

T.C.
Ankara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı

126344

TELEVİZYON PROGRAMLARINDA DEDİKODU
VE
POPÜLER KÜLTÜR

126344

Yüksek Lisans Tezi

Emek Çaylı

Ankara, 2003

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DENEYİM VE YETERLİLİK KURULU

**T.C.
Ankara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı**

TELEVİZYON PROGRAMLARINDA DEDİKODU VE POPÜLER KÜLTÜR

Yüksek Lisans Tezi

Emek Çaylı

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Beybin Kejanlıoğlu

Ankara, 2003

T.C.
Ankara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı

Televizyon Programlarında Dedikodu ve Popüler Kültür

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı:

Yrd. Doç. Dr. Beybin Kejanlıoğlu

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

Prof. Dr. Erol Mutlu

Doç. Dr. Eser Köker

Yrd. Doç Dr. Beybin Kejanlıoğlu

İmzası

Barbar
[Signature]
Beybinliyoğlu

Tez Sınavı Tarihi: 18. 08. 2003

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
I. DEDİKODU VE MEDYA: KURAMSAL BİR ÇERÇEVE	12
A DEDİKODUNUN ANLAMI.....	12
1. Dedikodunun Tanımı	12
2. Dedikodu ve Söylenti: Benzerlikler ve Farklılıklar	17
a. Söylenti	18
b. Dedikodu ve Söylenti İlişkisi: İktidar ve Direnme	22
3. Dedikoduya Yaklaşımlar	25
a. Dedikodu, Günah Çıkarma ve İtiraf.....	25
b. Dedikoduda Mekan, Kişi ve Konu	32
c. Dedikodu, Kelam ve Gıybet	36
Genel Değerlendirme	43
B. MEDYADA DEDİKODU	44
1. Tabloidleşme.....	45
2. Gündelik Hayat ve Televizyonda Dedikodu.....	59
3. Genel Değerlendirme	74
II. TELEVİZYONDA DEDİKODU SÖYLEMİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ	76
A. YÖNTEM	76
1. Fairclough'un Eleştirel Söylem Çözümlemesi	76

a. İletişimsel Olaylar	78
b. Söylem Düzeni.....	80
2. Bir Söylem Olarak Televizyonda Dedikodu.....	81
3. Araştırma Evreni ve Örneklem	84
B. TELEVİZYONDA DEDİKODUNUN SÖYLEMSEL ÇÖZÜMLEMESİ.....	87
1. Televizyonda Dedikoduda Konu, Kişi ve Mekan.....	87
a. Dedikodu Konuları.....	88
i. Özel Hayat: Evlilik/Boşanma, Birliktelik/Ayrılık, Aile	89
ii. Kişisel Özellikler: Dış Görünüş, Tercihler.....	96
b. Dedikodu Kişileri.....	101
c. Dedikodu Mekanları	103
2. Televizyonda Dedikodunun Anlatısal Özellikleri	105
a. Söz ve Görüntü	105
b. Dilsel Yeğlemeler:	110
i. Klişe Kullanımlar	110
ii. Duruma Özgü Kalıp Sözler.....	114
iii. Atasözleri ve Deyimler	114
iv. Dramatizasyon Amaçlı Sözceler	116
v. Tekrarlar	118
vi. Metaforik Kullanımlar	119

3. Dedikodu Malzemeleri Sunan Metinler.....	120
4. Genel Değerlendirme.....	126
SONUÇ.....	136
EK-1.....	143
KAYNAKÇA	145



GİRİŞ

“Kocakarı gibi dedikodu yapmak” deyiş, dedikoduyu olumsuzlayan, olumsuzladığı kadar da cinsiyetçi bir bakışa hapseden, yaş ayrımcılığı da yapan yaygın bir deyiştir. Günlük hayatta dedikodu hala kadınlara özgü, kötücül bir etkinlikmiş gibi düşünülmektedir. Hatta “kocakarı ilacı” deyiş düşünülduğünde, ‘kocakarı’lara atfedilen dedikodunun adeta büyücülükle de eş tutulduğu söylenebilir¹. Oysa ki, günlük ulusal gazetelere ya da çeşitli televizyon programlarına şöyle bir bakmak, dedikodunun kadınlara ve yaşlılara özgü olmadığını, oldukça yaygın kültürel ve politik bir olgu olduğunu gösterecektir. Yaygın medyada çok sık görünmeyen ise, dedikodunun tabi/bağımlı grup ve sınıfların hakim/egemen grup ve sınıflara karşı gösterdiği bir saldırganlığa ya da yaptırım gücüne dönüşme potansiyelidir.

Dedikoduya yakın sözcüklerden biri söylentidir. Her ikisinde de kaynak belirsizdir ama söylenti bir kişiyi ya da kişileri de hedef alsa, daha çok o toplulukça önem atfedilen doğrulanmamış olaylarla ilgili haberlerin yayılması anlamında kullanılırken, dedikodunun özellikle bir kişi ya da kişiler hakkında yapıldığı kabul edilmektedir. Günümüzde söylentiler haber haline getirilip ciddi, erkeklere seslenen, politik, kamusal bir zarfla sunulabilirken, dedikodu hala özel, ‘kadınca’, kötü bir magazin malzemesiymiş gibi düşünülmektedir.

Problem, dedikodunun ‘iyiliği-kötülüğü’ olduğu kadar ‘kamusal olan erkek-özel olan kadın’ ayrımının da sorgulanmasıdır. Bu, basitçe dedikodu iyidir, kadınlar iyi yapıyor demek değildir, kadınların politik alandaki mücadelesinin görmezden

gelinip, magazin ve dedikodunun ciddiyyetten uzak kötülüğünü vurgulamak da değildir. Mesele, kamusalığa katılımın hala erkeklerin koyduğu biçim ve kurallarla anlaşılmakta ve ‘magazinleşme’ ve ‘tabloidleşme’² gibi süreçlerin hala ‘ciddi’-‘hafif’ gibi ayrımlaşmaların gönderme yaptığı kamusal-özel, erkek-kadın gibi ayrımlarla tanımlanmakta olduğudur. Oysa, tabloidleşmenin, ticari basın yayın kuruluşlarının daha fazla satmak ya da reyting almak, daha pahalı reklam tarifeleri getirmek ve kar etmekle bağlantısı da açıktır.

Bugün televizyonlara bakıldığında, *talk show*’lar³, ‘ciddi’ haber bültenleri ve *Televole*, *Paparazzi* benzeri programların hepsinin dedikoduyu içerdiği görülebilir. Bu haliyle, televizyonda dedikoduyu incelemek, dedikodunun modern medyada

¹ Bu düşünce, toplumsal düşmanlıkla büyücülük ilişkisinden söz eden ve dedikoduyu büyücülüğün dilsel muadili ve habercisi sayan geleneksel toplumlara gönderme yapan J. C. Scott’ta da (1995: 199-200) mevcuttur.

² 1997 tarihli *Webster’s Universal College Dictionary*’de ‘tabloid’ “normal bir gazetenin yarısı büyüklüğünde, resim ağırlıklı ve sansasyonel haberlere geniş yer ayıran gazete” olarak tanımlanmaktadır. ‘Tabloidleşme’ ise yazılı ve görsel medyayı kapsayan bir ‘süreç’ olarak düşünülmektedir. Türkiye’de “tabloid”in karşılığı olarak geçen ‘resimli gazete’ günlük kullanımda tercih edilmemektedir. ‘Tabloidleşme’yle ise daha çok akademik alanda karşılaşmakta ve Türkçe’de bu tartışmalı süreci karşılayan bir kavram bulunmadığı için, bu çalışmada sözcüğün İngilizce orijinali kullanılmaktadır.

³ ‘Talk show’, “bir sunucunun özellikle ünlü kişilerden oluşan konuklarıyla görüştüğü, sohbet ettiği radyo ya da televizyon gösterisi” olarak tanımlanmaktadır. Bir program türü olarak talk show ABD’de gelişmiştir. Belinda Halter, talk showların radyolardan televizyona aktarıldığını ve İkinci Dünya Savaşı sonrasında talk showlardan söz edilmeye başlandığını belirtmektedir. NBC’de yayınlanan ve ilk talk show kabul edilen *Meet the Press* bir tür panel-tartışma programı olarak Lawrence Spivak ve Martha Rountree tarafından radyo programı olarak yayın hayatına başlamıştır. Televizyon yayınlarının ilk yıllarında NBC’de yayınlanan *Tonight* programı “latenight talk show” (gece kuşağında yayınlanan talk show) programları için standart örnek kabul edilirken, *Today* adlı program ise “daytime talk show” (gündüz kuşağında yayınlanan talk show) örneği olarak gösterilmektedir. 90’lara gelindiğinde, ABC’nin “Today”e rakip olarak sunduğu *Good Morning America* ise “early morning talk show” (sabah yayınlanan talk show) örneği olarak “daytime talk show”lara göre daha ‘ciddi’ içerikli, eğlenceye daha az yer veren bir program olmuştur. Konuyla ilgili ayrıntılı bilgi için <http://talkshows.about.com/library/weekly> sitesine bakılabilir.

Türkiye’de talk show programları dendiğinde eskiden yeniye doğru Orhan Boran, Cem Özer, Okan Bayülgen, Beyaz ve son dönemlerde Hülya Avşar, Hande Yener, Gülben Ergen, Seren Serengil gibi isimler akla gelmektedir. “Latenight talk show”lar “daytime talk showlar” ya da “early morning talk show”lar gibi bir ayırımdan - özellikle de Amerika’daki karşılıklarıyla- söz etmek mümkün gözükmemektedir. Genel özellikleri bakımından ABD’deki talk show formatının kopyalandığı Türkiye’de “sohbet programları” gibi bir kavram, talk show’un türsel özelliklerini karşılayamamaktadır. Ayrıca günlük dile de yerleşmiş olması nedeniyle çalışmada “talk show” sözcüğü kullanılacaktır.

uğradığı biçimsel değişikliğe bakmakla sınırlı olmayıp, magazinleşme ve tabloidleşme tartışmalarıyla birlikte kitle-seçkin, özel-kamusal, kadın-erkek, hafif-ciddi, eğlence-haber gibi ayrımları da sorunlaştırmak anlamına gelecektir.

Kısacası, bu çalışmada Türkiye’de televizyon programlarında dedikodu bir popüler kültür pratiği olarak ele alınmaktadır. Çalışmanın amacı, günlük yaşamın içinden çıkmış bir sosyo-psikolojik ve kültürel politik olgu olarak dedikodu ve söylentiyi birbirlerini içeren yönleriyle ele alarak, televizyon aracılığıyla tasarlanan kültürel dünyayı sorgulamaktır.

Sosyal bir olgu olarak dedikodu günlük yaşamın olağan bir parçasıdır. Yapılan sınırlı sayıda araştırma, dedikoduyu sosyolojik ve psikolojik açıdan ele almış, dedikodu antropolojinin de konusu olmuştur. Edebiyat incelemeleri alanında da dikkate alınan dedikodu, modern medya özelinde kültürel ve politik açıdan yoğun bir ilgi görmemiştir. Türkiye’de de, bu konuda yapılan çalışmalarda ve yayınlanan araştırmalarda bir kıtlık söz konusudur. Günlük hayatta yüz yüze ilişkilerde ve medyada merkezi bir yer işgal eden ve bu kadar yaygın olan dedikodunun bir inceleme konusu olarak ihmal edilmesi dikkat çekicidir. Dedikodunun Türkiye’de televizyon programları özelinde incelenmesi, bu alandaki boşluğun doldurulmasına küçük bir katkı yapacağı için önemlidir. Ayrıca, böyle bir inceleme günümüzde medya ve günlük yaşam pratiklerinin kesişme ve farklılaşma noktalarının kısmen de olsa anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Dedikodunun, en genel anlamda Meral Özbek’in (1991: 29) ifadesiyle “popüler bir tecrübe” olduğu kabul edilebilir. Bu anlamda dedikodu, popüler kültür bağlamında ele alınabilir. Popüler kültür “aşağıdan yukarı doğru gelen, zaman içinde

değişen/değiştirilen” ve Stuart Hall tarafından “hem direnme hem de bir boyun eğme alanı” olarak tanımlanmaktadır (Özbek, 1991:27). Bu çerçevede, bu çalışma özellikle Meral Özbek (1991) ve Murat Belge’den (1997) yararlanan, kültürü gerilimli bir alan olarak kabul eden bir kültürel çalışmalar yaklaşımına yaslanacaktır.

