		X		X	
Firdevs	X		X		X	

Hanım			
Peyker	X	X	X
Süleyman Efendi	X	X	X
Şayeste	X	X	X
Nesrin	X	X	X
Cemile	X	X	X
Beşir	X	X	X
Nihat	X	X	X
Hilmi Bey	X	X	X
Matmazel	X	X	X
Çetin Özder	X	X	X
Rıza Kaptan	X	X	X
Yılmaz	X	X	X
Katja	X	X	X
Kette	X	X	X
Elif	X	X	X

Adnan Bey'in ablası ise Büyükkada'da yaşamaktadır. Firdevs Hanım veya Bihter gibi giyim kuşama düşkün bir kadın değil; varsılılığına rağmen adada mütevazı bir yaşam süren yaşlı bir kadındır.

4.2.3. Kanal D'de yayınlanan dizide karakterler

Kanal D'de yayınlanan Aşk-ı Memnu dizisinde ana karakterler ve tipler romandaki karakter ile paralellik taşımakla birlikte farklı karakterlerin de rol aldıkları, TRT'de yayınlanan diziye kıyasla daha geniş bir oyuncu kadrosunun yer aldığı görülmektedir. Karakterlerin meslekleri/profesyonel uğraşları ve hobileri de hem romana hem de TRT'de yayınlanan diziye göre farklılaşmakta, günümüz İstanbul ortamı ve olanaklarını yansıtmaktadır.

Tablo 3. Kanal D'de yayınlanan dizide karakterlerin profesyonel işleri

AŞK-I MEMNU Kanal D

KARAKTERLER	İŞLERİ / PROFESYONEL UĞRAŞILARI
Adnan Bey	İş Adamı (Holding sahibi)
Nihal	Üniversiteye hazırlanıyor
Bülent	Öğrenci
Firdevs Hanım	Bihter ve Peyker'in anneleri/ev hanımı
Behlül	Üniversite öğrencisi
Süleyman Efendi	Ev, bahçe ve mutfak işlerinden sorumlu kişi
Şayeste	Aşçı
Cemile	Hizmetçi
Nesrin	Hizmetçi
Beşir	Şoförlük ve bahçe bakımı
Nihat	İş adamı
Hilmi Bey	İş adamı
Elif	Manken
Katja	Hizmetçi
Matmazel	Piyano ve Fransızca eğitmeni
Rıza Kaptan	Balıkçı-Kaptan
Yılmaz	Gemide elektrik zabiti
Sait	Yalıda Şoför
Çetin Özder	İş adamı/Firdevs hanımın nişanlısı
Sema Hanım	Ev işlerine bakan hizmetli
Kemal Ormancı	Katja ile formalite icabı evlenen kişi
Hemşire	Sağlık personeli

Adnan Bey bir devlet memuru değil; İstanbul'da şirketleri olan varsıl bir iş adamıdır. Yalının bahçesinde bir atölyesi vardır ve hobi olarak ahşap oymacılığı ile ilgilenmektedir. Ablası ise Büyükada'da evden çıkmayan mütevazı bir kadın değil, şirket yönetimine ve kararlarına aktif katılan bir işkadınıdır. Adnan Bey iyi eğitimi olan, iş ilişkilerinde başarılı, yanında çalışanlara şefkatli, çocuklarıyla iyi iletişim kurabilen, Firdevs Hanım'a karşı saygılı ve ekonomik sorunlarında yardımcı olan erdemli bir insandır. Bununla birlikte Adnan Bey taşıdığı tüm olumlu değer ve tavırlara rağmen kendi gibi iş adamı olan Hilmi Bey ile girdiği çatışmanın intikamını almak için birlikte

girdikleri bir ihalede ona karşı Firdevs Hanım'la birlikte bir tuzak kurar ve ciddi bir ekonomik zarara uğramasına yol açar (44. bölüm). TRT'de yayınlanan dizide Adnan Bey dönemin politik konularını, Girit ve Yunanistan'ın bağımsızlık mücadelesini; İttihat ve Terakki Cemiyeti'ni konuşmaktadır. Kanal D'de yayınlanan Aşk-ı Memnu da gerçekte çalışmanın teorik kısmında anlatmaya çalıştığımız gibi dönemin ekonomik-politik iklimini yansıtmakta, Neo-liberal politikaların iş dünyasında yol açtığı rekabet ortamını ve bu rekabet ortamında değerlerin de ne denli yozlaşabildiğini göstermektedir.

Behlül, romanda ve TRT dizisinde olduğu gibi yine üniversitede öğrencidir. Ancak, Behlül İstanbul'da okumaktadır ve öğrenciliğini de Boğazda kampüsü olan yani ailenin sınıfsal konumuna uygun özel bir üniversitede yapmaktadır. Behlül'ün eve kapalı bir yaşamı yoktur; TRT'deki dizide Behlül'ün tüm ilgisi açık bir şekilde Peyker, Bihter hatta Firdevs Hanım'a yönelik olmasına karşın Kanal D'de durum farklıdır. TRT'de Behlül'ün Kete adında Fransız kökenli bir şarkıcı kadınla ilişkisi vardır fakat bunun dışında Behlül'ün ekrana yansıyan herhangi bir sosyal/eğlence ortamı yoktur. Kanal D'de yayınlanan dizideki Behlül karakterinin ise İstanbul'da bir arkadaş grubu vardır. Behlül'ün arkadaş grubu genç ve güzel kızlarla İstanbul'un en güzel mekânlarındaki gece kulüpleri, bar veya kafelerdeki eğlenceleri yansıtılır. Kanal D'de ana olay akışı değiştirilmemiştir, yine Bihter ile bir aşk yaşamaktadır ama daha öncesinde Elif adında bir mankenle ilişkisi vardır ve onunla nişan töreni de olmuştur (19. ve 22. Bölümler).

Behlül'ün nişanlısının bir manken olması, arkadaş grubuyla diskoda eğlenmesi, yatla boğazda gezmeleri kuşkusuz anlamlıdır. Her ne kadar bunlarda görünürde politik ve ideolojik bir mesaj yoksa da Kozanoğlu'nun (1994: 114) vurguladığı gibi, 1980 sonrasında yükselişe geçen magazin basınında mankenler, oyuncular veya futbolcular "eğlenceli" gece hayatları ve "renkli" dünyalarıyla yer almaktadır. Bu tarz bir magazin haberciliği ise gerçekte topluma Kozanoğlu'nun deyişiyle "tüketime dayalı statü sembollerini" sunmakta, dizi izleyicilerini bu tarz bir yaşam tarzına özendirilmektedir.

Ayrıca Behlül kadınlarla ilişkisinin yanı sıra gezmeye ve spora da düşkündür ve düzenli spor salonuna gider. Yatla boğazda gezer. Aşağıda daha detaylı ele alınacağı gibi lüks arabalar (jaguar) kullanmaktadır. Kuşkusuz Behlül gibi yaşamak, pek çok insan için

özenilesi bir yaşamdır, kaldı ki Behlül böylesi bir üst sınıfta yaşam için herhangi emek veya çaba da harcamamaktadır. Kanal D'deki Behlül karakterine ilişkin olarak vurgulanması gereken bir diğer özellik ise romanda veya TRT'dekinin aksine izleyiciye olumsuz bir karakter olarak sunulmamasıdır. Bülent ve Nihal ile (Nihal ile ilişkileri çatışmalı gibi görünse de) çok iyi bir iletişimi ve bir sevgi bağı vardır Behlül gerçekte Nihal'i kız kardeş gibi sevmektedir. Bülent giyim kuşam tarzı ve saç modelinde onu örnek alır. Bihter ile yaşadığı ilişkide izleyicilerin rahatlıkla görebileceği şekilde vicdan azabı çeker. Dolayısıyla duygusaldır ve yaşadıkları masumlaştırılır. Onun yalıdan çekip gitmesine engel olan neden, Beşir'in ardından onun da gitmesinin kuzenleri olan Bülent ve Nihal'i çok üzecek olması düşüncesidir. Dolayısıyla Kanal D'de yayınlanan Aşk-ı Memnu dizisindeki Behlül karakteri yaşanan bir "yasak" aşka rağmen izleyici için rahatsız edici, yargılanan hatta eleştirel bakılan bir karakter değildir, gerçekte mankenlikten oyunculuğa geçen Kıvanç Tatlıtuğ'un canlandığı genç, yakışıklı ve sempatik bir karakter olarak yer almaktadır. Seyirci için rahatsız edici bir karakter olmadığı içindir ki bu çalışmanın sorunsalını da oluşturduğu gibi Behlül karakteri, yaşam tarzı ve kimliği ile izleyiciler tarafından taklit edilmek istenecek bir karakterdir. Yakın çekimlerle Behlül'ün aşk acısı ekranlara yansır ve izleyici ile duygusal bağ kurar.

Bocock'a (2009) göre, modern dönemlerde tüketim bir semboller dizisinin potansiyel tüketici için anlaşılır hale gelmesine bağlıdır. Bu semboller, yalnızca mallarının reklamını yapan kapitalist şirketlerin zorlamasıyla tüketiciye kabul ettirilmezler; bunların etkili olması isteniyorsa potansiyel tüketicinin yaşam tarzına da uymaları gereklidir. O halde ürünlerin tasarımı, etiketlenmesi, reklamının yapılması ve çeşitli ürünlerin potansiyel tüketicilerinin sahip olduğu değişken alt kültür değerleri arasında karmaşık bir etkileşim bulunmaktadır. Satışların gerçekleşmesi için, reklam ve promosyonların, potansiyel tüketicinin arzularına seslenmesi gerekir (Akt. Bocok 2009, Kellner, 1992:147-8)

Behlül'ün saçlarını değiştirmesi Milliyet gazetesinde (23 Aralık 2003) Başbakanın "Kürt veya Demokratik Açılım" programından kısa süre sonra "Behlül'ün Saç Açılımı" başlığı altında ülkenin önemli bir siyasal ve kültürel sorunuyla ilişkilendirerek ele alınmaktadır. Haber şöyle verilmiştir: "Türkiye'yi ekrana kilitleyen Aşk-ı Memnu

dizisinin yeni bölümüne, Behlül'ü canlandıran Kıvanç Tatlıtuğ'un yeni imajı damgasını vuracak. Talihsiz aşk hayatının acısını saçlarından çıkartan Behlül, izleyicinin karşısına artık farklı bir görünümle çıkacak”

Yine benzer şekilde, “Kürt veya Demokratik Açılım” programının açıklanmasından kısa süre sonra 7 askerin şehit olduğu 2 PKK'lının da öldüğü çatışma haberleri arkasından mizah dergisi Uykusuz (10 Aralık 2009) konuyu kapak konusu yaparken Behlül karakterini kullanmaktadır. Siyasetçiler “Üzerinde mutabık olduğumuz konu bi sen kaldın Behlül... Bu ülkenin birleştirici ortak değeri olur musun” sorusunu yöneltirken Behlül hem gömleğini giymekte hem de ortamdan koşarak uzaklaşmaya çalışırken çizilmiştir. Yanıtı ise “Behlül Kaçar!” şeklindedir.

Firdevs Hanım ise TRT'de yayınlanan dizide ve romanda olduğu gibi bacak ağrıları nedeniyle evden çıkmayan bir karakter değil aksine eğlenceye, gezmeye ve alışverişe düşkün; bu alışkanlıklarını da hem İstanbul'da hem de yurtdışı gezilerinde gerçekleştirebilen bir karakterdir. Romanda veya TRT'deki dizide olduğu gibi Firdevs Hanım yalnız bir hayat sürmemekte, sevgilileri de olmaktadır. Firdevs Hanım yalı içinde kapalı hayat süren bir karakter olmadığı için onun aşkları veya sevgilileri veya arkadaşlarıyla gezmeleri dizinin bazı bölümlerinin ana veya yan konularını da oluşturmaktadır. Böylelikle Firdevs Hanım karakterindeki farklılık nedeniyle dizinin daha uzun süre yayınlanması da mümkün olmaktadır.

Çetin Özder yeni bir karakterdir ve Firdevs Hanım ile ilişkisi nedeniyle dizide yer almaktadır. Çetin Özer de arabalara meraklıdır, araba koleksiyonu vardır. Müzik ilgi alanıdır, konser dinlemek için Viyana'ya Firdevs Hanım'la birlikte gider. Viyana'da çok lüks bir otelde kalırlar; akşam yemeği veya kahvaltı yaptıkları restaurantlar da çok lüks mekânlardır. Adnan Bey'in varıllığına eşdeğer veya daha da varısl, üst sınıftan bir karakterdir. Dolayısıyla Firdevs Hanım ile Çetin Özder birlikteliği izleyiciler için üst sınıf insanların yaşam tarzına da tanıklık etme anlamına da gelmektedir. Bali'nin (2007) deyişiyle Kanal D'de yayınlanan dizide gerçekte bir “hayat tarzı” da sunulmaktadır.

Hilmi Bey ise Peyker'in eşi Nihat'ın babasıdır. Hilmi Bey de İstanbul'daki bir başka iş adamıdır ancak Adnan Bey veya Çetin Bey'e eşdeğer bir sermayeye sahip değildir. İşleri kötü gitmektedir. Oğlu Nihat'ın Firdevs Hanım'ın kızı ile evlenmesine karşı çıkmış bir anlaşma imzalatmasını istemiş, Firdevs Hanımla ve oğluyla arası açılmıştır. Nihat da bir işadamıdır bazen babası ile bazen de Adnan Bey'le çalışmaktadır.

Peyker Firdevs hanımın kızıdır ve romanın aksine güzel sanatlar okumuştur, sanata meraklıdır. Dizide bir sanat galerisi açmıştır.

Sait, Nihat'ın babası Hilmi Bey'in Adnan Bey'le girdiği mücadelede yalıdan bilgi almak için görevlendirdiği kişidir. Sait yalıya şoför olarak alınmıştır. Bihter ile Behlül'e bir tuzak kurmuştur; bu entrikalar nedeniyle dizinin konusu genişletilmiştir.

Rıza Kaptan, yalıya balık getiren kişidir ve yalıda hizmetçi olarak çalışan Nesrin ile nişanlanmıştır.

Yılmaz, Beşir'in yalıdan ayrılarak çalışmak için gittiği gemideki elektrik teknisyeni olarak çalışan kişidir.

Roman, TRT ve Kanal D'de yayınlanan dizideki karakterlerdeki farklılıklar ve onlarla birlikte kurulan yan olaylarla dizinin çok daha uzun süre yayınlanması mümkün olmuştur. Dizinin bu kadar uzun süre yayınlanabilmesinin en dikkate değer noktası daha alt başlıklarda detaylı ele alınacağı gibi reklam sektörü ile kurduğu ilişkide aranmalıdır. TRT'de yayınlanan dizinin reklamla yakın ilişkisi tespit edilmemekle birlikte, Kanal D'de yapımcı şirketin hem ürün yerleştirme, hem karakterlerin giysileri, ayakkabı çanta gibi firmalardan sponsorluk bulma ve doğrudan dizi aralarında reklam yayınlama aracılığıyla önemli bir gelir sağladığı görülmektedir. Dolayısıyla roman ve TRT'de ticari kaygıların ağır basmadığı, Osmanlı İmparatorluğu'nun hem çözülme süreci hem de modernleşme çabaları içerisinde bireylerin varoluş kaygıları gibi felsefi bir irdeleme yapılmaktadır. Ancak 2000'li yıllarda Kanal D'de yayınlanan diziye hayli ticari yaklaşıldığı, değişim ve dönüşümün felsefi bir sorgulamasından ziyade, tüketim odaklı

bir yaşam tarzının yansıtılarak, bu yaşam tarzının özenilecek bir yaşam tarzı olduğu vurgulanmaktadır.

4.3. Karakterlerin Giyim-Kuşam ve Süslenme Kodları

Bu başlık altında roman, TRT ve Kanal D’de yayınlanan Aşk-ı Memnu dizisindeki yer alan karakterlerin giyim kuşam ve süsleme kodları bağlamında bir kıyaslama ve yorum yapılacaktır.

Sosyal bilimciler bireylerin giyim-kuşamlarının belirli anlamlar içerdiğini kabul ederler. Çünkü onlara göre giyinme ve süslenme bir iletişim sisteminin öğeleridir (Rubinstein, 2001: 3). Giyim kuşam tarzının önemi ise insanların sosyal statüleri ve cinsiyetlerinin de temel göstergeleri (Crane, 2003) olarak kabul görmesidir. Bunun da ötesinde toplumsal tabakalaşma ve sınıf eksenli çalışmalarda giyim-kuşam, saç stilleri ve süslenme kodları önemli göstergeler olarak ele alınır. Mübeccel Kıray (2005) Ankara’da yaptığı “Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma” başlıklı çalışmasında çalıştığı hanelerde doğrudan kadınların gardırobunu tüketim normları bağlamında analiz etmektedir. Bu çalışmanın kodlama tablosunda da dizideki karakterlerin giyim-kuşam ve süslenme pratikleri özel bir önemle ele alınmıştır. Çalışmamızın problemini de oluşturduğu üzere karakterlerin sadece değerlerindeki değişimler değil giyim-kuşam ve süslenme pratikleri de önemli birer tüketim normu olarak ele alınmaktadır.

4.3.1. Romanda karakterlerin giyim-kuşam ve süslenme kodları

Romanda Bihter’in gözünden Adnan Bey’in sınıfsal konumunu da yansıtacak şekilde “her zaman iyi giyimli” olduğu belirtilir fakat Adnan Bey’in giyim-kuşam alışkanlığına değin uzun bir betimleme yoktur. Ancak Melih Bey takımı ile Behlül’ün giyim-kuşam ve süslenmelerine değin romanda detaylı açıklamalar vardır.

“Giyinmek...Eğlenmekten sonra Melih Bey takımının başlıca hassası (özelligi) giyinmekte bütün zevk erbabına her vakit mukallet olan (örnek olan) fakat hiçbir zaman tamamıyla taklidine –anlaşılamaz bir sebeple- muvaffakiyet hasıl olamayan zarafetleriydi.

... Onları İstanbul’un zevk hayatında tefevvuk (üstün olma) mertebesine çıkaran hususi bir şöhret vardı ki sebepleri pek araştırılmadan herkesçe kabul olunmuş idi. Bütün Göksu, Kağıthane, Kalender, Bendler müdavimleri onları tanırlar. ...

Fakat neden denilsin, işte onlar yarım asırdan beri bütün mesirelerin zarafet ruhu idiler. Bu aile efradına miras olarak intikal etmiş bir hassa idi ki onları daima İstanbul'un en iyi giyinen kadınları mertebesinde tutmuş idi. Hayatları tarzının tabii icaplarıyla yavaş yavaş bütün aile efradında tevessü ve teessüs eden (genişleyen ve yerleşen) bir zarafet ihtiyacıyla giyinmek sanatının ruhundaki sırları keşfetmişler, o hususi bir kaideye itba (bağlı) olunamayarak yalnız zevkin müşkülpesent (zor beğenen) miyarıyla (ölçüsüyle) tevzin olunabilen (tartılabilen) giyinmek sanatında bir icat harikası bulmuşlardı. En harim tutulan (kutsal) giyecek şeylerden yüzlerinin peçesine, eldivenlerinin rengine, mendillerinin işlemesine varıncaya kadar öyle bir nefis ve müstesna zevk hükmederlerdi ki sadelikleriyle beraber en özenilmiş, en ihtimam görmüş (özenilmiş), ziynetleri bayağılığa indirirdi.” (Uşaklıgil, 2006: 29-31).

Firdevs Hanım ve kızları giyim-kuşam ve süslenmeye hayli düşkündürler ve çevrelerinden de farklı ve göz alıcı bir tarza sahiptirler.

Behlül'le Firdevs Hanım arasında hazcılığa düşkün olmak gibi ortak bir yön olduğu söylenebilir. Yine benzer şekilde romanda Behlül'ün giyim-kuşam tarzı şöyle anlatılır:

“Başlıca merakı herkes tarafından taklit edilmektir. Bir sınıf gençlerin giyiniş ibresi hükmünde idi, ufak tefekler hakkında onun reyine bir nefis zevk düsturu (kuralı) hükmünde müracaat olunurdu. Kokular, kravatlar, bastonlar, eldivenler bütün o lüzumsuz fakat o nispette mühim şeyler için Behlül'de taklit olunacak mutlak bir yenilik vardı.” (Uşaklıgil, 2006:113)

Behlül de benzer şekilde giyim-kuşam ve süslenmeye meraklı, dahası tarzıyla beğenilme arzusu taşıyan da bir karakterdir.

4.3.2. TRT'de yayınlanan dizideki karakterlerin giyim-kuşam ve süslenme kodları

Firdevs Hanım, Bihter ve Nihal her zaman ipek veya saten kumaştan ve dantellerle süslenmiş dolayısıyla pahalı, ancak üst sınıftan insanların para vererek giyebileceği tarzda elbiseler giyerler. Ancak yalıdaki hizmetçi kadınlar pamuklu kumaşlardan yapılmış, dantel veya başka bir aksesuarla süslenmemiş daha sade giysiler içerisinde

yani gelir düzeyi düşük alt sınıftan insanların giyebileceği -daha az para harcanmış- tarzda elbiseler giymektedirler. Kadınların tümü dışarı çıkarken dönemin özelliklerini yansıtacak tarzda çarşafı ile tümüyle kapanmakta; ev içinde gördüğümüz elbiselerde olduğu gibi kadınların çarşafı da sınıfsal konumlarını yansıtmaktadır. Nihal, Bihter ve Firdevs Hanım saten kumaştan çarşaf kullanırken, hizmetçi kadınlar da pamuklu kumaştan yapılmış çarşafı ile kapanmaktadır. Ayrıca hizmetçi kadınlar başlarını yine çarşaf ile kapatırken Bihter ve Peyker başlarına şapka giymekte ve onun üzerini ince tül ile örterek süslenmeye özen göstermekte ve sınıfsal ayrışmayı dışı vurulmaktadır. Nihal ile Fransız mürebbiyesi ise Bihter'in önerisi ile Nihal çarşafa girene kadar dantelli şık elbiselerini şapka ile bütünlemekte ve gerçekte Firdevs Hanım ile kızlarından farklı bir yaşam tarzını, Avrupai bir yaşam tarzını temsil etmektedirler. Ayrıca Nihal'in piyano çalmayı öğrenmesi, Fransızca, Fransız edebiyatı ve Türk edebiyatı çalışması yine Firdevs hanım ve kızlarından daha farklı bir yaşam tarzı ve kültürünü yansıtmakta, eğitilmiş ve kültürlü bir sosyal gruba dâhil olduklarını vurgulamaktadır.

Nihal'in sıklıkla piyano çalışması, babası ve Fransız mürebbiyesi tarafından iyi bir eğitim alması için verilen çaba sıklıkla dizinin her bölümünde işlenmektedir. Bunun aksine Firdevs Hanım ve Bihter ise piyano çalmayan, Fransızca bilmeyen, dizi boyunca herhangi bir gazete veya kitap okurken görülmeyen karakterlerdir. Onların kültürsüzlüğüne rağmen hem Firdevs Hanım hem de Bihter sıklıkla aynanın karşısından süslenirken veya makyaj yaparken gösterilmekte, dizi boyunca başka hiçbir karakterde görülmecek yoğun bir makyaj ve takı kullanımı içerisinde sunulmaktadır. Yine bir sınıf ve statü göstergesi olarak pırlanta, zümrüt, yakut vb. gibi pahalı taşlar Firdevs hanım ve kızları tarafından kullanılmaktadır. Firdevs Hanım ve Bihter'in tüm şık giyim-kuşam tarzı ve pahalı taşlara sahip takılarla süslenme alışkanlığına karşın Adnan Bey'in kızı veya mürebbiyesinde benzer bir yönelim görülmemektedir. Çünkü giyim-kuşam ve takılara düşkünlük ile piyano çalma, kitap okuma veya eğitilmiş/kültürlü insan olma arasında ikili bir karşıtlık kurulmaktadır.

Erkeklerin giyim kuşam tarzları da sınıfsal ayrışmayı net olarak yansıtmaktadır. Adnan Bey ve Behlül sürekli takım elbiseli ve kravatlı görülmektedir. Behlül ise Adnan Bey'e oranla daha şıktır ve romanda tanımlandığı gibi fular, eldiven ve baston gibi aksesuarlar

taşıır. Bununla birlikte dizi boyunca kadınların aksine erkeklerin takım elbiseleri çok fazla değişmemektedir.

4.3.3. Kanal D’de yayınlanan dizide karakterlerin giyim-kuşam ve süslenme kodları

Orhan Tekelioğlu Radikal gazetesinin Pazar günkü eki olan İki’deki “Dizilerle Fethederiz Alemi!” başlıklı yazısında “Yabancı seyirci için Türk dizileri biraz kafa karıştırıcı. Türkler hep ‘Aşk-ı Memnu’da olduğu gibi mi giyiniyor yoksa ‘Ezel’de olduğu gibi hep Maserati’ye mi biniyor?” sorularını yönelterek Aşk-ı Memnu dizisindeki ailenin sınıfsal konumuna da uygun şık, pahalı ve özel tasarım giyim-kuşam tarzına dikkat çekmektedir. Tekelioğlu’nun bu sorusu diğer taraftan da dizideki gündelik hayatın Türkiye’deki ortalama gündelik hayata ve refaha karşılık gelmediğinin altını çizen de bir sorudur.

Kıray (2005), üst tabakada gösterişçi tüketimin en fazla belirginleştiği yerin giyim ve özellikle kadınların giyimi olduğunu belirtir. Ona göre tüketim konusu bu tabakada en az standardize olmuş, en az sayıyla ifade edilen konudur. Elbiselerinin ve ayakkabılarının sayılarını kendileri de bilmemektedir.

Dizide özellikle Bihter ve Firdevs Hanım’ın giyim-kuşam tarzları ön plana çıkmaktadır. Kadınların yanı sıra Behlül’ün tarzı da onun üzerinde kurgulanan kimlik gereği öne çıkmakta; Behköl de üst tabaka ve sınıfın tüketebileceği lüks markalar olan Lacoste, Burberry gibi markaları kullanmaktadır. Dizinin bir başka ana karakter ve kimliği olan Bihter ise özel tasarım giysileri kullanmakta, sürekli pırlanta taşlı küpe, kolye gibi takılar takmaktadır. Bihter’in giysilerini tasarlayan modacılar ise dizinin yayınlanmasıyla eş zamanlı olarak gazetelere röportajlar vermekte, kendilerini stil tasarımcısı olarak tanımlamaktadırlar.

Bihter’in ayakkabılarının sponsoru olan ve butik üretim yapan kişi, Sertaç Delibaş şöyle demektedir:

"Bihter ve Peyker'in ayakkabılarının sponsoruyuz. Ayakkabılarımız haftada 4-5 çift kullanılıyor. Aşk-ı Memnu bir marka dizisi ve trend yaratma gücü var.

İnsanlar dizide gördükleri herhangi bir aksesuarın peşine düşebiliyor. Dolayısıyla böyle bir dizinin sponsorları arasında yer almak bizim açımızdan önemli" dedi. Yılda yaklaşık 2 bin adet üretim yaptığını ve bu üretimin yaklaşık 450 çiftinin yurtdışına satıldığını ifade eden Delibaş, dizinin satışlarını yüzde 25 artırdığını kaydetti. Teşvikiye'de yer alan showrooma Bihter'in ayakkabıları için gelenlerin olduğunu aktaran Delibaş, tasarladığı ayakkabıların A plus kadın profiline hitap ettiğini belirtti. Delibaş, diziye birinci sezondan beri desteklerinin sürdüğünü belirtti. (<http://www.ensonhaber.com/magazin/233141/bihter-in-tarzi-yeni-bir-akim-slatti.html>; indirilme tarihi 30 Temmuz 2011)

Benzer şekilde yukarıda alıntı yaptığımız yazının devamında dizideki kadınların makyaj malzemelerinin de ilgi gördüğü ve satış rakamlarının arttığı ifade edilmektedir.

Aşk-ı Memnu dizisinin makyaj malzemelerinin sponsorluğunu yürüten M.A.C ürünleri de dizide kullanılan diğer markalar gibi kadınların ilgi odağında. Türkiye'de İstanbul ve Ankara'da satış mağazası olan markanın ürünlerine diğer illerden ulaşmak isteyenler olduğunu belirten ELCA Kozmetik Türkiye Ofisi Pazarlama Müdürü Zehra Gözükara, özellikle dizi yayımlandıktan sonra Cuma günü ve hafta sonunda mağazalarına gelen ziyaretçilerin dizide kullanılan ürünlere ilgi gösterdiklerini dile getirdi. Mağazalarında dizilerden veya dergiler için yapılan işlerden kesitlerin yer aldığı çekimlerin bir katalog halinde müşterilerine gösterildiğini söyleyen Zehra Gözükara, "Dizinin izlenme oranları çok yüksek. Görüntü kalitesi ve mecra olarak da bize uygun ayrıca daha çok kadınların izliyor olması nedeniyle hedef kitlemiz açısından markamıza çok uygun bir dizi oldu ve sponsor olduk. Satışlarımıza olumlu etkisi yadsınamaz" dedi. Aşk-ı Memnu dizisinde görüp gelen müşterilerin en çok allık fırçası, pudra, ve renkli makyaj malzemelerine ilgi gösterdiğini anlatan Gözükara, dizinin popülaritesi sürdüğü sürece sponsor olacaklarını belirtti. (<http://www.ensonhaber.com/magazin/233141/bihter-in-tarzi-yeni-bir-akim-slatti.html>; indirilme tarihi 30 Temmuz 2011)

Yukarıdaki alıntıda dizi sponsorunun da ifade ettiği gibi “A plus” veya üst sınıf gruba hitap eden yaşam tarzında TRT’deki dizide olduğu gibi kadınların süslenmeleri sınıfsal konumlarını yansıtmakta; takılarda değerli taşlar kullanılmaktadır.

Aşk-ı Memnu dizisinde Bihter, Firdevs ve Peyker karakterlerinin kullandığı takılardan bir kısmı ise Bee Goddess markasına ait. Ece Şirin tarafından geçen yıl açılan Tılsım Mücevher tarafından üretilen Bee Goddess marka pırlantalı ürünlerin fiyat aralığı 170 dolardan ile 28 bin dolar arasında değişiyor. Kate Moss, Donna Karan, Paris Hilton, Kevin Costner, Patricia Field, Kylie Minogue gibi isimlerin kullandığı Bee Goddess’ın dizide daha çok pırlanta ürünlerinin kullanıldığını aktaran Bee Goddess Genel Müdür Yardımcısı İclal Tiryaki, "Müşterilerimizden güzel tepkiler geliyor, zaten kulaktan kulağa yayılıyor ürünler. Ancak özellikle Bihter’inkiler revaçta" diye konuştu. Tiryaki ürünlerinin her birinin mitolojik bir kahramanı simgelediğini ve öyküsü olduğunu anlattı. (<http://www.ensonhaber.com/magazin/233141/bihterin-tarzi-yeni-bir-akim-slatti.html>; indirilme tarihi 30 Temmuz 2011)

Kanal D’de yayınlanan dizinin karakterlerinin giyim-kuşam kodları ve süslenme tarzları sadece onların sınıfsal konumlarını yansıtmakla kalmamakta; izleyicilere de bir beğeni sunmaktadır. Tıpkı Bocock (1993) ve Baudrillard’ın (2004) ifade ettiği gibi dizi karakterlerinin kimliğinde bir tüketim arzusu da sunulmaktadır. Bihter’in tasarımcısından benzer bir elbise satın alarak giymek, Bihter karakteri kadar genç ve güzel olma, Behlül gibi genç ve yakışıklı bir erkek tarafından arzulanma yanılması yaratabilir.

Behlül gibi giyinmek de benzer şekilde kadınlar tarafından beğenilme ve rahatlıkla sevgili bulma yani bir kimlik kurma güdüsü taşır. Dolayısıyla dizideki karakterlerle benzer şekilde giyinme, aynı takıları ve makyaj malzemelerini kullanma veya aynı şekilde saç modelini yaptırma izleyicilerin bizzatı için kurguladıkları kimliklerdir. Ancak bu kimlikler onlara medya tarafından -bu çalışmanın konusunu oluşturduğu gibi- Aşk-ı Memnu tarafından sunulan kimliklerdir. Burada arzulan, ulaşılmak istenen kimlikler ise ancak üst sınıfa mensup reyting ölçümlerinde A veya A plus olarak adlandırılan bir kesimin ulaşabileceği bir standarttır. Kitle iletişim araçlarının ulaştığı geniş kullanım alanıyla Johansson’un (1994:287)

kavramsallaştırmasıyla bir “simgesel demokratikleşme” süreci içerisinde geniş bir simge ve gösteren çeşitliliği sıradan insanın da erişimine açılmaktadır. Gündelik yaşam içerisinde üst sınıflar ile alt sınıfların–medya diliyle söylendikte A veya A plus seyirci grubuyla B ve C kategorisindeki seyirci grubunun hele ki en yoksulu temsil eden dolayısıyla satın alam gücü olmayan ve izleyici ölçümü reyting meter konulmayan D ve E kategorisinde yer alan bireylerin- yolları veya yaşam alanları kesişmez. Farklı bir anlatımla, sınıfsal olarak üst sınıf veya burjuva sınıfı ile daha alt toplumsal grupların hem özel alanları –haneler- hem de kullandıkları kamusal alanlar –sosyal mekânlar, kafe, bar, restaurant gibi eğlence/sosyalleşme mekanları- birbirinden hayli kopuk ve izoledir. Aslında Aşk-ı Memnu’da izleyicilerin büyük çoğunluğunun tanık olduğu ve onlara seyirlik olarak sunulan mekânlar, karakterler ve statü simgeleri kendi gerçekliklerinin çok uzağındadır.

Burada ürünün veya metanın kullanım değeri, biyolojik bir varlık olarak insanın fizik ihtiyaçlarını karşılamadan çok ötesine geçmektedir. Bu kimlik yine entellektüel bir çaba, emek veya eğitim ile elde edilebilecek bir kimlik değil, salt ünlü ve pahalı/lüks markaları tüketmek üzerinden ulaşılabilir bir kimliktir.

Bununla birlikte karasal yayıncılık yapan ve ülkenin her bir hanesinden rahatlıkla izlenebilen Kanal D gibi bir TV kanalında yayınlanması ise anlamlıdır. Türkiye genelinin Boğaziçi’nde bir yalıda aşçı, temizlikçi, şoför gibi onlarca yardımcı ile ve ancak A plusa hitap eden markalarla yaşaması mümkün değildir. Ancak Bihter ve Behlül karakterinin farklı kesimden insanlarca aynı şekilde okunması, benzer tarzdaki kimliğe veya yaşam tarzına özenilmesi ise aşikârdır. Bu durumda daha alt gelir grubuna sahip gruplar veya sınıflar ise benzer kimliği inşa arzusunu ise taklit ürünlerle elde etmeye çalışacaktır. Pazar yerlerinde hayli ucuza üretilen çizmeler “Bihter Çizmeleri” etiketiyle, açık olarak satılan parfümler yine “Bihter parfümü” gibi adlandırmalarla satışa sunulmuştur.

4.4. Mekân Kullanımı

Bu başlık altında roman, TRT ve Kanal D’de yayınlanan Aşk-ı Memnu dizisindeki kullanılan mekânlar ele alınacak daha sonra da üç eser arasında farklılaşan veya aynı olan mekân kullanımı kıyaslamalı olarak analiz edilecektir.

4.4.1. Romanda mekân kullanımı

Romadaki olaylar önemli oranda kapalı mekânlarda, ağırlıklı olarak da Adnan Bey'in yalısında geçer. Adnan Bey'in yalısı ve Melih Bey'in boğazdaki evleri iki temel mekândır. Adnan Bey'in ablası adada yaşamaktadır ve Adnan Bey, Bihter ile evlendiğinde, Nihal de Behlül ile evlenme kararı öncesinde adaya halasının evine gider ve bir süre orada yaşar.

Romanda mekânlara değin uzun tasvirler yoktur; Adnan Bey'in yalısı zenginliğini dışarıda vuran bir ihtişama sahiptir. Bu ihtişamda Bihter'in evlilik hayalleri aracılığıyla açıklanır: "... pencerelerinden avizeleri, ağır perdeleri, oyma Louis XV ceviz sandalyeleri, iri kalpaklı lambaları yaldızlı iskemleleriyle masaları, kayıkhanesinde üzerlerine temiz örtüleri çekilmiş beyaz kikle maun sandalı fark olunan yalı"dır. Yalının bol çiçekli bahçesi ise yazın vakit geçirilen bir başka mekândır.

Firdevs Hanım'ın boğazdaki evi ise küçük bahçeli ve eskiyen ahşaplar nedeniyle yoğun nem içeren bakımsız kalmış bir evdir. Evdeki nem bahanesiyle Firdevs Hanım, Adnan ile Bihter'in yanına taşınır. Firdevs Hanım ve kızlarının sosyal yaşamdaki ünlerinden söz edilmekle birlikte romanın akışı içerisinde onların sosyal yaşamından söz edilmez.

Dışarıda vakit geçirme veya sosyal yaşam hayli sınırlıdır. Adnan Bey ile Bihter'in evlilik yıldönümlerinde hep birlikte mesire yeri Göksu'ya pikniğe gidilir ancak eğlenmek hayli zor olur.

Dönemin eğlence mekânlarına giden, gece yaşamına ve eğlenceye düşkün olan Behlül'dür ancak romanda bu mekânların tasvirinden çok Behlül'ün gittiği yerler onun alışkanlıklarını anlatmada kullanılır. "Geceyi Tepebaşı'nda bir opereti dinleyerek geçirdikten sonra ...bir pazar günü Konkordiya muganniyelerinden (kadın şarkıcılarından) araba ile Maslak'a kadar götürür, bir Cuma günü Çırçır Suyu'nda saz dinlerdi. Ramazan akşamları Direklerarası seyranına devam eder. Kışın Odeon'un balolarında ortalığı neşvesinin velvelesine boğardı."

4.4.2. TRT’de yayınlanan dizide mekân kullanımı

Dizideki kullanılan tüm mekânlar şunlardır: Adnan Bey’in yalısı, Firdevs hanımın daha küçük ve bakımsız olan yalısı, Büyükkada’da Adnan Bey’in ablasının evi, düğün için gidilen bir akraba evi. Bir kez Bihter ile Adnan bey’in evlilik yıldönümü nedeniyle Göksu’ya pikniğe gidilmiş; bir kez de bir akraba düğünü için onların evinde gece kalınmıştır. Olaylar çoğunlukla iç mekânlarda geçmekte; karakterler daha çok eve kapalı yaşamaktadır. Yalının iç tasarımı, mobilyalar veya dekorasyona tüm dizi boyunca kamera çekimlerinde özel bir vurgu yapılmamaktadır. Bununla birlikte Adnan Bey’in yalısının büyüklüğü; yoğun oymalı ve işlemeli ahşap dış cephesi ve ön cephesinde yer alan iki kule ve özellikle aşağıdan yukarıya doğru çekimlerle dış cephe çekimlerle yalının ihtişamı ve Adnan Bey’in sınıfsal konumu/varsılığı vurgulanmaktadır. Yalının içinde duvarlar değişik boylarda yağlı boya tablolar ile süslüdür. Dönemi yansıtmaması açısından elektrik olmadığı için aydınlatma amacıyla kullanılan işlemeli gaz lambaları ve Nihal’in piyanosu çekimlerde ön plana çıkan araçlardandır.

Dizide karakterlerin hane içine kapalı bir yaşamları vardır; kamerayla açık camdan içerisi çekilir ve olaylar hane/yalı içinde geçmektedir. Adnan Bey’in işe gidişi gösterilir ancak iş yerinde hiç çekim yoktur. 6 bölümlük dizi boyunca dışarıda sosyal hayat hayli sınırlıdır; Göksu’ya evlilik yıldönümü için pikniğe gidilir; Firdevs hanım’ın bir akrabasını düğünü için bir başka yalıya misafir olunur. Behlül’ün gittiği Beyoğlu’ndaki bir eğlence mekânı yer alır. Dizide olaylar hane/yalı içi ile sınırlı tutulmakla birlikte Behlül ve Nihat dönemin siyasi olaylarını, yaklaşmakta olan savaşı sıklıkla değerlendirir. İmparatorluğun çözülüşü erkeklerin gündelik konuşmalarının konusu olurken diziye de yaşanmakta olanlara dair politik ve sosyal bir bağlam da sağlanmaktadır. Dolayısıyla dizi hane içi ile sınırlı gibi görünse de politik bir boyuta da sahiptir. Öyle ki 3. Bölümde sokakta oynamakta olan erkek çocuklar bile bir oyun olarak marşlar söylemekte ve slogan atmaktadırlar. Çocuk oyununa değin yansıyan politik bir ortam havası yaratılmaktadır.

4.4.3. Kanal D’de yayınlanan dizide mekân kullanımı

Kanal D’de yayınlanan dizide aile roman veya TRT dizisinde olduğu gibi eve kapalı bir yaşam sürmemekte; aksine karakterlerin her biri hobilerini sürdürdükleri mekânlardan

gece ve gündüz sosyalleşme ve eğlenme pratiği hatta iş seyahatleri veya evi terk ettiklerinde üst sınıfa hitap eden mekânları kullanabilmektedir.

Olay akışının bütünü düşünüldüğünde ailelerin sürekli yaşadığı haneler, Ziyagillerin köşkü, Nihat ile Peyker'in evi, Aynur ile Hilmi Önal'ın villaları ve Adnan Bey'in kız kardeşinin –artık Büyükkada'da olmayan- şehir dışındaki çiftlik evi daha sık kullanılan mekânlardır. Bu mekânların içi de üst sınıftan varıl aile olmanın bir göstergeleri olarak yağlı boya tablolar, porselen, cam veya gümüşten biblolar, antikalar kadife veya saten perdelerle kaplıdır. Evler birden fazla banyo ve tuvalete sahiptir; misafirler için ayrı odalar vardır. Renk ve desen uyumu olan bir mobilya seçimi ve dekorasyon vardır. Geleneksel yaşam ve gelenekselliği çağrıştıran ev yerleştirilmesine²² ilişkin herhangi bir obje veya ev düzeneği yoktur. Bu haneler, en fazla da Ziyagil Köşkü mobilya ve ev dekorasyonunda ürün yerleştirme tekniğiyle reklam yapmada kullanılmıştır. Yalının mobilyaları, tül ve perdeleri dizi boyunca üç kez değiştirilmiş; mobilya, tül ve perdeler geniş açılı çekimlerle izleyicilere daha yakından tanıtılmıştır.

Özellikle karakterler kendi odalarına geçtiklerinde öncelikle oda yatak ve örtüleri, pencerelerdeki tüller ve perdeleri kadınların ve Behlül'ün tuvalet masası özel bir vurguyla gösterilmiştir. Çünkü bu masa aynı zamanda reklamı yapılan parfüm ve makyaj malzemeleri ile doludur. Aşağıda daha da detaylandırılacağı gibi diziye yerleştirilen ürünlerin ayrıca dizi arasında reklamı da yapılmakta ve marka net olarak tanıtılmış, izleyicilerin net olarak markayı öğrenmesi sağlanmış olmaktadır.

Behlül'ün deniz kenarında Riva'da (44. Bölüm) küçük bir taş ev kiralaması ve Bihter ile burada buluşmaya başlamalarıyla birlikte gazetelerde Riva'da ev fiyatlarında bir artış olduğu haberleri yapılmaya başlanmıştır.

²² Mübeccel Kıray, Türkiye'de tabakalaşmayı ele aldığı ve Meksika'da bir köydeki yapı ile kıyaslama amaçlı olarak Ankara'da yaptığı çalışmasında orta tabakanın geleneksel evlerindeki eşyaların şunlar olduğunu ifade etmektedir: Sedir, halı ve kilim. Ayrı bir misafir odası vardır ve takım orada vardır. Modern ve geleneksel ailelerin hanelerine ilişkin daha detaylı bir analiz için bkz. Kıray, 2005.

4.5. Ulaşım Araçları

Bu başlık altında roman, TRT ve Kanal D’de yayınlanan Aşk-ı Memnu dizisinde karakterlerin kullandığı ulaşım araçları ele alınacak daha sonra da üç eser arasında ulaşım araçlarının kullanımı bağlamında kıyaslamalı analiz yapılacaktır.

4.5.1. Romanda ulaşım araçları

Romanda 19. Yüzyıl sonu İstanbul’u anlatıldığı için dönemin özellikleri gereği boğazda ulaşım sandal ve vapurla yapılmakta; kara ulaşımında da faytonlardan yararlanılmaktadır. Sınıfsal farklılık Adnan Bey’in yalısında bir kayıkthane olması ve orada özel bir sandalının bulunması ve kalitesini vurgulamak içinde maundan olmasına dikkat çekmiştir.

4.5.2. TRT’de yayınlanan dizide ulaşım araçları

TRT’de yayınlanan Aşk-ı Memnu dizisinde ulaşım aracı olarak çoğunlukla faytonlar ve kayıklar kullanılmaktadır; karakterler arasında Beyoğlu’na ve Büyükkada’ya gitmek için vapura binmekten veya vapuru kaçırma endişesinden söz edilir ancak dizi çekimlerinde hiç vapurla seyahat görülmemektedir. Dolayısıyla ulaşım araçlarının kullanımında sınıfsal ayrışmayı belirginleştirecek bir kullanım da yoktur, dahası adaya veya Beyoğlu’na vapur ile seyahat edilerek kentteki ulaşımında ortalama insanlara veya orta sınıf ile aynı yaşam pratiği sürdürülmektedir.

4.5.3. Kanal D’de yayınlanan dizide ulaşım araçları

Kanal D’de yayınlanan Aşk-ı Memnu dizisinde kullanılan ulaşım araçları Ziyagil ailesinin sınıfsal konumunu yansıtır tarzda, aile bireylerinin her biri lüks otomobil markalarını kullanmaktadır (Tablo 2). Evin hizmetkarları lüks otomobil sahipliği içinde gösterilmemektedirler ancak, toplu taşıma araçlarını kullanırken de gösterilmezler. Ziyagil ailesi veya diğer karakterler kimi zaman uçakla seyahat ederler özellikle Adnan Bey yurt dışındaki iş gezileri için uçakla seyahat eder. Yalıda ayrıca özel bir şoför vardır, Bülent’i okula bırakır ve alır; Adnan Bey’e özel şoförlük yapar. Peyker’in kayınpederi tarafından çözülen Behlül-Bihter birlikteliğinin açığa çıkması ve basına sızdırılmasında önemli rol oynayacak ve dizinin daha uzun yayınlanmasına olanak sağlayacak Sait, Beşir’den sonraki şofördür.

Behlül dizi boyunca gri bir jaguara, Adnan Bey ise siyah bir BMW'ye binmektedir. Nihal dizinin ilerleyen bölümlerinde Mini-Cooper'a Bihter ise Jeep'e binmektedir. Karakterlerin yaşlarına, cinsiyetlerine ve tarzlarına bağlı olarak birer otomobil modeli seçildiği açıktır. Dizi geniş açı çekimlerle araba modelleri belirginleştirilmektedir; otomobillerin reklamı ise ürün yerleştirme tekniği aracılığıyla yapılmaktadır.

Tablo 4: Roman, TRT ve Kanal D dizilerinde kullanılan ulaşım araçları

Ulaşım Araçları	Roman		TRT		Kanal D	
	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
Fayton	X		X			X
Kayık	X		X			X
Vapur	X		X			X
Siyah BMW		X		X	X	
Gri Jaguar		X		X	X	
Beyaz Jaguar		X		X	X	
Siyah Mercedes		X		X	X	
Mini Cooper		X		X	X	
Range Rover		X		X	X	
Nissan Jeep		X		X	X	
Gri BMW		X		X	X	
Siyah Alfa Romeo		X		X	X	
Kırmızı Alfa Romeo		X		X	X	
Mavi Alfa Romeo		X		X	X	
Mercedes Jeep		X		X	X	
Rolls Royce		X		X	X	
Beyaz Lancia		X		X	X	

Tekne	X	X	X
-------	---	---	---

Dizinin sonlarına doğru ise Adnan Bey tarafından Behlül ile Nihal’e düğün hediyesi olarak bir yat hediye edilir; Behlül de bu yatta bekârlığa veda partisi verir.

4.6. Sınıfsal Çatışma ve Uzlaşma Öğeleri

Bu başlık altında romanda, TRT ve Kanal D’de yayınlanan Aşk-ı Memnu dizisindeki yer alan sınıfsal konum ve farklı sınıflar arasındaki çatışma ve uzlaşma öğeleri ele alınacak daha sonra da üç eser arasında sınıfsal çatışmalar ve uzlaşma öğeleri bağlamında kıyaslamalı analiz yapılacaktır.

4.6.1. Romanda sınıfsal çatışma ve uzlaşma öğeleri

Adnan Bey ve çocukları ile hizmetkârları arasında herhangi bir çatışma unsuruna rastlanmaz bununla birlikte Bihter’in yalıya gelmesiyle çalışanlar arasında çatışma başlar. Yazar sınıfsal çatışmaya örtük olarak bir göndermede bulunsa da geliştirdiği boyut sınıfsal çatışma değildir, Firdevs Hanım ve kızlarının ahlaki değerlerindeki yozlaşma nedeniyle Bihter zaten hizmetkârlar arasında hoş karşılanmamıştır.

“Şakire Hanım’ın itidal (ılımlı olmayı) kabul etmeyen şedit (şiddetli) ahlak duyguları vardı. Bir müddetten beri, Firdevs Hanım’la Peyker’in arasında Behlül’ü gördükçe kendisini zapt edemiyordu. Şayeste ile Nesrin buna gülünecek bir şey ehemmiyetinden fazla bir kıymeti zait ederken (gereksiz görürken) o, bundan hastalanıyor. İki de birde Behlül’ü Peyker’in yahut Firdevs Hanım’ın yanında gördükçe baş ağrıları tutarak alnını bir yemeniyle sıkıyordu. Hatta bir gün Şayeste ile Nesrin itiraf etmiş idi ki Süleyman Efendi’nin bir belediye çavuşluğu ile kayırılmasına teşebbüs edilmişti. O zaman karı koca kızlarını alarak artık yalıdan kaçacaklardı.” (Uşaklıgil, 2006:180)

Bihter’in yalının hâkimi olma arzusu Şakire Hanım’ın yalıdaki yetkilerini elinden alması, yiyecek kilerinin anahtarını ondan alması aralarındaki çatışmanın artmasına ve aile olarak yalıdan ayrılma kararı almalarına yol açar. Ancak bu gelişme Nihal’i çok üzer. Yalıda kalmaları için onları ıkan etmeye çalışır fakat başarılı olamaz. Nihal ancak “siz beni sevmiyorsunuz” der ki aslında çatışmayı duygusallıkla çözme çabasıdır.

4.6.2. TRT’de yayınlanan dizide sınıfsal çatışma ve uzlaşma öğeleri

Yalının mutfak ve temizlik işlerinden sorumlu hizmetlileri vardır. Hizmetliler daha çok mutfakta veya servis yaparken görünürler. Özellikle Nihal ile aralarında uyumlu ve sevecen bir iletişim vardır. Adnan Bey ve Behlül’ün de hizmetlilerle iyi ilişkileri vardır; hizmetliler de Nihal ve Adnan Bey’e karşı saygılıdır. Nihal veya Adnan Bey’in kimi zaman servisin yetişmemesi aradıkları bir giysiyi bulamamaları nedeniyle çalışanlara karşı sitemleri hiçbir zaman sert bir kavga veya kırıcı noktalara taşınmamakta, tatlıya bağlanmaktadır. Adnan Bey ve Nihal çalışanlara karşı sevecen ve hoşgörülü, hizmetkârlar da onlara karşı vefalıdır.

Hizmetliler ile çatışmayı Bihter yaşamaktadır. Ancak Bihter ile hizmetkârlar arasında yaşanan bu çatışma sınıf temelli bir çatışma değildir. Bihter’in Firdevs Hanım’ın kızı olması yani kötü bir üne sahip olması, onların “ıffetsiz”, giyim-kuşama fazla düşkün olmaları hizmetliler tarafından da saygı duyulmamasına, Bihter’in yalıda evin hanımı ve Adnan Bey’in eşi olarak itibar edilmemesine yol açmaktadır. Dahası yalıda çalışan kadın hizmetkârlar Bihter ile doğrudan tartışma veya bir çatışmaya girmemekte ancak Adnan Bey’in kızı Nihal’e dedikodu yaparak, Adnan Bey tarafından Bihter’e hediye edilen ve Nihal’in bilmediği pahalı taşlarla bezeli kolyeyi anlatarak Bihter’e karşı öfke ve kin duymasını sağlamaya çalışırlar ki bunda da başarılı olurlar. Bihter’in asıl çatışması da işte bu noktada kendi otoritesini evde çalışanlara da kabul ettirmek içindir.

Bihter, Adnan Bey’in çocukların sadece bakımı için değil eğitimleri ile ilgilenmesi için de tuttuğu Matmazel ile de iyi ilişkiler kuramaz. Matmazel onun Behlül ile öpüşmesine tanık olmuştur. Dolayısıyla onu yalıdan uzaklaştırmaya çalışarak gerçekte yasak olan aşkını/ilişkisini gizleme çabasıdadır.

4.6.3. Kanal D’de yayınlanan dizide sınıfsal çatışma ve uzlaşma öğeleri

Kanal D’de yayınlanan Aşk-ı Memnu dizisinde de TRT’de yayınlanan dizi gibi yalının sahipleri ile hizmetkârları arasında sınıfsal bir çatışma görülmemektedir. Behlül ile Beşir, Bihter ile kadın hizmetkârlar arasında bir gerilim ve çatışma yaşanmakta ancak bu çatışmalar da tıpkı TRT’de yayınlanan Aşk-ı Memnu dizisinde olduğu gibi sınıf temelli değildir. Bihter ile Behlül arasında yaşanan yasak aşkın bazı çalışanlar

tarafından bilinmesi ve bu durumun Bihter ile Behlül tarafından ört-bas etme çabası veya gözdağı verme girişimleridir.

Kanal D’de yayınlanan Aşk-ı Memnu dizisinde sınıfsal ayırım mekân kullanımları, giyim-kuşam ve süslenme kodları, meslek sahipliği ve sosyal uğraşlar özellikle de araba kullanımında daha keskin olarak görülmektedir. Süleyman Efendi tüm hizmetkârların yönetiminden sorumludur ve Adnan Bey diğer çalışanlarla muhatap olmaz sadece Süleyman Efendi aracılığıyla sorunlu durumları konuşur. Süleyman Efendi’de mutfakta kadınların Firdevs Hanım veya kızlarına ilişkin dedikodu yapmasına “işinize bakın” diyerek sıklıkla engel olur.

Nihal ve Bülent evin alt katında olan mutfığa çalışanların yanına inerler; Süleyman Efendi onların sevdiği tatlıları pişirir ve esprili sevgi ilişkisine dayalı bir birliktelik vardır. Ayrıca Nihal, Cemile –Süleyman Efendi ile Şayeste’nin kızı- ve Beşir arasında küçüklükten gelen iyi bir arkadaşlık vardır. Üçü de yalıda birlikte büyümüşlerdir. Dizinin ilerleyen bölümlerinde Cemile’nin söze dökülme de Nihal’e yönelik yoğun bir kıskançlığı ortaya çıkar ancak bu gerilim sınıfsal değil Beşir’in Nihal’e âşık olması sonucudur. Çünkü Cemile de Beşir’e âşıktır. Dizinin daha sonra ki bölümlerinde Cemile ile Bihter arasında bir çatışma yaşanır ancak bu çatışmanın kökeninde de başka bir olay vardır. Bihter’in yalının serasında Behlül ile ilk kez sevişirken o esnada tam olarak kim olduğunu bilme de hizmetkârlardan biri tarafından görülmüştür ve Bihter dikkatleri başka yöne çekmek için serada kaybettiği pırlanta taşlı küpesini çalışanlardan birinin – Cemile’nin- çaldığını öne sürer. Daha sonra bu çatışma daha da derinleşecek ve Bihter’in bir öfke anında Cemile’yi yalıdan kovmasına yol açacaktır. Bu durumda Süleyman Efendi ve Şayeste de Bihter’in bu tavrını kaldıramayacak “kızlarını yalnız bırakmak istemedikleri” gerekçesiyle Süleyman Efendi Adnan Bey’den emekliliklerini talep edecektir.

Bihter’in yalıda çalışanlarla ilişkileri hiç iyi gitmemektedir, hizmetkârlarla sürekli çatışma halindedir. Onu buna zorlayan ise Nihal ve Adnan Bey’e duyulan saygının ona duyulmamasıdır ve Behlül ile yaşadığı yasak aşkın onlar tarafından bilinmesi ancak

Bihter ve Behlül'ün bunu kim olduğunu tam olarak bilememeleridir. Dolayısıyla Bihter'in ilişkisinin duyulması olasılığı onu tedirgin etmektedir.

Behlül de yalıda çalışanlarla değil ama Beşir ile gerilimli bir iletişime sahiptir; hizmetli kadınlarla ve Süleyman Efendi ile sevecen ve esprili bir iletişim kurmaktadır ancak Beşir ile durum hayli farklıdır. Beşir ile tartışmaları ise sınıfsal bir çatışma değildir. Behlül, Beşir'in Bihter ile sevişmelerini gördüğünden kuşkulananmakta ona örtük bir gözdağı vermekte konuşmasına engel olmaya çalışmaktadır.

Beşir'in çocukluğu da yalıda geçmiş, Cemile, Nihal ve Beşir birlikte büyümüşlerdir. Beşir Nihal'e aşıktır ve olan-biteni bildiği, Nihal'in de Behlül'e aşkını gördüğü için onun üzülmesini istememektedir. Nihal, özellikle Beşir'e yönelik büyük bir sevgi ve şefkat duymaktadır, Cemile'nin bazı kıskanç ve gergin tavırlarını ise hayli hoşgörülü karşılamakta ona empati duyabilmektedir. Nihal'in aynı yaşlardaki ama sınıfsal olarak hayli farklı konumdaki Cemile ve Beşir'e karşı bu olumlu tavırları birer sınıfsal uzlaşma noktalarıdır.

Beşir, aynı şekilde Adnan Bey'e karşı da hayli saygılı ve vefalı davranmaktadır. Gördüklerini hemen dışa vuramamasının bir nedeni de Adnan Bey'in üzülmesini istememesidir. Adnan Bey onun yurtdışından Türkiye'ye getirilmesini, hastanede tedavi edilmesini ve ömrünün geri kalan kısmını özel hemşire ve çok özel bir bakımla kendi yalısında yapılmasını sağlar. Adnan Bey'in bu tavırları sınıfsal çatışmayı, Burjuvazi'nin emek sömürsünü görünmez kılmaktadır.

Dizide sunulan lüks yaşam tarzı ve tüketimi de gizlenen sınıfsal ayrım nedeniyle sorunlu ve sorgulanan bir durum olmamaktadır. Adnan Bey, ablası ve çocuklarının yanlarında çalışanlarla kurduğu iyi ilişkiler tüketimin sınıfsal boyutunu da maskeleymektedir kapitalist sisteme hegemonyayı yeniden inşa etmektedir.

4.7. Reklamla Kurulan İlişki

Bu bölümde roman, TRT ve Kanal D'de yayınlanan Aşk-ı Memnu dizilerinde reklamla kurulan ilişki ele alınacak daha sonra da üç eser arasında reklamla kurulan ilişki bağlamında kıyaslama yapılacaktır.

4.7.1. Romanda reklamla kurulan ilişki

Romanda reklam veya reklam sektörünü ilgilendiren herhangi bir ilişki yoktur.

4.7.2. TRT’de yayınlanan dizinin reklamla kurduğu ilişki

TRT’de yayınlanan Aşk-ı Memnu dizisinde dönemin özelliklerinin yansıtılmasına özen gösterilmekte ve evin dekorasyonu veya karakterlerin giyim kuşam ve süslenme pratiklerinde doğrudan veya dolaylı şekilde reklamla ilişkisi gözlenmemiştir. TRT’nin tek kanal olduğu bu dönemde dizi izleme oranı kıyaslaması yapılamayacağından dizinin popülerliği ile reklamlar arasında bir ilişki kurmak da mümkün değildir. Ancak dizide Bihter’i canlandıran Müjde Ar, dizinin popülerliği nedeniyle daha sonra reklamların arana oyuncusu olmuştur.

4.7.3. Kanal D’de yayınlanan dizinin reklamla kurduğu ilişki

Aşk-ı Memnu dizisi hem dizi aralarında reklam yayınlaması hem de diziye ürün yerleştirme aracılığıyla reklam alma veya yayınlamada en çok kazanç elde edilen dizilerdendir. 2008 yılında Avrupa Sınır Ötesi Yayıncılık Sözleşmesi’nde yapılan bir değişiklikle, Türkiye’de dizilerde karakterlerin giyim-kuşamı, süslenmesi, ev dekorasyonu, araba veya iç ve dış mekânlarda reklam yapılması kabul etmiştir. Böylelikle medya dilinde bir “fenomen” olarak adlandırılan ve reyting rekorları kıran bir dizi olarak Aşk-ı Memnu ürün yerleştirme aracılığıyla reklam ve ürün tanıtımını yasal olarak yapabilmiş ve kullanılan ürünlerin satışında artış olduğu yine medyaya yansımıştır.

Givenchy’nin 2008 çıkışlı Absolutely Irresistable parfümü, ülkemizde (parfüm için) ilk kez uygulanan bir pazarlama stratejisi ile diğer birçok kokunun arasından sıyrılarak, kendinden söz ettirmeyi fazlasıyla başardı. Nasıl mı? Bir fenomen haline gelen Aşk-ı Memnu dizisinde Absolutely Irresistable için kullanılan “ürün yerleştirme” yöntemiyle. Aşk-ı Memnu bu anlamda Absolutely Irresistable için oldukça başarılı bir işe imza attı. Givenchy, “ürün yerleştirme” stratejisinin satışlarına olan yansımından oldukça memnun görünüyor. (<http://parfumdiaries.blogspot.com/2010/03/givenchy-absolutely-irresistible-yil.html>, 19.08.2011 indirilme tarihi)

Ürün yerleştirme stratejisi izlendiği için TRT’de yayınlanan Aşk-ı Memnu’nun çekim tekniklerinden farklı olarak daha çok geniş açı kullanılmış, yalının iç mekânının daha rahat görülmesi sağlanmıştır. Yatak odalarında yatak örtüleri çarşaflar, pencereler ve açık bırakılan camlardan esen Boğaz rüzgârıyla uçuşan tüller ve perdeler ön plana çıkarılmıştır. Çünkü yatak örtüleri, tüller ve perdeler için bir tekstil firmasından reklam alınmıştır. Ayrıca dizi süresince Bihter birkaç kez yalıdaki mobilyaları, tül ve perdeleri değiştirmiştir. Bunun dışında “Behlül veya Bülent’e sürpriz yapma” amaçlı yatak odalarında değişiklikler yapılmıştır; yatak odalarının dekorasyonu ise yine geniş açı çekimlerle öne çıkarılmış böylelikle izleyicilere ilgili mobilya ve tekstil ürünlerinin tanıtımı yapılmıştır. Çekim teknikleriyle markaları öne çıkarmanın ötesinde dizi aralarında da ilgili firmaların reklam filmleri yayınlanarak marka kimliği iyice vurgulanmıştır.

Diziye sponsor da alınmış dizi bittikten sonra ilgili markaların logoları katkı oranlarında büyütülerek isimleri, tıpkı çekim ekibi gibi ekranda yer almıştır.