Dedikodu bir popüler kültür olarak ele alınacağına göre, öncelikle ‘popüler’ ve ‘kültür’le ne kastedildiğinin açıklanması gerekmektedir. ‘Popüler’in, Özbek’in (1991:83-4) Hall’den aktardığı üzere iki temel tanımı vardır: Birincisi, ‘ticari tanım’, “yaygın olarak beğenilen, tüketilen” anlamında; diğeryse, ‘betimleyici tanım’ “kaynağı 18. yüzyılda Herder’e götürülen antropolojik tanıma yakın ve halka ait” anlamında ‘popüler’dir. Bu tanımlar ‘kültür’ün tanımına da bir temel sağlamaktadır. ‘Popüler’in ticari tanımı, bu kavramın karşısına ‘seçkin’i koyabilen bir yüksek-aşağı kültür ayırımına dayanıp ‘popüler kültür’ü olumsuzlarken (Özbek, 1991: 84-6), betimleyici tanım, Herder’deki ‘halkların kültürü’ anlamıyla “yaşam tarzları” olarak ‘kültür’ü gündeme getirmekte ve ‘popüler kültür’ü olumlu olarak ele almaktadır (Williams, 1983: 237, 89-90; Özbek, 1991: 86-7).

Özbek (1991: 87-90) Hall’a dayanarak, bu iki tanımın yerine, zamanla değişmeye yakın “kültürel iktidar ve hakimiyet ilişkileri”ni odağa alan bir popüler kültür anlayışını benimser. Bu anlayış, ‘halka ait olan kültür’ün pratikleriyle ve diliyle ‘yaşanan alanda’ kurulduğunu, hakim kapitalist kültürle özdeş olmadığı gibi ondan tamamıyla kurtulmuş da olmadığını öne sürer. Bu haliyle, ‘popüler kültür’ sürekli teslim olma ve karşı koyma gerilimini, eski-yeni çelişkisini içinde barındıran ve iktidar mücadelesi çerçevesinde sürekli değişen karmaşık bir alandır (Özbek,

1991: 13). Bu çalışmada dedikodu, böyle bir mücadele alanı içerisinde ele alınacaktır.

Ancak, kitle kültürü-seçkin kültür gibi bir ayrımın yerine bir mücadele alanı olarak popüler kültürü koymakla medyada kurulan anlamların yaygın bir hakimiyet unsuru devreye soktuğunu da görmezden gelmemek gerekir. Hakim sınıfların ve grupların değer ve fikirleri, popüler duygu ve düşüncelerin içinde eritilerek, böylece de “popüler alandaki direnme” etkisizleştirilerek yaygınlaştırılmaktadır. Dedikodu da, içinde direniş barındırır da, bunun medyada sunuluş biçimi, direniş yönünün zayıf kalmasına neden olmaktadır. Başka bir deyişle, dedikodunun yıkıcı, yapıbozucu etkisi ile bunun tam tersi ahlak hocalığı etkisi arasındaki gerilim, medyada ikincisi lehine çözülmektedir. Dedikodunun genelde bir boyun eğme ile direnme ve özelde ahlak bekçiliği/hocalığı ile yıcılık/bozgunculuk gerilimi içinde değerlendirilmesi, televizyonda dedikoduya odaklanılacağı için öncelikle magazinleşme ve tabloidleşme gibi kavramlarla açıklanan sürece bakmayı da getirir.

Murat Belge (1997), bireylerin ‘doğum’, ‘ölüm’, ‘aşk’, ‘yaşlanma’ gibi durumlarla başa çıkabilmek için yüzyıllar boyunca korunan kalıpların, tekrarların rahatlığına sığındıklarını belirtir. Magazin de süregelen kalıplarıyla bir çekicilik unsuru taşımaktadır.⁴

Belge magazinde iki boyuttan söz eder:

⁴ Belge (1997) magazini bugünkü anlamıyla ele alırken ‘magazin’ kelimesinin kökenine de değinmiştir. Kelimenin kökeni Arapça’dır, İspanya Emevileri’nden Fransızca’ya alınmıştır. ‘Mahazin’ Arapça’da “içinde eşya depolanan yer” anlamına gelmektedir. Fransızca’da zamanla ‘dükkan’ (magazin) anlamını kazanmıştır ve Türkçe’de ‘mağaza’ biçimiyle varolan kelime ile aynı kökü paylaşmaktadır. “İçinde birçok eşya satılan yer” anlamına bakıldığında ‘magazin’in bugün edinmiş olduğu ‘satış’a ilişkin çağrışımların kaynağı anlaşılmaktadır. Magazin aynı zamanda ‘sürekli yayın’ anlamıyla da kullanılmıştır. Bir tür dergi anlamını kazanması dükkan anlamıyla benzerdir: İçinde çeşitli malların istiflendiği dükkan yerine, içinde çeşitli bilgiler istiflenen yayın.

- Erişilmez görünenin gündelik hayatın sıradanlığından uzak olmadığı fikriyle evcilleştirilmesi ve sıradan hayatın doğrulanması (“o da bizim gibi bir insanmış” teması).

- Olağanın fantastikleştirilmesi. Sıradan bir olayın, kazanın gerçek dışı motiflerle süslenmesi abartılması (Belge, 1997: 370).

Her iki boyut da, bugün sadece magazin programlarında değil ‘ciddi’ kabul edilen haber bültenlerindeki haberlerde de yapılan dedikoduyu tanımlama çabasına katkıda bulunabilir.

Akıldan çok duyguları öne çıkaran, düşündürmektense eğlendirmeye ağırlık veren magazin yaygınlaşması, ‘magazinleşme’ olarak adlandırılan bir süreci devreye sokmuştur. Bu süreç, ciddi basın ile tabloid basın arasındaki ayrım ve bu ayrımın bozulmasıyla da ilişkilidir. Andrew Calabrese (2000), “Political Space and the Trade in Television News” makalesinde tabloidleşmeyi habercilik anlayışında ve medya yapılarındaki değişiklikler üzerinden yorumlamıştır. Amerika’daki gelişmeler üzerinde duran Calabrese, 18 Ocak 1999 tarihli *Newsweek* dergisinde habercilikte, eğlenceye doğru bir yönelme olduğu vurgusu yapıldığından söz eder. Özellikle politikanın bir tür gösteriye ve eğlenceye dönüşmesi haber medyasının magazinleşmesini açıklamaktadır. Calabrese’ye göre haber hikayesinin seçilmesi ve çerçevelemede kişiselleşme, televizyon muhabirlerinin, ‘anchorman’⁵ların, ‘talk show’ programcılarının birer yıldıza dönüşmeleri, televizyonun tabloidleşmesinde etkilidir.

⁵ ‘Anchor’ “bir programın akışını ve içeriğini belirleyen, koordinatör ve genel yayın yönetmeni olarak programda söz sahibi olan kişi”olarak tanımlanmaktadır (*Webster’s Universal College Dictionary*, 1997). ‘Anchorman’ler bir programda sadece sunucu değil aynı zamanda yönetici, yönlendirici ve

Tabloidleşme olgusunun, basının ilk örneklerinde görülen sansasyonel yayıncılık anlayışıyla birlikte eskiden beri var olan bir mesele olduğu bilinmektedir. Yayıncılık alanındaki gelişmeler ve medyanın dev bir pazara dönüşmesi, tabloid medya sorununu farklı boyutlara taşımıştır. Düşük maliyet ve yüksek kar dengesi üzerine kurulu tabloid medya, az sayıda medya çalışanıyla çok sayıda malzeme elde etme fikrini benimseyerek, medyanın kapitalist düzenin yüksek kazanç sağlanan pazarı haline gelmesine katkıda bulunmaktadır.

Yayıncılığın rekabet alanı olarak görülmesi, televizyon yayıncılığı alanında somut örneklerine rastlanabilecek bir türler benzeşmesini beraberinde getirmiş ve televizyonda eğlence ve bilgi arasındaki ayrım bulanıklaşmıştır. Tabloid televizyonda, gerek ana yayın kuşağında gerekse gündüz ve gece kuşaklarında, tür ayrımı gözetmeksizin magazin içeriklerine yer verilmekte, yüksek reyting, izleyici tercihleri, reklamdan elde edilen kar, televizyonun tabloid yayına elverişli bir mecra olarak görülmesinde etkili olmaktadır.

Tabloid televizyon anlatısına bakıldığında, ünlü kişilerin özel hayatları kapsamına giren konuların kamusal meseleye dönüştürülerek izleyiciye 'kaçamak' haberler sunma ve gizli olan konular hakkında bilgi verme konusunda televizyon kanallarında yoğun bir rekabet olduğu görülmektedir. Müzik ve zengin görsel malzemeye süslenmiş eğlence ve bilgi paketinde dedikodu en çok kullanılan malzemelerden biri haline gelmiştir. Bir politikacının özel yaşamı kamusal bir mesele olarak izleyiciye sunulmakta ya da kişisel olduğu düşünülen konular bir haber bülteninde genelleştirilmekte, bizzat habere konu olan kişiler özel hayatlarına ilişkin

yorumlayıcı konumundadırlar. Bu anlamıyla 'anchorman'ın Türkçe karşılığı bulunmadığı için bu çalışmada İngilizce kullanımı tercih edilmektedir.

itiraflarda bulunmakta, bunu yaparken de gündelik hayattan aşına olunan bir hikayeleştirme⁶ aracı olarak dedikodudan yararlanılmaktadır. Mellencamp'ın (1992) ifadesiyle dedikodu enformasyon, itiraf ve terapi arasındaki farkı ortadan kaldırmaktadır.

Gündelik hayatın olağan bir parçası olarak görülen dedikodu, kişilerarası iletişim bazında düşünüldüğünde, en genel tanımıyla birinci (dedikodu yapan) ve ikinci kişinin (dedikodu yapılan), üçüncü kişi (dedikodusu yapılan) hakkında konuşmasıdır. Buna, Ulf Hannerz'e dayanarak, 'kişilerarası dedikodu' (*in-personal gossip*) denebilir (Mellencamp, 1992: 169). Ancak dedikodu medyada -buna kitap, gazete, radyo, televizyon gibi çok sayıda medya dahil edilebilir- düşünüldüğünde aynı tanımı yapmak mümkün gözükmemektedir. Mellencamp'ın 'dolayımlanmış dedikodu' (*mediated gossip*) olarak adlandırdığı dedikoduda birinci, ikinci ve üçüncü kişiler bağlama göre değişiklik göstermektedir. Televizyon özelinde düşünüldüğünde birinci kişi kimi zaman bir sunucu kimi zaman bir izleyici olmakta, izleyici aynı zamanda dedikodu yapılan kişi -ikinci kişi- olarak dedikodu sürecine katılmakta, kimi durumlarda ise dedikodusu yapılan kişi -üçüncü kişi- olmaktadır. 'Dolayımlanmış dedikodu' ve 'kişilerarası dedikodu' arasındaki farklılıklar, dedikodu hakkında yapılagelmiş en genel tanımlamaların bile farklı iletişim araçları düzleminde yeniden yapılmasını gerekli kılmaktadır (Mellencamp, 1992: 155).

Bu çalışma, televizyon programlarında magazinleşmenin Türkiye'de medyayı büyük oranda etkisi altına aldığı fikrinden yola çıkmaktadır. Dedikodu, birçok sosyolojik, politik ve kültürel temelli çalışmada direniş alanı ve alternatif medya

⁶ Patricia Spacks, dedikoduyu "başkalarının deneyimlerini yorumlayarak hikayeleştirmek" olarak ele almıştır (Mellencamp, 1992).

olarak alınmıştır. Çalışmada, gündelik yaşam pratiği olarak dedikodu ile televizyon programlarındaki dedikodunun; tahakküm ve direnişin, çelişik bir şekilde iç içe geçtiği iki farklı alan olduğu varsayılmaktadır. Temel soru şudur: Televizyon programlarında büyük yer kaplayan dedikodu, gündelik hayattaki direniş ve başkaldırı biçimi olma özelliğini medyada ne ölçüde korumakta ya da sürdürmektedir? Televizyon ekranlarından dedikodu aracılığıyla yansıyan söylem; bir tarafta, cinsellik, kadın erkek ilişkileri, roller gibi konularda kültürel normları pekiştirirken diğer tarafta ısıtılı gece hayatı, evlilik dışı ilişkiler, bol sıfırlı harcamalarla toplumsal normları ihlal eden hayat kesitlerini tekrar tekrar izleyiciye sunmaktadır. Dedikodu yıkıcı, bozguncu olmaktan ziyade ahlak dersi niteliğine bürünmektedir. Bu çerçevede, özel yaşamın ifşa edilmesi, kadınsılık, yapay yakınlıklar, kişiselleştirme, sıradanlaştırma ve abartma, tüketim, toplumsal kurallara uyum ve karşıtlık gibi anlatı özelliklerinin, dedikodunun yer aldığı programların temel unsurları olduğu; dedikodu malzemesinin ve konularının sınırlandığı, dedikodu mekanlarının değiştiği, belli ahlaki ve politik tercihlerin belirginleştiği de varsayılmakta ve dedikodu söyleminin, klişe kullanımlara ve tekrara dayalı olduğu düşünülmektedir.

Yukarıda belirtildiği gibi, günümüzde, televizyonda program türleri arasındaki ayırımın bulanıklaşmaya başladığı düşünülmektedir. Türkiye’de televizyon yayıncılığı açısından bakıldığında, artık haber bültenlerinde magazin haberleri izlenmekte, yarışma programları ve ‘talk show’ların ağırlıklı olarak birer magazin programına dönüştüğü görülmektedir. Çalışmada belli bir tür üzerinden analiz yapmak yerine, televizyon programlarının ağırlık kazanan içerimi olarak dedikodu üzerinde durulmakta, tümüyle kurmaca türler dışarıda bırakılarak, yine bir

kurma söz konusu olsa da, ‘gerçeğe yakın’ kabul edilen programlarda dedikodunun medyadaki kullanımları ele alınmaktadır. Dedikodunun magazin programları ile iç içe değerlendirildiği kabulüyle öncelikli olarak magazine, dolayısıyla da dedikoduya geniş yer ayırdıkları gerekçesiyle Show TV, Star TV, Kanal D ve ATV’de, 25 Nisan-5 Mayıs 2003 tarihlerinde yayınlanmış olan haber bültenleri, ‘talk show’lar ve magazin programları incelenmektedir. Programlarda dedikodu söylemi çözümlenmekte, sözün yanı sıra görüntü üzerinde de durulmaktadır. Kuramsal çerçevede belirlenen, dedikoduyu tanımlayan kriterler çerçevesinde kullanılan dil ve anlamın yaratılması, örnek metinler üzerinden somutlaştırılmaktadır.

Konuşma metinleri, Norman Fairclough’un *eleştirel söylem çözümlemesi* model alınarak çözümlenmektedir. Metinlerin nasıl bir *söylem pratiği* içinde üretildiği üzerinde durularak, *dilbilimsel analizle* metinde kullanılan dil incelenmektedir. Metinler bir *sosyokültürel pratik* olarak ele alınıp, ekonomi, kültür ve politika kapsamında genel bir değerlendirme yapılmaktadır.

Televizyon kayıtlarından elde edilen metinler incelenirken, kimi televizyon programlarında diğer medyaya ya da aynı kanaldaki başka programlara göndermeler yapıldığı görülmektedir. Dedikodunun sözlü, görsel ve yazılı anlatımına ilişkin genel bir perspektif oluşturulmakta, ancak çalışmanın asıl amacı televizyon metinlerinin incelenmesi olduğu için dergi, gazete ve benzeri medya ayrıca analiz edilmemektedir.

Birinci bölümde, Dedikodunun Anlamı ana başlığı altında, dedikodunun söylentiden farklılaşan yönleri vurgulanarak, tarihsel bir perspektifte dedikoduya ilişkin bilgi verilmektedir. Edebiyat metinlerinde, sosyolojik ve psikolojik

yaklaşımlarda dedikodunun nasıl tanımlandığı açıklanmaktadır. Böylece bir dedikodu tanımı da geliştirilmeye çalışılmaktadır. Dedikodu, iktidar-direnış, günah çıkarma-itiraf karşıtlıkları içinde tartışılmakta, dedikodunun mekan, kişi ve konu bazında değeriendirilmesiyle, dedikoduya yaklaşımlarda farklılaşan ve benzeşen yönlerin ortaya çıkması sağlanmaktadır. *Medyada Dedikodu* başlığı altında ise dedikodunun ‘kitle iletişim’ ile birlikte, yazılı ve görsel medyada yer alışına ilişkin bir tartışma yapılmaktadır. Tabloidleşme kavramı çerçevesinde dedikodunun televizyonda aldığı biçim vurgulanmaktadır. *İkinci bölümde*, ilk bölümde ortaya konan tartışmalardan hareketle, Türkiye’de televizyon metinlerinde dedikodunun yer alış biçimleri, örnek programlar üzerinden çözümlenmektedir. *Sonuç* bölümünde, tüm tartışmalar ve örnek metin incelemelerinden yola çıkarak televizyon metinlerindeki kullanımıyla dedikodu olgusu üzerinden medyaya ilişkin genel bir perspektif sunulmaktadır.

I. DEDİKODU VE MEDYA: KURAMSAL BİR ÇERÇEVE

A. DEDİKODUNUN ANLAMI

1. Dedikodunun Tanımı

Toplumsal süreçlerce belirlenen dedikodunun kökeni ve geçmişten bugüne yaşamda yeri ele alındığında, dedikodunun değişen yaşam koşulları ve ritüellerle farklılaşan anlamlarına rastlanmaktadır. Yakın zamandaki sözlüklerde dedikodu tanımlarına bakıldığında ise farklı kültürlerin benzer noktalardan dedikoduyu ele aldığı görülmektedir.

Melanie Tebbutt (1995), *Women's Talk* kitabında dedikodu sözcüğünün köklerini inceler. Dedikodu (*gossip*) Anglo Sakson kültürde “*god-sibb*” sözcüğünün değişime uğramış halidir. Kökeni bakımından “tanrısallık”, “tanrıya yakın olma” anlamını taşır.

Dedikodunun Tanrıya yakınlık anlamı zamanla yerini genel toplumsal bağlama; komşuluk, arkadaşlık ilişkilerine bırakmıştır. Vaftiz törenleriyle anılan “*god-sibb*” sözcüğü, farklı ritüellerde farklı anlamlarda kullanılmaya başlanmıştır. Alkol, vaftiz törenindeki kutsal suyun yerini almıştır. 1580’lerde alkol alınan ortamların dedikodunun doğal ortamı olarak kabul edildiği görülmektedir. Vaftiz töreni gibi tanrısal bir ritüele kutsal tanıklık anlamına gelen dedikodu sözcüğü, farklılaşan sosyal yaşamlarla, yeni tanıklıklara karşılık gelecek şekilde kullanılmaya başlamıştır. Doğum, Orta Çağda, kadınların bir araya geldiği, doğum yapan kadına destek olmak, deneyimlerini aktarmak isteyen kadınların bir yandan da bir tür ritüele tanıklık ettikleri bir sosyal ortam olarak kabul edilmiştir. Böylece, tanrısal bir olaya tanıklığın yerini bir bebeğin doğumuna tanıklık etmek gibi daha fiziksel bir deneyim

almıştır. O dönemde, kadının doğumu sırasında eşinin de onun yanında bulunmasıyla, doğum yapan kadına destek olmak için bir araya gelen kadınlar ev içindeki özel aile atmosferine tanık olmuşlardır. Ne var ki doğum ritüel olmaktan uzaklaştıkça dedikodunun kadına atfedilen pozitif içeriğinde (doğum, tanıklık) değişmeler başlamıştır.

Tebbutt (1995), ‘dedikodu yapmak’ anlamına gelen “to gossip” fiilinin 1611’de İngilizce’den Fransızca’ya “komşu ziyareti yapmak” olarak çevrildiğini belirtir. Tebbutt’un aktardığına göre (1995: 23), 1757 yılında James Buchanan, *Lingua Brittanice, Vera Pronunciato*’da dedikoduyu şöyle tanımlamıştır:

Birilerinin çok sık gezmelere gidip, başka insanların hayatlarıyla ilgili konuşması, bir kadın olarak kutsal görevlerini yerine getirmek yerine gereksiz konuşmalar yapması dedikodudur.

Tebbutt’a (1995) göre, dedikodunun olumsuz tanımlanmaya başladığı on sekizinci yüzyılda⁷ doğum ritüelleri, tıbbın gelişmesi nedeniyle yok olmaya başlamıştır. Tarihsel gelişimi içerisinde dedikodunun anlamı giderek kadına özgü anlamlarla karşılanmaya başlamıştır. “Komşu ziyareti yapmak”, “kadın olmak” ve “başkaları hakkında konuşmak” gibi ifadelerin sözlüklerdeki tanımlarda bir arada kullanılması dedikodunun hem olumsuz anlamlarının baskın hale gelmesinin hem de kadına özgü kabul edilmesinin göstergelerindendir. Dolayısıyla, dinsel ve törensel anlamlarının gittikçe sınırlandırılmasının da etkisiyle, on dokuzuncu yüzyılda dedikodu yine kadına özgü ancak ‘boş konuşma’ anlamını taşıyan bir sözcük olmuştur. Yirminci yüzyıla gelindiğinde, 1968 tarihli *The New Webster Dictionary*’de dedikodu “kişinin

⁷ Tebbutt dedikodunun 18. yüzyılda olumsuz bir anlam kazandığını belirtirken, dedikoduyu inceleyen Karma Lochrie (1999) dedikodunun her zaman olumsuz bir anlamı olduğunu ve bu olumsuzluğun dedikodunun “god-sibb” anlamını taşıdığı dönemlerde de var olduğunu belirterek Tebbutt’tan ayrılır. Tebbutt ve Lochrie arasındaki, dedikoduyu tartışma açısından önemli olan bu farklılaşma, “Gündelik Hayatta Dedikodu” başlığı altında ele alınmaktadır.

kendisine saklaması gereken bilgiyi açığa çıkarması, başkalarının, özellikle de komşuların özel yaşamları hakkında konuşmak” olarak tanımlanmıştır (Thatcher, 1968). Yirminci yüzyılda, sözlük anlamı verilirken dedikodu sadece komşu ziyareti ve kadına özgü bir boş konuşma olarak değil, daha genel içerimleri olan sosyal bir konu olarak ele alınmıştır. Değişen yaşam biçimleri, toplumsal ilişkiler ağının, iletişim etkinliklerinin farklılaşması, dedikodunun mekan ve içerik bakımından değişikliğe uğraması, dedikodu üzerine yapılan tanımların da değişmesine neden olmuştur. Ancak yapılan tanımlarda ortak nokta dedikodunun “başkalarının arkasından konuşmak” anlamının öncelenmesidir. Dedikoduya ilişkin daha derinlikli tahliller, dedikodunun direniş potansiyeline yer veren tartışmalar sözlüklerdeki dedikodu tanımına aksettirilmemiştir.

Türkçe sözlüklere bakıldığında dedikodunun olumsuz özelliklerine vurgu görülmektedir. 1955 tarihli *Türkçe Sözlük*’te dedikodunun tanımı “konusu çekiştirme ya da kınama olan konuşma”dır (Ağakay, 1955).

Okyanus Türkçe Sözlükte (1971) demek+komak fiillerinden oluştuğu açıklanan⁸ dedikodu şöyle tanımlanmıştır:

kamu sanısı ve toplum sanısının ilkel şeklidir⁹.

Yakın anl.: ayıplama, takbih, muaheze, yerme, gıybet, tezvîr, tayip, kötöleme, zem, kovuculuk, çekiştirme.

Karşı anl.: övme, methetme, yüceltme, takdir etme.

Osman Hançerlioğlu, *Türk Dili Sözlüğü*’nde (1992) “O kadınların işleri güçleri akşama kadar çan çan dedikodu” cümlesini örnek vererek, dedikodunun

⁸ “Demek” ve “komak” fiillerinin kökeni için bkz. İsmet Zeki Eyüboğlu, *Türk Dilinin Etimoloji Sözlüğü*, 3. Basım, İstanbul, Sosyal Yayınlar, 1955, s.176 ve 424.