TRT’de yayınlanan Aşk-ı Memnu’da dar açılı dolayısıyla derinliği olan çekimler hâkimdir. Bu şekilde mekân ve içerisinde karakterler ve hareketleri, odadan odaya geçiş, koridorda ilerleme veya salona geçiş gibi daha iyi izlenebilmektedir. Zaten dizide yalıya kapalı bir günlük yaşam akıp gittiği için çekimlerde de odak noktası karakterlerdir. Karakterlere odaklanan çekimlerde sadece karakterin ardında yer alan duvarlardaki yağlı boya resim tablolar, işlemeli çerçeveleri olan aynalar veya mobilyaların parçaları görünmektedir ve gerçekte dekorasyonun kendisine odaklanılan ve bu bağlamda bir çekim de yapılmamıştır. Ne var ki Nihal’in piyanosu ayrı bir önemle dekor olarak çekilir ama TRT’deki dizide piyanonun özel ve temsili bir anlamı vardır; piyano Adnan Bey’in eğitime ve sanata olan ilgisini yansıtmaktadır. Kızı ve oğluna da Fransız bir mürebbiye tutmuş hem dil hem de müzik eğitimi almalarını sağlamaktadır. Oysa Bihter ne Fransızca bilmekte ne de piyano çalabilmektedir. Dolayısıyla bu piyano bu ikili karşıtlığı kurmada da kullanılmaktadır.

Bu çalışmanın dayandığı teori olarak kültürel çalışmaların da belirttiği gibi medyanın ekonomi-politiği yayın politikasında veya medya program içeriklerinin şekillenmesinde

ilk kertede belirleyici olmaktadır. Dizinin yapımcı şirketi öncelikle lüks markalar için ürün yerleştirme gibi Türkiye için yeni bir pazarlama stratejisi aracılığıyla reklam verenlerle, yani piyasa ile doğrudan ve ilk bağı kurmaktadır. Dolayısıyla ürününü satılması ve dizinin izlenme oranlarının düşmemesi gerekir bu da doğrudan dizinin içeriğine yansıyacak bir kaygıdır. Bu nedenle de dizinin ilgi çekmesi ve gündemde kalması gereklidir. Dizideki olaylar veya oyuncular sıklıkla gazete ve TV’lerin magazin haberlerine konu olmuşlar, giysileri tasarlayan modacılarla röportajlar yapılmış ve halkın diziye yönelik ilgisi hep canlı tutulmuştur.

Yukarıda ele alındığı gibi dizinin pazar ile kurduğu çok izlenme kaygısı gereği içeriği romana ve TRT’de yayınlanan diziye göre hayli farklılaştırılmış, dizinin senaryosunda da yeni karakterler ve olaylar da ilave edilmiştir. Yeni karakterler ve olaylar ise tümüyle entrika, lüks ve eğlenceli yaşam tarzı üzerine kurulmuş, cinselliğe –ağırlıkla Bihter ile Behlül arasında- daha fazla yer verilmiştir.

Dizi bittiğinde medya ilgisi iyice görünür olmuştur: Hürriyet, Milliyet ve Radikal gibi günlük gazeteler dizinin bitişine haber değeri atfederek çeşitli haberler yapmışlardır:

Hürriyet (26.06.2010) şöyle haber yapmıştır:

Halid Ziya Uşaklıgil’in aynı adlı eserinden uyarlanan reyting rekortmeni dizi, finaliyle de Türkiye’yi ekrana bağladı. Neredeyse tüm şehirlerde sokaklar boşaldı, dizi izlemeyenler bile ekran karşısındaki yerini aldı. Sosyal paylaşım sitesi Twitter’da olay yaratan final, internet siteleri ve Tivibu’nun dakilitlenmesine yol açtı. Dizi ekibi ise son bölümü SuAda’da düzenlenen özel davette izledi. Geceye iş, sanat, cemiyet ve basın dünyasından da birçok isim katıldı. Bihter’in kalbine kurşun sıkarak intiharettiği duygu yüklü bölüm konukları gözyaşlarına boğdu.

Ayrıca Hürriyet, aynı haberde “her giydiği olay oldu” başlıklı foto galeriye link veren ve Bihter giysilerinden oluşan bir de fotoğraf arşivi sunmuştur.

O dönemde Radikal’de yazan Nur Çintay finale ilişkin yazdığı köşe yazısı şöyledir:

Her dört kişiden üçünün Bihter'in intiharına şahitlik etmesiyle, daha resmi rakamla yüzde 73.7'lik izlenme payıyla, sonra Twitter'ı çökertmesi, onu da daha spesifik lisanda ifade edersek 'Worldwide' kategorisinde hakkında en çok yazılan konu başlığı olmasıyla, 'Aşk-ı Memnu' finalinin ne kadar ilgi çektiği meydanda. Dünkü gazete ve eklerin de çoğunda çarşaf çarşaf yer alan veda, parti misafirliği baskısından azade, beraber seyredip gaza gelme haletiruhiyesinin uzağında, 'Falanca kanal bizim patronun', 'Değerli oyuncu kırılmasın', 'Onca çalışma, onca emek' hassasiyetlerinden bağımsız, iyi bir final miydi peki?

...

Evet, 'Aşk-ı Memnu'nun finali bir dramdan ziyade komedi olarak hatırlanacak hep. Kitsch olarak. Hatta kült olarak! Firdevs 'Keto', Behlül 'Yaban' olarak.

Ayrıca Milliyet (26.06.2010)gazetesinin haberine göre dizinin finali sosyal paylaşım sitelerinde de hayli ilgi görmüştür:

Günlerdir merakla beklenen final, herkesin uzun süre unutamayacağı bir şekilde Aşk-ı Memnu Veda bölümü ile ekranlara veda etti.

Final Twitter'da dünya rekoru kırdı, Ekşi Sözlük ise kullanım dışı kaldı!

Dizinin finalini izlerken ve özellikle de finalin sona ermesinden itibaren herkes twit yazmaya başlayınca Aşk-ı Memnu, twitter'da "Trending: Worlwide" listesinde ilk sıraya oturdu.

Ekşi Sözlük ise bile işi gücü bıraktı Aşk-ı Memnu hakkında yazılanlardan dolayı Ekşi Sözlük serverleri taleplere yetişemeyip zorlandı. Türkiye'de Lost finalinden bile daha fazla izleyici topladığı kesin. Zaten finalden önce reytingleri daha da artırmak için Face üzerinden ipuçları vermiş akılları bulandırmışlardı.

4.8. Karakterlerin Medya ile Kurduğu İlişki

Bu bölümde roman, TRT ve Kanal D'de yayınlanan Aşk-ı Memnu dizisinde karakterlerin kendi dönemlerinin medya ve kitle iletişim araçları kullanımı ele alınacak

daha sonra da üç eser arasında kitle iletişim araçlarının kullanımı bağlamında kıyaslama yapılacaktır.

4.8.1. Romanda karakterlerin medya ile kurduğu ilişkiler

Romanda karakterlerin medya ile herhangi bir ilişkileri yoktur; sadece Behlül'ün Fransa'yla ilgili özellikle de yolsuzluk vb. gazetede okuduğu olumsuz haberleri Matmazel'e söylediği belirtilir. Dolayısıyla yalıda gazete okuma alışkanlığı yoktur.

4.8.2. TRT'de dizide karakterlerin medya ile kurduğu ilişkiler

TRT'de yayınlanan Aşk-ı Memnu dizisinde Behlül ile Matmazel arasında Fransızca gazetelerin takas edildiği; Matmazel'in dışarı çıkıp gazete alan Behlül'den gazete aldığı görülmektedir. Karakterler yalıya kapalı bir hayat sürmekte sosyal bir yaşamları dolayısıyla medya veya magazin basını ile bir ilişkileri görülmemektedir.

4.8.3. Kanal D'de yayınlanan dizide karakterlerin medya ile kurduğu ilişkiler

Aşk-ı Memnu dizisi romandaki dönemi yansıtmaya kaygısı taşımadığı ve günümüzdeki İstanbul ve boğazdaki bir yalıda yaşam konu edildiği için karakterler ve olayların akışında medya gündelik yaşam içerisinde kaçınılmaz olarak yer alır. Karakterlerin hepsinde cep telefonu vardır ve cep telefonlarının bizatihi kendileri reklamı yapılan birer üründür. Behlül ve Bihter'in kullandığı telefonlar Apple tarafından ürün yerleştirme tekniğiyle tanıtılmaktadır. Ayrıca sıklıkla bilgisayar ve çoğunlukla da diz üstü bilgisayar (laptop) kullanılmakta ve bu bilgisayarlar da geniş açı kamera çekim tekniği aracılığıyla vurgulanmaktadır.

Adnan Bey ve ailesi ile çevresindeki insanlar sıklıkla medyaya konu olmakta, gazete haberleri ise yalıda yakından takip edilmektedir. Firdevs Hanım'ın her iki kızının düğünü de medyada yer almış, Behlül ve kız arkadaşları magazin basını tarafından takip edilerek haberleştirilmiştir. Behlül-Nihal birlikteliği magazin basınında yer almıştır. Günümüzde magazin basının İstanbul'un gece hayatında ünlülerin aşkları, dışarıda yemek tarzları, eğlenme alışkanlıkları gibi pratiklerinin fotoğraflarını çekerek haber yapmaları gibi özellikle Behlül ve Nihal'in gece hayatı magazin basınına konu olmaktadır. Böylelikle Ziyagil ailesinin ünlüler ve seçkinler dünyasının birer üyesi olmasından kuşku duyulmamaktadır.

Ayrıca Bihter ve annesi Behlül ile Nihal'in nişanını bozmak için yine gazetecilerden destek alırlar, Behlül'ün eski bir kız arkadaşının İstanbul'a geldiğini öğrenince yardımcıları Katya'ya Behlül'ün cep telefonundan aratarak onların iletişim kurmasını sağlarlar. Behlül'ün bu tuzaktan habersiz arkadaşını dostça ziyaretini de magazin basınından bir muhabirin gizlice fotoğrafını çekmesini ve gazetede de Nihal'i aldattığı şeklinde bir haber yapılmasını sağlarlar.

Dizi boyunca eve gazete alınır, sehpa da günlük gazeteler yer alır ancak diz karakterleri kendilerini ilgilendiren olayların haberini takip etmenin dışında gazete okurken görüntülenmezler. Benzer şekilde yalıda Adnan Bey'in çalışma odasında bir kütüphane vardır ancak dizi karakterleri kitap okurken görünmezler.

5. Sonuç ve Öneriler

5.1. Sonuç

Bu çalışmada 1980 sonrasında Türkiye'de yaşanan ekonomik, politik ve kültürel yapıdaki değişimler ve tüm bunların medya sektörüne etkileri, eş deyişle Neo-liberal politikaların hayata geçirilmesiyle medya sektöründe yaşanan değişimler ve bu yeni politikaların medya içeriklerine yansımaları irdelenmiştir. Medya içeriği haberler, reklamlar, gündüz kuşağı gibi çok daha kapsamlı bir program türünü içerse de, bu çalışma Türk edebiyatının önemli ismi ve klasikleşen eseri Aşk-ı Memnu'nun bir özel/ticari kanalda –Kanal D- dönemi yansıtmaya kaygısı taşımaksızın, günümüz İstanbul'unu eğlence, alışveriş, otel gibi mekânlarını da içerecek şekilde dizi olarak çeken ürünü ile sınırlanmış, tarihsel süreç içerisindeki değişim ve dönüşümün görülebilmesi için de roman, TRT'de ve Kanal D'de yayınlanan dizi kıyaslamalı olarak analiz edilmiştir.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır: Birinci bölümde, Türkiye'de medya sektörünün gelişimi ülkedeki ekonomi-politik gelişmeler paralel olarak ele alınmıştır. İkinci bölümde, medyayı değişik açılardan analiz eden temel iletişim kuramları özellikle ekonomi-politik ve kültürel çalışmalar aktarılmıştır. Üçüncü bölümde ise Post-

fordizm sonrası gelişme gösteren tüketim toplumu ve tüketim kültürü kuramlarına yer verilmiş; Türkiye ve medya sektörü ile etkileşimi irdelenmiştir.

Neo-liberal politikalar 1980'ler sonrasında sadece Türkiye'de değil tüm dünyada Amerika'nın başı çektiği (makro) yeni iktisat politikalarının hayata geçirildiği yıllardır, Amerika'da Ronald Reagan, İngiltere'de Margaret Thatcher ve Türkiye'de de Turgut Özal'la sembolleşmiştir. Ulus-devletlerin korumacı ve piyasayı düzenleyici modelleri terk edilmiş; ithal ikameci sanayi politikalarının yerini dışa açık, gümrük duvarlarının kaldırıldığı ve serbest piyasa ekonomisinin genel kabul gördüğü bir iktisat anlayışı egemen olmuştur. Neo-liberalizm, IMF ve Dünya Bankası'nın yapısal uyum kredileri ile az gelişmiş ülkelerde uygulama alanı bulduğu, Türkiye'de 24 Ocak 1980 kararlarıyla gündeme gelirken, 12 Eylül askeri darbesiyle de ülkedeki tüm sol düşünce akımlarının ve örgütlenmelerinin iyice baskılandığı; böylelikle yeni politikalar için toplumsal muhalefetin baştan yok edildiği Neo-liberalizm için yasal ve toplumsal zemin hazırlanmıştır.

Tüm dünyada esen böylesi değişim rüzgarları kuşkusuz her yerde olduğu gibi Türkiye'de de medya sektörünü etkilemiş, yayıncılık alanında yapısal dönüşümlere yol açmıştır. 1980'lerin makro politikalarının bir sonucu olan söz konusu dönem “iletişimin on yılı” veya “enformasyonun on yılı” olarak adlandırılır, dönemin böylesi bir kavramsallaştırmayla anılmasının nedeni ise yeni iletişim (ve enformasyon) teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşmasıdır (Kejanlıoğlu, 2004: 19-20). Böylelikle dönemin başbakanı Turgut Özal'ın “telefonu ve yolu olmayan köy kalmayacak” şiarıyla yola çıkmış ve iletişim teknolojilerinin alt yapısını tüm ülke çapında yaygınlaştırmıştır. Yine aynı başbakan döneminde yeni iletişim politikaları da hayata geçirilmiş, yayıncılık alanında TRT aracılığıyla devletin tekelinde olan radyo ve televizyon kurma ve yayın yapma olanağı özel/ticari müteşebbislere de tanınmıştır. Ne var ki bu gelişme gerekli yasal düzenlemeler yapılarak değil, kendi oğlunun da ortağı olduğu bir şirket tarafından yurt dışından ilk televizyon yayınlarının Türkiye'de izlenecek şekilde uydudan yayınlanması yoluyla de facto şekilde başlatılmıştır. Yasal ve eşitlikçi bir düzenleme ile ticari yayıncılık başlamadığı için de daha sonraki medya kuruluşları sermaye ve politika kısılacı ile pazar dinamiklerini önceleyen bir yayın

politikası yapmak durumunda kalacaklardır. İşte bu nedenle de 1990'ların medya çalışmaları veya iletişim araştırmalarında tekelleşme ve ticarileşme olmak üzer iki temel soruna odaklanılmaktadır:

Türkiye'de yayıncılığın bir sektör olarak gelişimi 1960'lara kadar uzansa da asıl yapısal dönüşümler ve küreselleşmenin medya sektöründe de yansımalarını bulması 1990'lı yıllardadır. Türkiye'de 1980 sonrasının medya politikaları gerçekte uluslararası düzlemde hayata geçirilmeye çalışılan neo-liberal iletişim politikalarının Türkiye'de etkileri olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Devlet tekelindeki yayıncılık özel teşebbüslere de açılırken medya kuruluşları aynı zamanda tekstil, bankacılık, enerji gibi hayli farklı alanlarda sermayeye sahip iş adamlarının sahipliğine geçmiştir. Bu süreç içerisinde ise devlet tarafından sektörü düzenleyen veya kısıtlayan herhangi bir yasal düzenleme de yapılmamıştır. 2000'li yıllarda medya sahipliğinde Uzan ve Doğan grubu egemenliği kırılıp siyasal iktidara yakın yeni medya sahipleri ve grupları yaratılırken gerçekte buna olanak sağlayan da 1990'larn başındaki düzenlemenin olmaması ve adil, eşitlikçi bir medya düzenlemesinin alt yapısını kurulmamış olmasıdır.

Kuşkusuz Türkiye'de yayıncılık alanında yaşanan bu gelişmelerin hiçbiri tesadüfi olaylar değildir, dünya bağlamından da kopuk değildir. Dahası 1980 öncesi kamusal yayıncılık açısından bir altın çağ ve 1980 sonrası tümüyle ticarileşmenin başlangıcı da değildir. Burada altı çizilmeye çalışılan Türkiye'deki medya sektörünün sermaye girişinin 1980 sonrası değişen makro siyasi gelişmelerle yani ülkenin liberalleşme politikalarına paralel bir seyir izlediğidir. Medya sektörüne sanayinin farklı kollarından sermaye girişi önce gazete satın almalarla yani yatay tekelleşmelerle başlamış daha sonra televizyon kanalı da kurma, dağıtım şirketi de kurma gibi medya sektöründeki etkinlik alanını genişleterek yani çapraz tekelleşme ile devam etmiştir.

1990'lara gelindiğinde ise kamusal yayıncılıkta başı çeken İngiltere ve Fransa gibi ülkelerde bile kamusal yayıncılığın ticari olmayan ve piyasa dinamiklerine bağlı kalmaksızın eğitsel, kültürel ve kamu yararı güden bir yayıncılık politikasını takip edebilmesine olanak tanıyan kamu kaynakları önemli oranda kısılmıştır. Yayın politikalarını şekillendiren dünyayı iki bloka ayıran, Soğuk Savaş döneminin ideolojileri

hızla küreselleşmekte olan dünyada terk edilirken, yeni iletişim teknolojileri ile oluşan yeni medya ortamında kamusal yayıncılık modeli de hayli gözden düşmüştür.

Sosyal bilimlerde 1980 sonrasında önem kazanan ve hakkında bilimsel çalışmaların arttığı bir başka alan ise tüketim olgusu ve tüketim toplumu kuramlarıdır. Tüketim olgusunu ele alan çalışmaların çoğunluğu eleştirel bir yaklaşımla tüketimden örtük veya açık olarak ideolojik bir yönelim olarak söz etmekte; tüketmenin kendisinden ziyade ona atfedilen değer ve anlamları irdelemeye çalışmaktadır. Tüketimi ve analitik olarak da tüketim kültürünü tarihsel süreç içerisinde ele alan çalışmalar da çok azdır. Bu yönelimin temel nedeni ise tüketim kültürü ve tüketim toplumunun geç kapitalizmin ekonomik, politik ve toplumsal/kültürel oluşumlarına bağlı olarak ortaya çıkan bir oluşum olarak görülmesidir. Bununla birlikte tüketim kültürü ve tüketim toplumunu kapitalizmin gelişme aşamalarından bağımsız ele almak da eksik ve yanıltıcı bir bakış olacaktır; bu çalışmada da benimsenen yaklaşıma göre tüketim toplumu kapitalizmin uzun dönemli tarihsel gelişmelerin bir ürünü ve kapitalizmin her aşamasında var olagelen bir süreçtir. Böyle bir toplum kapitalizmin ve üretim ilişkilerinin tarihinde monolitik bir olgu olarak kalmamış aksine, sürekli biçim değiştirmiştir (Yanıklar, 2006: 29).

Tüketim kültürü üzerine geliştirilen kuramlar üç ana gruba ayrılarak ele alınmaktadır (Featherstone, 2005: 36-37):

1. Tüketim kültürü maddi kültürün tüketim malları, alışveriş alanları/mekânları şeklinde büyük miktarlarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesine dayanmaktadır.
2. Daha sosyolojik bakan ikinci perspektife göre tüketim mallarından elde edilen doyumun, doyum ve statünün enflasyon koşulları altında farklılaşan sergilenmesine ve korunmasına bağımlı olduğu bir sıfır toplam oyunundaki ürünler erişimin toplumsal olarak yapılanmış olmasıyla ilgili olduğunu kabul eder.
3. Farklı yollardan ve çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında coşkuyla

karşılanan duygusal hazlar, rüyalar ve arzular meselelerini sorunsallaştıran çalışmalar.

Bu çalışmada da daha çok üçüncü kategoride yer alan ve iletişim çalışmalarında referans gösterilen düşünürlerden yararlanılmıştır. Bocock (1997: 26-27) kentlerde yaşayan insanların birey olma kaygılarını ele almaktadır. Modern tüketim kalıplarının bir ölçüde, şehir ve onların banliyölerinden oluşan metropollerde yaşamının bir sonucu olarak ortaya çıktığını belirtir. Sözkonusu tüketim örüntüleri Simmel'in çalışmalarında da vurgulandığı gibi, "kendisini ele geçirmeye çalışan toplumsal güçler karşısında, varlığının özerkliğini ve bireyselliğini koruyabilme" endişesi içinde olan "sosyo-teknolojik bir mekanizma -yani metropol- tarafından sıradanlaştırılıp, yıpratılmaktan" kaçınma gereksinimi duyan, yeni bir çeşit bireyin doğmasına sebep olmuştur. Kent yaşamı içerisinde bir tarza sahip olma bilinci yani bir taraftan belirli sosyal gruplara aidiyet ve bu gruba özgü kimliği taşıma diğer yandan da bireysel özgünlüğü de yansıtabilecek tarzda bir tüketim ideolojisini yansıtır.

İşte tüketimin veya tüketim mallarının taşıdığı bu sembolik ve ideolojik anlamlar tüketim kültürünün hayli önemli bir boyutunu oluşturur. Kapitalizmin ilk dönemlerinde bireylerin kimlikleri tüketim kalıpları üzerinden kurulmaz, kentteki insanların gündelik yaşamı da iş hayatındaki rollerinin baskısı altındadır: maden işçisi olmak, çiftlikte çalışmak veya fabrika makinisti olarak iş görmek çekirdek bir toplumsal kimlik sağlamaktadır. Yirminci yüzyılın sonlarına gelindiğinde ise insanlar iş yerinde edindikleri kimliklerinin ötesinde –evde, sporda ve eğlencede- yaşamlarının farklı alanlarında da anlamlandırma veya kimlik kurmak istemektedir. Küreselleşmenin ivme kazandığı ve dünyanın her yerinde hissedilmeye başladığı yirminci yüzyıl sonu ile yeni yüzyılın başlangıcında kapitalizm içerisinde kimlikler artık bireylerin tüketim örüntüleri aracılığıyla kurulmaktadır.

Tüketim kültürü, günümüz toplumlarının belirgin bir özelliği olarak karşımıza çıkarken Baudrillard'a göre piyasadaki ürünler sadece insan ihtiyaçlarıyla ilişkilendirilebilecek bir kullanım değeri ve mübadele değerine sahip değildir. Düşünre göre metaların kitlesel üretimi yönündeki hamlenin temel görünümü şudur. Kapitalizm koşullarında

malların orijinal “doğal” kullanım değerinin mübadele değerine tabi kılınması metanın Saussure’cü anlamda bir gösterge; yani anlamı öz-göndergesel bir gösterenler sistemi içerisinde keyfi olarak belirlenen bir gösterge haline gelmesiyle sonuçlanmıştır. Böylesi bir bakışla da tüketim, kullanım değerlerinin tüketim değeri olarak anlaşılmalıdır (Featherstone, 2005: 143).

Baudrillard’a göre sahip olunan araçlar, bireylerin fiziksel ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde statülerini tayin edici, diğer insanlar nezdinde itibarını belirleyici bir noktaya erişmiş durumdadır. “Yerinin doldurulamaz olduğu nesnel işlev alanının dışında, kendi anlam alanının dışında nesne, gösterge değerini kazandığı yan anlamlar alanında neredeyse sınırsız biçimde başka nesnelerle yer değiştirebilir hale gelir. Örneğin, eve alınan bir çamaşır makinesi sadece mutfak eşyası olarak hizmet etmemekte daha farklı anlamlar da taşımaktadır. Onu kullanan bireylere konforun ötesinde bir itibar da sağlamaktadır. Tüketimin alanı tam olarak işte bu ikinci alandır. Bu alanda her tür nesne, anlam verici öge olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilir. Simgelerin mantığında olduğu gibi, göstergelerin mantığında da nesneler artık hiç bir işleve ya da tanımlı bir ihtiyaca bağlı değildir. Bu tam olarak nesnelerin başka bir şeye cevap vermesindendir. İster toplumsalın mantığı ister arzunun mantığı olsun, bu başka şeye nesneler hareketli ve bilinçdışı anlamlandırma alanı olarak hizmet eder” (Baudrillard, 2004: 89).

Bu çalışmada da Aşk-ı Memnu dizisinde anlatılan ana olay ve karakterlerin kimliklerinin değişen dönüşen anlamları Türkiye’nin ekonomi-politik ve toplumsal yapısındaki değişmelere bağlı olarak, tüketim kültürü bağlamında irdelenmeye çalışılmış ve roman, TRT’de yayınlanan dizi ile Kanal D’de yayınlanan dizi arasında olay akışı, karakterler, karakterlerin giyim-kuşam ve süslenme kodları, ulaşım araçları, mekan kullanımı ve medya ile ilişkileri bağlamında yapılan kıyaslamalı analizde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır.

Öncelikle TRT’de 6 bölüm olarak yayınlanan dizi Kanal D’de 79 bölüm olarak yayınlanmıştır, 2008 ve 2009’lu yıllarda var olan bir yayıncılık politikası olarak dizi aralarına alınan reklamlarla dizinin izlenme saati hayli uzatılmıştır. İzlenme oranı

yüksek diğer dizilerde de olduğu gibi ana haber bülteninden hemen sonra geçen haftanın hayli uzatılmış –yaklaşık 1 saat- bir özeti verilmekte daha sonra yeni bölüme geçilmektedir. TRT’de yayınlanan dizideki karakterler ve olay akışı romana hayli sadık kalınarak oluşturulurken Kanal D’de durum farklıdır. Hem romanın anlatısındaki ana karakterlerin modern zamanlarda ve İstanbul’da Boğaz kenarında bir villada yaşayan üst düzey bir Burjuva sınıf aile mensuplarının gündelik yaşam pratiğini yansıtmada başarılı şekilde eğlenme alışkanlıkları ve ilave edilen yeni karakterler ile yaşanan yeni olaylar gereği dizinin süresi hayli uzun tutulmuştur. Anlatının bu denli uzatılmasına yol açan olaylar ise daha çok aşk ve çatışma ilişkileri olmuştur. Türkiye’deki liberal politikalar ve muhafazakar yapıdaki esnemeleri paralel kadın erkek arasındaki aşk ilişkilerinin daha özgür yaşandığı görülse de dizinin anlatısı yine muhafazakar değerlerle kapanmaktadır.

Dizinin ana karakterlerinden olan Adnan Bey roman veya TRT’deki dizide olduğu gibi Düyunu Umumiye’de memur veya günümüz koşulları içinden bakıldığında bir kamu kuruluşunda devlet memuru değildir. Çünkü üst düzey devlet memuru olması durumunda böylesi bir üst sınıf yaşamı kurabilmeleri hayli zor olacaktır. Adnan Bey uluslararası iş yapabilen şirketleri olan bir iş adamıdır. Dolayısıyla içe kapanık ve sosyal yaşamı olmayan bir karakter değildir; bu nedenle de iş yaşamında muhtelif entrikalar ve çatışmalar ile dizide gerilim artırılabilir. Aile üyeleri sınıfsal konumlarına uygun şekilde iş adamlarına özgü kulüplere veya üst gelir grubuna mensup insanların gidebileceği eğlence mekânlarına gitmekte, giyim kuşam alışkanlıkları ve süslenme kodları da yine aynı sınıfsal aidiyeti yansıtır bir kimliğe sahiptir.

TRT’deki dizi romanla aynı dönemi canlandırma amacı taşıdığı için fayton ve kayık temel ulaşım araçları olarak kullanılmakta ve aralarında da bir farklılık görülmemektedir, Kanal D’deki dizide ise Bocock’un (1997) kullandığı gösterişçi tüketim kavramıyla benzer tarzda BMW, Jaguar, Mini Cooper markaları ile Jeep tarzı lüks otomobiller kullanılmaktadır. Dizide otomobillerin kullanımı, sosyal yaşam ve eğlence mekânları ile hanelerdeki mobilya, tül perde ve döşemelerde ürün yerleştirme tekniğiyle reklam yapılmaktadır. Bu nedenle de otomobil ve mekân çekimlerinde özellikle geniş açı çekimler yapılmaktadır. Ürün yerleştirme aracılığıyla reklamveren

firmalar ayrıca aralarda da reklam vererek markalarının duyurumunu artırmaktadır. Dizi reklam sektörüyle yakın ilişkiler kurmuştur. Dizinin ilerleyen bölümlerinde iki kadın karakter, Bihter ve Firdevs Hanım'ın giysileri konfeksiyondan farklılaşarak özel tasarımcılar tarafından hazırlanmaya başlamıştır ve bu tasarımcılar sonlara yaklaşıldığında bir önceki dizide kullanılan giysinin temizliğinin hangi deterjanla yapıldığını tanıtmaya başlamışlardır.

Karakterlerin kullandığı parfüm, makyaj malzemeleri ve ayakkabı firmaları sponsor olurken gazetelere verdikleri röportajlarda satışlarındaki artıştan söz etmektedirler. Böylelikle Kanal D'ye yayınlanan dizi, roman ve TRT'deki dizi ile kıyaslandığında mobilya, dekorasyon, tül-perde, konfeksiyon, ayakkabı ve kozmetik gibi diğer sektörlerle de yakın bir ilişki içinde olmuş, ekonomi-politik açıdan medyayı analiz edenlerin işaret ettiği gibi yapımcı şirket dizinin üretim aşamasında ticari ilişkilerini hep canlı tutmuştur. Karakterlerin özellikle Bihter, Firdevs Hanım ve Behlül olmak üzere ana karakterler üzerinde kurduğu kimliklerden hareketle de tüketim kültürünü dolaşımında tutacak bir tarzda olay akışını uzun bir zamana yayarak sürdürmüştür. Söz konusu karakterler hem romanda hem de TRT'deki dizide giyim-kuşam ve süslenmekten başka yaşamda farklı amaçları ve kaygıları olmayan, insani zafiyetleri fazla olan ve sahip oldukları değerlerle de hayli eleştirilen karakterlerdir. Bihter'in kendinden hayli büyük olan Adnan Bey ile evlilik yapmasının nedeni tüketim odaklı lüks bir yaşam sunma olanağıdır. Bihter'in bu tutumu hem roman hem de TRT'deki dizinin temel eleştiri noktasıdır. Bihter hem romanda hem de TRT'deki dizide sembolik bir karakterdir ve her ki eserde de yapılmaya çalışılan kendi dönemi içerisinde toplumsal değişim ve dönüşümü sorgulamadır. Toplumdaki dönüşüme bağlı olarak sadakat, vefakârlık, dürüst olma gibi insani değerler olumlanmakta ve bunun aksi değerlere sahip karakterler eleştirilmektedir.

Kanal D'deki ana karakterler roman referans alınarak oluşturulmuştur. 2000'li yılların İstanbul'unu ve Türkiye'sinin ekonomik, politik ve kültürel atmosferini yansıtır. Roman ve TRT'de olduğu gibi tüketmek yadırganan ve yargılanan bir değer değildir. Aksine diğer kitle iletişim araçlarının da desteğiyle hayli sempatik gösterilmekte, genç, güzel ve şıklıklarıyla özenilmesi gereken karakterlerle özdeş bir kimliğin kurulması teşvik

edilmektedir. Örneğin, gazeteler “Bihter gibi giyinmek için” kime ve nereye başvurulması gerektiğini defalarca haber yaparken, oyuncunun gerçek adı olan Berem Saat değil “Bihter” olarak dizideki kimliğini kullanmaktadır. Tüketim kültürü çalışmalarında işaret edildiği gibi gerçek yaşamdan değil, medyada kurulan sanal bir dünyadan kimlik inşasına yönelmekte, bunu yaparken de kozmetik, ayakkabı, çanta ve konfeksiyon firmalarının sadece ürünü değil dizi karakterlerinin kimliğini de kullanarak pazarlamakta, toplumda tüketim bir norm olarak yaygınlaşmaktadır. Kanal D’deki dizide ticari bakış açısı o kadar egemendir ki tüm dizi boyunca romana kıyasla ana ve yan olaylarla farklılaşma ve karakterlerin sahip olduğu değerler açısından yargılamanın özenilecek bir karaktere dönüştürülmesine kadar değişmesine karşın dizinin finali yine muhafazakâr yapının sürekliliğine dönük olarak kapatılır. Böylelikle ne kanal ne de yapımcı şirket Türkiye’nin kültürel yapısında erkeğin aksine kadının aldatmasını hoş görmeyen yapısına aykırı bir mesaj vermez. Daha sonraki yayınlar da tehlikeye atılmamış olur.