⁹ ‘Doğru bilgi’ ve ‘gelişmiş’ gibi olumlu anlamlar taşıyan sözcüklerle karşıtlık içindeki ‘sanı’ ve ‘ilkel’ sözcükleri ‘dedikodu’ya yüklenen fazlasıyla olumsuz anlamı göstermektedir.

kadına özgü olduğu kabulünü göstermektedir. Dedikodunun tanımı, daha yeni bir sözlükte (*Türkçe Sözlük*) “bir kimseyi çekiştirmeye, kınamaya yönelik ‘söylenti’dir. Dil Derneği’nin 1998 yılında çıkardığı bu sözlükte; dedikodu denince akla gelen bir diğer sözcük ‘söylenti’, İngilizce sözlüklerde ‘rumour’ (söylenti) ve ‘gossip’in (dedikodu) bir arada alınmasına benzer şekilde kullanılmıştır. ‘Dedikodu’nun “kınama veya adam çekiştirme” olarak tanımlandığı *En Yeni Büyük Türkçe Sözlük*’e bakıldığında, dedikodu ve söylentinin tanımlarında sıkça geçen ‘rivayet’: “Söylenti, bir haber, söz veya olayın hikayesi”, “hikaye edilen söz, haber, olay”; ‘şayia’ ise, “yaygın söylenti”, olarak tanımlanmıştır. ‘Şayia’, ‘duyulmuş, herkesçe bilinmiş, yaygın söz veya haber’ anlamındaki ‘şayi’ sözcüğünden gelmektedir¹⁰ (Devellioğlu & Kılıçkını, 1975). İsmet Zeki Eyüboğlu’nun belirttiği üzere (1991) ‘şayia’, Türkçe’ye yazın yoluyla girmiş, ‘söylenti’¹¹ anlamında benimsenmiştir. Halk kesiminde, sanıldığı gibi, pek yaygın değildir. Halk ağzında “şayi oldu” yerine duyuldu, “söylendi” denir. Eyüboğlu’nun tanımıyla, Arapça bir sözcük olan ‘rivayet’, söylenti, kesin kanıtlara, belgelere dayanmadan ağızdan ağıza aktarılagiden sözler anlamına gelmektedir¹². Açık anlamı bilinmeden kullanılmaktadır. ‘Şayia’

¹⁰ Dedikodunun tanımında söylenti ile birlikte geçen sözcüklerden biri olan “haber”, İslam kültüründe büyük önem atfedilen bir ilim olarak kabul edilmektedir. İbn Arabi (1997: 59), üç önemli ilimden biri olarak “sırlar ilmi”ne dahil olan “haberin” doğruluğunun kesinleşmesinin, haber veren ve haberi söyleyen kişinin masumlüğünün sabitleşmesinin öneminden söz eder (İbn Arabi’nin söz ettiği diğer iki ilim “akıl ilmi” ve “haller ilmi”dir). Haberi getiren kişi Şer-i konularda insanları aydınlatan kimse olarak değerlendirilmektedir. Bir hadisin kişiden kişiye “nakledilerek” çok sayıda insana ulaşması sağlanmakta, bu noktada “haber nakletmek”e tanrısal bir anlam atfedilmektedir.

¹¹ Ali Püsküllüoğlu, (1975). *Öz Türkçe Sözlük*’te, söylentiyi, ‘ağızdan ağıza dolaşan veya doğru olup olmadığı bilinmeyen haber’ olarak tanımlar.

¹² Pars Tuğlacı’nın, 1967 tarihli, *Türkçede Anlamdaş ve Karşıt Kelimeler Sözlüğü*’nde dedikodu ve kınama, haber ve söylenti eş anlamlı sözcükler olarak ele alınmıştır:

Dedikodu: Bak. Kınama

Kınama: Yapılan bir işin kötü görüldüğünü bildirir söz söyleme.

Eş anlamlıları: Ayıplama, çekiştirme, gyıbet, tezvir (kınama)

Söylenti: Bak. Haber

Haber: Yeni olmuş ya da olacak bir olgu hakkında bilgi.

Eş anlamlıları Havadis, söylenti, salık, şayia, rivayet.

herkesçe duyulmuş, ilan edilmiş olan anlamıyla ‘haber’e daha yakın bir anlama sahiptir. ‘Söylenti’ ise ‘rivayet’ile eşanlamlıdır, kulaktan kulağa yayılan fısıltı olarak anlaşılabilir.

Ferit Devellioğlu’nun *Türk Argosu* kitabında dedikodunun karşılığı “gazete çıkarmak”tır (1959)¹³. Günlük kullanımda dedikoduya böyle bir rol biçilmesi, dedikodunun yalnızca boş konuşma değil, medyaya atfedilen bir olumsuzlayıcı özellik olduğunu düşündürmektedir. Medyanın bir haber toplama ve sunmadan ziyade boş laf ürettiği düşüncesi bu tanımda karşılığını bulmakta, öte yandan dedikodunun eski bir medya olarak kabul edilmesi fikri¹⁴, dedikodunun argo anlamı üzerinden anlaşılır olmaktadır.

Ansiklopedik Sözlük’te dedikodunun Arapça ve Farsça karşılıkları verilmiştir. Çekiştirme yoluyla konuşma anlamındaki dedikodu Arapça ‘*kil-ü kal*’dan gelmektedir. *Kil*: temelinden çekip çıkarma, koparma; *kal*: söz, kelam anlamındadır. Buradan yola çıkarak Arapça’da dedikodunun karşılığı “temelsiz söz”dür denebilir. Farsça’da ise dedikodu ‘*güft-ü gü*’dür; ‘güft’(dedi)-ü gü’ (söyle) (Özön, 1967).

Dedikodunun farsça karşılığı olarak geçen ‘güft-ü gü’ sözcüğünden yola çıkarak dedikodu sözcüğünün “sohbet”¹⁵, “karşılıklı konuşma” anlamları üzerinde durulabilir. ‘Demek’ ve ‘komak’ fiillerinden oluşan dedikodu, sözcük anlamı itibariyle “konuşmak” anlamını taşımaktadır. ‘Konuşmak’, ‘ko(y)- koymak’

¹³ Gazete çıkarmak (deyim, mektepli argo): Gece yatakhane dedikodu yapmak. “çocuklar, müdiranım gazete çıkardığımızı haber almış, bu gece bizi dinleyecekmiş.”

¹⁴ Kapferer (1992), söylentinin en eski medya olduğunu belirtir. Bir haberin kulaktan kulağa yayılması söylentidir ve kulaktan kulağa medyadan başka bir şey değildir. Ancak zamanla “kulaktan kulağa”nın yerini farklı iletişim araçları almış, medya bir haberin yayılmasının merkezi konumunda olmuştur. Söylenti de haber yapılmış ve “medya malı” olmuştur. Dedikodu da benzer biçimde içeriği söylentiden farklı da olsa, bir bilginin üretilmesi ve dolaşmasıdır. Dedikodu da eski medyadır. Kapferer’e dayanarak dedikodunun da zamanla tabloid medyanın “malı” olduğu varsayılmaktadır.

¹⁵ “Sohbet” sözcüğü, konuşma, görüşme, söyleşme anlamına gelen, Farsça “sohbat” sözcüğünden Türkçeye aktarılmıştır.

kökünden türemiştir. Dolayısıyla “demek-komak”da “komak” konuşmak anlamına gelmekte ve dedikodunun söz söylemenin yanı sıra sohbet etme, karşılıklı konuşma anlamları ön plana çıkmaktadır (Georgeon & Dumont, 2000).

2. Dedikodu ve Söylenti: Benzerlikler ve Farklılıklar

Önceki bölümde belirtildiği gibi, dedikodu, İngilizce sözlüklerde ‘gossip’ ve ‘rumour’ sözcüklerinin karşılığı olarak geçmekte, söylenti (*rumour*) kimi zaman dedikoduyla (*gossip*) iç içe ele alınabilmektedir. Türkçe sözlüklerde de söylenti ve dedikodunun bir arada ele alındığı görülmektedir. En genel anlamıyla dedikodu ve söylentinin ortak noktaları gıdıklamak, sinirlendirmek ve monotonluğu bozmaktır (Kapferer, 1992). Ancak dedikoduyu anlamak için onun hangi noktalarda söylentiden ayrıldığına ve hangi noktalarda söylentiye benzer yönleri olduğuna bakılmalıdır. Böylelikle dedikoduya sözcük anlamının ötesinde günlük hayat içinde yüklenen anlamlara ilişkin bir analize de ulaşılacağı varsayılmakta, dedikodunun bir mücadele alanı olarak aynı zamanda başat söylemleri yeniden üretme pratiği olarak anlaşılmasında söylenti ile kurduğu ilişkinin yol gösterici olduğu anlaşılmaktadır. Noel Kapferer (1992) etimolojik olarak söylentinin bir dedikodu efekti olduğunu ifade ederken, Koeing (1985) dedikodunun genelde söylenti ile bağlantılı ele alındığını, ancak benzerliklerin yanı sıra farklılıklarının da söz konusu olduğunu belirtir. Söylentinin ne olduğunu anlamak, dedikodu ile ilişkisini kurabilmek açısından önemlidir.

a. Söylenti

'Söylenti' propaganda etkinliklerinde kullanımı açısından incelemelere konu olmuş, bu çerçevede tanım geliştirenler olmuştur. Aşağıda verilen Allport ve Postman ile Kanapp'in çalışmaları bu bağlamda anılmalıdır. Soğuk savaş dönemine ait siyasal iletişim ve psikoloji çalışmaları ile ampirik gelenekten beslenen bu tür araştırmalardan çıkan 'söylenti' tanımı güvenilirlik taşımamaktadır.

Shibutani'ye göre (1966), söylenti var olan bir olayın farklılaşmış, değiştirilmiş, çarpıtılmış bir yorumu değil kimi zaman olayın yaratıcısıdır. Söylentiye psikolojik açıdan ele alan Morin'e göre (1969) söylenti toplumsal bir hastalıktır. Hastalığın kaynağı, kuluçka dönemi vardır. Söylenti zihinsel kanserdir. Burada söylentiye iki farklı bakış açısı görülmektedir. Shibutani, söylentinin sadece bir yorumlama değil bilginin üreticisi olduğunu söyleyerek ona, Kapferer'in ileri ki sayfalarda ayrıntılarıyla ele alınan söylenti tanımlarında görülen bir rol atfetmiştir. Söylenti tamamen bir uydurma olabileceği gibi aynı zamanda duyulmaması, saklanması gereken bir haberin ulaştırıcısı da olabilir. Morin'in söylentiye yaklaşımında olumsuz, söylentinin alternatif anlamlarına yer vermeyen bir tutum görülmektedir.

Gordon Allport, *The Psychology of Rumour* isimli kitabında söylenti ve ulusal etik ilişkisinin altını çizer. Allport, Soğuk Savaş dönemi Amerikası'ndan örnekler verir (Allport, 1965: 11):

*“Amerika’da üretilen tereyağının çoğunu Ruslar alıyor, üstelik sadece silahlarını yağlamak için”
“Başkan bir Yahudi”*

Allport, buna benzer, ırk ve etnisite düşmanlığı yansıtan söylentilerin aynı zamanda enformasyon çarpıtması, bugünkü tanımıyla dezenformasyon içerikli olduğunu ifade eder.

Söylenti savaş dönemlerinde, ülke çapında krizin hakim olduğu bunalımlı zamanlarda tehlikeli boyutlara ulaşmaktadır. Irk ve etnisite düşmanlığı içerikli söylentiler 1940’larda ABD’de halkın ordu ve devlete güvenini sarsıcı sonuçlar da doğurduğu için önüne geçilmesi gereken bir fenomen olarak görülmüş, klinikler kurulmuş, söylenti karşıtı kampanyalar yapılmıştır. Örneğin, elinde asker babasının fotoğrafını taşıyan bir küçük kız çocuğunun yer aldığı, “yersiz konuşmalar yaparak onun babasının ölmesine sebep olmayın” yazılı afiş OWI (*Office of War Information*) tarafından hazırlanmıştır. Söylenti konusunun gerek konuşmacı gerekse dinleyici için önem taşıyor olması ve gerçeklerin belirsizlik içinde yitip gitmesi söylenti için ortam hazırlayan koşullar olarak alınmıştır (Allport, 1965). Edgar Morin söylentiye tarihsel bir perspektifle ele alırken Orleans’da ortaya çıkan ve çok ünlenen bir söylentiden yola çıkar: 1969’da Orleans’da giyim mağazalarında genç kızlar, uyuşturucu iğne yapılarak kötü amaçlar için kaçırılmaktadır. Üstelik mağazaların sahipleri Yahudilerdir. Morin bu dönemde herhangi bir kadının kaçırıldığına dair bir kanıt bulunmadığından söz etmiş; bu olayda ima edilen mağazaların özellikle gençlere yönelik satışları olması ve çok tercih edilen mağazalar olmalarının altını çizmiştir. Bir tarafta etnik ayrımcılıkla beslenen bir karalama kampanyası, diğer tarafta ise ekonomik bir takım hesapları içinde barındıran bir karşıt kampanyadır söz konusu olan (Morin, 1969).