Aşk-ı Memnu romanı ve romana hayli sadık kalınarak çekilen TRT dizisinde toplumsal değişim sembolik karakterler olarak Bihter ve Behlül aracılığıyla sorgulanmakta, modernleşme eleştirisi değil tüketim tutkusu ile sadakat, vefa, kültürlü insan olma, sanatsal zevklere sahip olma gibi değerlerin uzağına düşme modernleşme sürecinde eleştirilen boyutlar olarak karşımıza çıkmaktadır. 2000’li yıllarda artık liberalleşme ve küreselleşme politikalarının etkilerinin görülmeye başlandığı Türkiye’yi yansıtan Kanal D dizisinde olayların akışında ve karakterlerin yaşam tarzında liberalleşme görülmekte ancak yapımcı şirket ve özel TV kanalı olan Kanal D tarafından tüketim toplumuna geçiş eleştirilen bir dönüşüm değil aksine daha çok tüketilerek yeniden üretilmesi gereken bir sistem olarak yaygınlaştırıldığı görülmektedir.

5.2. Öneriler

Bu tez çalışmasında Türk edebiyatında önemli bir yere sahip olan Aşk-ı Memnu romanının farklı tarihsel dönemlerde ve özellikle Türkiye açısından önemli ekonomik ve toplumsal dönüşümlerin yaşanmakta olduğu zaman dilimlerinde dizi olarak çekilmesi ele alınmış ve dizideki sembolik anlamların toplumsal yaşamdaki karşılıkları sorgulanmıştır. Türkiye yirminci yüzyılın devamında yeni bir yüzyıla Neo-liberal politikalarla geçiş yaparken, İslami referanslara sahip bir parti üçüncü kez genel

seçimlerini kazanarak siyasal iktidarda yerini almıştır. Böylesi bir ortamda bir yandan muhafazakarlaşma söylemleri artarak bu konuda yapılan güncel çalışmalardan hareketle tartışmalar yapılırken diğeri yandan da tez konusu özelinde yapılan araştırmada hem cinselliğeri değeri bulgular “muhafazakarlaşıyor muyuz?” sorusunu daha derinlikli tartışmaya yöneltecek bir noktaya taşımış hem de tüketim kültürünü empoze eden tarzda temsillerin romana ve TRT’deki diziye kıyasla daha yoğun yer aldığı gözlenmiştir. Dolayısıyla televizyon dizilerinin sembolik anlamları ile ülkedeki politik iklim ve toplumsal dönüşüm arasındaki ilişkinin daha fazla tartışılması gerekmektedir.

Türkiye, 1980 sonrasında izlenen ve Turgut Özal ile özdeşleşen liberal politikalar sonucunda büyük bir değışim geçirmiş ve bu değışim kültürel ürünlere de yansımıştır. 1980 darbesini izleyen ağır yasaklar döneminden sonra bir “serbestlik” ve “özgürlük” ortamı oluşmuş, Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa’da popüler olan çok sayıda yabancı derginin Türkçe versiyonları basılmış, cinsel içerikli yayınlarda artış gözlenmiş ve bir süre sonra da özel radyoların ve televizyonların kurulmasının önü açılmıştır. Dönemi ilginç kılan şudur: 5000’e yakın kişinin silahlı saldırılarla öldürüldüğü 1975-1980’li yıllarda benzer bir serbestlik gerçekleşmiş olsa, bu radyo ve televizyonların adlarının o zaman popüler olan basılı materyallere bakılarak Dev-Sol FM, Radyo Ülkü, Mücahit FM, Kurtuluş TV, vb. olacağını tahmin etmek mümkündür. Bu ortamların yayın içeriklerinin de şimdiki gibi ağırlıkla müzik formatlı olmayacağını ve kısa bir süre sonra da aralarında çatışma çıkacağını tahmin etmek yanlış olmayacaktır. 1980 -1990 arası ne yaşanmıştır da bunca serbestlik sağlanmasına rağmen çatışma ortamına dönüşmemiş, sistem karşıtı radikal söylemler medyada yer almamıştır? Bu tezde anlatılan değışimler, yani tam anlamıyla bir tüketim toplumuna dönüşülmesinin bundaki payı daha fazla kültürel ürün ele alınarak irdelenebilir.

Soğuk Savaşın sosyalist bloğun yenilgisiyle sona ermesi ve diğeri büyük söylemler gibi Marksizm’in popülerliğini yitirmesinin de tüketim toplumuna giden yolu açıp açmadığı incelenmeli, sisteme zarar verecek veya sisteme alternatif üretebilecek radikal söylemlerin bitişı ile “özgürlük” döneminin başlaması arasındaki eş zamanlılık ele alınmalıdır. Eş değışle, sistem karşıtı söylemler popülerliğini yitirdiğı ve sisteme ciddi bir tehdit oluşturmadığı için mi bu kadar “özgür” olunmuştur?

Bu çalışmada izleyici veya alımlama araştırması yapılmamış, roman ve diziler sosyolojik bir bakışla analiz edilmiştir. Değişen ve dönüşen tüketime örüntülerinin dolayısıyla da Türkiye’de tabakalaşma bağlamında dizi-tüketicici kimliğinin daha derinlikli bir irdelemesi için Aşk-ı Memnu dizisine ilişkin alımlama çalışması hayli faydalı olacaktır.

İzleyicilerin tüketime yönlendirilmesinin sadece Aşk-ı Memnu dizisiyle sınırlı olmadığının ortaya çıkarılması için de farklı dizilerle kıyaslamalı çalışılması yayıncılık politikasının daha net tartışılması için katkı sağlayıcı olacaktır.

Medya politikalarının pazar dinamiklerine bağlılığının yapımı şirketler ile reklam verenler arasındaki ilişkisini irdeleyen örgütsel ve ekonomi-politik çalışmaları, yayıncılığın hayli ticarileştiği bir ortamda anlamlı olacaktır.

Ekler

TRT ve Kanal D’deki Dizilerde Olayların Akışı

BÖLÜM NO	KANAL D’DE YAYINLANANANAŞK-I MEMNU		SÜRE
1	ANA OLAY	Firdevs Hanım’ın kızı Peyker’in Nihat Bey ile düğünü	15 DAKİKA
	YAN OLAY	*Peyker’in düğün hazırlıkları, Behlül’ün Paris’den dönüşü, *Nihat’ın ailesinin Peyker’le evlilik sözleşmesi yapması konusundaki ısrarları, *Ziyagil köşkünde çalışanların Peyker’in düğünü ve Firdevs Hanım hakkındaki yorumları, *Nihal’in baygınlık geçirmesi, *Firdevs Hanım’ın Nihat’dan Peyker’in haberi olmadan para alması, *Adnan Bey’in Bihter’e evlilik teklif etmesi.	66 DAKİKA
2	ANA OLAY	Bihter ve annesi Firdevs hanımın, Ziyagil ailesi ile tanıştırılması, Adnan Bey’in kızı Nihal’in Bihter ile planladığı evliliğine verdiği tepki.	38 DAKİKA
	YAN OLAY	*Firdevs hanımın yaşadığı ekonomik sıkıntılar,	1 DAKİKA

		*Nihal'in ve Behlül'ün aralarındaki uyumsuzluk, *Nihat ve Peyker'in balayı öncesi anlaşmazlıkları, *Deniz hanımın Adnan beyin kararı sonrası tepkisi	
3	ANA OLAY	Adnan Bey ve Bihter'in evlilik kararlarına aile fertlerinin tepkileri, ikna süreci	27 DAKİKA
	YAN OLAY	* Firdevs hanımın borçlarını kapatmak için kullanacağı senet tahsili, *Nihal'in babasının evlilik kararına tepkileri, *Cemile'nin Beşir'e olan ilgisi, *Ziyagil köşkünün hizmetçilerinin izne çıkmaları, *Nihal ve kardeşi Bülent'in halalarına gitmeleri, *Bihter ve Adnan'ın ikna sonrasında yemeğe çıkmaları, yemek sonrası eve dönüşlerinde Nihal ve Behlül'le karşılaşmaları	45 DAKİKA
4	ANA OLAY	Adnan Bey ile Bihter'in nikâh hazırlıkları ve nikâh törenleri	29 DAKİKA
	YAN OLAY	*Adnan Beyin kızı Nihal'e kendi yaptığı ahşap portresini hediye etmesi. *Ahsen Hanıma yapılan günlük ziyaret, Matmazel'in köşkten ayrılma isteği, Nihal'in bu duruma tepkisi, bayılması. Başta Adnan Bey'in ve diğer aile fertlerinin Matmazel'e tepkileri. *Ahsen Hanımın Adnan beyle Firdevs hanıma ilişkin şüpheleri doğrultusunda yaptığı sohbeti	59 DAKİKA
5	ANA OLAY	Adnan Bey ile Bihter'in nikâh törenlerine gelen Hilmi Bey'in evliliği engellemeye çalışması, Adnan Bey'i Firdevs Hanım ve	52 DAKİKA

		kızları konusunda uyarması.	
	YAN OLAY	Firdevs hanım ile kızlarının tartışmaları, *Köşk çalışanlarının nikâhta olan olayları konuşmaları, *Cemile'nin Firdevs hanımın küpesini çalması, suçu Beşir'e yüklemesi *Cemile'nin Beşir'i Nihal'den kıskanması, *Behlül'ün Hilmi Bey'i ziyareti	37 DAKİKA
6	ANA OLAY	Behlül'ün, Adnan Bey ve Bihter ile tartışarak köşkten ayrılması. Bu durumun Nihal ve Bülent üzerindeki etkileri.	35 DAKİKA
	YAN OLAY	*Aynur Hanım ile Firdevs Hanımın tartışmaları. *Nihat'ın Adnan Bey'in holdinginde işe başlaması. *Adnan bey ve Bihter'in balayı planları. *Nihal'in doğum günü hazırlıkları ve partisi. *Firdevs Hanımla kızı Peyker'in köşk ziyaretleri	46 DAKİKA
7	ANA OLAY	Nihal'in, Pelin ile diskoya gidebilmek için yalan söylemesi ve diskonun girişinde Behlül'e yakalanması, Bu olayın magazin dergilerine konu olması	15 DAKİKA
	YAN OLAY	*Adnan Bey'in, Behlül'ü konuşmak için holdinge çağırması, *Firdevs hanım ve Peykerin balayı sonrası Bihter'i ziyareti, *Bihter'in Nihal ile Bülent'in odalarını ayırması, *Firdevs hanımın Ziyagil ailesini hafta sonu yemeğe çağırması, *Bülent ile Bihter'in yakınlaşması.	75 DAKİKA
8	ANA OLAY	Firdevs Hanımın birikmiş borçlarını ödemek için çözüm arayışları, Bihter'in ise annesi Firdevs hanımın Adnan Bey'den borç almasını	47 DAKİKA

9		engellemek istemesi	
	YAN OLAY	*Nihal'in, Bihter tarafından yeniden düzenlenen odasına verdiği tepki,*Firdevs hanımın borçları nedeniyle Hilmi Önal ile girdiği diyaloglar ve yalısının satışı, *Nihal'in yalan söyleyerek gittiği diskoyu Adnan Bey'e itirafı ve Adnan Beyin aile fertlerine tepkileri, *Firdevs hanımın trafik kazası geçirdiğinin duyulması	35 DAKİKA
	ANA OLAY	Firdevs hanımın geçirdiği trafik kazasının duyulması ile aile fertlerinin geçirdikleri sarsıntı.	63 DAKİKA
10	YAN OLAY	* Kaza sonrası Behlül'ün Bihter'e moral vermek istemesi, Nihal'in bu durumdan hoşnut olmayarak tavrılı davranışı, Behlül ile tartışması, barışma diyalogları *Peyker'in kazadan Hilmi Önal'ı sorumlu tutarak satılan yalıtı yakma girişimi, *Peyker ve Bihter'in annelerine ilişkin geçmiş anımsamaları, *Bihter'in annesi ile yaşadığı geçmiş olaylara ilişkin pişmanlıkları ve hastane odasında ona verdiği tepki	21 DAKİKA
	ANA OLAY	Kaza sonrasında Firdevs hanımın Ziyagil köşküne yerleşecek olması nedeniyle, Bülent'in basketbol maçı için Ankara'ya gidemeyen Bihter'in Behlül ile evde kalması, Behlül'e gösterdiği yakın ilgi.	30 DAKİKA 42 SANİYE
	YAN OLAY	* Firdevs Hanımın Borçlarının Adnan Bey Tarafından Kapatılması, *Ziyagil Ailesinin Firdevs Hanım'ın iyileşmesini evde yemekle kutlaması, *Firdevs Köşkünde Yapılan Oda Hazırlıkları Ve Yoğun Bakımdan Çıkan Firdevs	33 DAKİKA

		Hanımın Odaya Yerleştirilmesi *Aynur Hanımın Tavrı Nedeniyle Hilmi Önal'ı Terk Etmek İstemesi *Eski Sevgilisinin Firdevs Hanımı Ziyareti Ve Reddedilmesi *Bülent'in Basketbol maçı İçin Adnan Bey, Matmazel, Nihal ve Beşir'in Ankara'ya gitmeleri *Firdevs hanımın evinin boşaltılması, *Cemile'nin Beşir'in odasındaNesrin'e yakalanması, Nesrin'in annesi Şayeste'ye bu olayı anlatması	
11	ANA OLAY	Ziyagil köşküne yerleşen Firdevs hanımın köşkte söz sahibi olmaya başlaması, Bihter'in hamileliğini Adnan Bey'den önce annesi Firdevs hanım ve Peyker'le paylaşması, bu durumun Adnan Bey tarafından duyulması	32 DAKİKA
	YAN OLAY	*Ankara dönüşü Adnan Bey ve çocuklarının Matmazel Deniz hanımla Firdevs hanımın odasını ziyaretleri *Beşir ve Cemile'nin Nihal'i okuluna bırakıp alışverişe çıkmaları, Cemile'nin Beşir'e, Beşir'in Nihal'e olan ilgisi *Peyker ve Bihter'in Firdevs hanımın müzayede de satışa çıkarılacak olan eşyalarını belirlemesi * Hilmi Önal'ın eşi Aynur hanımın öncesinde yarattığı baskıyla Nihat'ın işyerini ziyareti, onu tekrar yanına almak istemesi ve reddedilmesi *Firdevs hanımın yeni odasını benimsemesi, sık gelen misafirleri, kurşun döktürmesi, kuaför çağırması *Beşir konusunda Şayeste'nin kızı Cemile ile konuşması * Behlül'ün, Firdevs hanımın geçmiş yaşantılarını okul arkadaşından duyması	46 DAKİKA
12	ANA OLAY	Bihter'in hamile olduğunu Adnan Beyin duyması, hamileliğin devamına ilişkin Bihter ile Adnan beyin farklı görüşte olmaları, Bihter'in bebeği aldırması ve Adnan beyin tepkisi.	21 DAKİKA
	YAN OLAY	Peyker ve Nihat'ın da katıldığı Ziyagil ailesi ile	1 DAKİKA

		yenen akşam yemeği *Behlül'ün Peyker'e yakın ilgisinden Nihat'ın rahatsızlığı, sonrasındaki tepkisi * Behlül'ün yemekte amcasının ölümüne ilişkin aldığı haber, geçmiş anımsamaları, üzüntüsü *Katja'nın Beşire olan yakın ilgisi *Behlül ve Adnan Beyin cenazeye gitmeleri *Nihal'in okulda vereceği piyano resitalinin sevinci * Cemile ve Katjanın kavgası, Katjanın olayları saptırarak Firdevs hanım ve Bihter ile paylaşması, Bihter'in mutfak çalışanlarını üzerine yaşanan olaylar nedeni ile kovması *Adnan beyin bu duruma tepkisi, Bihter ile fikir ayrılığına düşmeleri *Behlül'ün yeni araba alması	
13	ANA OLAY	Bihter'in bebeği, Adnan Beyden habersiz aldırışına Adnan Beyin soğuk tutumu, evlilik kararını gözden geçirmesi, uzaklaşmak için yurtdışı gezisi planlaması, son anda vazgeçmesi ve Bihter'e geri dönmesi.	53 DAKİKA
	YAN OLAY	*Bihter'in yatak odasının kapısını kilitleyerek Adnan Beyi odaya almayışı, Adnan beyin geceyi atölyede geçirmesi, *Elif'in Behlül ile tartışması *Matmazel Deniz hanımın Bihter ile yaptığı konuşma (mutfak çalışanları ile olan ilişkileri üzerine)* Bihter'in Adnan Beyden özrü *Şayestenin Beşir'le Cemileye ilişkin konuşması, Beşir'in olumsuz yanıtı *Bihter ve Behlül'ün Nihal'i okulundan alarak resital için kıyafet almaya çıkmaları	30 DAKİKA
14	ANA OLAY	Nihal'in cumartesi günü vereceği piyano resitalinin hazırlıkları ve aile fertlerinin hep birlikte resitale daveti	46 DAKİKA
	YAN OLAY	*Adnan Bey'in iş gezisinden vazgeçerek Bihter	1 DAKİKA

		ile birlikte eve dönmeleri *Behlül'ün Elif'e karşı soğuk davranışları * Nihal'in tüm mutfak çalışanları ile birlikte ev fertlerini resitale daveti, Adnan beyin isteği üzerine mutfak çalışanlarının davetini iptali *Adnan Bey tarafından resital öncesi Matmazel'e verilen teşekkür hediyesi * Cemile'nin resitale gidememesi üzerine verdiği tepki * Resital sonrası hep birlikte gidilen restaurantta Hilmi Önal ve yakınlarıyla karşılaşılması, Firdevs hanımın tepkileri	
15	ANA OLAY	Peyker'in, Behlül ile geçmişteki ilişkisinden sakladığı özel notu Bihter aracılığı ile ortadan kaldırmak istemesi, Bihter'in atmayarak sakladığı notun Cemile vasıtasıyla dolaylı bir şekilde Adnan beyin eline geçmesi	21 DAKİKA
	YAN OLAY	*Peyker'in erken doğumu ve erkek bebeklerinin olması *Adnan beyin Firdevs hanımın yarattığı tatsızlıklardan ötürü Bihter ile diyalogu *Behlül'ün telefonda kavgalı bir şekilde Elif'ten ayrılması *Beşir'in Cemile tarafından parçalanmış elbiseyi görmesi ve bundan sorumlu tuttuğu Nihal'e tavrı *Beşir'in kendisine yaptığı tavrı Adnan Beyle paylaşan Nihal'in birlikte çözüm olarak mutfak çalışanlarına ufak bir piyano konseri vermesi *Elif ile Hilmi Önal arasında bir kafede başlayan yakınlaşma *Nihal, Bülent ve Matmazel'in yılbaşı için alışverişe çıkmaları *Behlül'ün kısa süreli yurt dışı seyahati ve dönüşü	62 DAKİKA
16	ANA OLAY	Adnan Beyin bulduğu not üzerine Bihter ve Behlül'e tepkisi, sonrasındaki mahcubiyeti ve bu olay sonrasında Behlül'ün olaydan sorumlu tuttuğu Bihter'e tavrı.	55 DAKİKA

	YAN OLAY	*Nihat ve Peykerin Doğum hediyesi olan atı görmeye gitmesi *Adnan Beyin not kâğıdı ile ilgili olarak Cemile’yi sorgulaması *Elif’in diskoda Behlül ile başka bir kız arkadaşını görmesi, Behlül’ün aracına çarparak tepki vermesi *Bihter ve Behlül’ün birbirlerine yönelik geçmiş anımsamaları *Yılbaşı akşamı için tüm aile fertlerinin Ahsen hanımın çiftliğinde buluşması *Mutfak çalışanlarının köşkün üst katında yılbaşını kutlamaları *Adnan Bey’in Behlül’e aldığı yılbaşı hediyesi *Cemilenin Firdevs hanımı taklitleri ve sabahlığını lekelemesi *Adnan Beyin yılbaşının ertesi sabahı Ankara seyahatine çıkması *Bihter’in Behlül’ün kendisine soğukluğu nedeniyle yaptığı konuşma	35 DAKİKA
17	ANA OLAY	Nihal ve Behlül’ün gece dışarı çıkmalarından Bihter’in duyduğu rahatsızlık ve Behlül – Nihal yakınlaşmasına verdiği tepki	36 DAKİKA
	YAN OLAY	Behlül’ü uyaran Bihter’i Nihal’in duyması, ona tepkisi *Behlül’ün Adnan Beyi işyerinde ziyareti * Cemile ve Nesrin’in Firdevs hanımın zarar gören geceliğini telafi etme çabaları, Matmazel, Katja ve son olarak Firdevs hanımın duyması ile büyüyen olay *Firdevs Hanımın Behlül ve Nihal ile ayrı ayrı yaptığı birbirlerine olan ilişkileri üzerine sohbeti *Beşir’in, Nihal’in Behlül’le olan yakınlığından duyduğu rahatsızlık *Adnan Beyin doktor kontrolüne gitmesi	44 DAKİKA
18	ANA OLAY	Behlül ile Bihter’in ifade edemedikleri karşılıklı ilgileri, özellikle Behlül’ün buna karşı koyma girişimleri	32 DAKİKA

19	YAN OLAY	*Nihal'in Bihter'i, Behlül ile olan yakınlığına karışmaması konusunda uyarması *Sabah yürüyüşünde Behlül ile Bihter'in aralarındaki gerginliğe yönelik konuşması *Elif ile Behlül'ün spor salonunda karşılaşmaları *Adnan Bey ile Bihter'in hafta sonu Londra seyahati *Deniz hanım, Nihal ve Bülent'in Firdevs hanım ile Peyker'in galerisine ziyareti sonrasında Peyker'in evine ziyaretlerinde Hilmi Önal ile karşılaşmaları *Şayeste ile Süleyman Efendinin evlilik yıldönümleri, Nihal'in kutlamaya davet edilmeyişine serzenişi, Beşir'in tavrı *Nihal ile Matmazel Deniz hanımın Cihan hakkında kısa sohbeti *Katjanın Beşir'in odasına sabahlıkla girmesi ve Beşir tarafından uzaklaştırılması *Behlül'ün Adnan Bey ile Bihter yokken odalarına girmesi, Bihter'in parfümünü koklaması	52 DAKİKA
	ANA OLAY	Behlül'ün Elif ile evlilik kararının özellikle Nihal üzerindeki etkileri	25 DAKİKA
	YAN OLAY	Behlül'ün Elif'i aile fertleri ile buluşturması ve aldıkları evlilik kararını onlara açıklayarak bu karara ilişkin sohbetleri *Nihal'in bayılması ve hastaneye götürülmesi * Bihter'in Firdevs hanım ile kendi evlilik yorumuna ilişkin tartışması *Bihter'in, Behlül hastane için köşkten çıktığında onun odasına girmesi, özel eşyalarına ilgisi *Elif ile Behlül'ün Bihter hakkındaki yorumları, diyalogu *Nihal'in akşamın stresini ağlayarak Matmazel ile paylaşması *Adnan Bey ile Bihter'in, Nihal ile Bülent'e karne hediyesi olarak öncesinde Uludağ tatili, sonrasında Paris tatili sürprizi yapması, Matmazel'ide alarak Uludağ'a gitmeleri *Bihter'in Nihal konusunda Behlül'ü uyarması, Matmazel'in konuşmaları duyarak	54 DAKİKA

		destek olması,* Katja ile Nesrin'in kavgası *Behlül'ün Adnan Beyin ısrarı ile arkadan Uludağ tatiline katılması	
20	ANA OLAY	Bihter'in Aynur Hanım'ı aldatan Hilmi Önal'ın, Behlül'ün sevgilisi Elif ile ilişkisini öğrenmesi ve Elif ile Hilmi Bey'i aile fertleri arasında bir araya getirmek istemesi.	35 DAKİKA
	YAN OLAY	Adnan Bey, Bihter, Matmazel ve çocukların Paris dönüşü *Nihal'in Firdevs Hanım'ın kendisi ve Behlül'ü yakıştırmasını Matmazelle paylaşması *Hilmi Önal'ın Elif'i ısrarla aramasının Aynur Hanım tarafından duyulması ve bunu Peyker ile paylaşması *Peyker'in bu ilişkiyi Bihter ile paylaşması*Tüm aile fertlerinin yemek için bir araya gelmesi *Adnan Bey'in çıkacağı iş gezisi öncesi Behlül'e işlerle ilgili sorumluluk vermesi *Nihal'in Uludağ'da tanıştığı çocukla yaklaşması *Bihter'in Elif ile Behlül'ü evde izleyişi, Behlül'ün Elif'e bilinçli yakınlığı *Elif ve ailesinin Ziyagil fertleriyle tanıştırılması	44 DAKİKA
21	ANA OLAY	Behlül'ün Elif ile Hilmi Önal'ın geçmiş ilişkilerini ortaya çıkaran Bihter'e tepkisi ve bu teпкиyle birlikte daha da artan duygusal yakınlığı Bihter'i zorla öperek göstermesi	31 DAKİKA
	YAN OLAY	*Elif'in Behlül'e Hilmi Önal ile olan geçmiş bağını açıklaması * Firdevs hanımın Adnan beyin hesabından pahalı takılar alması *Beşir'in Katja konusunda Süleyman Efendiye serzenişleri, Süleyman Efendinin bu konuda Şayesteyi uyarması *Kulüpteki buluşma organizasyonundan sorumlu tuttuğu Bihter'i Behlül'ün sorgulaması, Bihter'in sert tepkisi * Nihat'ın annesi Aynur hanımın mutsuzluğuna dair şüpheleri *Aynur hanımın Elif'e özel defile	50 DAKİKA

		yaptırması ve Elif'in tepkileri *Adnan beyin seyahat dönüşü ile hep birlikte yenen yemek *Hilmi Önal'ın, Elif konusunda Aynur hanımdan özür amaçlı Peyker ile Nihat'ın evlerine gitmesi *Behlül'ün yemek sonrası piyano çalması	
22	ANA OLAY	Behlül ile Elif'in Ziyagil köşkünde yapılan nişan törenleri	24 DAKİKA
	YAN OLAY	Bihter'in Behlül'ün öpmesi sonrası moral bozukluğunu aile fertlerine hastalanması şeklinde yansıtmaması *Firdevs Hanım'ın Bihter'in atölyede karşılaştığı Behlül ile ne yaptığını sorgulaması *Nihal'i okulundan almaya giden Beşir'in Deniz'i görmesi ve Nihal'i kıskanması, Deniz ile ilgili endişelerini Matmazel ile paylaşması, Matmazelin akşam yemeği öncesi Nihal'i Deniz konusunda uyarması * Bihter'in Behlül ile geçmiş yakınlaşmaları ile ilgili anımsamaları * Elif'in davet edildiği köşteki akşam yemeği, *Adnan beyin Bihter'e aldığı pırlanta yüzük* Nihal'in Pelin ile birlikte nişan akşamı Deniz'e köşkü gezdirmesi * Nişan töreninde Nihal'in ağlaması	58 DAKİKA
23	ANA OLAY	Bihter ve Adnan Bey'in Firdevs Hanım'ı evden uzaklaştırmak istemeleri	25 DAKİKA
	YAN OLAY	*Adnan Bey'in nişan yüzükleri takılırken ağlayan Nihal'i görmeye gitmesi *Nihal'i kıskanan Beşir'in meyhaneye gidip içki içmesi *Beşir'in Nihal'i zorla öpmek isteyen Deniz'i dövmesi *Behlül ve Elif'in nişanlarını kutlamak	56 DAKİKA

		için eğlenceye gitmesi *Behlül'ün Bihter'e hisleriyle ilgili imalı konuşması *Bihter ve Firdevs'in Behlül ve Matmazel ile ilgili kavgası *Nihat ve Peyker'in Nihat'ın ailesinin yanına kahvaltıya gitmesi, *Adnan Bey ve Bihter'in Firdevs Hanım'a ev arama çabaları *Firdevs Hanım'ın Behlül'e Bihter'i öptüğünü bildiğini söylemesi	
24	ANA OLAY	Firdevs Hanım'ın ev içinde yarattığı huzursuzluk (biri ikişer dakikalık olaylarla tüm diziye yayılmış)	35 DAKİKA
	YAN OLAY	Firdevs Hanım'ın Bihter'i her şeyi Adnan Bey'e anlatmakla tehdit etmesi ve Bihter'in Adnan Bey'e Firdevs Hanım'ın Ziyagil köşkünde kalmasını istediğini söylemesi *Nihal'in Beşir'i bir daha kendisine yakın davranmaması konusunda uyarması *Firdevs Hanım'ın Matmazole Beşir'in evden gitmesi gerektiğini söylemesi ve Beşir'in bunun üzerine ağlaması *Behlül'ün Bihter ile buluşması ve kendisini aslında Bihter'in tahrik ettiğini söylemesi *Peyker'in Behlül ve Bihter'in arabalarını bir arada görmesi *Matmazel'in Beşir ile Deniz'i dövmesi hakkında konuşması ve uyarması ve Beşir'in işi bıraktığını söylemesi *Beşir'in Nihal'e telefonda işi bıraktığını söylemesi ve Nihal'in okuldan hızlıca çıkışı *Adnan Bey ve Matmazel'in telefonda Beşir ile ilgili tartışması *Nihal'in Beşir'in evden gitmesini engellemeye çalışması *Bihter ve Elif'in alışveriş mağazasında karşılaşması *Nihat'ın Adnan Bey'e Firdevs Hanım'ın aslında kendisiyle evlenmek istediğini fakat Bihter ile evlendiği için hayal kırıklığına uğradığını söylemesi * Elif ile Bihter'in Behlül hakkında konuşması *Behlül'ün Bihter'i öptü anı anımsaması *Firdevs Hanım'ın Matmazel'in gitmesi	46 DAKİKA

		gerektiğini Adnan Bey’e söylemesi ve bunun üzerine Adnan Bey’in sinirlenip atölyedeki masasını dağıtması	
	ANA OLAY	Adnan Bey –Firdevs Hanım ve Bihter arasındaki gerginlik ve bunun ev halkına yansımaları birer ikişer dakikalık olaylarla tüm diziye yayılmış)	38 DAKİKA
25	YAN OLAY	* Bihter ve Adnan Bey’in Firdevs Hanım ve Matmazel hakkındaki konuşmaları ve Adnan Bey’in Bihter’den Matmazel konusunda annesini uyarmasını istemesi * Firdevs Hanım’ın artık Matmazelin gitmesi gerektiğini Bihter’e söylemesi *Behlül’ün spor salonunda eski kız arkadaşı Selen ile karşılaşması *Nihat’ın hazırlamış olduğu projenin Bakanlık onayından geçmesi *Firdevs Hanım’ın Nihat’ın kazandığı başarı sonrası Adnan Bey’in Nihat’a ödül olarak şirketten hisse vermesi gerektiğini belirtmesi *Adnan Bey’in Matmazel ile herhangi bir sorunu olup olmadığı konusunda konuşması *Firdevs Hanım’ın Bihter’i Matmazel konusunda uyarması *Adnan Bey ve Bihter’in Adnan Bey’in Matmazel ile yalnız konuşması hakkında tartışması ve bu tartışmaya çocukların tanık olması *Selin’in Behlül ile birlikte olmak istemesi ve Behlül’ün reddetmesi *Nihal’in Adnan Bey ve Bihter’in kavgaları hakkında Nihal ile konuşması *Behlül’ün Bihter’i hayal etmesi *Behlül’ün kafa dağıtmak için sahile gitmesi ve oradaki balıkçılarla tanışması ve onlara yardım etmesi *Nihat’ın başarısını kutlamak için ailece akşam yemeğine bir restorana gidilmesi *Behlül’ün balıkçılarla içki içip dertleşmesi *Elif’in telefonlarına cevap vermeyen Behlül’ü merak etmesi *Adnan Bey ve Beşir’in Behlül’ü almaya gidişi *Behlül’ün sarhoşken “seviyorum” diye sayıklamaları *Nihal’in içkiden sızan Behlül’ün yanına	43 DAKİKA

		gitmesi ve saçlarını okşaması *Elif'in nişan yüzüklerini Behlül' geri göndermesi	
26	ANA OLAY	Behlül ile Bihter'in yakınlaşmaları ve Behlül'ün Bihter'e hislerini söylemesi	25 DAKİKA
	YAN OLAY	Bihter'in Elif'i Behlül ile barışması için uğraşması *Bihter'in Behlül ile Elif ile barışması konusunda konuşması *Katja'nın Matmazelin odasını karıştırmaması ve Adnan Bey'e yazılan aşk mektubunu bulması ve bunu Firdevs'e Hanım'a söylemesi ve Firdevs Hanım'ın bu mektubu okuması *Adnan Bey'in Nihat'a başarısından dolayı hisse verebileceğini Ahsen Hanım' söylemesi *Behlül'ün Bihter'i mantı ve çiğ börek yemeye davet etmesi ve bunu Bihter'in kabul etmesi *Beşir'in köşkten uzaklaşmak için iş ilanlarına bakması *Peyker'in; Behlül'ün Bihter'den hoşlandığına dair şüphesi ve bunu Firdevs Hanım ile paylaşması *Behlül'ün kendisine yardım eden balıkçılara teşekkür etmesi *Behlül'ün Bihter'e onunla vakit geçirmekten hoşlandığını söylemesi ve öpüşmeleri	56 DAKİKA
27	ANA OLAY	Matmazel Deniz hanım tarafından Adnan Beye yazılan mektubun Bihter'e ulaşması, Bihter'in Matmazel hanıma tutumu	26 DAKİKA
	YAN OLAY	*Adnan beyin atölyede Bihter'i bekleyen Behlül'ün yanına gitmesi, Elif konusunda ona tavsiyeleri *Firdevs Hanımın Matmazel'in Adnan beye ilişkin yazdığı mektubu Bihter'e vermesi, Bihter'in Firdevs hanıma tepkisi *	57 DAKİKA