Shibutani'nin (1966) belirttiği üzere, söylenti üzerine çalışmaların ilki 1902'de, William Stern'in enformasyonun seri aktarımında çarpıtmalara ilişkin deneysel araştırmalarıdır. Stern'in söylenti kavramlaştırmaları, sorun formülasyonu ve deneysel dizaynı daha sonraki araştırmalarda kullanılmıştır. Stern'in çalışmalarını 1915'de Ernst ve 1927'de Gorphe'un çalışmaları izlemiştir. Söylenti ile ilgili çalışmalarda en çok gönderme yapılan isimlerden Allport ve Postman'a (1947) göre söylenti "kesinliği kanıtlamaya elverişli somut veriler olmaksızın, genellikle kulaktan kulağa kişiden kişiye yayılan, inanılması gereken, günün olaylarına bağlı önerme"dir. Allport ve Postman bulgularını üç kavram ile özetlemişlerdir (Allport, 1965: 75-115):

sınırlandırma (*levelling*): içeriklerin kısaltılması, kolay elde edilebilir hale gelmesi,

keskinleştirme (*sharpening*): içeriklerin seçici algıya yönelik olması, sınırlı sayıda ayrıntının iletilmesi.

asimilasyon: ilgi alanları ile paralel olarak iletimlerin iç tutarlılığının daha yüksek hale gelmesi.

Allport ve Postman'ın görsel malzeme kullanarak yaptığı tekrarlama testleri, insan algısının ve hafızasının sınırlılığını göstermiştir. Ancak, Allport ve Postman'ın laboratuvar ortamında yaptığı çalışmaların "söylentinin kendiliğinden doğasını" çözümleyemeyecek bir yapaylık içinde olduğunu düşünenler olmuştur. Deneysel çalışmalar yerine klinik yöntemi tercih eden psikanalistler, bireylerin söylentiye katılımlarını incelemişlerdir.

Knapp'a göre söylenti, halkın beyninin tek boyutlu işler hale gelmesinde etkilidir. Bu etkinin önüne geçilmesi elbette tek başına kendi içinde çözülebilecek bir sorun değildir. Knapp, resmi medyaya ve yönetime güven sağlanması, hızlı ve kapsamlı bilgi verilmesi ve halkı aylaklıktan kurtaracak önlemler alınması gibi çözüm yolları önermiştir (Kapferer, 1992: 17).

Allport ve Postman ile Knapp'ın söylenti çalışmaları Kapferer'e göre ön yargı içermektedir. Bunun nedeni ise özellikle savaş dönemleri başta olmak üzere söylentinin aslında bir tür alternatif medya olabilme özelliğinin göz ardı edilmesidir. Söylenti, duyurulması istenmeyen politik sırların, gizli bilgilerin dolaşımının sağlandığı ve de iktidarın kontrol edemediği bir bilgidir. Temelinde haber iletmek, almak yatan söylentide, bir kişi ya da olay üzerine yeni öğeler öne sürülür ve inandırma amacı vardır. Söylentinin temeli doğrulanmamış bilgidir. Kapferer'in Shibutani'den (1966) aktardığı üzere söylenti kolektif bir tartışma sürecinden kaynaklanan doğaçlama haberlerdir, kaynağında önemli ve belirsiz bir olay vardır. Halkın anlamak isteyip de resmi cevaplar alamadığı her yerde söylenti vardır. Söylenti bilginin karaborsasıdır (Kapferer, 1990: 19).

Kapferer, söylentiye sosyolojik olarak ele alan bu yaklaşımlara yer verirken, psikolojik çözümlemelere de eleştiride bulunmuştur. Söylentiye psikolojik açıdan inceleyen isimlerin başında gelen Morin, Kapferer'in ifadesiyle, içinde barındırdığı belirsizlik ve nedensizlikten ötürü söylentiye akıl sağlığının bir sapması olarak ele alır. Ancak söylenti, içerisinde tamamen toplumdan kaynaklanan öğeleri barındırır. Bilginin doğruluğunu belirleyen toplumdur. Toplumsal hayat, güven üzerine oturur. O nedenle söylentiye yayan kaynağın güvenilirliği söylentiye maruz kalan için önemlidir. Kapferer doğruluk, doğrulanmışlık kavramının toplumsal bir anlaşmadan doğduğunu belirtir. Dolayısıyla gerçeklik esas olarak toplumsaldır. Bu nedenle de tek bir gerçeklik yoktur gerçeklikler vardır. Örneğin *Humanité* okuru için *Le Figaro*'nun haberi gerçek değildir ve Figaro okurları için de tersi geçerli olacaktır (Kapferer, 1992:23). Söylenti, kaynağı (resmi olmayan), süreci (zincirleme yayılma) ve içeriğiyle (güncel bir olayla ilgili haber) tanımlanan bir olgudur.

b. Dedikodu ve Söylenti İlişkisi: İktidar ve Direnme

Dedikodu ile söylenti ilişkisine bakıldığında, Kapferer, dedikodunun bıraktığı izin incelenebileceğinden söz eder. Söylentinin ise gözleme uygun olmadığının altını çizer. Söylenti, resmi medyanın dışında, resmi medyanın yerini alabilen ve ona alternatif olabilen politik bir enformasyon içeriğine sahip bir medya olarak ele alınırken, dedikodu gündelik hayatın akışı içerisinde hem kişilerarası ilişkilerde hem de iletişim araçlarında oluşturulan söylemde var olmakta, resmi medyanın içinde de üretilmektedir. Söylentinin medyada görüntüsü sonuçlar ve gözlemlenebilir tepkiler düzeyindedir (Kapferer, 1992).

Kapferer (1992), söylentinin tüm bu politik ve toplumsal yönlerinin altını çizerken, söylentinin içerisinde barındırdığı direniş noktasını vurgulamak istemektedir. Bir karşı iktidar olarak söylenti politiktir. Kapferer'e göre, dedikodu için benzer şekilde iktidarın kontrol edemediği bilgi tanımını yapmak mümkün görünmemekte, dedikodu aslında gücünü 'iktidar'dan almaktadır.

Oysa ki Lochrie (1999), benzer bir şeyi dedikodu için söylemiştir. "Dedikodunun yıkıcı mekanizması" iktidar ve bilgi arasındaki gedikten beslenir. "Dedikodunun yıkıcı mekanizması" tabiri Lochrie'nin dedikoduyu, bilgiyi merkezileştiren ve elinde tutan 'iktidar'ın sınırlarının dışında bir enformasyon kaynağı olarak tanımlamasından ileri gelmektedir. Kapferer ise dedikoduyu içeriği ve konusu açısından ele alır: Dedikodu bir kişi hakkında anlatılan iftira sınırında yer alan alt tabaka hikayeleri, bir tür değer yargısı ve söylentinin içeriğine ilişkin öznel bir yargılamadır (Kapferer, 1992: 30). Söylenti, Kapferer'in anlatımında bir tür sunulan bilginin ötesine geçme ve sınırları zorlama anlamına geldiği için söylenti

yayan kişi alternatif bilginin kaynağı gibi kabul edilebilmektedir. Oysa ki, Kapferer için dedikoduda daha çok olumsuzluk hakimdir. Dedikodu yayan kişi söylenti yayan kişiye göre daha değersiz ve çarpıtılmış bir enformasyonun dolaşmasına aracı olmaktadır.

Kapferer, söylentinin özellikle politik olduğunu vurgulayarak dedikodunun söylentiye göre daha boş ve değersiz olduğunu söylerken, J. C. Scott (1995) hem dedikoduyu hem de söylentiye bir direniş biçimi olarak almaktadır. Scott'a göre dedikoduyu söylentiden ayıran özellik, dedikodunun bir kişi ya da kişiler hakkında tasarlanan karalama öykülerinden oluşmasıdır. Öyküler anlatılıp yaygınlaştıkça, dedikodunun "kılık değiştirmiş demokratik söze benzer bir şey"e dönüştüğü söylenebilir. Tahakküm altında sözün analizini yapmak olanaklı olmasa da ideolojik direnişin güvenlik nedeniyle nasıl kılık değiştirdiğinin, sesini alçalttığının incelenebileceğini ifade eden Scott, kamusal senaryoda iktidarla yürütölen politik bir diyalogdan söz eder. Scott'un bağımlı (tabi) kişiler olarak tanımladığı, iktidar sahiplerinin karşısında duran gruplar, kendi içlerinde ürettikleri gizli senaryolarla, kamusal senaryoya gizli biçimde katılmaktadırlar. Kısacası, Scott'un *Tahakküm ve Direniş Sanatları* isimli kitabında dedikodu bağımlı grupların gizli direniş biçimlerinden biri olarak ele alınmıştır. "Dedikodu kılık değiştirmiş halk saldırganlığının en temel biçimidir, anonimdir, tespit edilebilir bir yaratıcısı yoktur Haberleri aktaran, yeniden anlatıcılar vardır" (Scott, 1995:198). Scott yüksek kişisel statüde olanların daha etkili dedikoducular olmalarının beklenebileceğini belirtir:

Dedikoduların çoğı ihmal edilmiş toplumsal kurallar hakkındadır. Dedikodu normatif standartlara başvurarak ve dedikoduyu yapan herkese tam olarak ne tür davranışlarla alay edilmesi ya da ne tür davranışların küçük görülmesi gerektiğini öğreterek bu standartları pekiştirir. Dedikodunun sözlü

kültürde¹⁶ kullanım alanı hakim konumdaki dışarıdakilere karşı, zenginlere, güçlülere ve üsttekilere karşı, kast sisteminin en altındakiler, köylüler, aşağıdakiler tarafından itibar zedeleme, ortak cephe alma olarak ifade edilmiştir.

Scott'a göre, dedikoduya benzer biçimde söylenti, belirli çıkarlara hizmet edebilen güçlü bir anonim iletişim biçimidir. Modern haber medyasının gelişmesinden önce ve bugün medyaya inanılmayan yerlerde, söylenti yerel olanın dışındaki dünyaya ait haberlerin hemen hemen tek kaynağı olabilir. Söylenti, aktarımı sırasında yeniden anlatanların umutlarına, korkularına ve dünya görüşlerine daha uygun hale getirilmek üzere değiştirilir. Scott, tarihsel söylentiye ilişkin incelemelerden söz eder. Bu incelemeler söylentinin köylü isyanlarında etkili olduğunu, söylentinin sağladığı politik itkinin devrimci sürecin bütünsel bir parçası olduğunu öne sürmüştür. Scott, Michael Craton'ın 1982 tarihli *Tasting the Chains* yapıtından örnekler vermiştir: On sekizinci yüzyılın sonları ve on dokuzuncu yüzyıl başlarındaki köylü isyanlarını inceleyen Craton, Haiti'nin bağımsızlığıyla sonuçlanan devrimin köklerinde söylentinin etkisini arar. St. Domingue sömürgesi, kralın kölelere haftada üç özgür gün tanıdığı ve kırbaça yasakladığı ama beyaz efendilerin buna razı olmadıkları söylentisi sonucunda köleler içerisinde itaatsizlik ve direniş olaylarına sahne olmuştur. Sonuçta Scott, dedikodu ve söylentiye kılık değiştirmiş, dikkat çekmeyen, ilan edilmemiş birer gizli senaryo, statü tahakkümüne karşı geliştirilen bir alt politika olarak almıştır.