		Adnan beyin yaptığı iş gezisi *Bakanlıkta Nihat ile Adnan Beyin Hilmi Önal ile karşılaşması* Bihter'in Katja'nın odasına giderek mektubun kopyalarını alması, yaptığından ötürü kovma tehdidi *Bihter'in Matmazel'e tavrı üzerine Matmazel'in yazdığı mektubun aslını yakması *Ahsen hanımın odasında ağlayan Matmazel Hanımı yürüyüşe daveti, deniz kenarında oturmaları * Behlül'ün Bihter'in davetini reddetmesi * Kulüpte kumar oynayan Firdevs Hanımın kaybı * Hilmi Önal, Aynur hanım ve Peyker'in akşam yemeği, Nihat'in Adnan Beyin Holdingindeki başarısının konuşulması * Adnan beyin dönüşü * Bihter'in tavrı ve davranan Behlül'le yaklaşım konuşması sırasında Matmazel'in görünmesi	
28	ANA OLAY	Kulüpte kumar oynayan Firdevs hanımın borçlarını kapatma girişimi ve son oyununda polis tarafından mekânın basılması	22 DAKİKA
	YAN OLAY	Bihter ile yaklaşımını görmesinden şüphelenen Behlül'ün, Matmazel'in tutumunu izlemesi * Seyahatten gelen Adnan Beyin Bihter ile gezmeye çıkmaları *Firdevs Hanımın kumar borcundan ötürü Peyker'den para istemesi *Behlül'ün Elif'in yanına giderek barışması *Adnan Beyin Bihter'e doğum günü hediyesi * Behlül ile Elif'in barışmasından sonra köşkte ailece yenen yemek *Hilmi Önal'ı barda gören Sevim Hanımın onu Firdevs hanımın kumar oynadığı kulübe daveti *Mutfak çalışanlarının Bihter Hanımın yeni aracını incelemesi *Peyker'in annesine vereceği para hakkında Nihat ile konuşması *Nihal ile Matmazel'in alış verişe çıkmaları *Bülent'in atölyede Bihter'in doğum günü için ahşap hediye yapması *Hilmi Önal ve ailesinin kafede buluşması, burada kumar oynatılan kulübe ilişkin polis ihbarı*	55 DAKİKA

		Bihter'e hediyesini veren Behlül'ün Elif konusundaki iddiayı kaybettiğini ama onunla evleneceğini belirtmesi, Bihter'in Elif ile evlenemeyeceğine ilişkin yeni bir iddia teklifi	
29	ANA OLAY	Emniyet tarafından göz altına alınan Firdevs Hanıma, kızları başta olmak üzere aile fertlerinin tepkisi, düştüğü durum nedeniyle krize giren Firdevs hanımın ilaç alarak intihar girişimi	42 DAKİKA
	YAN OLAY	* Firdevs hanımın kumar baskını sonrası emniyete götürülmesi ve Bihter'i çağırması, * Hilmi Önal'ın Firdevs hanım haberlerinin basına yansımalarını engelleme girişimleri * Hilmi Önal'ın yardımlarına Bihter'in tepkisi * Behlül'ün emniyetten Firdevs hanımı alması * Hilmi Önal'ın avukatının basını uzak tutma girişimleri * Bülent ve Nihal tarafından Bihter'e doğum günü hediyesi verilmesi * Nihat'ın, Peyker'e Hilmi Önal'a küçük düştüğünü söyleyerek tepki göstermesi * Rıza kaptanın arkadaşları ile teşekkür için konağa gelmeleri, Nesrin ile Rıza kaptan bakışması * Bihter'in doğum günü için ailece çıkılan yemek, ayrı dans eden Bihter ile Behlül bakışmaları * Hilmi Önal'ın olay sonrası Firdevs hanımı araması * Matmazel'in kriz yaşayan Firdevs Hanımı tokat atarak sakinleştirmesi, aileden gizlice hastaneye götürmesi * Adnan beyin öperek doğum gününü tebrik ettiği Bihter'in ağlayarak karşılık vermesi	36 DAKİKA
30	ANA OLAY	Adnan Beyin aynı ihalede kendisine rakip olacak Hilmi Önal'ı zarara uğratma planı, Hilmi Önal'ın Adnan beyin İhale planlarını öğrenme girişimleri	36 DAKİKA
	YAN OLAY	* Hastane dönüşü köşke gelen Firdevs Hanım	36 DAKİKA

		ve Matmazeli Behlül'ün görmesi ve bayılan Firdevs hanımı odasına taşıması * Olaydan haberdar olan köşk çalışanlarına Matmazel'in açıklamaları * Ertesi Pazar kahvaltısında aile fertlerinin Firdevs Hanımın başına gelenleri duyması, Adnan beyin Matmazel'den gerçek yaşananları öğrenmesi *Rıza Kaptanın köşk kapısına gelmesi ve öncesinde getirdiği balıkların tazeliği konusunda Süleyman Efendi ile atışmaları, Adnan beyin araya girmesi * Hilmi Önal'ın almak istediği ihale için Adnan beyin çalışanı Nihat'a baskı kurması * Dernek çalışmaları için Bihter ile Adnan Beyin telefon diyalogu * Behlül ile Bihter'in Bülent'in basketbol müsabakasında karşılaşması *Bülent'in ayağını incitmesi *Adnan beyin davete gelen Sevil hanımı ihaleye ilişkin yanlış bilgilendirmesi *Sevil hanımın ihale ile ilgili duyumlarını Hilmi Önal'a aktarması *Behlül ile Bihter'in Behlül'ün odasında yakınlaşmaları *Bihter'in Matmazel ile Adnan beyin yakın sohbetini görmesi	
31	ANA OLAY	Behlül ve Bihter'in yakınlıklarının Matmazel Deniz Hanımın dikkatini çekmesi, aralarındaki bağdan şüphe duyarak Bihter ile Behlül'ü kuşkuyla izlemesi	26 DAKİKA
	YAN OLAY	Bihter'in Adnan Bey'i Matmazel'in kendisine aşık olduğu konusunda uyarması *Bülent ve Matmazel'in Pazar kahvaltısı sonrası Ahsen hanımın çiftliğine gitmeleri *Adnan Bey ile Nihal'in direksiyon çalışmak için dışarı çıkmaları, masada Behlül ile Bihter'in baş başa kalması ve sohbetleri *Peyker'in yeniden hamile olduğunu öğrenmesi ve ailesinin farklı tepkileri, Ziyagil köşkünde hep birlikte yenen yemekle kutlanması *Mutfak çalışanlarının Hıdralez kutlamaları, denize dilek atılırken Beşir'in denize düşmesi, öksürmelerinin	58 DAKİKA

		şiddetlenmesi *Elif ile Behlül'ün Ahsen Hanımın çiftliğini ziyaretleri, arkadan Bihter'inde gelmesi *Firdevs Hanımın yurtdışı seyahati *Adnan Beyin Hilmi Önal ile ihaleye katılması, yüksek ücretle ihaleyi alan Hilmi Önal'ın moral bozukluğu, tepkileri *Hilmi Önal'ın uğratıldığı zarardan ötürü Nihat'ın Adnan Bey'e istifasını sunması *Adnan Beyin, Bihter'i Matmazel'in dolaplarını karıştırırken görmesi	
32	ANA OLAY	Bihter ve Behlül'ün yakınlığından şüphelenen Matmazel'e karşı Bihter'in, Matmazel tarafından geçmişte yazılan mektubu ön plana çıkarması, Adnan Bey'i kıskançlığı ve Adnan Bey ile fikir ayrılığı	52 DAKİKA
	YAN OLAY	* Matmazel'in odasında mektup arayan Bihter'in Adnan Bey ile bu yüzden tartışmaları ve tartışma esnasında annesi Firdevs Hanımın intihara teşebbüs ettiğini öğrenmesi *Adnan Beyin Nihal'i okuluna götürdüğü esnada Behlül'ün, Bihter'in odasına girerek banyo yapışını izlemesi, Peyker'in köşke gelerek yatak odasına çıkması *Peyker ile Bihter'in Nihat'ın istifasına ilişkin sohbetleri *İhale sonrası Hilmi Önal'ın Sevil Hanıma tepkisi ve tehdidi *Adnan Beyin çiftlik ziyareti *Hastane kontrolünden dönen Beşir'in Nihal'in denize attığı dilek kâğıdındaki notu okuması (Behlül) *Kıskançlık olayı nedeniyle Adnan Beyin Bihter ile tartışması, Behlül ile dertleşmesi * Nihat'ın Adnan Beyi ziyareti, işe yeniden devam kararı alması *Bihter'in Behlül'e uzaklara gitme teklifi	33 DAKİKA
33	ANA OLAY	Bihter ve Behlül'ün kaçma planları yaparak hazırlanmaları, Behlül'ün son anda birlikte kaçamayacağını söyleyerek vazgeçmesi	61 DAKİKA

34			
	YAN OLAY	* Adnan Beyin ahşap çalışmasında parmağını kesmesi *Aynur hanımın Hilmi Önal'ın iş stresi konusunda Peyker'e serzenişi *Rıza kaptanın market alışverişinden dönen Şayeste ve Nesrin'i balıkçı tezgâhında misafir edişi * Adnan Bey, Bihter, Behlül ve Elif'in golf oynamaya kulübe gitmeleri * Matmazel ile Bülent'in çiftlikten dönüşü *Bihter'in Matmazel'e annesini hastaneye götürmesinden ötürü teşekkür etmesi * Rıza kaptanın Nesrin'e yakınlığı *Firdevs hanımın tatilden dönüşü *Adnan Bey'in Bihter'e tatil teklifi, Bihter'in reddetmesi ve ayrılmak istemesi, Adnan Bey ile tartışmaları * Bihter'in Adnan Bey'e ayrılık mektubu yazması * Behlül'ün okuluna bıraktığı Nihal'in, babasının durumuna arabada giderken ağlaması * Bihter'in yazdığı mektubu odaya bırakarak valizleriyle ayrılması, Behlül ile buluşması *Adnan Bey'in Bihter'in mektubu bıraktığı odaya girmesi	27 DAKİKA
	ANA OLAY	* Behlül'ün Bihter ile yurt dışına kaçmaktan vazgeçmesi ve Bihter'in buna tepkisi	32 DAKİKA
	YAN OLAY	* Bihter'in annesini arayarak Adnan'a yazdığı mektubu almasını ve yok etmesini istemesi ve Firdevs Hanım'ın mektubu yırtması *Adnan Bey'in Azerbaycan'daki şantiyeye Nihat'ın Behlül ile gitmesini istemesi *Behlül'ün Elif'e hemen evlenmek istediğini söylemesi Elif'in ise evliliği bir sene kadar erteleyip Paris'e gitmek istediğini belirtmesi *Bihter'in Adnan Bey'e ayrılmak istemediğini ve evliliğine devam etmek istediğini söylemesi, Adnan Bey'in ise böyle bir istekle bir daha karşılaşırsa derhal ayrılacağını söylemesi * Nihat ve Hilmi	52 DAKİKA

		Önal'ın, Hilmi Önal'ın borçları yüzünden tartışması *Matmazel'in, Nihal'in konservatuar sınavından sonra evden ayrılıp yakın bir yere taşınmak istediğini Adnan Bey' söylemesi *Nihat'ın Peyker'e babasıyla tartıştığını söylemesi *Hilmi Önal ve eşinin Nihat yüzünden tartışması ve Hilmi Önal'ın Aynur Hanım'dan yanından ayrılmamasını ve onu yalnız bırakmamasını istemesi *Nihal'in mezuniyet balosu için Bihter ve Firdevs Hanım'dan yardım istemesi * Elif'in Paris'ten aldığı iş teklifini Ziyagil ailesine açıklaması *Odaların anahtarlarının kopyasının Katja tarafından yapıldığını ev çalışanları tarafından öğrenilmesi *Bihter ve Behlül'ün tartışması *Rıza kaptanın Nesrin'e mektup yollaması *Nihat'ın Behlül'ün helikopterinin düştüğünü Adnan Bey'e söylemesi	
35	ANA OLAY	Behlül'ün kayboluşunun Ziyagil ailesi üzerinde yarattığı üzüntü ve yansımaları	51 DAKİKA
	YAN OLAY	* Adnan Bey'in Behlül'ü aramak için Azerbaycan'a gitmesi *Behlül'ün öldüğünü sanan ev halkının büyük üzüntüsü *Bihter'in Behlül'e dair anımsamaları ve ağlaması *Nihal'in Matmazel'e Behlül'ü çok sevdiğini söylemesi *Elif'in Peyker'e Behlül ve geçmişte kalan ilişkileri hakkında sorular sorması * Adnan Bey'in Behlül'ü yıllar önce ilk kez Ziyagil köşküne getirişini anımsaması ve ağlaması *Behlül'ün kurtarılmaya çalışmaları *Medyanın Behlül'ün helikopterle kaybolduğuna dair haberleri *Mutfak çalışanlarının Behlül ve ilişkileri hakkındaki diyalogları*Behlül'ün Tahran'dan Bihter'i araması ve iyi olduğunu söylemesi *Sevil Hanım'ın Ziyagil köşküne gelerek Hilmi Önal	35 DAKİKA

		hakkında konuşması *Ziyagil ailesinin Behlül'ün dönüşünü sevinçle beklemesi *Peyker'in Behlül ve Bihter arasında bir ilişki olabileceğinden şüphelenmesi *Beşir'in Behlül ve Bihter'i köşkün balkonunda öpüşürken görmesi fakat karanlıkta gördüğü kişiyi Nihal sanması	
36	ANA OLAY	Beşir'in Behlül'e odasının balkonunda onu biriyle öpüşürken gördüğünü ve bu kişinin de Nihal olduğunu söylemesi ve bu durumun Behlül ve Bihter üzerindeki etkisi	38 DAKİKA
	YAN OLAY	* Adnan Bey ve Behlül'ün, Behlül'ün kayboluşuyla ilgili basın toplantısı yapmaları *Beşir'in Behlül'ü öpüşürken gördüğü kişiyi Nihal sanmasından dolayı duyduğu üzüntü ve Nihal'e ters davranması *Firdevs Hanım'ın Elif'in Paris'e gitmemesi için şirketini araması ve Paris işinin iptalini istemesi *Peyker, Bihter ve Firdevs Hanım'ın spor salonunda Behlül ile ilgili sohbetleri *Nihat'ın Adnan Bey'in yanında Behlül'e Elif dışında bir ilişkisinin olduğuna dair imalarda bulunması *Aynur Hanım ve Nihat'ın Hilmi Bey'in yeni iş ortaklarına dair sohbetleri ve bu kişilere güvenmediklerine dair fikir belirtmeleri *Hilmi Bey'in Sevil Hanım ile sahilde tartışmaları *Adnan Bey'in hesap özetlerinden Bihter'in ortak hesaplarından yüklü bir miktar para çektiğini ve daha sonra tekrar yatırdığını öğrenmesi * Beşir'in Behlül'e geçen gece kiminle öpüştüğünü gördüğünü söylemesi ve kavga etmeleri *Matmazel'in Behlül ile Beşirle ilgili konuşması *Peyker'in Bihter'e Behlül ile ilişkisi olup olmadığını söylemesi ve tartışmaları *Matmazel'in kendi evine çıkmak istediğini Firdevs Hanım'a söylemesi *Behlül ve Bihter'in aralarındaki ilişkiye tehlikeli boyutlara ulaştığını düşünerek son vermeleri *Nihal'in okulda dereceye girmesinin Ziyagil	47 DAKİKA

		ailesinde yarattığı sevinç *Elif’in Paris’e gitmesini engelleyen kişinin Behlül olduğunu sanması ve bu yüzden Behlül ile tartışması *Beşir’in askerlik şubesine giderek askere gitmek için başvurması *Behlül’ün Elif ile yazın evlenmekten vazgeçtiğini Ziyagil ailesine söylemesi ve Nihal’in bu olaya gösterdiği sevinç * Matmazel’in Nihal ile Behlül hakkında konuşurken o gece Behlül’ün öpüştüğünün Nihal olmadığını anlaması	
37	ANA OLAY	Nihal’in mezuniyeti ve mezuniyet töreni hazırlıkları	32 DAKİKA
	YAN OLAY	Nihal’in Beşir’in çok tuhaf davrandığını Matmazel’e söylemesi *Matmazel’in Behlül’ün öpüştüğü kişinin Nihal olmadığını öğrenmesi üzerine o kişinin Bihter olabileceğinden şüphe duyması *Bihter’in Behlül’ün odasına girmeye çalışması, Behlül’ün ise kapısını kilitlemesi, Bihter’in bu duruma çok sinirlenmesi *Beşir’in deniz aşırı bir yerlere ya da askere gitmek istediğini Adnan Bey’in öğrenmesi ve Bihter’in ise bunun çok iyi olabileceğini belirtmesi *Beşir’in askere gitmek için işlemleri başlatması *Adnan Bey’in Beşir ile bir an önce konuşmak istediğini sinirli bir şekilde Süleyman efendiye söylemesi *Nihal’in Behlül’den mezuniyet balosunda kavalyesi olmasını istemesi Behlül’ün ise gelemeyeceğini söylemesi Nihal’in bu duruma üzülmesi * Rıza kaptanın Nesrin’e mektup yollaması *Cemile’nin çok üzüldüğünü gören babasının onu Almanya’ya yollamak istemesi *Bihter ve Peyker’in Nihal’e hediye almak için mücevher dükkânına gitmesi *Beşir’in görüşme için Adnan Bey’in şirketine gitmesi ve orada Behlül ile karşılaşması *İhale meselesi nedeniyle	56 DAKİKA

		Adnan Bey'in sinirlenmesi *Nihat'in babasının arayarak yeni iş ortakları için uyarması *Firdevs Hanım'ın Sevil Hanım'dan Hilmi Önal'ın onu tehdit ettiğini öğrenmesi ve bunun Bihter'e söylemesi *Rıza Kaptan ve Nesrin'in buluşması *Matmazel'in Nihal'e mezuniyet için hediye olarak elbise alması *Nihal'in diploma töreni *Beşir'in çocukken geçirdiği tüberkiloz hastalığının askerliğini yapmaya engel olacağı gerekçesiyle çürük raporu verilmesi ve bunun Beşir'in Süleyman Efendi'ye söylemesi *Nihal'in mezuniyet sonrası mezarlığa giderek annesini ziyaret etmesi *Behlül'ün arabasının değiştirmek için araba galerisine gitmesi *Bihter'in aşırı derecede alkol alması *Behlül'ün Nihal'e sürpriz yaparak kavalyesi olması ve onu çok beğendiğini belirtmesi ve bu durumu Bihter'in kıskanması ve kendini içkiye vermesi *Firdevs Hanım'ın Nihal ve Behlül'ü birbirlerine çok yakıştırmaları ve bunu Bihter'e söylemesi *Bihter'in Behlül'e onu çok sevdiğini telefonda söylemesi, Behlül'ün de aynı şekilde Bihter'e onu çok sevdiğini söylemesi	
38	ANA OLAY	Behlül ve Bihter'in köşkün serasında birlikte olması ve bu olayı köşkten birini görmesi; Behlül ve Bihter'in de bir başkası tarafından görüldüklerini fark etmeleri	19 DAKİKA
	YAN OLAY	Beşir'in ev çalışanlarına neden askere gidemediğini açıklaması ve bunun yarattığı üzüntü * Nihal'in mezuniyette neler yaşadığını heyecanla Matmazel'e anlatması ve resimlerini göstermesi *Nihal'in köşke gelip babasıyla dans etmesi *Nihal'in mezuniyet gecesini heyecanla bütün ev halkına anlatması *Firdevs Hanım'ın mezuniyet hediyesi olarak Nihal'in bütün gardrobunu yenilemesi *Ziyagil ailesinin tekne ile gezintiye çıkması *Matmazel'in boğazı gören bir daire kiralaması * Adnan Bey'in	80 DAKİKA

		istediği araziyi Hilmi Önal'ın satın alması *Adnan Bey'in şirket çalışanlarına araziyi kaybettikleri için kızması *Hilmi Önal'ın araziyi isterse kendisine satabileceğini Adnan Bey' telefonda söylemesi *Adnan Bey'in Behlül'den Hilmi Önal'ın ortaklarıyla görüşüp onları uyarmasını istemesi *Beşir ve Nihal'in Behlül yüzünden tartışması *Behlül'ün Adnan Bey'in istediği araziyi alması *Behlül ve Bihter'in birlikte olmak için gün kararlaştırması *Nihal'in üniversite sınavına girişi *Rıza Kaptan'ın Nesrin'i istemeye gelmesi *Nihal'in üniversite sınavı sırasında bayılması *Behlül'ün otel odasında Bihter ile olmaktan vazgeçmesi *Behlül'ün telefonda Elif'e artık onu istemediğini ayrılmak istediğini söylemesi *Matmazel'in köşkten ayrılmak için toparlanmaya başlaması *Behlül'ün Nihal'i sınav sonrası toparlanması için geceleri dışarı çıkarması	
39	ANA OLAY	Behlül ve Bihter'in kendilerinin kimin gördüğüne dair şüpheler, fikir yürütmeleri ve her şeye rağmen buluşup birlikte olmaya devam etmeleri	28 DAKİKA
	YAN OLAY	Bihter'in Behlül ile serada birlikte olduktan sonra Nihal ve Matmazel ile karşılaşması ve Nihal'in Bihter'e küpesinin tekinin düşmüş olduğunu söylemesi ve Bihter'in Matmazel'in Behlül ile sevişirken kendilerini onun gördüğünü düşünmesi ve endişelenmesi *Bihter'in Behlül ile birlikte olduktan sonra atölyeye çekilip ağlamaya başlaması *Behlül'ün kökten uzaklaşmak için tekneye gitmesi *Matmazel'in yeni taşınacağı ev ile ilgili olarak Nihal ile konuşması *Matmazel'in köşkten ayrılması ve yeni evine taşınması *Nihat ve Peyker'in Hilmi Önal'ın evine gitmesi *Rıza kaptan'ın Behlül'ü denizde yüzerken görmesi	55 DAKİKA

		*Adnan Beyi Bülent ve Nihal'in evi yerleştirmek için Matmazel'e yardıma gitmesi *Bihter'in Behlül'ün yanına tekneye gitmesi *Behlül ve Bihter'in kendilerini sevişirken gören kişi hakkında tahmin yürütmeleri *Firdevs Hanım'ın yaşadığı moral bozukluğu *Nesrin'in Rıza Kaptan ile beraber tekne ile Behlül'ün teknesinin yanına gitmesi ve Behlül'ün evde unuttuğu şarj aletini vermesi, Nesrin'in ise Bihter Hanım'ın çantasını teknede görmesi *Cemile'nin yakın akrabalarını ziyaret etmek için Almanya'ya gideceğini Beşir'e söylemesi *Adnan Bey'in Bihter'in Peyker ile buluşmadığını öğrenmesi *Bihter'in ev dönüşü serada kaybettiği küpeyi makyaj aynasının önünde bulması ve şaşırması	
40	ANA OLAY	Bihter'in kaybolan küpesini odasında bulması ile yaşadığı şüpheler ve Behlül ile olan ilişkisini kimin fark ettiğini düşünmesi	21 DAKİKA
	YAN OLAY	* Bihter'in serada kaybettiği küpesini Firdevs Hanımın odasına bıraktığından şüphelenmesi *Firdevs Hanım ile Bihter'in tartışmasına Adnan Bey'in tanık olması *Rıza kaptanın Nesrini istemeye gelmek istemesi *Nihal'in Behlül'ün teknesinde biriyle birlikte olduğunu duyması üzerine üzüntüsü *Behlül'ün odasında Bihter ile geçirdiği zamanı anımsaması *Firdevs Hanımın gizlice kırmızı spor araba ile köşkten ayrılması *Ahsen Hanımın Matmazel'in yeni evini ziyareti * Rıza Kaptanın Nesrini Adnan Beyden istemeye gelmesi *Behlül ile Nihal'in akşam eğlencesine çıkmaları * Behlül ve Nihal'in diskoda Elif ile karşılaşması, Elif'in Behlül ile Nihal'i birlikte olmakla suçlaması, Behlül'ün tepkisi *Bülent'in Matmazel özlemi ve onu gece araması *Elif'in Behlül-Nihal ilişkisini gazetecilere bildirmesi *Behlül'ün	65 DAKİKA

		Matmazel ile kayıp küpe ve Nihal konusunda sohbeti	
41	ANA OLAY	Serada kim tarafından görüldüklerini merak eden Behlül ile Bihter'in, Beşir'in hareketlerinden şüphelenmesi ve Beşir'in Adnan bey ile konuşacaklarının olduğunu söyleyerek Bihter ve Behlül'de tedirginlik yaratması	31 DAKİKA
	YAN OLAY	* Beşir'in Behlül ile Bihter'in bahçede konuşmalarına tanık olması, serada gördüklerine ilişkin anımsamaları (Bihter'in yüzüğünü araması, seradaki birliktelik sonrası buluştuğu aile fertleri, Beşir'in Bihter'in yatak odasına küpenin eşini bırakması) *Bihter'in odasına bırakılan yüzükten Firdevs hanımı sorumlu tutarak Katja'yı uyarması *Bihter'in odasını karıştırdığını düşündüğü Nesrin'e bağırması *Behlül'ün Adnan Bey'in işyerine ziyareti, Nihat ile Behlül arasındaki kinayeli sohbet *Beşir'in Adnan beye telefon ederek konuşmak istemesi *Nihat'ın aldığı hisse sonrası Hilmi Önal'ı arayarak haber vermesi, ziyareti *Hilmi Önal'ın gizli şirket kurma ve satışı yapılan hisseleri gizlice alma teklifi *Pelinin haber vermesi üzerine Nihal'in TV'yi açması, Behlül ile Nihal ilişkisinin haber yapılmasını aile fertlerinin görmesi *Adnan Beyin Behlül'ü olay sonrası uyarması *Nihal'in magazin haberinden keyfinin kaçmaması, Behlül'ün bir süre yurt dışına çıkma hazırlığı *Beşir'in Adnan Bey ile konuşma isteğinden Bihter'in rahatsız olması *Behlül'ün Beşir'in bakışlarındaki farklılığı hissetmesi *Adnan Beyin Amerika yolculuğuna çıkacak olan Behlül ile vedalaşması *Beşir'in konuşmak istediği Adnan beyi işyerine kendisinin götürmesi	48 DAKİKA
42	ANA OLAY	* Bihter ve Behlül'ün birbirlerine daha çok bağlanması, Bihter'in Adnan Bey'den	20 DAKİKA

		uzaklaşması	
	YAN OLAY	*Behlül'ün Amerika yolculuğuna çıkmak için evden ayrılması ve Bihter-Nihal ve Bülent'in onu uğurlaması *Beşir'in Adnan Bey'e kendisine anlatacak şeylerinin olduğunu söylemesi ve arabayı sahile çekip ağlayarak anlatmaya çalışması ancak Adnan Bey'in Beşir'in bu üzüntüsünü askere gidemeyişine yorması ve Beşir'in de Adnan Bey'in üzülmemesi için bildiklerini anlatmaması *Adnan Bey ve ailesinin tekne ile tatile çıkması * Cemile'nin Almanya'ya tatile gitmesi *Beşir'in serada gördüklerini anımsaması *Adnan Bey ve ailesinin tatilden dönmesi *Bihter'in Adnan Bey'e soğuk davranması *Behlül'ün Bihter'e rahatça buluşabilmek için bir ev kiraladığını ve anahtarını gidip alması gerektiğini söylemesi *Bülent ve Nihal'in tatil dönüşü Matmazel'i ziyaret edişi ve tatillerini anlatışı *Aynur Hanım'ın Peyker'in yanına gelerek Nihat ve babasının bir şirket kurduğunu söylemesi *Bihter'in Behlül'ün Riva'da satın aldığı eve gelmesi ve Behlül ile buluşması *Nihat ve babasının öğle yemeğinde Elif ile karşılaşması, Hilmi Önal'ın Elif'e Ziyagil ailesiyle uğraşacaksa kendisine yardım edebileceğini söylemesi *Firdevs Hanım'ın Afrika seyahatinden dönmesi *Katja'nın Firdevs Hanım'ın valizini boşaltırken Londra'dan alınmış bir sağlık raporu bulması *Peyker'in Nihat'a kurdukları şirket hakkında sorular sorması, Nihat'ın ise bunu inkar etmesi *Adnan Bey'in Bihter'i birlikte olmak için zorlaması	56 DAKİKA
43	ANA OLAY	* Adnan Bey ile Bihter'in birbirinden uzaklaşması, Bihter'in evden ayrılışının Firdevs Hanım ve Peyker'i endişelendirişi	26 DAKİKA