Özetle, Scott (1995) ve Kapferer'in (1992) birleştikleri nokta medyaya inanılmayan, belirsizlik hissinin hakim olduğu anlarda söylentinin yaşam şansı bulmasıdır. Her ikisi de tarihsel süreçte söylentiye 'aşağıdakiler'in 'hakim olanlara' karşı kullandıkları bir güç olarak tanımlamıştır. Dedikoduya bakış açıları ise

¹⁶ 'Sözlü kültür' konusuna "Medyada Dedikodu" bölümünde yer ayrılmıştır.

farklıdır. Scott'ın bakış açısıyla dedikodu, söylenti gibi, toplumun hakim sınıf karşısında 'bağımlı grup' olarak nitelenen kesiminin elinde bir koz olabilir. 'Bağımlı grup' kendi normlarını dedikodu adı verilen haber üretim ve dağıtım mekanizmasıyla yaygınlaştırmaktadır. Bu noktada bağımlı grup, iktidar karşısında kendi alternatif bilgisini üretmektedir. Kapferer, Scott'un, içerisinde iktidara direniş ve politik bir yön bulduğu dedikoduyu, söylentiden farklı ele alınacak düzeyde derinlikli bir konu olarak görmemiş, dedikodu ve söylenti bir arada ele almış; asıl üzerinde yoğunlaştığı nokta toplumsal bir sorun olarak söylenti olmuştur.

3. Dedikoduya Yaklaşımlar

Bu bölümde, ağırlıklı olarak, dedikodunun toplumsal anlamı üzerine iki farklı bakış açısı olarak Tebutt (1995) ve Lochrie'nin (1999) görüşleri tartışılmakta ve dedikoduyu betimleyen mekan, konu ve kişiler üzerinde durulmaktadır. "Dedikodunun Tanımı" bölümünde görülen farklı sözlük anlamlarından yola çıkarak dedikodunun belli bir bakış açısından ve etik anlayıştan hareketle kesin sınırları çizilmiş bir tanımının yapılmasının güçlükleri ortaya konmaktadır. Dedikodu Anglo-Sakson¹⁷ kültürde 'günah çıkarma' gibi bir dinsel öge ile ilişkisi içerisinde ele alınırken, İslam kültüründe 'kelam', 'sohbet', 'gıybet' gibi kavramlar etrafında anlaşılmaktadır.

a. Dedikodu, Günah Çıkarma ve İtiraf

En yalın anlamıyla dedikodu 'sözlü kültür'de, orada olmayan kişi hakkında konuşmak anlamına gelmektedir. Dedikodunun, bir tarafta başkalarının hikayelerini yazmak, konuşma hakkı olmadığı düşünülen kişi hakkında konuşmak anlamı; diğer

¹⁷ Dedikodu sözcüğünün İngilizce etimolojisine dayandırılan bir dedikodu tanımlaması ve tartışması gereği 'Anglo-Sakson' denmesi tercih edilmiştir.

tafta ise ahlaki değerlerin ifade bulması, onaylanmayan davranışların belirginleşmesi işlevi vardır. Brenneis, “Gossip” adlı makalesinde dedikoduyu bir enformasyon işleme ve aktarma mekanizması, bilginin üretilmesinde bir araç olarak almaktadır (Brenneis, 1984). Burada dedikodunun ahlaki boyutta ele alınabileceği gibi toplumsal etkileşim olarak da görülüp çözümlenebileceği fikri belirginleşmekte, dedikodunun derinlikli bir toplumsal analizle değerlendirilmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Brenneis’e göre, dedikodu kendi içerisinde bir metin ve aynı zamanda bir toplumsal etkinliktir. Dedikoduda iki tür toplumsal ilişki görölmektedir: Birisi dedikoduyu yapan ve dedikodusu yapılanlar arasındaki ilişki: diğeri ise dedikodu yapanların birbirleriyle ilişkileridir. Dedikodu, içerisinde bulunduğu toplumsal olaylardan kopuk biçimde ele alınamaz. Bir taraftan ilişkilerin zedelenmesine neden olurken diğer taraftan toplumsallaşmaya hizmet eden dedikoduda, doğruluk ölçütü tamamen toplumsaldır, doğru olan toplumsal anlaşmanın doğru saydığı şeydir. Eğer bir grubun mensubu kalınmak isteniyorsa belirli bir konuda ne düşünölmesi gerektiği dedikodu aracılığıyla iletilir. Dedikodu zincirinin bir halkası olmak; bir gruba ait olabilmek anlamına gelmektedir. Dedikodu, insanların bir hedef olmaktan kaçındıkları için itaat ettikleri bir toplumsal kontrol ve grup normlarını kabul ettirme biçimidir (Koeing, 1985: 2). Koeing’e göre insanlar, dedikodunun konusunu oluşturan mesajı kendileriyle karşılaştırarak ve dedikoduya katılarak kendi saygınlıklarını pekiştirme kaygısındadırlar.

Dedikodunun Tanımı” adlı bölümde değinildiği üzere dedikodu, İngilizce ‘godsibb’ sözcüğünden zamanla ‘gossip’e dönüşmüştür. Dedikoduya yaklaşımını

belirlerken özellikle dedikodunun bu tanrısallık anlamından yola çıkan Tebutt (1995), tanrısallık anlamı atfedilen dedikodunun, bu yönüyle 18. yüzyıla dek olumlu anlamlarda anıldığını, günlük hayatta dedikodunun insanların bir araya gelerek dinsel törenselleri gerçekleştirdikleri deneyimlere karşılık geldiğini öne sürmektedir. Oysa ki benzer ‘tanrısallık’ anlamından yola çıkan Lohrie (1999) tarihsel süreç içinde dedikoduya daha farklı bakmış, dedikodunun sadece 18. yüzyıldan itibaren değil daha eski dönemlerden, örneğin Ortaçağdan itibaren olumsuz anlamları olduğunu belirtmiştir.

Lochrie'nin (1999) Spacks'tan yola çıkarak belirttiği üzere, dedikodu toplumsal ve bireyselin kesişmesidir. ‘Kamusal’ ve ‘özel’in sınırlarının bulanıklaşması dedikodunun en temel kamusal etkilerindendir. Lochrie'ye göre Spacks, dedikodunun epistemolojik sorunsalını belirlemiştir: Bir fenomen olarak dedikodu sınırlar, otorite, mesafe, bilginin doğası üzerine sorular sorar ve bu sorulara başat kültürel değerlerle örtüşmeyen yanıtlar bulur.

Ancak dedikodu aynı zamanda başat kültürel değerleri pekiştiren sorular da sorar. Dedikodu yasak olanın, açığa çıkarılmaması gerekenin başat kültürel öğelerle beslenerek yeniden üretilmesi ve yayılmasıdır. Burada yeniden üretilen, iktidarın elindeki merkezileşmiş bilgidir. Lochrie (1999), bunu cinsiyetçi söylem ve dedikodu ilişkisi üzerinden açıklamıştır. Örneğini eşcinsellik ve heteroseksüellik ayrımı üzerine kuran Lochrie, bir kişinin eşcinselliğine ait bilginin heteroseksüelist bir söylem içerisinde bir bilgi mekanizması olarak dedikodu ile yayıldığını belirtir. Dedikodu bir yandan iktidar-bilgi mekanizmasının engellediği bilgiye erişimi sağlarken diğer yandan bu bilgiyi sunma biçimiyle (cinsiyetçi söylem) iktidar-bilgi

mekanizması ile işbirliği içerisinde. Foucault iktidarın, insanların zihinlerinde ne olduğunu bilmeye ihtiyaç duyduğunu söyler. Sırların açığa çıkması iktidarın işini kolaylaştırmakta, bilincin inşa edilmesi sürecinde iktidara yardımcı olmaktadır. İtirafı bir iktidar ilişkisi olarak açıklayan Foucault'ya göre itirafta bulunan kişi, sırlarını açığa çıkaran, konuşan kişi olarak baskın olan kişi değildir. İtirafı dinleyen ve sırlar hakkında fikir edinen kişi baskın konumdadır. Ortaçağda papaz bu konumdadır; günahkarın itiraflarını dinlemektedir. Psikoterapi ve tıp alanında bu böyledir. Sorular soran ve dinleyen kişi başat konumdadır¹⁸.

Lochrie ve Tebutt'un dedikoduya yaklaşımlarında ortak nokta olarak 'tanrısallık' anlamı, Lochrie'nin (1999) *Örtük İşlemler: Ortaçağda Gizlilik Kullanımları* kitabında dedikodu (*god-sibb*) ile günah çıkarma arasında kurduğu ilişki çerçevesinde dedikoduyu gizliliği olan bilgileri üstü kapalı biçimde aktarma aracı olarak ele almasında da görülebilir. Lochrie'ye göre dedikodu; gizliliği stratejik biçimde kullanarak tıpkı bir itirafta bulunma eylemi gibi kendi otoritesini kurmuştur. Lochrie'nin, Foucault'nun *Cinselliğin Tarihi* yapıtından aktardığı üzere, itirafta bulunmak doğrunun üretilmesinde önemli bir teknik olanaktır. Foucault itirafta bulunmanın günlük hayatın olağan bir parçası olduğundan, her alanda 'batılı insan'ın baş vurduğu bir söyleme dönüştüğünden söz eder. "Batılı insan günah çıkaran bir hayvandır" derken de bunu kastetmiştir. İtirafı bulunma bir tür gizliliği paylaşmak olarak kabul edildiğinde, itiraf ya da Katolik kilisesi ile özdeşleşen anlamıyla günah çıkarma, olağanlaşmıştır. Foucault'ya göre tıptan, eğitime, bilime kadar her alanda varlığını hissettiren itiraf, sadece günah çıkarma değil suçunu, hislerini, arzularını,

¹⁸ Foucault'nun itiraf üzerine yazdıkları Orta Çağ'da cinselliği tanımlama temel hedefi çerçevesinde kurulmuştur. Ancak Lochrie, cinselliğe ilişkin değinmelerinde, itiraf (günah çıkarma anlamında) ve cinselliği nostaljik ve Orta çağı ötekileştiren bir bakış açısına sahip olduğu düşüncesiyle Foucault'yu eleştirmektedir.

rahatsızlıklarını, sorunlarını paylaşma anlamını taşır. Foucault bir sırrı taşımanın ve daha sonra onu açığa çıkarmanın büyük bir zevk alma aracı olduğunu belirtir. İtiraf ve dedikoduyu çekici kılan da bu zevktir Lochrie'ye göre. İtiraf gizli olanın açığa çıkarılması ve özel yaşama ait konuların kamu meselesine dönüşmesi anlamında Lochrie'ye göre önemlidir (Lochrie, 1999). Ancak önemli olan bir diğer nokta itirafın dedikodu ile ilişkisidir. Lochrie, Orta Çağa özgü anlamıyla günah çıkarma, modern dönemlere özgü anlamıyla ise itirafın bulunmanın değişikliğe uğramış biçimini dedikodu olarak tanımlar. Dedikodu Orta çağ yıllarından itibaren kendisine yüklenen olumsuz anlamlarıyla var olmuş bir olgudur. Özellikle de kadına özgü bir davranış olarak kabul edilen dedikodu bu yönüyle aslında bir anlamda cinsiyetçi bakış açısını, kadınlığı dedikodu gibi olumsuzlanan bir davranışla özdeşleştirerek pekiştirme aracı olarak ele alınabilir. Öte yandan dedikodu kurumsal, yazılı söylemlere karşı bir direniş alanıdır. Bu direniş alanı hem iktidarı elinde bulunduranlara ya da “yukarıdakilere” karşı “sıradan” insanın mücadele alanı olarak, hem de erkekegemen söyleme karşı kadın söyleminin direnme alanı olarak düşünülmelidir¹⁹.