44			
	YAN OLAY	*Bihter'in zorla birlikte olma sonrası ağlaması ve Adnan Bey'in kendisine dokunmamasını istemesi *Firdevs Hanım'ın göğsünde bir kitle olduğunu ve bunu Londra'da aldığını Katja'ya söylemesi *Adnan Bey'in atölyeye giderek ağlaması ve Beşir'in bunu görmesi *Bihter'in küçük bir bavul hazırlayarak evden çıkması ve bunu Firdevs Hanım'ın görmesi *Bihter'in bavuluyla beraber Behlül'ün yanına Riva'ya gelmesi ve Adnan Bey'in birlikte olmaya zorladığını söylemesi ağlayarak *Elif'in Nihal'i arayarak görüşmek istemesi Nihal'in de Elif'in evine gitmesi *Beşir'in Matmazel'e yaz başında balkonda Behlül ile öpüşen kişinin Nihal olmadığını söylemesi ama o kişinin Bihter olduğunu da söylememesi *Elif'in Behlül'ün Amerika'da değil de İstanbul'da bir ev kiraladığını ve biriyle birlikte olduğunu söylemesi ve o evin resimlerini göstermesi, Elif ile Nihal'in tartışmaları *Peyker'in Firdevs Hanım'ı ziyaret edişi ve Firdevs Hanım'ın Bihter'in evi terk ettiğini söylemesi, Peyker'in de Bihter'in hayatında biri olduğundan şüphelendiğini annesine söylemesi *Nihal'in Behlül'ün kiraladığı eve gelmesi *Cemile'nin köşkü arayarak haftasonu Türkiye'ye geleceğini söylemesi	58 DAKİKA
	ANA OLAY	* Bihter'in Behlül ile gizli bir ilişki sürdürmenin ağırlığı altında ezilmesi ve bu durumu herkese açıklamak için kararlar alması	27 DAKİKA
	YAN OLAY	* Bihter'in kapıdaki kişinin Nihal olduğunu anlaması ve Behlül'ü arayarak söylemesi *Nihal'in Riva'dan ayrıldığı sırada Behlül'ü görmesi *Behlül'ün Nihal'e Riva'ya geldiği için bağırması, Nihal'in ise ağlamaya başlaması	61 DAKİKA

		*Behlül'ün Nihal ile köşke geri dönüşü *Adnana Bey'in biraz dinlemek ve Bihter ile yaşadıklarını düşünmek üzere Ahsen Hanım'ın çiftliğine gitmesi *Behlül'ün Elif'in evine zorla girmesi ve tartışması ve Elif'in sinir krizi geçirmesi * Matmazel'in Nihal'in Pelin ile buluşma konusunda yalan söylediğini anlaması ve tartışmaları *Hilmi Önal'ın Nihat ve Peyker'in evine gelişi ve Bihter'in köşkü terk ettiğini öğrenmesi *Elif'in yüksek dozda ilaç alarak intihar etmesi *Nihal'in Elif'in intihar haberini aldıktan sonra ağlayarak onunla buluşmaya gittiğini ve Behlül'ün Riva'daki evine bakmaya gittiğini Matmazel ile Firdevs Hanım'a söylemesi * Bihter'in babasının ölümüne dair anımsamaları ve annesinin babasına ihanetini düşünerek kendinin de aynı şekilde davrandığı için büyük acı çekmesi ve alkol alması *Bihter'in aşırı alkol alarak Ahsen Hanım'ın çiftliğine doğru yola çıkması ve Behlül'e telefonda Adnan Bey'e her şeyi anlatacağını söylerken kaza yapması	
45	ANA OLAY	* Bihter'in trafik kazası geçirmesi sonrası köşke dönüşü, Bihter ile Behlül arasındaki ilişkinin Firdevs Hanım tarafından öğrenilmesi, bu durumun Behlül'de endişelere yol açması	28 DAKİKA
	YAN OLAY	* Bihter'in çiftlik yolu üzerinde trafik kazası geçirdiğini telefonla Ahsen Hanım'a haber verilmesi *Adnan Bey'in koşarak hastaneye gelmesi *Bihter'in çarptığı arabadaki kişinin durumunun çok ağır olması *Bihter'i sorgulamaya gelen jandarmanın Bihter'in yüksek dozda alkollü olduğunu Adnan Bey ile Ahsen Hanım'a söylemesi *Hastaneye gelen Behlül'ün kimseye görünmeden Bihter'in durumunu çalışanlardan öğrenmesi ve arabaya binip oradan uzaklaşması *Elif'in midesi yıkandıktan sonra kendine gelmesi ve ağlayarak	56 DAKİKA

		yaptığı şeyden pişman olduğunu söylemesi ardından Hilmi Önal'ı araması, ondan yardım istemesi *Ahsen Hanım'ın köşke gelerek Bihter'in kaza geçirdiğini söylemesi *Aynur Hanım'ın yurt dışından dönüşü *Behlül-Nihal ve Firdevs Hanım'ın Bihter'i hastanede ziyaret edişi *Hilmi Önal'ın Elif'i evinde ziyaret edişi *Behlül'ün Riva'daki evini Firdevs Hanım ve Matmazel'in de öğrendiğini onlara Nihal'in söylediğini Behlül'ün öğrenmesi ve Nihal'e tavrı alması *Aynur Hanım'ın Peyker ve Nihat'ın evine torunlarını görmeye gidişi *Hastane odasına Bihter ve Behlül'ü el ele Firdevs Hanım'ın görmesi ve Bihter'e sinirlenmesi *Bihter'in annesiyle kavga ederek Peyker ve diğerlerine de sert davranması *Bihter'in taburcu olarak köşke dönmesi *Behlül'ün yaşananlara sebep olduğu düşüncesiyle odasına kapanıp ağlaması *Firdevs Hanım'ın Behlül'ün yanına gelerek onu Bihter ile ilişkisi konusunda uyarması *Bihter'in Behlül'ün odasına gelerek her şeyi açıklamakta kararlı olduğunu söylemesi ve tartışmaları *Matmazel'in Beşir'i Behlül'ün balkonda kiminle öpüştüğü konusunda sıkıştırması ancak Beşir'in hiçbir şey söylememesi	
46	ANA OLAY	Gündemde olan mahkemenin stresinden kurtulmak için verilen evlilik yıl dönümü davetine Behlül'ün katılmayışı, Bihter'in Behlül'ü Şile'deki evinde başka bir kızla yataırken görmesi	26 DAKİKA
	YAN OLAY	* Aile fertlerinin Adnan Bey ile Bihter'in evlilik yıldönümlerini kutlaması *Akşam yemeğinde Bihter'e Adnan Beyin aldığı pırlanta kolye *Adnan Beyin Elif'in intihar teşebbüsünü öğrenmesi * Nihat'ın babası Hilmi Önal'ın gizli telefon konuşmasına şahit olması (Elif ile) * Bihter'in tavrından ötürü Behlül'ün Bihter'in odasına zorla girmesi, tartışması, köşkten	58 DAKİKA

		ayrılması, diskoda zaman geçirmesi *Nihat'ın Firdevs Hanım hakkındaki düşüncelerine Peyker'in tepkisi *Hilmi Önal'ın Bihter'in kazasına ilişkin avukatı ile araştırma yapması *Cemile'nin Almanya seyahatinden dönüşü *Mahkemede kaza yapılan ailenin şikâyetçi olması, Adnan Beyin tepkisi *Firdevs Hanımın Nihal'e Behlül konusunda tavsiyeleri *Evlilik yıldönümü için yapılacak eğlenceye Adnan Beyin Behlül'ü ısrarlı daveti *Evlilik yıldönümü organizasyonu *Mutfak çalışanlarının Cemile'nin dönüşü ile eğlenceleri *Bihter'in davete katılmayan Behlül'ü Şiledeki evde başka bir kızla yakalaması	
47	ANA OLAY	Mahkemede ifade değiştiren karşı tarafın bu kararında etkili olan kişinin Hilmi ÖNAL olduğunun ortaya çıkması, aile fertlerinin bu duruma tepkileri ve Bihter'in ceza almasını engelleyecek gelişmelerin haberinin alınması	39 DAKİKA
	YAN OLAY	* Bihter'in tartışarak Şiledeki evden ayrılışı *Adnan Beyin mağdur ailenin şikâyetçi olmasının Hilmi Önal'dan kaynaklandığını öğrenmesi * Elif ile Hilmi Önal'ın geceyi birlikte Elif'in evinde geçirmeleri * Bihter ile Behlül'ün araç içinde tartışma diyalogları *Nihat'a Adnan Beyin Hilmi Önal konusunda serzeniş, Nihat'ın Adnan Beyin yanında olduğunu belirtmesi * Elif ve Hilmi Önal'ın gizli kaçamakları *Adnan Beyin Behlülün yatağında uyuyan Bihter'i kaldırması *Firdevs Hanımın Nihal'e Behlül hakkında yorumları *Nihat'ın habersizce Hilmi Önal'ın hisse senetlerini satmasına aldığı tepki, işyerinde tartışmaları *Behlül'ün Adnan Bey ile Bihter'e katılamadığı davet için özür amaçlı aldığı gümüş ayna *Adnan Beyin Bihter'in davadan kurtulduğuna ilişkin telefonla öğrendiği haber *Hilmi Önal-Nihat tartışmasına gelen Aynur Hanımın aldatıldığı gerekçesi ile Hilmi Önal'a	44 DAKİKA

		tokat atması *Adnan Bey ile Behlül'ün Elif konusunda sohbeti esnasında Nihal'in bayılması *Nihal'in bayılmasını sorgulayan Adnan Bey'e Firdevs Hanımın Behlül'e olan aşkını sebep göstermesi	
48	ANA OLAY	Nihal ile Behlül arasında duygusal bağ olduğunu öğrenen Adnan Bey ile Bihter'in kendi açılarından verdikleri farklı tepkiler	48 DAKİKA
	YAN OLAY	*Cemile'nin, Adnan Bey ile Firdevs hanımın Nihal hakkında sohbetlerini mutfak çalışanları ile paylaşması * Firdevs Hanıma Nihal konusunda Bihter'in tepkisi, diyalogları *Behlül'ün Elif hakkında arkadaşından olumsuz yönde bilgi alması * Firdevs hanımın masaj esnasında Katja ile sohbeti *Ahsen Hanımın Adnan Beyin işyerine giderek işler hakkında yaptığı araştırma ve bu konuda Nihat'a yönelttiği sorular *Hilmi Önal ile Aynur hanımın boşanma süreci, Hilmi Önal'ın Elif'e yaptığı maddi destek *Behlül'ün Elif ile Hilmi Önal buluşmasından haberdar olması, bunu Adnan Bey ile paylaşması * Nihal'in terapisti ile Adnan Beyin yaptığı telefon görüşmesi *Nihat ve Behlül'ün tartışması *Aynur Hanımın Hilmi Önal'ı evden kovması *Nihal'in Behlül'ü alışveriş için geldiği mobilya mağazasına daveti *Adnan Beyin Matmazel ile Nihal konusunda sohbeti * Adnan Beyin köşke gelişinde Bihter-Behlül diyalogunu işitmesi	35 DAKİKA
49	ANA OLAY	Firdevs Hanım tarafından yaratılan Behlül'ün Nihal'e aşık olduğu söylentisinin, Adnan Bey ve sonrasında Nihal tarafından gerçek olarak algılanması	36 DAKİKA

	YAN OLAY	*Behlül ve Bihter’in konuşmalarına tanık olan Adnan Beyin Behlül’ünde Nihal’i sevdiğini düşünmesi *Elif’in dairesine gelen Nihat’ın burada Hilmi Önal ile karşılaşması, tepkisi * Behlül ile Nihat’ın kulüpte karşılaşmaları ve kavga etmeleri *Ahsen Hanım ile Adnan Beyin Hilmi Önal’ın önüne geçmek için Ankara seyahatine çıkmaları *Hilmi Önal’ın iş hayatındaki itibarının zedelenmesi *Beşir’in Adnan Beye itirafını kameraya kaydetmesi, silmesi * Nihal’in odasının dekorasyonun değiştirilmesi, yeni eşyaların gelmesi * Firdevs Hanım, Peyker ve Bihter’in Behlül ile kavgayı konuşmaları *Matmazel ile Firdevs Hanımın Nihal-Behlül ilişkisinden bahsetmeleri, Nihal’in kapıdan Behlül’ün kendisini sevdiğinden bahsedilmesini duyması, sevinci * Nihal’in gece Behlül’ün odasına giderek ona dokunması ve öpmesi	52 DAKİKA
50	ANA OLAY	Nihal ve Behlül yakıştırmalarından rahatsız olan Bihter’in, Behlül’ün ısrarı üzerine Şiledeki eve gitmesi, burada Behlül ile birlikte olurken Beşir tarafından kameraya kaydedilmesi	42 DAKİKA
	YAN OLAY	*Behlül’ün öpülmesi ile uyanması ve mutfakta Nihal ile karşılaşmaları *Bihter’in mutfakta Nihal-Behlül buluşmasından haberdar olması ve Behlül’ü sorgulaması *Nihal’in terapi esnasında Behlül’ü sevdiğini ilk kez dile getirmesi * Firdevs Hanımın mankenlik ajansında Elif için gizlice iş görüşmesi yapması *Adnan Bey ile Ahsen Hanımın Ankara’dan dönüşü * Adnan Bey’e Kazakistan’a gönderilmesinden ötürü Nihat’ın tepkisi * Bihter’in dernek toplantısına Nihal’i de götürmesi *Elif’in hakkında açılan dava için Adnan Bey ile görüşmeye gitmesi, Adnan Beyin davadan vazgeçmesi * Bülent ve Nihal’in yenilenen odalarının gezilmesi *Matmazel’in Nihal’e, Firdevs hanımın Behlül	50 DAKİKA

		ile alakalı söyledikleri konusunda uyarıları, *Elif'in Hilmi Önal'a not bırakarak evden ayrılması, yurt dışında iş anlaşması yapması *Firdevs Hanımın Nihal'i giyimi konusunda uyarması *Adnan Bey ve Nihat'ın Azerbaycan seyahatine çıkmaları, araç içinde Nihat'ın Adnan Beye Hilmi Önal hakkında bildiklerine yönelik itirafı * Ziyagil köşkünde gece yangın çıkması	
51	ANA OLAY	Beşir'in, Behlül ile Bihter'in birlikte olma görüntüsünü CD'ye aktarması ve kargo ile Adnan Beye göndermesi, sonrasında kararından vazgeçerek CD'yi yeniden geri alma girişimi	19 DAKİKA
	YAN OLAY	*Behlül ile Bihter birlikteliğini kameraya kaydeden Beşir'in köşke dönüşü *Beşir'in kayıt görüntüsünü cd ye kaydetmesi *Adnan Bey olmadan aile fertlerinin yaptığı kahvaltı *Beşir'in kayıt yaptığı cd'yi kargo ile Adnan Beye göndermesi *Nihal'in, Matmazele piyano çalmak konusundaki olumsuz görüşünü bildirmesi, artık Holdingde çalışmak istediğini belirtmesi * Beşir'in denizcilik için evraklarını hazırlaması *Cemile ve Nesrinin Beşir'den şüphelenerek odasını kontrol etmesi *Hilmi Önal'ın sanat galerisine giderek Peyker ile tartışması, Peyker'in sancılanması, hastaneye götürülmesi * Süleyman Efendi'nin Beşir'i kendisine çeki düzen vermesi konusunda uyarması *Elif'in Zeynep aracılığı ile yüzüğünü Behlül'e göndermesi *Beşir'in Adnan Beyin cd'yi gördükten sonra yapabileceklerini ara ara hayal etmesi *Behlül'ün, Elif'ten gelen pırlanta yüzüğü Bihter'in odasına bırakması *Nihat'ın Peyker'in hastaneye yatması üzerine erken dönüşü *Matmazel-Nihal konuşmasını Beşir'in kapıdan dinlemesi, Nihal'in Behlül'ü sevdiğini duyması *Beşir'in kargoya verdiği cd'yi geri almak için Ziyagil Holdinge gitmesi	63 DAKİKA

52	ANA OLAY	Beşir'in haber vermeden köşkten ayrılışı, bu ayrılığın mutfak çalışanları ile Ziyagil ailesi üzerine etkisi	31 DAKİKA
	YAN OLAY	* Beşir'in Nihat'tan CD'yi tekrar geri alması, Nihat'ın Ahsen Hanımı durum hakkında bilgilendirmesi *Nihat'ın yaşattıklarından ötürü Hilmi Önal'a manevi tazminat açma girişimi *Ahsen Hanım'ın Matmazel'i Beşir konusunda bilgilendirmesi * Süleyman Efendinin, Beşir'in son günlerdeki tavrından ötürü eleştirisi *Matmazel'in, Beşir'in gemilerde çalışacağını öğrenmesi, Nihal'in Behlül'den dolayı zarar göreceğini Beşir'in ifade etmesi, Matmazel'e vedası *Beşir'in mutfak çalışanlarına mektup bırakarak gizlice ayrılması *Adnan bey'in Seyahatten dönüşü *Behlül'ün Nihal ile konuşmak istemesi, fakat sözlerinin yarım kalması *Beşir'in gemiye yerleşmesi, gemide görevli Yılmaz ile diyalogu *Cemile'nin annesine Beşir'e olan aşkını ağlayarak itirafı *Adnan Beyin yemek öncesinde Beşir'in ayrılışını öğrenmesi, Süleyman Efendi ile gerekçesini konuşması *Firdevs Hanım'ın Behlül'ü Nihal konusunda uyarması, geri adım atamayacağını belirmesi *Adnan Bey, Firdevs Hanım, Bihter ve çocukların çiftlik evine yolculuğu *Peyker ve Nihat'ın çiftlik evine gelmesi, burada Behlül ile karşılaşmaları *Hilmi Önal'ın kendisine açılan davadan haberdar olması *Adnan Bey'in Behlül'e Nihal ile ilgili kulağına gelenlerin doğruluğunu sorması	56 DAKİKA
53	ANA OLAY	Adnan Beyin Nihal konusundaki sorusuna "Evet" yanıtı veren Behlül'ün, bu mecburi kararıyla yaşadığı çıkmaz	27 DAKİKA

54			
	YAN OLAY	* Behlül'ün Adnan Bey'in sorusu üzerine Nihal'i sevdiğini söylemesi * Hilmi Önal'ın Aynur Hanımın evini ziyareti *Çiftlik evinden Ziyagil ailesinin dönüşü * Firdevs Hanımın Nihal konusundaki tutumuna Behlül'ün tepkisi *Hilmi Önal'ın köşk önünde beklemesini Adnan Beyin görmesi ve avukatı ile şikâyet başvurusunda bulunması *Bihter'in Nihal'i Behlül'den vazgeçmesi konusunda uyarması *Nihal'in Matmazel ile konuşmaya gitmesi *Behlül'ün geceyi balıkçı iskelesinde geçirmesi *Adnan Beyin aile fertlerini Hilmi Önal konusunda uyarması *Firdevs Hanımın Bihter'in Nihal'e uyarılarını boşa çıkaracak şekilde Nihal ile telefonda konuşması *Bihter'in köşk bahçesinde Behlül ile yaşadıklarını anımsaması, yaşadığı kriz * Beşir'in Matmazel vasıtasıyla Nihal ile konuşması, Nihal'in tepkisi *Süleyman Efendinin Beşir'in yerine çalışan seçmesi *Hilmi Önal'ın Beşir'in yerine tanıdık adamını köşke şoför olarak yerleştirmesi * Behlül'ün Restauraanta yemeğe giden Bihter'i arayarak yaşadığı çıkmazdan ötürü ağlaması	65 DAKİKA
	ANA OLAY	Behlül ile ilişkisinin belirsizliğini yaşayan Nihal'in duygusal sarsıntısı, Behlül'ün Bihter – Nihal çıkmazında kalması	46 DAKİKA
	YAN OLAY	* Behlül'ün Nihal ile ağlayarak konuşması, ağlaması *Restaurantta yenilen yemek sonrası Bihter ile Adnan Beyin araçta tartışmaları *Behlül'ün Şile'deki evde alkol alması *Nihal hakkında Bihter ile Adnan Beyin tartışması, Nihal'in tartışma esnasında araya girmesi * Behlül'ün alkol alırken anımsamaları *Hilmi Önal'ın adamı Sait'in Behlül'ü takip ettirmesi *Gazetede Nihal – Behlül ilişkisi üzerine	38 DAKİKA

		haberlerin yer alması *Bülent'in yeni şoför Sait'in sürekli sorularına tepkisi *Bihter'in son günlerdeki tavrına karşı Nihal'in tepkisi, uyarısı *Adnan Beyin Hilmi Önal'ın avukatını yaşananlar konusunda uyarması *Firdevs Hanım, Nihal ve Matmazel'in alışverişe çıkmaları *Bihter'in ehliyetsiz yola çıkması, durumu Sait'in polise bildirmesi *Bihter'in sözlerinin Nihal'in kulağında yankılanması, Nihal'in bayılması * Bihter'in Behlül ile tartışması, Şile'deki evden ayrılması *Bihter'in yolda ehliyetsiz trafiğe yakalanması *Bihter'in ceza makbuzunu Sait'e ödemesi için vermesi *Matmazel'in Nihal ile ilgili karar vermesi için Behlül'ü araması *Ceza makbuzunun Hilmi Önal'ın eline ulaşması *Behlül'ün çiftlik evine Nihal'i görmeye gitmesi	
55	ANA OLAY	Bihter ve Nihal çıkmazında olan Behlül'ün, Nihal'i incitmemek adına verdiği karar, bu kararın Bihter ve Behlül arasında yarattığı sürtüşme	45 DAKİKA
	YAN OLAY	* Süleyman Efendinin Sait konusunda Adnan Beye olumlu rapor vermesi *Beşir'in internette gördüğü haberin hırsı ile CD'yi kırması *Ahsen hanımın Behlül ile Nihal konusunda sohbeti *Bülent'in Sait için memnuniyetsizliğini Adnan Beye belirtmesi *Behlül'ün Bihter'i Nihal'i üzmemesi konusunda uyarısı *Nihal'in Behlül'den kalan kuru gülü çöpe atması, Behlül'ün çöpte görmesi *Bihter'in, Behlül'den kalan yüzük uçlu kolyeyi Nihal'e hediye etmesi *Sait'in Hilmi Önal'a Behlül'ün evi hakkında şüphelerini bildirmesi *Nihal'in Balo hazırlıkları *Behlül'ün Nihal'in kolyesine dikkat etmesi, Bihter'i atölyeye çağırması, tepkisi *Düzenlenen dernek balosu daveti ve Bihter Hanımın baloda plaket alması *Nesrinin Rıza Kaptan ile köşkte nişanının yapılması	40 DAKİKA

		*Behlül'ün davete Nihal ile katılımı, Bihter'e tepki amaçlı saçlarını kısaltması	
56	ANA OLAY	Beşir'in çalıştığı gemide hastalanması ve yurt dışında hastaneye yatırılması, onu almaya giden Behlül'e Beşir'in, Bihter ile ilişkisini bildiğini ifade etmesi	24 DAKİKA
	YAN OLAY	*Aile fertlerinin balo sonrası köşk salonunda yaptıkları sohbet *Bihter'in Behlül'ü kışkandırmak için Adnan Bey ile odasına çıkması *Beşir'in öksürüklerinin artmaya başlaması, hastalığının ilerlemesi *Beşir'in gemide rahatsızlanması *Hilmi Önal'ın Aynur Hanım – Çetin Özder yakınlığını görmesi *Matmazel'in babasının vefatı, Nihal ile birlikte cenaze için Fransa'ya gitmeleri *Adnan Bey, Bihter, Bülent ve Firdevs Hanımın yılbaşı için New York seyahatine çıkmaları, *Süleyman Efendi ve Şayestenin, Cemile ile Nesrinin il dışına gitmeleri nedeniyle evde yalnız yılbaşı yemeği yemeleri *Beşir'in yurtdışında hastaneye kaldırılması, Yılmazın Behlül'e haber vermesi *Behlül'ün yurt dışına Beşir'i görmeye gitmesi	59 DAKİKA
57	ANA OLAY	Beşir'in gördüklerini anlatmasından çekinen Behlül'ün, Nihal'in mutluluğuna bağlı olan bu durumdan kurtulmak için Nihal'e evlilik teklif etmesi	42 DAKİKA
	YAN OLAY	*Beşir'in gördüklerini anlatması sonrası Behlül'ün Bihter ile yaşadıklarını anımsaması *Sait'in, Hilmi Önal'ın avukatına köşkte duyduklarını telefonla aktarması, Katja'nın kendisinden şüphelenmesi *Sait'in Behlül'ün	40 DAKİKA

		aracındaki ev anahtarını yanına alması, kopyalatması *Behlül'ün Beşir'den duyduklarını telefonla New York'taki Bihter'e aktarması *Sait ve adamlarının anahtar ile Behlül'ün Şiledeki evine girmeleri *Cemile ve Nesrinin şehir dışından dönmesi *Behlül'ün Beşir'den konuşmamasını istemesi, Nihal'i sevdiğini söylemesi *Beşir'in Nihal'in üzülmemesi karşılığında susacağını belirtmesi *Adnan Bey ile ailesinin yurtdışı seyahatinden dönmesi *Çetin Özder'in davet organizasyonu *Sait'in, Behlül'ün evinde gördüğü rujlu fincanı köşkteki Bihter'in fincanı ile ilişkilendirmesi * Türkiye'ye gönderilen Beşir'e, Nihal ile Süleyman Efendinin birlikte ziyareti * Nihal'in burada Beşir'in kendisini sevdiğini duyması *Çetin Özder'in daveti öncesi Behlül'ün Nihal'e evlenme teklifi	
58	ANA OLAY	Çetin Özder davetinde Hilmi Önal'ın Bihter-Behlül ilişkisini bildiğini Behlül'e açıklaması, ilişkinin çevredeki insanlar tarafından konuşulmaya başlaması	34 DAKİKA
	YAN OLAY	*Behlül'ün evlilik teklifi sonrası aile fertlerinin yorumları *Çetin Özder'in davetinde Hilmi Önal ile Aynur hanım ve Nihat'ın diyalogu * Hilmi Önal'ın Bihter ile Behlül arasındaki yakın diyaloga tanık olması *Hilmi Önal'ın Behlül'e Riva'daki evde Bihter ile ilişkisini çağrıştıracı yorum yapması, Behlül'ün yumruk atarak karşılık vermesi *Ziyagil ailesinin ve Hilmi Önal'ın davetten ayrılması *Hilmi Önal'ın Nihat'a Bihter-Behlül ilişkisinin olduğundan bahsetmesi, Nihat'ın tepkisi * Nihal'in Beşir'e hediye ettiği müzik kutusunu Cemile'nin kırması *Adnan Beyin köşkte Behlül ile olayın nedenlerini konuşması *Davet sonrası Çetin Özder-Firdevs Hanım yakınlaşması *Behlül'ün Nihal'e kamyonet dolusu gül getirmesi *Adnan	51 DAKİKA

		Bey'in Bülent ile hastane ziyareti *Nihal ile Matmazel'in Behlül için nişan yüzüğü almaları *Peyker'in Bihter ile Hilmi Önal'ın söylediklerini paylaşması, Bihter'in tepkisi *Köşkte yapılan Nihal-Behlül nişanı	
59	ANA OLAY	* Behlül ve Nihal'in nişanlanmalarının aile çevresinde ve dış çevrede yarattığı etki, Bihter'in bu duruma olumsuz tepkisi	29 DAKİKA
	OLA YAN OLAY	*Behlül ve Nihal'in nişanlarını kutlamak için diskoya gitmesi ve arkadaşlarıyla eğlenmesi *Bihter'in annesine Nihat ve Peyker'in Nihal ve Behlül'ün nişanına gelmeme durumundaki merakına sert tepki vermesi *Hilmi Bey'in Ziyagil köşküne casusluk yapması için yolladığı şoförün evde yapılan nişan merasimini telefonda Hilmi Bey'e bildirmesi *Bihter'in piyano odasındaki Behlül ve Nihal'i odanın balkonundan izlemesi ve o sırada saksıyı düşürüp kırması *Katja'nın Sait ile birlikte yemek götürmek ve sağlık durumunu öğrenmek için Beşir'in yanına gitmesi *Matmazel'in Beşir'i ziyaret için hastaneye gitmesi ve Beşir ile Nihal ve Behlül'ün nişanı hakkında konuşması *Behlül ve Nihal'in Haziran başında evlenmeye kara vermeleri ve bunun aileyle paylaşmaları *Nihal-Bihter ve Behlül'ün spor salonuna gitmesi *Çetin Özder'in Adnan Bey'i ziyareti ve Hilmi Önal'ın Ziyagil ailesiyle ilgili konuştuğu çirkin şeylerin olduğunu söylemesi ve uyarması *Çetin Özder'in Firdevs Hanım' çiçek yollaması *Bihter ve Behlül'ün Behlül'ün odasında birlikte olması *Nihat'ın Hilmi Önal'ın çevrede Behlül ve Bihter'in ilişkisi olduğu yönünde dedikodu yaptığını Adnan Bey'e söylemesi	57 DAKİKA
60	ANA OLAY	* Behlül ve Bihter'in birlikte olduklarına dair	1 DAKİKA

61		çıkan dedikodular ve bunu yarattığı etki	
	YAN OLAY	* Adnan Bey'in Hilmi Önal'ın çıkardığı dedikoduya oldukça sert tepki vermesi *Nihat'ın Peyker'e Behlül ve Bihter hakkında çıkan dedikoduyu söylediğini telefonda söylemesi *Beşir'in hastaneden taburcu olması ve Ahsen Hanım'ın çiftliğine doğru yola çıkması * Hilmi Önal'ın telefonda Adnan Bey'e Behlül'ün Riva'da bir evi olduğunu ve Bihter'in trafik cezasını nereden aldığını öğrenmesini söylemesi ve tartışmaları *Nihal'in Behlül hakkında Bihter ile konuşması *Aynur Hanım ve Firdevs Hanım'ın güzellik merkezinde karşılaşmaları ve Aynur Hanım ile Çetin Özder hakkında sohbet etmeleri ve Hilmi Bey'in Aynur Hanım'ı Çetin Özder'den kıskandığını bu yüzden tartıştıklarını Firdevs Hanım'a söylemesi *Peyker ve Bihter'in çıkan dedikodular üzerine tartışmaları *Nihat ve Hilmi Önal'ın dedikodular yüzünden tartışması *Adnan Bey'in dinlenildiğini düşünerek iş yerini aratması *Peyker'in doğum hazırlıklarına başlaması *Çetin Özder ve Firdevs Hanım'ın akşam yemeğine çıkması * Bihter-Behlül-Nihal ve Bülent'in tango için klübe gitmesi ve dans etmeleri *Bihter ve Behlül'ün tango yaptıklarını Adnan Bey'in görmesi	56 DAKİKA
	ANA OLAY	* Adnan Bey'in Behlül ve Bihter hakkındaki dedikodulara tepkisi ve içinde duyduğu büyük şüphe	36 DAKİKA
	YAN OLAY	*Peyker'in doğum yapması	4 DAKİKA
		*Ahsen Hanım'ın Beşir'e, Beşir'in daha önce Adnan Bey'e yolladığı fakat daha sonra vazgeçtiği CD	

		hakkında sorular sorması *Çetin Özder, Firdevs Hanım, Bihter ve Adnan Bey'in Peyker'i doğum sonrası ziyaret etmesi *Adnan Bey'in Behlül ve Bihter ile ilgili olayları anımsaması *Adnan Bey ve Bihter'in dedikodular nedeniyle tartışması *Adnan Bey'in Behlül ve Nihal'e Riva'daki evi sorması *Nihal'in Firdevs Hanım'a Hilmi Önal'ın Behlül ve Bihter hakkındaki iftirasını anlatması *Bihter ve Firdevs Hanım'ın çıkan dedikodular yüzünden tartışması *Adnan Bey'E içinde bir not ve anahtar bulunan bir zarfın bırakılması *Behlül ve Nihal'in Beşir'i ziyaret etmek için çiftlik evine gitmesi *Firdevs Hanım'a Çetin Özder Bey'den çiçek gelmesi *Adnan Bey'in Ahsen Hanım ile çıkan dedikoduları konuşması ve artık hiç huzurunun kalmadığını söylemesi *Bihter'in salonu değiştirmek için çalışmaları yapması *Adnan Bey'in işyerine içinde trafik cezası buluna bir zarfın gelmesi ve aynı zarfın Bihter'e de ulaşması *Bihter'in gelen ceza makbuzunu Behlül'e haber vermesi *Bihter'in bütün olayları Hilmi Önal'a söyleyen kişinin Sait olduğundan şüphelendiğini Firdevs Hanım'a söylemesi *Behlül'ün çiftlik evinde Beşir ile tartışması *Bihter'in evin çalışanlarıyla Sait hakkında konuşması *Katja'nın Sait ile ilgili şüphelerini Bihter ile paylaşması *Adnan Bey'in şiledeki eve gitmesi ve yatak odasındaki kokunun Bihter'e ait olduğunu anlaması	
62	ANA OLAY	* Behlül ve Bihter hakkında çıkan dedikoduların Adnan Bey üzerinde yarattığı üzüntü	58 DAKİKA
	YAN OLAY	*Adnan Bey Şile'deyken Hilmi Önal'ın telefonla araması ve alay etmesi ve bunun üzerine Adnan Bey'in sinir krizi geçirerek ev	5 DAKİKA

içerisindeki eşyaları kırması, dağıtması ve daha sonra içki içmek için bir yere gitmesi, gittiği yerde kadehi elinde parçalaması *Ev çalışanlarının Behlül ve Bihter ile ilgili çıkan dedikoduları Matmazel'e söylemeleri ve bunun üzerine Matmazel'in sinirlenmesi *Hilmi Önal'ın Bihter'e Adnan Bey'in Şile'de olduğunu söylemesi bunun üzerine Bihter'in bayılması *Hilmi Bey'in Sait'i arayarak Ziyagil ailesinin artık kendisinin kim olduğunu bildiğini ve ortadan kaybolması gerektiğini söylemesi *Bihter'in Behlül'ü arayarak Sait hakkındaki gerçekleri söylemesi ve Behlül'ün Sait'i araması *Peyker'in Hilmi Önal'ın yaptıklarını öğrenmesi ve ağlaması *Behlül'ün Şile'deki eve gitmesi, ortalığın dağıtılmış olduğunu görmesi ve Adnan Bey'in her şeyi anladığını öğrenmesi *Behlül'ün Bihter'i arayarak Adnan Bey'in Şile'deki eve geldiğini söylemesi *Çetin Özder'in Firdevs Hanım'ı arayarak Viyana seyahati ile ilgili konuşması *Sait'in Hilmi Önal'ın adamıyla konuşup Şile'deki evde hazırlamış olduğu tuzağı anlatması ve daha fazla para hakkettiğini söyleyerek tartışması *Hilmi Önal ve adamlarının şehir dışına çıkmaları *Behlül'ün amcasını içki içmek için gittiği mekanda çaresizce otururken görmesi ve oradan ağlayarak uzaklaşması *Firdevs Hanım'ın Nihat ile tartışması *Matmazel'in Beşir'i arayarak çıkan dedikodular hakkında konuşması ve herhangi bir şey bilip bilmediğini öğrenmeye çalışması *Behlül'ün Bihter'i araması ve Adnan Bey'in ne halde olduğunu ağlayarak anlatması *Nihat'ın babasının avukatını ziyaret gitmesi ve babasının nerde olduğunu öğrenmeye çalışması ve bu sırada Sait'i yakalaması ve hırpalaması *Adnan Bey'in konuşmak için Matmazel'in yanına gitmesi *Firdevs Hanım'ın ağlaması ve Bihter'in evden ayrıldığını Adnan Bey'e söylemesi

63	ANA OLAY	* Hilmi Önal'ın sebep olduğu olayların Ziyagil ailesinde yarattığı çöküntü ve aile üyeleri arasında yaşanan kopmalar	48 DAKİKA
	YAN OLAY	*Nihat'ın Sait'i zorla Ziyagil köşküne sokması ve her şeyi itiraf ettirmesi *Firdevs Hanım'ın Bihter'i arayarak Sait'in her şeyi itiraf ettiğini söylemesi ve Bihter'den eve dönmesinin istemesi fakat Bihter'in bir daha o eve dönmeyeceğini söylemesi *Sait'in tutuklanması *Bihter'in bir otele yerleşmesi *Behlül ve Adnan Bey'in olaylarla ilgili konuşması ve Behlül'ün köşkten ayrılışı *Nihal'in Behlül'ün gitmesine engel olmak isterken merdivenlerden yuvarlanması ve hastaneye kaldırılması *Firdevs Hanım'ın evde olup bitenleri telefonda Bihter'e söylemesi *Beşir'in Nihal'in başına gelenleri öğrenerek Nihal'in yanına gitmek için yola çıkması *Firdevs Hanım'ın Bihter'i kaldığı otelde ziyaret etmesi *Çetin Özder ve Firdevs Hanım'ın akşam yemeğine çıkması *Firdevs Hanım'ın Matmazel'i çıkan olayların nedeni olarak görmesi ve tartışması *Hilmi Bey'in polisler tarafından gözaltına alınması *Bihter'in Nihal'in olduğu hastaneye gelerek Behlül'e hamile olduğunu söylemesi	34 DAKİKA
64	ANA OLAY	* Adnan Bey ve Matmazel'e aile çevresinden olaylarla ilgili duyulan tepki	25 DAKİKA
	YAN OLAY	* Adnan Bey'in hastaneye gelen Bihter'i Behlül ile konuşurken görmesi *Nihal'in babasına karşı soğukluğu *Nihal'in hastaneden taburcu olması ve gazetecilerin bu olaya aşırı ilgisi *Ahsen Hanım'ın kendisinden izinsiz Nihal'i görmeye	56 DAKİKA

		giden Beşir'e kızması *Hilmi Önal'ın gözaltına alınarak sorgulanması *Nihal'in Matmazel'e olan soğuk tavrı ve tartışmaları *Behlül ve Bihter'in, Bihter'in hamileliği hakkında konuşmaları *Bülent'in Bihter'e gitmemesi için yalvarması *Firdevs Hanım'ın Bihter'in nerede olduğunu Adnan Bey'e söylemesi *Adnan Bey'in Bihter'i ziyaret etmesi, Bihter'in Behlül ile ilgili söylediği kötü sözler ve boşanma isteği *Behlül'ün, Adnan Bey ve Bihter'in konuşmalarını duyması ve Bihter'e hakaret etmesi; Bihter'in ise Behlül'e tokat atması	
65	ANA OLAY	* Bihter'in Ziyagil köşküne geri dönmemesi ve bu durumu yaratan durumların aileye etkisi	28 DAKİKA
	YAN OLAY	* Bihter'in Behlül ile tartışma sonrası sinir krizi geçirmesi *Matmazel'in Ahsen Hanım'a söylentilerin doğru olduğuna inandığını söylemesi, Ahsen Hanım'ın ise Matmazel'e tepki göstermesi *Adnan Bey ve Nihal'in Bihter ve evlilikleri hakkında konuşmaları *Bihter'in Behlül'e telefonla ayrılık mesaj bırakması * Behlül'ün Bihter ile ilk kez birlikte oldukları seraya girip ağlayarak Bihter ile ilgili geçmiş anımsaması *Ahsen Hanım'ın Beşir ile Matmazel'in söyledikleri konusunda konuşmaları ve Beşir'in hiçbir şey bilmediğini söylemesi *Adnan Bey'in Behlül ile konuşması ve kendisini oğlu gibi gördüğünü söylemesi *Hilmi Bey'in avukatının Sait ile görüşüp ifadesini geri almasının istemesi *Behlül'ün Bihter'in telefon mesajını dinlemesi *Matmazel'in Adnan Bey'i ziyaret ederek artık Nihal tarafından istenmediğini ve Bilent'e vereceği dersleri de kendi evinde verebileceğini hatta tamamen hayatlarından çıkabileceğini söylemesi *Firdevs Hanım'ın Bihter'i kaldığı	54 DAKİKA

		otelde ziyaret edişi ve Bihter'in artık orada kalmadığını öğrenmesi *Bihter'in kürtaj olmak için hastaneye gidişi fakat doktorunun anestezi altında ağlayarak bebeğini kaybetmek istemediğini söyleyen Bihter'i kürtaj etmemesi *Hilmi Önal ile Aynur Hanım'ın tartışması, Hilmi Önal'ın şiddet uygulaması karşılığında ise eşinin Hilmi Bey'in kafasına sert bir cisimle vurması *	
66	ANA OLAY	* Hilmi Önal'ın başına gelenler ve son zamanlarda Ziyagil ailesinin yaşadığı olayların çevreye yansımaları	38 DAKİKA
	YAN OLAY	*Ahsen Hanım ve Adnan Bey'in çocuklarla ilgili konuları değerlendirişi * Aynur Hanım'ın polisten kaçarak Nihat ve Peyker'in evine sığınması *Firdevs Hanım'ın Peyker'in evine giderek Hilmi Bey ile ilgili olanları öğrenmesi * Bülent'in basketbol maçı *Bülent'in maç öncesi kendisi ve ailesiyle ilgili çıkan haberler yüzünden tartışması *Matmazel'in Beşir'i arayarak bildiklerini söylemesini istemesi *Beşir'in rahatsızlığının artması ve ağzından kan gelmesi *Bülent'in, çıkacağı basket maçı öncesi karşı takımın oyuncularının gazetelerde çıkan haberleri kullanarak kavga çıkartması *Hilmi Önal'ın durumunun oldukça kritik olması *Aynur Hanım'ın polis tarafından Peykerlerin evinde tutuklanması *Peyker'in Aynur Hanım ile ilgili Adnan Bey'den yardım istemesi *Behlül'ün Bihter ile ilgili anılarını anımsaması *Bihter'in içini dökmek için babasının mezarına gitmesi *Nihal ile Matmazel'in;Matmazel'in işi bırakma kararı ile ilgili konuşması *Bülent'in mantıcı çıkışı Bihter'i görmesi,arkasından seslenmesi Bihter'in oradan uzaklaşması *Bülent'in Bihter'i gördüklerini Nihal'e söylemesi *Cemile	49 DAKİKA

		ile Katja'nın kavga etmesi bunun üzerine Matmazel'in onları maaşlarından kesmek suretiyle cezalandırması *Bihter'in başka bir otel odasına yerleşmesi *Firdevs Hanım'ın Çetin Özder ile Viyana'ya gitmek için hazırlanması *Hilmi Önal'ın ameliyat sonrası kendine gelmesi *Katja'nın Bihter'e evde olmayışının kimseyi etkilemediğini söylemesi, bunun üzerine Bihter'in sinirlenmesi *Firdevs Hanım'ın Çetin özder ile beraber Viyana'ya gitmek için yola çıkması *Bihter'in televizyonda Behlül'ün açıklamalarını gördükten sonra sinirlenerek Adnan Bey'i araması	
67	ANA OLAY	*Bihter ve Adnan Bey arasındaki durumun Ziyagil ailesine yansımaları	35 DAKİKA
	YAN OLAY	*Bihter'in kulüpte yemekte olan Adnan Bey'i araması ve buluşmak istemesi fakat Adnan Bey'in reddetmesi * Beşir ile Ahsen Hanım'ın Nihal ve Behlül'ün düğünlerini erkene alışları hakkında konuşması * Rıza Kaptan'ın akşam yemeği için Ziyagillerin köşküne gelişi ve ev çalışanları ile birlikte yemek yemesi ve Behlül ile Bihter Hanım'ı birlikte gördüğüne dair söyledikleri *Bihter'in Adnan Bey ile konuşmak için kulübe gitmesi ve Ziyagil ailesinin bu duruma şaşırması *Matmazel'in Ahsen Hanım'ın çiftliğine gidişi *Bihter'in Adnan Bey'e ayrılmak istemediğini söylemesi, Adnan Bey'in ise düşünmek istediğini söylemesi, Bihter'in bu durum karşısında ağlaması *Matmazel ile Ahsen Hanım'ın çıkan dedikodular ve Nihal'in düğünü hakkında konuşmaları *Beşir'in Matmazel ile Nihal'in düğününün ertelenmesi konusunda konuşması ve Matmazel'den bu düğünü ertelemesini	47 DAKİKA

		istememesi *Adnan Bey'in kasasından silahını ve eski eşinin gerdanlığını çıkarması *Çetin Özder'in Firdevs Hanım'a kendisiyle evlenmek istediğini söylemesi, Firdevs Hanım'ın ise düşünmek istediğini söylemesi *Firdevs Hanım'a Çetin Özder tarafından kırmızı güller yollanması * Ziyagillerin oturma odası eşyalarını yenilemesi *Behlül'ün Bihter'in yanına giderek gerçekten hamile olup olmadığını öğrenmeye çalışması, Bihter'in ise bu durumla dalga geçmesi *Firdevs Hanım'ın Bihter'in hamile olduğunu öğrenmesi *Polislerin Hilmi Bey'in ifadesini almak için hastaneye gelmeleri, Hilmi Bey'in ifadesinde başı döndüğü için düştüğünü söylemesi, bu durumun eşiyle bir ilgisini olmadığını belirtmesi *Bihter'in Peyker'i arayarak artık gideceğini ve belki bir daha görüşemeyeceklerini söylemesi *Firdevs Hanım'ın Adnan Bey'i arayarak Bihter'in gideceğini söylemesi	
68	ANA OLAY	* Bihter'in tekrar eve dönüşü ve bu dönüşünün Ziyagil ailesine ve köşk çalışanlarına yansımaları	28 DAKİKA
	YAN OLAY	* Adnan Bey'in Bihter'i bulmak için yola çıkması *Bihter'in hamile olduğunun ev halkı tarafından öğrenilmesi *Bihter'in dertleşmek için babasının mezarına gitmesi *Adnan Bey'in mezarlıkta Bihter'i bulması *Bihter'in hamile olduğu konusunda yalan söylenildiğini ve hamile olmadığını Adnan Bey'e söylemesi *Adnan Bey'in Bihter'e gitmemesi konusunda yalvarması *Adnan Bey'in Bihter'i geri dönmesi için ikna etmeye çalışması ve sonunda beraber köşke dönmeleri *Bihter'in ev halkına hamile olmadığını söylemesi *Çetin Özder'in Firdevs Hanım'a evlilik teklifinde bulunması ve Firdevs Hanım'ın kabul etmesi *Hilmi Önal'ın	56 DAKİKA

		avukatlarıyla hastanede buluşması ve Ziyagillerle ilgili planlarından vazgeçmediğini belirtmesi *Bihter'in akşam yemeği sofrasında Nihal'i iğneleyici konuşmaları *Nihal ile Behlül'ün vakit geçirmek için tekneye gitmeleri *Behlül ile Nihal'in teknede birlikte olması *Bihter'in Cemile'yi işten çıkarması *Süleyman Efendi ve Şayeste Hanım'ın da işten ayrılmak istediklerini Adnan Bey'e söylemeleri *Bihter'in Behlül ile Nihal'i öpüşürken görmesi ve Nihal'in Behlül ile ilk kez birlikte olduklarını Bihter'e söylemesi	
69	ANA OLAY	* Bihter'in Behlül ile Nihal'in yaklaşmalarından duyduğu büyük kıskançlık ve üzüntüyü çevresindekilere acı çektirerek bastırmaya çalışması	38 DAKİKA
	YAN OLAY	* Adnan Bey ve Bihter'in Süleyman Efendilerin işten çıkarılmalarıyla ilgili tartışmaları *Behlül'ün Süleyman Efendilerin ileride kendi evlerinde çalışabileceklerini Nihal'e söylemesi *Firdevs Hanım'ın köşke dönüşü *Bihter'in Behlül ile Nihal'in öpüştüğünü görmesi üzerine yatak odasındaki aynayı kırması *Cemile'nin köşkten ayrılışı ve Matmazel'in evine yerleşmesi *Çetin Özder ve Firdevs Hanım'ın nişanlarını aile arasında kutlamak için bir davet vermeleri *Beşir'in hastalığının ilerlemiş olduğunu öğrenmesi ancak bunu herkesten saklaması *Behlül'ün kendisiyle konuşmak isteyen Bihter'i bileğinden tutarak iteklemesi *Behlül ile Adnan Bey'in gelecek planlarıyla ilgili konuşmaları *Nihat'ın Sait'i görmek için hapishaneye gitmesi *Bihter'in kürtaj olmak için hastaneye gidişi ve kürtaj olması *Nihal ve Firdevs Hanım'ın kuaföre gitmesi *Sait'in Bihter ve Behlül hakkında bildiklerini Nihat'a anlatması *Adnan Bey'in ev çalışanları ile konuşma yapması ve olanlardan çok büyük	46 DAKİKA

		üzüntü duyduğunu belirtmesi *Çetin Özder'in evinde verdiği davet *Bihter'in Firdevs Hanım'dan Nihal ile Behlül'ün arasını bozmasını istemesi ve ağlayarak yalvarması	
70	ANA OLAY	* Firdevs Hanım ile Bihter'in Behlül ve Nihal'in aralarını bozmak için çabaları ve kendilerine tehlike oluşturabilecek herkesi köşkten uzaklaştırmaya çalışmaları	25 DAKİKA
	YAN OLAY	* Şayeste Hanım ve Süleyman Efendi'nin Ziyagil köşkünden ayrılmak için toparlanmaya başlaması * Beşir'in doktorun verdiği raporları yakması *Nihat'ın Sait'in söylediklerini anımsaması ve Behlül ile Bihter'in ilişkileri olduğuna dair şüphe duymaya başlaması *Adnan Bey'in Bihter'in çantasında doktorun verdiği ilaçları bulması ve Bihter'in kürtaj olduğunu anlaması ve tartışmaları *Beşir'in Nihal ile birlikte çektikleri resimlere bakması ve hüzünlenmesi *Beşir'in bilgisayar klasöründe sakladığı ve Bihter ile Behlül'ün birlikte olduklarını gösteren gizli video çekimine bakması ve farklı bir yere kaydetmesi *Bülent'in babasıyla Bihter ile aralarında olan huzursuzluklardan rahatsız olduğunu dile getirmesi *Behlül ile Nihal'in balayı ve evlenince oturacakları yeri seçme çalışmaları *Firdevs Hanım'ın düğünün ertelenmesi konusunda Nihal'i ikna etmesi ve düğünü bir ay daha erteletmesi *Ahsen Hanım'ın Matmazel'i arayarak Nihal'in düğünü hakkında konuşmak istediğini belirtmesi *Firdevs Hanım'ın Nihal'i Behlül konusunda uyarması *Nihat'ın Adnan Bey'den davadan vazgeçmesi konusunda yardım istemesi fakat Adnan Bey'in reddetmesi *Rıza Kaptan'a köşkün işlerini Süleyman Efendi'nin öğretmeye çalışması *Bihter'in Bülent'in yurtdışında eğitim görmesi gerektiğini bunun içinde okul araştırmasının bir an önce	55 DAKİKA

		yapılmasını Matmazel'e söylemesi *Peyker'in Ziyagil köşkünü ziyareti *Behlül'ün Adnan Bey'in şirketinde işe başlaması ve çalışma odasını düzenleme çalışması *Ahsen Hanım'ın Behlül ile Bihter ve Bihter'in köşkte aldığı kararlar konusunda konuşması *Hilmi Önal'ın hastaneden taburcu olması *Firdevs Hanım'ın Bihter'in kürtaj olması konusunda Adnan Bey ile konuşması *Nihat ile Beşir'in Adnan Bey'in işyerinde karşılaşması ve Nihat'ın Beşir'e yanlışlıkla kendisine gelen CD ile ilgili düşündüklerini söylemesi ve içindekilere bakmadığı için çok pişman olduğunu belirtmesi *Bihter'in Bülent'in yurtdışında eğitim görmesi için Adnan Bey'i ikna etmeye çalışması *Behlül'ün Adnan Bey ile Hilmi Önal davasından vazgeçme konusunda konuşması, Adnan Bey'in ise sinirlenmesi	
71	ANA OLAY	* Firdevs Hanım ve Bihter'in Behlül ile Nihal'in ayrılmaları için çaba harcamaları ve Nihal'in gazetelerde çıkan Behlül'ün kendisini aldattığına dair haberlere inanıp Behlül'ü terk etmesiV	28 DAKİKA
	YAN OLAY	* Beşir'in Behlül ile Bihter'in birlikte olduklarını gösteren CD'yi banka kasasına saklaması *Beşir'in bütün birikmiş paraları bağışta bulunması *Ahsen Hanım ve Adnan Bey'in Hilmi Önal davası ile ilgili konuşması ve Adnan Bey'in sinirlenmesi *Ahsen Hanım'ın Adnan Bey'den düğünü ertelemesini istemesi *Bihter-Behlül ve Nihal'in balayı için seçtikleri gemiyi gezmeye gitmesi *Şayeste Hanım'ın yerine yeni işe alınan Sema Hanım'a Şayeste Hanım'ın işi öğretmeye başlaması *Adnan Bey'in Nihat'ın Sait ile görüştüğünü öğrenmesi ve telefonda tartışması *Beşir'in bütün parasının bir kısmını Süleyman Efendi'ye vermesi ve banka kasasının anahtarını da ona bırakması *Katja'nın gizlice Behlül'ün odasına girip	54 DAKİKA

		telefonundan eski sevgilisi Sedef'i araması *Bülent'in Firdevs Hanım ve Bihter'in kendisinin yurtdışında okuması için neden plan yaptıklarına dair konuşmalarını duyması, aslında onu evden uzaklaştırmak için böyle bir plan yaptıklarını öğrenmesi ve ağlaması *Firdevs Hanım'ın Nihal'i Behlül konusunda uyarması * Behlül'ün eski sevgilisi Sedef'i evinde ziyaret etmesi ve ondan kendi resimleri alması *Nihal'in Pelin ile düğün alışverişi için çıkması *Adnan Bey'in Nihal ile Behlül için Yeniköy'de deniz kenarında bir yalı bulması ve bunu Nihal'e söylemesi *Behlül'ün eski kız arkadaşı Sedef ile sarılırken resimlerinin paparaziler tarafından çekilmesi *Süleyman Efendilerin köşkten ayrılmaları *Nihal'in gazetelerde Behlül ile Sedef'in resimlerini görmesi ve nişan yüzüğünü Behlül'e fırlatması *Gazetelerde çıkan haberi Ziyagil köşkünün çalışanlarının da görmesi	
72	ANA OLAY	* Firdevs Hanım ve Bihter'in Behlül ile Nihal'i ayırma çabalarının olumsuz sonuçlanması ve bu çabalarının Peyker- Nihal ve Bülent tarafından anlaşılması	28 DAKİKA
	YAN OLAY	*Nihat ve Peyker'in Bihter ve Firdevs Hanım yüzünden tartışmaları *Behlül'ün Sedef'i arayarak tartışması ve böyle saçma bir neden yüzünden Nihal'i kaybetmek istemediğini söylemesi *Bülent'in Firdevs Hanım ve Bihter'in Behlül ile Nihal'i ayırma planlarını duyması *Şayeste Hanım ve Süleyman Efendi'nin Matmazel'in evine yerleşmesi *Bülent'in duyduklarını Nihal'e ağlayarak söylemesi *Behlül'ün Nihal'i ikna etme çabalarının sonuç vermesi ve barışmaları *Adnan Bey'in Nihal ve Behlül ile acele karar vermemeleri konusunda konuşması *Şayeste Hanım'ın Matmazel ve Cemile'ye Beşir'in	52 DAKİKA

		bütün parasını Süleyman Efendi'ye verdiğini söylemesi *Sedef Savaşürk'ün Ziyagil köşküne gelmesi ve ev halkına her şeyi anlatması *Bülent'in Adnan Bey'in yanında Bihter'e bağırması ve artık Nihal ve Behlül'ü rahat bırakmasını söylemesi, Adnan Bey'in ise çocuklarına kızması * Firdevs Hanım'ın Katja'yı Sedef'in Ziyagil köşküne geldiğini haber vermediği için azarlaması ve işten kovması, Katja'nın buna karşı çıkması sonucu onu tokatlaması *Beşir'in durumunun giderek ağırlaşması ve ağzından kan gelmesi*Katja'nın çalışma iznin olmaması ve bunu bilen Bihter'in onu sınır dışı etmeye çalışması *Beşir'in durumunun giderek ağırlaşması üzerine ambulansla hastaneye götürülmesi *Peyker'in Ziyagil köşküne gelerek Firdevs Hanım ve Bihter'e kızması *Beşir'in çok fazla zamanının olmadığını öğrenen Ziyagil ailesinin yıkılması *Polislerin Katja'yı almak için Ziyagil köşküne gelmesi *Katja'nın Behlül'e tuzak kuranların aslında Bihter ve Firdevs Hanım olduğunu söylemesi	
73	ANA OLAY	*Bihter ve Behlül'ün ilişkilerinin olduğuna dair şüphelerin gittikçe artması	28 DAKİKA
	YAN OLAY	* Katja'nın polislerden kaçması * Kendisine tuzak kurulduğunu öğrenen Behlül'ün Bihter ile tartışması *Peyker'in Adnan Bey tarafından Nihat'ın işten çıkarıldığını Bihter'den öğrenmesi üzerine Nihat ile konuşması ve ağlaması *Katja'nın Nihat ve Peyker'in yanına sığınması ve onlara her şeyi anlatması *Bülent'in Matmazel'e artık Bihter'i sevmediğini söylemesi *Nesrin'in Katja'yı asıl gönderenin Firdevs Hanım ve Bihter'in olduğunu Matmazel'e söylemesi *Nihat'ın	49 DAKİKA

		Peyker’e babasının Bihter ve Behlül hakkındaki şüphelerinde haklı olduğuna inandığını söylemesi *Bihter’in Behlül ile arasındaki her şeyi Beşir’in bildiğini Firdevs Hanım’a söylemesi *Beşir’in banka kasasında sakladığı her şeyi Matmazel’e vermesi gerektiğini Süleyman Efendi’ye söylemesi *Behlül ve Firdevs Hanım’ın tartışması *Cemile’nin Beşir’in odasında sakladığı banka kasası anahtarını alması bunu gören Bihter’in sinirlenerek Cemile’yi evden kovması ve Matmazel’i azarlaması, Matmazel’in ise Bihter’e birkaç ay daha çalışıp evden ayrılacağını söylemesi *Nihal ve Behlül’ün Adnan Bey’in kendilerine düğün hediyesi olarak verdikleri deniz kenarındaki köşkü görmeye gitmesi *Ahsen Hanım ve Adnan Bey’in Katja olayı ve Bihter’in kürtaşı hakkında konuşması *Firdevs Hanım’ın eşyalarının bir kısmını Çetin Özder’e yollaması *Bihter’in Behlül’e Beşir’in banka kasasında sakladığı şeyin ne olduğunu öğrenmesini istemesi *Nihat’ın Katja’yı Hilmi Önal’ın yanına götürmesi ve Katja’nın da bildiği her şeyi Hilmi Önal’a anlatması *Süleyman Efendi’nin kasa anahtarını Matmazel’e vermesi	
74	ANA OLAY	* Adnan Bey’in Hilmi Önal’ın davasından vazgeçmesinin çevrede yarattığı şaşkınlık ve Adnan Bey’in olanlardan dolayı içindeki şüpheyi bir türlü yenememesi	27 DAKİKA
	YAN OLAY	* Nesrin ve Rıza Kaptan’ın nikah törenleri *Katja’nın Türkiye’de kalmasını sağlamak için Hilmi Önal’ın adamıyla evlendirilmesi *Bihter’in Beşir’i hastanede ziyaret etmesi *Firdevs Hanım ve Bihter’in birileri tarafından	55 DAKİKA

		takip edilmesi *Behlül'ün Peyker'i resim galerisinde ziyaret etmesi *Bihter ve Firdevs Hanım'ın Çetin Özder'e hediye almak için mücevher dükkanına gidişi *Behlül'ün Bihter ile konuşmak için araması *Bihter'in yabancı bir adamın kendisini takip ettiğini anlaması ve o kişi ile kavga etmesi ve tutulan o kişinin Adnan Bey'in adamı olduğunu öğrenmesi *Matmazel'in Beşir'i ziyaret etmesi ve Beşir'e banka kasasında ne olduğunu sorması *Nihal'in Süleyman Efendi ve Şayeste Hanım'ı kendine ait yeni köşküne götürmesi *Çetin Özder ve Hilmi Önal'ın golf sahasında buluşup dava hakkında konuşması *Katja'nın yabancılar şubesinden oturma iznini alması *Bihter'in Adnan Bey ile peşine adam takması yüzünden kavga etmesi *Hilmi Önal'ın torunlarını görmek için Nihat ve Peyker'in evine gitmesi ve Nihat ve Peyker'in de yurtdışına taşınma kararlarını açıklaması *Hilmi Önal'ın tanık olarak Katja'yı getirmesi ve Ziyagil ailesinin bu duruma çok şaşırması *Hilmi Önal'ın Adnan Bey'in davadan vazgeçmesi üzerine ofisinde şampanyalı kutlama yapması *Peyker'in Katja'yı Hilmi Bey'in ofisinde görünce sinirlenmesi *Hilmi Önal'ın Katja'yı bildiklerini söylemesi konusunda sıkıştırması *Bihter ile Behlül'ün köşkün korusunda koşarken karşılaşmaları ve birbirlerini çok özlediklerini söylemeleri, Behlül'ün hala Bihter'i unutamadığını anlayarak ağlaması	
75	ANA OLAY	* Bihter'in her şeyi kaybetmek pahasına da olsa Behlül'e yakın davranması ve bu durumun çevredekilerin dikkatini çekmesi	26 DAKİKA
	YAN OLAY	* Nihal ve Behlül'ün düğünü için çekim ekibinin gelmesi ve aile bireylerinin evlilik ile ilgili görüşlerinin yer aldığı çekimin yapılması,	50 DAKİKA

		Matmazel'in bu çekimler sırasında kendini tutamayıp ağlaması *Hilmi Önal ile Katja'nın neler olduğunu anlatması konusunda ısrarcı tutumu *Peyker ve Nihat'ın Hilmi Önal ve öne sürdükleri yüzünden tartışmaları * Firdevs Hanım'ın koruda Behlül ile birlikte olduğunu anladığı Bihter'e sinirlenmesi *Nesrin ve Rıza Kaptan'ın balayından dönmesi *Katja ve sahte evlilik yaptığı Kemal'in boğaz kenarında araba içerisinde neler yapacaklarına dair konuşmaları *Katja'nın Beşir'i hastanede ziyaret etmesi ve durumunu çok kötü gören Katja'nın çok üzülmesi *Katja'nın Nesrin'i arayarak kendisiyle konuşmak istediğini kendisine anlatacağı çok önemli şeyler olduğunu söylemesi *Nihal ve Behlül'ün birkaç yıl Amerika'da kalma kararını aileye açıklaması *Nesrin'in Katja'yı araması ve Katja'nın Bihter ve Behlül ile ilgili tüm iddiaların doğru olduğunu söylemesi *Behlül'ün Beşir'i hastanede ziyaret etmesi, Beşir'in Behlül'den hastaneden kendisini çıkarıp eve götürmesini istemesi ve Behlül'ün bunu yapması *Peyker'in Behlül'ü arayarak her şeyi bildiğini ve ona göre davranması gerektiğini söylemesi *Nihal ve Bihter'in Behlül'e sürpriz doğum günü partisi hazırlıkları yapması *Adnan Bey'in Sait'i hapisanede ziyaret etmesi *Beşir'e atölyede kalması için hastane donanımlı yer sağlanması ve Beşir'in köşke dönmesi *Bihter ve Adnan Bey'in tango yapması *Bihter'in Behlül'ü arayarak son kez dahi olsa birlikte olmak istediğini söylemesi *Behlül'e sürpriz doğum günü partisi yapılması *Katja'nın internet kafe de iş ilanlarına bakması	
76	ANA OLAY	* Adnana Bey'in içindeki şüphesinin özellikle Katja olayından sonra giderek büyümesi ve bu durumu aydınlatabilmek için çeşitli girişimlerde bulunması	23 DAKİKA