Dedikodu ile itiraf ve günah çıkarmak arasındaki tüm bu benzerliklerin yanı sıra bu üç kavram arasındaki farklılıklara değinilmesi dedikodunun tüm bu ilişkiselliklerin ötesinde kendine özgü karakteristiğini anlama açısından yeğlenebilir. Orta Çağda dedikodu ahlaksızlık olarak kabul edilirken, günah çıkarmak bir erdemlilik olarak kabul edilmiştir. Lochrie (1999), günah çıkarmadan farkı üzerinde

¹⁹Orta çağ yazılı metinlerini inceleyen çalışmalar her ne kadar dedikodunun direniş potansiyelini açığa çıkarmayı sağlayacak toplumsal koşulları keşfetseler de, benzer bir direniş potansiyelini medya dolayısıyla deneyimlenen bir dünyada yakalamak güç görünmektedir. Dedikodu gündelik yaşam içerisinde açık biçimde var olan ancak karmaşık yapısı gereği bir türlü belli bir tanımlamaya sığdırılamayan bir olgu olarak daima çok anlamlı yapısını koruyacak gibi gözükmektedir. “Medyada Dedikodu” bölümünde bu konu ayrıntılı biçimde tartışılmaktadır.

durarak dedikoduya bakışını ortaya koyar. Günah çıkaran kişi Hristiyan geleneğe göre ruhunu temizlerken dedikodu yapan kişi karalanır. Bunun nedeni dedikodu yapan kişinin kendisi ile ilgili değil bir başkası ile ilgili sırları açığa çıkarmasıdır. Dedikoduyu itiraftan ayıran ise dedikodunun daha güvenilirmez ve entrikalarla dolu olmasıdır.

Buraya kadar Lochrie dedikodunun iktidar-bilgi mekanizması içinde hem bir tür alternatif bilgiye ulaşma aracı olma hem de gücü temsil eden ve bilgiyi elinde bulunduranın başat söylemlerini pekiştirme yönünü vurgulamıştır. Toplumsal anlamda olumsuz yargılanan dedikodunun cinsiyetçi, kadına atfedilen yönü Orta Çağ dönemini kapsayan süreç içerisinde ön plandayken diğer taraftan Lochrie, dedikodunun erkekegemen dünyaya direniş gösteren kadını simgeleyen yönünün altını çizmek amacıyla edebiyat alanından örnekler üzerinden gider. Kadın ve kadına ait kabul edilen gevezelik, gizlilik, çabuk aldanma gibi özelliklerle açıklanan dedikodunun, Orta Çağ kültüründe ve modern kültürde kadınla özdeşleştirilmesinin nedeni Lochrie'ye göre, cinsiyetçi ideolojiyi ve onun geleneksel söylemini pekiştirmektir. Orta Çağ dönemini ve onun inanışlarını, normlarını ve bu normlara başkaldırıyı bir arada gösteren "Wife of Bath" şiiri Lochrie'ye göre, başından beş evlilik geçmiş bir kadının mahkeme salonundaki itirafları olarak, Orta Çağa özgü günah çıkarma söylemlerine bir tür alternatif niteliğindedir. Chaucer'ın *Canterbury Tales*'inde en çok bilinen hikayenin "The Wife of Bath" olmasının nedeni Lochrie'ye göre şiirin dedikoduya özgü anlatısal özellikleridir. Şiirin baş karakteri bir kadındır ve eşleri hakkında konuşmaktadır. "Zeki bir kadın dedikoduda kendi otoritesini kurmaktadır" (Lochrie, 1999: 58).

Dedikodu üzerine çalışan Patricia Spacks'ın "Dedikodu engellenemez. Gizliliğin içinden beslenir ve söylenmesi gereken bir şey varsa konuşur" sözünden yola çıkarak Lochrie dedikodunun, insan yaşamının hiçbir döneminde bastırılmadığından söz eder ve edebiyatın kimi örneklerinin sözlü anlatımdan yazılı anlatıma dönüşmüş birer dedikodu söylemi olduğunu belirtir (Lochrie, 1999: 56). "Wife of Bath" da günlük hayattaki dedikodu söylemlerini yazın dünyasına taşımaktadır.

Lochrie, 19. yy İngiliz Edebiyatında dedikoduyu inceleyen Jon Gordon'ın, benzer şekilde dedikodu ve edebiyat ilişkisi üzerinden yaptığı dedikodu tanımına yer verir. Gordon'a göre dedikodu erkekegemen söylemin taşıyıcısı, otoritenin gizli dilidir. Ancak yukarıda da belirtildiği gibi, Lochrie "Wife of Bath" örneğinden yola çıkarak dedikodunun aynı zamanda erkekegemen kültüre bir tehdit olarak görüldüğünden söz eder. Burada Lochrie dedikoduyu hem erkekegemen söylemi pekiştirme yönüyle hem de içinden beslendiği erkekegemen kültüre tehdit olabilme gücüyle ele alarak dedikodunun ikili duruşuna somut bir örnek vermiş olur²⁰.

²⁰ Dedikoduya olumsuzlayıcı bakışlar Barthes'ın "dilsel cinayeti" tanımlamasında yoğunlaşır. Lochrie, Barthes'tan yola çıkarak dedikoduyu dilsel açıdan incelemiştir. Dedikoduda öznenin iptali söz konusudur. Özne nesneleştirilerek göndergesinden (referent) koparılır. Dedikodunun sözlük anlamına karşılık gelen "şakımak", "gevezelik yapmak", "boş konuşmak" ve "çekiştirmek, arkasından konuşmak" sözcükleri içinde Barthes'a göre en tehlikelisi "çekiştirmek, arkasından konuşmak"tır. Orta Çağ'da da dedikodunun birilerinin arkasından konuşmak anlamındaki kullanımı yedi ölümcül günahın birisi olan 'kıskançlık'la bağlantılı ele alınmış ve lanetlenmiştir. Lochrie'ye göre (1999), Barthes'ın, göndergenin ölmesi olarak açıkladığı dil kullanılarak işlenen cinayet -"dilsel cinayet"- Orta Çağ'da bir insanın yaşamına büyük zarar verecek derecede tehlikeli kabul edilen dedikodu tanımlamasına karşılık gelir. Bunun nedeni, dedikoduda, gönderme yapılan kişinin (referent) dedikodunun üretilmesi sırasında nesneleşmesi ve 'orada' bulunmayarak muğlaklaşması olarak düşünülebilir. Bu nedenle dedikodusu yapılan kişi aslında dedikodu söyleminin oluşumu sırasında yeniden üretilmekte, Barthes'ın deyimiyle öldürülüp yeniden yaratılmaktadır. O nedenle Lochrie'ye göre dedikodu bir kişi hakkında yoğun enformasyon içerir. Bu yoğun enformasyon belli noktalara bilinçli olarak daha çok vurgu yapma yoluyla, dedikodusu yapılan kişiyi yeniden inşa eder. Orta çağ'da 'dilsel cinayet'in baş aktörü, Barthes'dan yola çıkarak düşünüldüğünde kadındır. Dedikodunun doğrudan kadınla özdeşleştirilerek algılanmasından ötürü, dedikodu yapan kadın tanrıya karşı günah işleyendir. Kadın, kocasının sırlarından başlayarak her türlü gizli kalması gereken bilgiyi kamusallaştırır ve başta kocası olmak üzere insana zarar verir. Barthes'tan yola çıkarak dedikoduyu

b. Dedikoduda Mekan, Kişi ve Konu

Tebutt (1995), Lochrie'den (1999) farklı olarak dedikodunun Orta Çağda vaftiz töreninde bulunma ve tanrı tarafından kutsanma etkinliğine tanık olma yönünü öne çıkarırken Lochrie'nin vurguladığı cinsiyetçi bakış açısı ve iktidar-bilgi mekanizmalarını analiz dışı bırakmış, dedikodunun, sözlük anlamı gereği, 18 yüzyıl öncesine kadar törensel bir etkinliğe karşılık geldiğini belirtmiştir. Ancak Tebutt'un dedikodunun Orta Çağ sonrası toplumsal yönü üzerine saptamaları, dedikoduyu tarihsel serüveni içinde günlük hayatta ne tür pratikler içinde anlayabileceğimizi göstermesi açısından önemli görünmektedir.

İşçi sınıfı kadınlarının dedikodu pratiklerini inceleyen Tebutt'un toplumsal değerleri biçimlendirmede kurucu rol oynadığını söylediği dedikodu farklı kimliklerin mozaiki olarak sokak, köşedeki dükkan, *pub* ya da *club* gibi ev dışı mekanlarda ve aileyi, komşuluk ilişkilerini kapsayan ev içi mekanlarda üretilir. Ücretli iş yaşamında işçi sınıfı deneyiminin biçimlendiğini, dedikodunun da bu yaşam alanlarında üretildiğini belirterek dedikodunun genel karakteristiğini çizen Tebutt'a göre (1995: 2), dedikodu yapma hakkı, bir kimseye ancak bir grubun üyesi olarak kabul edildiği zaman tanınır. Bu, üyeliğin işaretidir. Bir grup ne kadar dışlayıcıysa, üyeleri dedikodu ve skandalla o kadar meşgul olur.

Tebbutt, dedikodunun ne tür mekanlarda üretildiğinin yanı sıra ne tür konular etrafında örüldüğünü de betimler. Toplumsal normların dışına çıkanlar, sarhoşlar,

dilsel açıdan inceleyen Lochrie (1999), Barthes'in dedikoduyu "dilsel cinayet" olarak tanımlamasında bir takım eksiklikler olduğunu belirtir. Dedikodu yalnızca erkeği değil kadını da dilsel bağlamda öldürmektedir. Barthes, İngilizce'de üçüncü tekil şahıs anlamına gelen "*he*" -"*o*"- nun neye gönderme yaptığının dedikoduda belirsizleştirildiğini ve dolayısıyla da "*he*" -"*o*"- nun özne konumundan nesne konumuna geçtiğini ifade etmiştir. Bu da dilsel anlamda "*he*"nin -"*o*"nun- öldürülmesidir. Lochrie'ye göre Barthes, erkek olanın ölümüne vurgu yapmıştır. Oysa ki dedikoduya konu olan sadece erkek değil erkek egemen söylem içerisindeki kadındır.

kavga edenler ya da bir evi idare etme başarısızlığı gibi kişi ve konular günlük dedikodunun en sık kullanılan malzemesidir.

Kadınların bir araya geldikleri her tür mekan dedikodunun oluşmasını sağlayan bir mecraya dönüşmektedir. Örneğin çamaşırhaneler. Tebbutt'un gözlemlerine göre kadınlar çamaşırhanelerde bir araya geldiklerinde birbirlerine çok geniş skalada bilgiler aktarmaktadırlar dedikodu aracılığıyla. Hangi ürün nerede ucuz satılmaktadır, hem kaliteli hem ucuz ürün nerede bulunmaktadır gibi. Dış mekanlarda ise dedikodu hiç umulmayan sonuçlar doğurmaktadır. Sokak kültürünün bir parçası olarak falcılar aslında meslek sırlarını dedikoduya borçludurlar. Bunun nedeni ise dedikodunun kadına özgü, kadını ilgilendiren konular hakkında bilgiye ulaşma aracı olmasıdır. Dedikodu sayesinde edindiği bilgileri satan, işçi-sınıfının falcı kadınlarına dedikodu önemli bir bilgi kaynağı işlevi görmüştür (Tebbutt, 1995: 75).

Dedikodu aynı zamanda itibarın korunması, grup değerlerinin sürdürülmesi için baskı mekanizmasıdır. "El alem ne der" "aman komşular duymasın" türü söylemler dedikodunun gelenekleri korumaya hizmet eden yönünün habercisidirler. İyi bir ev kadını, ideal çocuk eğitimcisi ve yaşanan mahallede itibar sahibi olma gibi konular dedikodunun yol gösterdiği, yönlendirici olduğu alanlara örnektir. Dedikodunun olumsuz nitelikleri olarak yorumlanan bu yönü "genele uyma" zorunluluğu anlamını taşımaktadır. Evlenmemiş kadınlar ya da çocuk sahibi olmayan çiftler, Tebbutt'un ifadesiyle, spekülasyon malzemelerine birer örnektir. Dedikodu yapılan ortamlardan uzak durmak ve dedikodu yapan kişilerden kaçmak dedikoduya ve dedikoduculara malzeme olma olasılığını da artırmaktadır (Tebbutt, 1995: 95).

Bunun nedeni ise dedikodunun spekülasyona müsait yapısıdır. Ne kadar az bilgi ve belge varsa o kadar çok dedikodu vardır.