	YAN OLAY	* Bihter ve Nihal'in ortak olarak Behlül'e hazırladıkları sürpriz doğum günü partisi *Adnan Bey'in Sait ile hapisshanede yaptığı görüşmeyi anımsaması *Firdevs Hanım ve Çetin Özder'in akşam yemeğine gittikleri mekânda Peyker ve Nihat ile karşılaşmaları ancak Peyker ve Nihat'ın selam vermeden mekandan uzaklaşmaları * Süleyman Efendi ve ailesinin Beşir'i ziyareti *Adnan Bey'in Katja konusunda Bihter ile konuşması ve rahatsızlığını dile getirmesi *Nihat'ın Çetin Özder'i arayarak restoranda olanlar için özür dilemesi *Adnan Bey'in Beşir'i ziyaret etmesi ve Beşir'in ağırlaşan durumuna Adnan Bey'in üzülmesi ve ağlaması *Kemal'in Katja'yı kaldığı otelde ziyaret edişi ve ondan sakladığı bir şeyler olup olmadığını anlamaya çalışması *Adnan Bey'in doğum günü hediyesi olarak Behlül'e bir yat alması *Çetin Özder'in Amerika'ya gidecek olması ve evlilik konusunda söyledikleri nedeniyle Firdevs Hanım ile tartışması *Ahsen Hanım'ın Hilmi Önal hesabına çalışan Kemal Ormancı'nın aynı zamanda Adnan Bey tarafında Katja'dan bilgi alınmak için tutulduğunu öğrenmesi ve sinirlenmesi *Ahsen Hanım'ın Kemal Ormancı'yı para ile kiralayan Adnan Bey'e sinirlenmesi *Firdevs Hanım'ın Peyker'i ziyaret edişi ve onunla tartışması *Bihter'in Behlül'e Adnan Bey'in ona sunduğu imkanlardan vazgeçemediği için Nihal ile birlikte olduğunu söylemesi ve tartışmaları *Ahsen Hanım'ın Matmazel'i arayarak Adnan Bey'in Katja'dan bilgi almak için Kemal isimli kişiyi tuttuğunu söylemesi ve bu konuda kendisiyle konuşmak istemesi *Behlül'ün Beşir ile dertleşmesi ve asla kendisini affetmeyeceğini belirtmesi ve ağlaması *Beşir'in banka kasasında sakladığı bir şey olduğunu ve onu yok etmesi gerektiğini Behlül'e söylemesi *Firdevs Hanım'ın	56 DAKİKA

		ağlayarak köşke gelmesi ve Bihter'e Çetin Özder'in kendisini başından atmak istediğini söylemesi * Beşir'in Süleyman Efendi'yi arayarak kasadaki CD'yi Behlül'e vermesini söylemesi *CD'yi almaya giden Behlül'ün Matmazel'in elinde CD'yi görmesi	
77	ANA OLAY	* Nihal ve Behlül'ün düğün hazırlıkları ve bu düğünün matmazel ve Bihter tarafından engellenme çabaları	37 DAKİKA
	YAN OLAY	* Beşir'in sakladığı CD'yi bankaya almaya giden Behlül'ün Matmazel'in elinden zorla alması *Adnan Bey'in avukatının, Adnan Bey'e Katja konusunda yanlış bilgi verdiğini söylemesi, Firdevs Hanım ve Bihter'in Behlül ile Nihal'in aralarının bozulmasını istediğini Katja'nın verdiği bilgilere dayanarak söylemesi *Çetin Özder'in Firdevs Hanım'ı arayarak evlilik işlemlerini başlattığını söylemesi, Firdevs Hanım'ın buna çok sevinmesi *Behlül'ün deniz kenarına giderek CD'yi parçalayıp denize atması *Ahsen Hanım'ın Matmazel ile Nihal'in evinde buluşarak Behlül ile Nihal'in aralarının bozulmasını asıl isteyenin Firdevs Hanım ve Bihter olduğu hakkında duyumlar aldığını söylemesi *Behlül'ün Bihter ile birlikte oldukları anları hatırlaması *Çetin Özder'in avukatlarıyla evlilik sözleşmesi hazırlaması *Behlül'ün Bihter'e CD'yi aldığını ve parçaladığını söylemesi ve evde çalışana herkesin her şeyi bilebileceğini söylemesi, Bihter'in ise kendisinden başka hiç kimsenin aralarındaki ilişkiyi söylemeye cesaretleri olmadığını söylemesi, Behlül'ü tehdit etmesi*Bülent'in Beşir'i ziyaret edişi *Firdevs Hanım'ın Bihter'i uyarması ve artık Behlül'den	50 DAKİKA

		vazgeçmesi gerektiğini söylemesi *Behlül'ün düğünlerinin yapılacağı mekana gitmesi ve yanına Matmazel'in de gelmesi, Matmazel'e Bihter ile aralarında çok eskiden bir şeyler olduğunu ve o CD'de de çok eski resimlerinin olduğunu söylemesi, Matmazel'in ise Behlül'den Nihal'den ayrılmasını istemesi, tüm bunlara Bülent'in kulak misafiri olması *Nihal'in gelin saçının yapılacağı kuaföre gitmesi ve Peyker ile karşılaşması *Aynur Hanım ve Hilmi Önal'ın boşanması *Hilmi Önal'ın Katja'yı arayarak kendisiyle birlikte olmak istediğini söylemesi, buna tanık olan Kemal Ormancı'nın Hilmi Önal'ı tartaklaması *Matmazel'in Beşir'i ziyaret etmesi *Bülent'in Matmazel ve Behlül'ün konuşmalarından duyduklarını Nihal'e söylemesi *Adnan Bey'in Bihter'i ve Behlül'ü Riva'daki taş evden araması, telefonunda numarayı gören Bihter'in dönüş yapması Behlül'ün ise meşgule atması *Çetin Özder'in Ziyagil köşküne akşam yemeğe gelmesi ve evlilik sözleşmesi yapacağını söylemesi bunun üzerine Firdevs Hanım'ın nişan yüzüğünü Çetin Özder'e iade etmesi *Nihal'in Matmazel'e neden Behlül ile evlenmesini istemediğini sorması ve bunun üzerine tartışıp Matmazel ile vedalaşması *Nihal'in Behlül'e Matmazel ile ne konuştuğunu sorması ve tartışmaları ve Adnan Bey'in bu duruma tanık olması	
78	ANA OLAY	* Bihter'in düğün tarihinin yaklaşması üzerine Behlül ile ilgili umutlarını yitirmesi ve depresyona girmesi ve Behlül ile köşkten kaçma planları yapması fakat Behlül'ün bunları umursamaması	38 DAKİKA
	YAN OLAY	* Behlül ile Nihal'in tartışmalarına tanık olan Adnan Bey'in Nihal'e eğer aklında bir şüphe varsa bu evlilik olmasın demesi *Bihter'in	3 DAKİKA

Adnan Bey'in ayakkabılarında çamuru görmesi ve onun kendisi ile Behlül'ü arayan kişi olduğunu anlaması *Kemal'in Katja'nın yanına gelişi ve kendisiyle birlikte gelecek planlaması *Beşir'in Matmazel'i araması fakat matmazel'in Beşir'e her şeyi sakladığı için sinirlenerek ağlaması *Peyker'in resim galerisini kapatması ve Los Angels'a yeni bir galeri açacağını söylemesi *Hilmi Önal'ın içkili olarak Nihat'ı araması ve eninde sonunda kendisinin haklı çıkacağını söylemesi *Adnan Bey'in Matmazel'i arayarak kendisiyle mutlaka konuşmak istediğini söylemesi *Adnan Bey'in Bihter ile evlilik kararının doğru olup olmadığını Nihal ile konuşması *Bihter'in Behlül'e taş eve gidenin Adnan Bey olduğunu söylemesi ve köşkten birlikte ayrılmayı teklif etmesi *Adnan Bey'in Matmazel'i ziyaret etmesi fakat Matmazel'in Adnan Bey ile görüşmemek için kendini gizlemesi *Nihal'in Beşir'i ziyaret etmesi, Beşir'in Nihal'e Matmazel'e sırtını dönmemesi gerektiğini söylemesi *Firdevs Hanım'ın evlilik sözleşmesini imzalaması, Çetin Özder'in Firdevs Hanım'a kırmızı güller yollaması *Aynur Hanım'ın Çetin Özder'i ziyaret etmesi ve Çetin Özder'in Aynur Hanım'a Nihat ile Peyker'in evlilik sözleşmesi hakkında sorular sorması *Adnan Bey ile Behlül'ün buluşması, Behlül'ün Riva'daki evden birilerinin kendisi ve Bihter'i aradığını söylemesi; Adnan Bey'in ise Behlül'e kendisine emanet edilen her şeyin kıymetini bilmesini söylemesi *Nihal'in gelinliğinin köşke geldiğini gören Bihter'in çok üzülüp ağlaması *Peyker'in Firdevs Hanım ve Bihter'e veda etmek için gelmesi, Bihter'in Peyker'e ağlayarak gitmemesi için yalvarması *Adnan Bey'in dertleşmek için ölen eşinin mezarına gitmesi ve orada Matmazel ile karşılaşması *Behlül'ün düğün öncesi yatta arkadaşlarıyla vakit geçirmesi

79	ANA OLAY	* Behlül ile Bihter'in gizli ilişkilerinin ortaya çıkması, Bihter'in intihar etmesi ve Nihal'in psikolojik tedavi görmesi için hastaneye yatırılması	55 DAKİKA
	YAN OLAY	*Behlül ile Bihter'in köşkün korusunda buluşması ve Behlül'ün ağlayarak Bihter'e veda etmesi tüm olanlara Matmazel'in şahit olması *Nihal- Bülent ve Ahsen Hanım'ın mezarlığa annelerini ziyarete gidişi *Adnan Bey'in Bihter ile yaşadıklarını anımsaması *Matmazel'in Beşir'i ziyaret edişi *Behlül'ün veda edişi ile yıkılan Bihter'in Firdevs Hanım ile duygularını ağlayarak paylaşması *Behlül ve arkadaşlarının yatta bekârlığa veda partisi yapması *Nihal'in arkadaşlarının Nihal'e yaptıkları kına gecesi *Adnan Bey'in Bihter'e artık boşanmak istediğini söylemesi *Bihter'in Adnan Bey'in boşanmak istediğini Behlül'e telefonda söylemesi ancak Behlül'ün Nihal'i bırakmayacağını söylemesi *Nihal'in düğünün yapılacağı mekana giderek hazırlanmaya başlaması *Bihter'in herkesin her şeyi düğün günü öğreneceğini Firdevs Hanım'a söylemesi *Adnan Bey'in mezarlıkta yanına gelen Matmazel'in ağlayarak Adnan Bey'e düğünün yapılmaması gerektiğini söylemesi ve her şeyi Beşir'in bildiğini belirtmesi *Firdevs Hanım'ın Behlül'e Bihter'in her şeyi anlatacağını hemen köşke gelemsi gerektiğini söylemesi ve bu mesajı Bülent'in de görmesi *Bülent'in Nihal'e Firdevs Hanım'ın Behlül'ü çağırdığını ve Bihter'in her şeyi itiraf edeceğini söylemesi üzerine Nihal'in koşarak oradan köşke gelişi *Adnan Bey'in Matmazel'in söyledikleri üzerine Beşir'in yanına gelmesi ve Beşir'in her şeyi itiraf etmesi *Firdevs Hanım'ın köşkten eşyalarını toplayarak ayrılması *Köşke gelen Behlül'ün Bihter'in odasına girmesi, Bihter'in kapıyı kilitlemesi ve silahı kalbine	50 DAKİKA

		doğrultması*Adnan Bey'in koşarak Bihter'in yanına gelmesi, yatak odasının kapısını kırarak içeri girmesi ve Bihter'in tam bu sırada kendi kalbine ateş ederek intihar etmesi, Adnan Bey'in Bihter'i kanlar içerisinde görmesi ve Nihal'in köşkün merdivenlerinde silah sesini duyarak bayılması *Bihter'in cenaze töreni yapılması *Firdevs Hanım'ın Bihter'in üzüntüsüne dayanmayarak felç geçirmesi *Beşir'in vefat etmesi ve cenaze töreni yapılması *Nihal'in depresyona girerek hastanede uzun süre kalması ve hastanede kaldığı süreç içerisinde Beşir'in öldüğünden habersiz sürekli onu sorması *Bihter'in babasının yanına gömülmesi ve mezar taşına Yöreoğlu olan kızlık soyadının verilmesi *Behlül'ün Bihter'in mezarının başına perişan halde gelerek ona içini dökmesi ve yaşadığı pişmanlığı anlatarak ona son kez veda etmesi *Ziyagil köşkünün tamamen boşaltılması ve Adnan Bey- Nihal-Bülent ve Matmazel'in uzun bir tatile çıkması	
--	--	---	--

BÖLÜM NO	AŞK-I MEMNU TRT		SÜRE
1	A OL	*Adnan Beyin Bihter'e evlilik teklifi ile Nihal'in	DA KİK

		yaşadığı duygusallık	
	YAN OLAY	* Firdevs Hanım, Bihter ve Peyker'in birlikte Melih Beyin yalısına (köşklerine) gitmeleri *Köşkte Nihat'ın Bihter'e Adnan Beyin kendisi ile evlenmek istediğini söylemesi *Adnan Beyin Nihal'in bu evlilik ile alakalı onayını almak istemesi *Bihter'in gönüllü olduğu evlilik için Firdevs Hanım ile tartışması, Firdevs Hanımın tokadı * Bihter hanımın gelişi öncesi evde yapılan hazırlıklar *Nihal, Bülent ve Matmazel'in Adadaki Ahsen hanıma ziyaretleri	15 DAKİKA
	ANA OLAY	*Bihter ile yakın ilişkiler kuran Nihal'in daha sonrasında Bihter'in aile fertlerine olan yakınlığından rahatsızlık duyması	11 DAKİKA
2	YAN OLAY	* Adadaki Nihal, Bülent ve Matmazel'in köşke dönüşleri, Bihter'in onları Adnan Bey ile karşılaması *Adnan Beyin Nihal'e Türkçe çalışmaya teşviki *Nihal ile Bihter'in çarşıya Nihal için çarşaf almaya çıkmaları *Nihal'in yeni çarşafını aile fertlerine göstermesi *Adnan Bey ile Bihter'in evlilik yıldönümlerini kutlamak için aile fertlerinin Göksu'ya gitmesi * Göksu'da Behlül'ün Peyker ile yakınlaşmak istemesi, Peyker'in Bihter'e şikâyeti	17 DAKİKA
	ANA OLAY	*Bihter'in Behlül ile birlikte olması ve bu yaşadıklarından pişmanlığı	10 DAKİKA
3	YAN OLAY	* Şakire Bacının, Nihal'e Bihter ile ilgili anlattıklarını Bihter'in duyması, köşk anahtarlarını Bihter'in Şakire	DAKİK A

		Bacı'dan alması *Bülent'in yatılı okula yerleşmesi *Matmazel ile Nihal'in Bülent'i yatılı okulundan almaya gitmeleri *Nihal'in köşkten ayrılmak isteyen hizmetçileri görmesi, babası ile bu konudaki diyalogu *Hizmetçilerin ayrılık kararına üzülen Nihal'in bayılması * Nihal'in Bihter ve Behlül ile Firdevs hanımı ziyareti * Bihter'in Behlül ile yaşadıklarından pişmanlığı	
4	ANA OLAY	*Evde yaşanan değişimlerden rahatsız olan Nihal'in başta Bihter'e olan tepkileri	11 DAKİKA
	YAN OLAY	* Düğüne katılacak olan aile fertlerinin hazırlıkları * Behlül'ün çantasını unutan Bihter'i gece odaya çağırmaya ıknası *Düğün eğlencesinde Bihter'in ud, Peyker'in Piyano çalması *düğün eğlencesinde Nihal'in gelin ile diyalogu *Düğün sonrası aile fertlerinin köşke dönüşü *Adnan bey ile Nihal'in evlilik üzerine sohbeti * Bihter konusunda Behlül'ün Nihal ile konuşması, hatalı olduğunu belirtmesi *Nihal'in Firdevs Hanımında köşke yerleşeceğini öğrenmesi *Odasının Bülent'ten ayrıldığını öğrenen Nihal'in Bihter'e tepki göstermesi *Matmazel'in köşkten ayrılma kararı	19 DAKİKA
5	ANA OLAY	*Firdevs Hanımın Behlül ile Nihal'i yakıştırması, bu mevzunun köşk içerisinde giderek yer edinmesi	9 DAKİKA
	YAN OLAY	* Behlül ile ilişkilerini düzeltmek adına konuşan Nihal'i, Beşir'in kapı ardından dinlemesi *Evdeki gelişmeler üzerine Adnan Beyin Bihter ile konuşması	23 DAKİKA

		*Nihal’in piyano çalarken bayılması ve Beşir tarafından yatırılması *Behlül’ün eğlenmeye gitmesi ve buradaki şarkıcı ile birlikte olması *Bihter’in köşke gelmeyen Behlül’ü bekleyişi *Firdevs Hanımın köşke gelişi ve Behlül ile sohbeti * Nihat ile Peyker’in ikinci çocuklarının olacağını belirtmesi *Matmazel’in sohbet esnasında Nihal’i Behlül konusunda uyarması *Beşir’in rahatsızlığının Adnan Bey’e iletilmesi * Firdevs Hanımın çıkardığı Behlül-Nihal nişanlılığının Nihal’i rahatsız etmesi *Behlül’ün, nişanlılık mevzusundan hoşnut olması, bunu Bihter’in işitmesi	
	ANA OLAY	*Bihter - Behlül ilişkisinin ortaya çıkması ile Bihter’in intiharı, Adnan Bey ve ailesinin yeni bir hayata başlamaları	19 DAKİKA
6	YAN OLAY	* Nihal’in Beşir’i ziyarete gelen Cemile ve Şakire Bacı ile sohbeti, Cemile’nin evleneceğini öğrenmesi *Firdevs Hanım ile Bihter’in Nihal – Behlül birlikteliğine dair diyalogları *Nihal’in Adaya halasını ziyareti *Adada Nihal ile Behlül’ün buluşması, Behlül’ün Nihal’i evliliğe ikna etme çabası * Adada rahatsızlığı artan Beşir’e doktor çağırılması *Adaya gelen Bülent’in Firdevs Hanımın ilettiği mektubu Behlül’e vermesi *Mektubu gören Nihal’in Köşke dönmesi *Beşir’i ziyarete gelen Bihter’in, adada yapılanlarla ilgili Beşir’in ağzını yoklaması *Beşir’in Bihter-Behlül ilişkisini geçmişte görmesi, anımsaması *Bihter-Behlül diyaloguna şahit olan Nihal’in bayılması, merdivenlerden düşmesi *Behlül’ün uzaklaşacağını açıklaması *Beşir’in bildiklerini Adnan Bey’e açıklaması *Bihter’in Adnan Beyin silahı ile	17 DAKİKA

Kaynakça

- Adaklı, G (2006). *Türkiye’de medya endüstrisi neoliberalizm çağında mülkiyet ve kontrol ilişkileri*. Ankara: Ütopya.
- Adorno, W., T., (2005). Kültür endüstrisini yeniden düşünmek, *Kitle iletişim kuramları*. (Der: Erol Mutlu), Ankara: Ütopya.
- Adorno, W. T. (2002). On the fetish character in music and the regression of listening, *The Essential Frankfurt School Reader*, (Ed: Andrew Arato de diğerleri), New York: Continuum.
- Ataay ve Kalfa (2009). Neoliberalizmin krizi ve AKP’nin yükselişi, *Küreselleşme, kriz ve neoliberal dönüşüm*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayını.
- Aldridge, A. (2003) *Key concepts consumption*, London: Polity Press
- Althusser, L. (1994). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, (Çev: Yusuf Alp ve Mahmut Özışık), İstanbul: İletişim.
- Bagdikian, B. (2004). *The New Media Monopoly*, Boston: Beacon Press.
- Baran, S. J. Ve Dennis K. D. (2003). *Mass Communication Theory Foundations, Ferment and Future*, Belmont: Thomson Wadsworth.
- Bali, R. (2007). Tarz-ı Hayattan Life Style’a Yeni Seçkinler, *Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar*, İstanbul: İletişim.
- Barlas, M. (4 Ocak 1996) Köşe Yazısında ‘Ben’ Diyebilmek, *Sabah*.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*, (Çev: Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin),

İstanbul: Ayrıntı

Benjamin, W. (2004). *Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat*

Yapıtı, (Çev: Ahmet Cemal), Pasajlar, İstanbul: YKY

Belge, M. (1994). Önsöz, *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, (Çev: Yusuf Alp ve Mahmut Özışık), İstanbul: İletişim.

Boratav, K. (2009). Bir Çevrimin Yükselişi Aşamasında Türkiye Ekonomisi, *Küreselleşme, Kriz ve Neoliberal Dönüşüm*, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayını.

Boyd-Barret, O. (2006). Ekonomi Politik Yaklaşım, *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası*, (Der ve Çev: Levent Yaylagül), Ankara: Dalbaz Yayınları

Cankaya, Ö. (2003). *Bir Kitle İletişim Kurumu'nun Tarihi: TRT 1927-2000*, İstanbul: YKY.

Cankaya, Ö. (2000). *Türkiye'de Radyo Yayıncılığının Öyküsü, İstanbul Radyosu: Anılar Yaşantılar*, (Ed: Ekrem Çakıroğlu), İstanbul: YKY.

Cankaya, Ö. (1997). *Dünden Bugüne Radyo Televizyon*, İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.

Cansen, E. (1998). (24 Ekim 1998) Köşe Yazarı, Ne Yazar, *Hürriyet*,

CROUCH, C. (1999). "Employment, industrial relations and social policy: New Life in an Old Connection", *Social policy & Administration*, 33(4), s.439. [ss.437-457]

Çakmur, B. (1998). Kültürel üretimin ekonomi politikası, *Kültür ve iletişim*, 1(2), ss.111-148

Çelenk, S. (1998). *Türkiye'de televizyon program üretimi: Bağımsız prodüksiyon şirketleri üzerine bir inceleme*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Çelenk S. (2005). *Televizyon temsil kültürü 90'lı yıllarda sosyokültürel iklim ve televizyon içerikleri*, Ankara: Ütopya.

Dağtaş, B. (2009). *Reklam kültür toplumu*, Ankara: Ütopya.

Dağtaş, E. (2006). *Türkiye'de magazin basını*, Ankara: Ütopya.

Dedeoğlu, A. Ö. İpek Savaşçı (2005). Tüketim kültüründe beden güzelliği ve yemek yeme arzuları: kadınların tüketim pratiklerine yansımaları, *Ege Akademik Bakış*, 5, Sayı 1-2, 77-87.

Demirel, T. (2005). Demokrat Parti, *Modern Türkiye'de siyasi düşünce*, Liberalizm, 7

Demirel, T. (2004). Adalet Partisi, *İdeoloji ve politika*, İstanbul: İletişim

- Erdoğan, İ. ve Korkmaz A. (1990). *Toplum ve iletişim kitle iletişim kuramları tutucu ve değişimci yaklaşımlar*, Ankara: Bilgi.
- Ergül, H. (2000). *Televizyonda haberin magazinelleşmesi*, İstanbul: İletişim.
- Ergün, İ. (1990). Dünden bugüne Türkiye ekonomisi ve ikibinli yıllara bakış, Hacettepe Üniv. İ.B.F. Dergisi, 8, Sayı.1, s.71
- Garnham N. (2008). Bir kültürel materyalizm teorisine doğru, *İletişim çalışmalarında kırılmalar ve uzlaşmalar*, (Der. ve Çev Sevilay Çelenk), Ankara: De Ki yayınları
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*, Ankara: Ütopya
- Gerbner, G. (1998). The stories we tell, *Kültür ve iletişim*, 1(1), ss. 17-30.
- Gerger H. (1983). Türk dış politikası 1946-1980, *Cumhuriyet dönemi Türkiye ansiklopedisi*, 2.
- Gitlin, T. (1997). The Anti-political populism of cultural studies, *Cultural studies in question*, (Ed: Marjorie Ferguson ve Peter Golding), London: Sage.
- Golding P. ve Graham M. (2002). Kültür, iletişim ve ekonomi politik, (Çev: Beybin Kejanlıoğlu), *Medya kültür siyaset*, II. Basım, (Ed: Süleyman İrvan), Ankara:Alp Yayınevi.
- Gülizar, J. (1983). Türkiye radyoları, *Cumhuriyet dönemi Türkiye ansiklopedisi*, 10, Ankara: İletişim Yayınları
- Gürgen H., (1996). Reklama nasıl bakalım, *Yeni Türkiye*, 2(11), 434.
- Hall, S. ve Martin J. (1995) *Yeni zamanlar*, İstanbul: Ayrıntı Yayınevi
- Hall, S. (1994a). İdeolojinin yeniden keşfi: Medya çalışmalarında baskı altında tutulmanın geri dönüşü, (Der. Ve Çev. Mehmet Küçük), *Medya İktidar İdeoloji*, Ankara: Ark
- Hall, S. (1994b). Kültür, medya ve ideolojik etki, (Der. Ve Çev: Mehmet Küçük), *Medya iktidar ideoloji*, Ankara: Ark
- Hardt, Hanno (1992). *Critical communication studies, communication, history and theory in America*, Edinburg: Routledge
- Herman S. E. ve Noam C. (1988). *Manufacturing consent the political economy of the media*, New York: Pantheon Books.
- İnsel, A. (2005). *Neo-Liberalizm: Hegemonyanın Yeni Dili*, İstanbul: Birikim

Yayınları.

- Jay, M. (1989). *Diyalektik imgelem Frankfurt Okulu ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü 1923-1950*, İstanbul: Ara Yayıncılık.
- Jensen, K. B. (1991). Humanistic scholarship as qualitative science: Contributions to mass communication reserach, *A handbook of qualitative methodologies for mass communication*, (Ed: K. Bruhn Jensen ve N. Jankowski), London: Routledge.
- Kahraman, H. B. (2003). “İkinci bahar ya da ekranda tefrika estetiği”, *Kitle kültürü kitlelerin afyonu*, İstanbul: Agora
- Kaptan, A. (2002). *1927’den Günümüze anılarla radyo-televizyon*, İstanbul: Maltepe Üniversitesi
- Katz-Gerro, T. (2002). Highbrow cultural consumption and class distinction in Italy, West Germany, Sweden, and the United States, *Social Forces*, 81(1), s.224. [ss.207-229]
- Kaya, R. (2009). *İktidar yumağı medya sermaye devlet*, Ankara: İmge
- Kejanlıoğlu, B. (2004). *Türkiye’de medyanın dönüşümü*, Ankara: İmge
- Kellner, D. (2008). Ayrımın üstesinden gelmek: Kültürel çalışmalar ve ekonomi politik, *İletişim çalışmalarında kırılmalar ve uzlaşmalar*, (Der: Sevilay Çelenk), Ankara: De Ki.
- Kellner, D. (2005). Kültür endüstrileri, *Kitle iletişim kuramları*, (Der: Erol Mutlu), Ankara: Ütopya.
- Kocabaşoğlu, U. (1983). *Radyo, Cumhuriyet dönemi Türkiye ansiklopedisi*, 10, Ankara: İletişim Yayınları
- Kongar, E. (1995). *Toplumsal değişme kuramları ve Türkiye gerçeği*, 5. Basım, İstanbul: Remzi.
- Kozanoğlu, C. (1995). Türkiye Cumhuriyeti’nde Yeltsin ‘boş’luğu ve yükselen değerler, *1980’lerden 90’lara Türkiye ve starları cilalı imaj devri*, İstanbul: İletişim.
- Laughey, D. (2007). *Key themes in media theory*, New York: Open University Press
- Larrain, J. (1995). *İdeoloji ve kültürel kimlik üçüncü dünya gerçeği*, (Çev: Neşe Nur Domaniç), İstanbul: Sarmal.
- Marx, K. (1993). *Ekonomi politığın eleştirisine katkı*, 5. Basım, (Çev: Sevim Belli),

- Ankara: Sol Yayınları
- Marx, K. (1966). Kapital ekonomi politiğın eleştirisi, (Çev. Mehmet Selik), Ankara: Sol Yayınları.
- Mattelart, A ve M. Palmer (1991). Advertising in Europe: promises, pressures and pitfalls, *Media, culture and society*, c.13, No. 4, ss. 535-556.
- Murdock, G. (1990). Redrawing the map of the communications industries: Concentration and ownership in the era of privatization, *Public communication the new imperatives*, London: Sage Publication.
- Murdock, G. (1982). Large corporations and the control of the communications industries, (Ed: Michael Gurevich), *Culture, society and the media*, London: Routledge.
- Mosco V. (1998). *The political economy of communication*, London: Sage.
- Mutlu, E. ve Tuncel H. (1996). İletişim, Yüzyıl Biterken, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi*, 13, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Noelle-Neuman, E. (1983). The effect of media on media effects research, *The journal of communication*, 33, Number 3, ss.157-165.
- Öngören, M. T. (1983). Televizyon, *Cumhuriyet dönemi Türkiye ansiklopedisi*, 10, Ankara: İletişim Yayınları
- Özel, S. ve Sarıkaya A. (2005) *Modern Türkiye’de siyasi düşünce liberalizm*, İstanbul: İletişim
- Özkazanç, A. (2005). Türkiye’nin neo-liberal dönüşümü ve liberal düşünce, *Modern Türkiye’de siyasi düşünce*, 7.
- Sander, O. (2005). *Siyasi tarih 1918-1994*, 14. Basım, Ankara: İmge.
- Schudson, M. (1994). Haber üretiminin sosyolojisi *A.Ü. İlef Yıllık 1994*, (Çev: Abdülrezzak Altun ve Meltem Gevrek), ss. 320-325.
- Smith, D. (2006). Batı marksizminin kör noktası, *Kitle iletişiminin ekonomi politiği*, (Der ve Çev: Levent Yaylagül), Ankara: Dalbaz Yayınları
- Schiller, D. (2006). Ulus-aşırı medya ve ulusal gelişme, *Kitle iletişiminin ekonomi politiği*, (Der ve Çev: Levent Yaylagül), Ankara: Dalbaz Yayınları
- Shoemaker P. ve Stephen D. R. (2002). İdeolojinin medya içeriği üzerindeki etkisi, *Medya kültür siyaset*, (Der ve Çev: Süleyman İrvan), Ankara: Ark
- Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*, London: Polity Press.

- Sther, N. (2004). Knowledge, markets and biotechnology, *Social epistemology*, 18(4), s.307. [ss.301-314]
- Sönmez, M. (2004). *Filler ve çimenler medya ve finans sektöründe Doğan/Anti Doğan Savaşı*, İstanbul: İletişim.
- Tanrıöver, H. Uğur (2008). ‘Vadi’de Büyüyen Erkek Çocuklar (ed: Yasemin Giritli İnceoğlu ve Nurdan Akıner), *Medya ve Çocuk Rehberi*, Konya: Eğitim Kitabevi.
- Thompson, John B. (2008). *Medya ve modernite*, (Çev: Serdar Öztürk), İstanbul: Kırmızı
- Thompson, C. J. ve Hirschman E. C. (1995). Understanding the socialized body: The poststructuralist analysis of consumer, self-conceptions, body images, and self care practices, *Journal of consumer research*, 22, ss. 139-153.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*, Ankara: Dost
- Topuz H. (2003). *II. Mahmut’tan holdinglere basın tarihi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Tunç, A. (2008). *Bir maniniz yoksa annemler size gelecek 70’li yıllarda hayatımız*, 4. Basım, İstanbul: Can Yayınları.
- Turner, G. (1990). *British cultural studies an introduction*, London: Unwin Hyman.
- Uşaklıgil, H. Z. (2006). *Aşk-ı memnu*, İstanbul: Özgür Yayınları.
- Üşür, S. (1997). *İdeolojinin serüveni yanlış bilinç ve Hegemonya’dan söyleme*, Ankara: İmge.
- Williams, R. (1993). *Kültür*, İstanbul: İletişim
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Dipnot.
- Zipes, J. (2005). Frankfurt Okulu ve kültür eleştirisi, *Kitle iletişim kuramları*, (Der: Erol Mutlu), Ankara: Ütopya.
- <http://www.byegm.gov.tr/YAYINLARIMIZ/kitaplar/isteturkiye/turkce/tarih135.htm>
(01.10.2010)
- <http://www.byegm.gov.tr/yayinlarimiz/kitaplar/isteturkiye/turkce/tarih137.htm> (01.10.2010)
- http://www.sendika.org/yazi.php?yazi_no=13504 (30.01.2012)
- <http://www.egitisim.com.tr/docs/ps-akin-sahin-pazarlama-arastirmalari.pdf> (03.10.2010)