Tebbutt, dedikodu ve aile ilişkisi konusunda bir çok fikir öne sürmüştür. Tebbutt'a göre geniş aileler akrabalık ilişkilerine dayalı bir korumacılığı beraberinde getirmekte ve aileden herhangi bir kişiyi hedef alan dedikodunun bertaraf edilmesinde aile önemli rol oynamaktadır. Komşular ailenin herhangi bir üyesi hakkında yapacakları dedikoduda o ailenin mensubunun yönlendirici etkisiyle karşı karşıya kalmakta ve dedikodunun etkisi en aza indirilmekte, olası dedikodu konusu aile mensubu tarafından "aslı budur" anlamına gelen bir düzeltmeye maruz kalmaktadır. 'Sokak dedikodusu' ile 'aile içi dedikodu' arasındaki gerilim daha küçük ailelerde de görülmüştür. Aile dedikodusu aynı zamanda aileye dış dünya ve komşular hakkında bilgi ulaştırmak için de bir tür haber aktarma aracı işlevine sahip olmuştur. Dedikodunun bir diğer yönü ise manipulatifliğidir. Dedikodu bir bilginin istedik biçimde aktarılmasını sağlar. Örneğin bir kadının eşi hapisteyse bu mahallede yanlış yorumlanmasın diye "kocasını terk etti" biçiminde aktarılır ve böylece yönlendirilmiş bilgi sayesinde, dedikoduya konu olan kişi bir nebze korunmuş olur (Tebbutt, 1995: 106-113).

Tebbutt'un işçi sınıfı yaşamında dedikoduyu ele aldığı kitabında genel olarak dedikodunun evlilik, çocuklar, eşlerin ilişkileri gibi konular üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Dedikodu mekanları ise komşuların bir araya geldiği ev içi ortamlar, kapı önleri, çamaşırhaneler, iş ortamında ise yine kadınların bir arada toplanmalarına olanak veren fabrika gibi toplu çalışma alanlarıdır.

Buradan genel bir yargıya ulaşılacak olursa, değişen komşuluk ilişkileri, kentlerde artık kapı önlerinde toplanan ve dedikodu yapan "kadın" görüntülerine

daha az yer veren yapılaşma, mahalle olma, herkesin herkes hakkında bilgi sahibi olması ya da bilgi sahibi olmayı gerektiren bir ilgi sahibi olması gibi bir durumun artık büyük kent merkezlerinde

–genelde- söz konusu olmaması ve benzeri etkenler dedikodunun, farklı mecralarda kendini var etmesi anlamına gelmektedir. Dedikodunun farklı mecralarda hayatını sürdürmesi “dedikodunun mitleştirici etkisi”nin öne çıkmasını beraberinde getirmiştir. Komşuluk ilişkilerinin farklılaşan yapısı ya da mahalleli olma anlayışının değişmesi özel hayatın gizliliğini bir bakıma koruyan bir koşul olarak görünse de bu kez gizli kapılar ardında olanın mitsel yorumu söz konusudur. Tebbutt (1995) savaş öncesi ve savaş sonrası iki dönemde ele aldığı dedikodunun bu değişim geçiren biçimini savaş sonrası dönem olarak açıklar. Savaş sonrası yaşanan işsizlik, çalışma koşullarının erkeklerin evde daha çok vakit geçirebilme olanağı tanınması, erkeğin evde komşu kadınları görmek istememe talebi, erkeğin evde memnun edilmesi fikrinden hareketle, Tebbutt tarafından, evde kadınların komşuluk ilişkileri çerçevesinde oluşturdukları dedikodu ortamına bir müdahale olarak yorumlanmıştır.

Tebbutt’un değerlendirmeleri, sosyolojik bir perspektif üzerinden dedikoduyu iş, aile, ev, sokak ve sosyalleşme ortamlarında ele almanın olanaklarını ortaya koymakta ve dedikoduya sadece bir kişinin arkasından konuşma, başat söylemleri pekiştirme gibi tanımlamalarla bakmak yerine; farklı insan grupları bağlamında, farklı tarihsel süreçlerde dedikoduyu yeniden kuran pratiklere ve söylemlere bakarak bir olgunun eleştirel yorumunun yapılabileceğini göstermektedir.

Dedikodu dendiğinde akla kadın ve kadına özgü söylemlerin gelmesinin de anlaşılır kılacağı bir nokta olarak, dedikodunun olumlu amacına yönelik artan ilgi, cinsiyet farklılıklarını vurgulayan çalışmaların artışıyla paraleldir. 1970’lerin

başından itibaren dilde cins farklılıklarına dikkat çekilmeye başlanmıştır. Genel olarak erkek konuşması bireyci, rekabete dayalı etkinliklerle meşgul olan saldırgan formda; kadın konuşması ise daha ortaklaşımıcı, insanlar ve duygularla ilgili, arkadaşlığı güçlendirici ve gruba ait ortak fikri destekleyici niteliktedir (Tebbutt, 1995: 14).

c. Dedikodu, Kelam ve Gıybet

Doğu-İslam kültürüne ait örneklerle bakıldığında da dedikodunun; Anglo Sakson kültürde görülen din-kilise-günah üçgenine benzer bir denge içerisinde tanımlandığı görülmektedir. Doğu-İslam kültürü ve Anglo Sakson kültür ayrımı yapılırken zamansal ve uzamsal bir ayrım üzerinden gidilmiş, Doğu-İslam kültürü, Türkiye'nin kültürel anlamda daha yakın mesafede bulunduğu bir kültürel alan olarak kabul edilmiştir. Çalışmanın bu kısmında dedikodunun dinsel anlamda değerlendirilmesine, farklı dinlerin benzer ve farklı noktalardan dedikoduyu ele alış biçimlerine ilişkin genel bir perspektif sunulmak istenmektedir. Bunun yanı sıra, yakın tarihe bakarak, Türkiye'de gazete yazarlarından, edebiyatçılara uzanan geniş bir yelpazede dedikodu konusu üzerine yazılanlar üzerinde durulmakta ve dedikodu hakkında doğrudan ya da dolaylı neler söylendiği, dedikodunun nasıl anlaşıldığı görülmektedir.

Öncelikle, dedikodunun İslam kültüründe nasıl anlaşıldığına bakmak için, dedikoduyu tanımlayan 'söz söylemek' ve 'konuşmak'ın karşılığı olan 'kelam'ın dindeki anlamları ile paralellik kurulabilir. *İslam Ansiklopedisi*'nde, İslam dininde 'kelam'ın, Allah'ın konuşması ve Allah'ın şeriatı anlamlarını taşıdığı belirtilmektedir (1952). Kuran'da biri ile konuşmak, söz söylemek, münakaşa etmek anlamında kullanılan 'kelam', İslam kültüründe, tanrı tarafından kullarına sunulan ilahi bir

yetenektir. Söz söylemek (kelam) aynı zamanda, varoluşun gereklerinden biridir. İbn Arabi, 'kelam'ın dört var oluş mertebesinde biri olduğunu belirtir. Kelam hem 'tanrının sözü' anlamında tanrısaldir hem de 'kul'ların varoluşlarının bir ürünü, tanrı tarafından bahşedilen bir özelliktir. Dedikodu (*nemime*) ve 'gıybet' ise bir tür söz hastalığı olarak geçmektedir ve yasaklanmıştır. İbn Arabi, "bir adam eşiyle yatakta baş başa yaptığı şeyleri açıklasa, onları başkalarına anlatsa, onlar da doğru şeylerdir, gerçektir; fakat onları başkalarına anlatmak günah-ı kebair'dendir, yani büyük günahlardan birisidir", "...her hak sözü, her doğru sözü gelişi güzel söylemekle yükümlü değiliz. Buna ne şeriat, ne yasa ne de örf izin verir" diyerek, bir söz hastalığı olarak dedikodunun İslam dininde nasıl ele alındığı hakkında fikir vermektedir (1947: 154-155).

Dedikodunun tanımında, gizli olan bilgilerin açıklanması, üçüncü kişinin yaşamına, görülmeyen, ve kapalı kapılar ardında kalana duyulan merak gibi açıklamalara yer verilmektedir. İbn Arabi, başkalarının yaşamlarının gizli kalması gerektiğini, gizliliğin herkesin hakkı olduğunu şu sözlerle açıklamıştır:

İnsan yaptığı şeyler iyilik bile olsa, yaptığı her şeyin tamamının başkası tarafından bilinmesini istemez. Eğer bu soru soran kimse onunla ilgili bilgileri sormaya devam etse, soru sorulan kişiyi, istemediği şeyleri söylemeye veya yalana mecbur eder...Bu ancak kalbi pis, dini zayıf, kötü ahlaklı kimselerde görülür (1947: 157).

İbn Arabi başkalarına ve ilişkilere zarar verecek her türlü sözün "fuzuli kelam" (lüzumsuz söz) olduğunu belirtir. Dedikodunun da dahil olduğu birçok "lüzumsuz söz"ün günah olduğunu Kuran'dan, Peygamberin sözlerinden örneklerle açıklar:

Kişinin kendini ilgilendirmeyen şeyleri terk etmesi, onun Müslümanlığının güzelliğindendir (Tirmizi, Zühd, 11.; A. İ. Hanbel, 1/201).

Onların kendi aralarında gizli gizli konuşmalarının çoğunda hayır yoktur (Kuran, Nisa, 4/114)" (1947: 158-159).

...Bir insan konuşmak istediği zaman, bu alanda her açıdan Allah'ın razı olacağı bir tarzda konuşup konuşmadığına bakar. Eğer konuşmasında, bir kimse hakkında bir açıdan kötü konuştuğunu görürse, konuşmasının tümü Allah katında gayri makbuldür, yani kabul görmez. Allah o konuşmadan razı olmaz... (1947: 160).

İbn Arabi'nin bu sözlerinden yola çıkarak, “bir kimse hakkında kötü konuşmak” anlamıyla, dedikodunun “Allahın rızası olmayan” bir konuşma olarak kabul edildiği söylenebilir.

Söz hastalıklarının çözümü, İbn Arabi'ye göre sükut etmektir (susmak). ‘Söz’ün yanı sıra ‘fiil’ ve ‘hal’ de, Allahı tanıyıp bilme ilmi olan ‘marifet’ sahibi insanların kendine ve başkasına zarar vermemesi, günaha girmemesi için dikkat etmesi gereken “nefis hastalıkları”ndan biridir. ‘Lüzumsuz söz’, aynı zamanda ‘fiil’ ve ‘hal’i de belirlemektedir. O halde dedikodu da sadece söz değil aynı zamanda bir hareket ve genel bir hal ve tavır olarak görülmektedir.

İslam dininde, sakınılması gereken büyük bir günah, haram olarak tanımlanan ve tanrının en büyük yasaklarından biri olan dedikodu, ‘gıybet’ sözcüğü ile birlikte ele alınmaktadır²¹. ‘Gıybet’ ve ‘dedikodu’ en zor kaçınılan ve ‘kul’ların kendilerini alıkoyamadıkları en tehlikeli yasaktır. “Gerçek bir mümin, dindaşının ne yüzüne ne de arkasından söz söyler. Bu gıybet olur. Aksine onun iyi özelliklerinden söz edecektir” (Georgeon&Dumont, 2000: 337). Dedikodu, ‘iftira’ ile iç içe kabul edilmektedir. Bir başkasının dediklerini ve yaptıklarını söylemek ‘dedikodu’; demediklerini ve yapmadıklarını söylemek ise ‘iftira’dır²². Burada da görüldüğü gibi ‘gıybet’ ‘dedikodu’dan farklı olarak ‘iftira’ anlamında kullanılmakta ancak dedikodu gıybetle eş tutulduğu için olumsuzlanmaktadır.

²¹ Gıybet: 1. Kaybolma 2. Aleyhinde bulunma, arkasından söyleme, çekiştirme, dedikodu yapma (Devellioğlu, 1962). ‘Gıybet’ bugün gündelik dilde de kullanılan ‘gıyaben’ gibi Arapça ‘gaib’den türemiş bir sözcüktür; yok olan, ortada bulunmayanın arkasından, aleyhinde konuşmak anlamına gelir.

²² <http://www.hazne.com/Yazilar/giybet>

Dinsel anlamda, dedikodunun lanetlenmesinin altında yatan fikir; aynı dine inanan insanların birlik ve beraberliğinin bozulması, din kardeşliğinin zarar görmesidir. İslam ahlakında dedikodu karakter bozukluğudur:

Cahiliye ahlakını yaşayan bazı insanlar, vakitleri ya da imkanları olmasa dahi dedikodu yapabilmek için mutlaka bir fırsat bulurlar. Bazen kapı önünde komşularla, bazen saatler süren telefon konuşmalarında, bazen de çay ya da kahve ziyaretlerinde bu manzarayı görmek mümkündür. Ancak burada asıl önemli olan, dedikodudan derin bir zevk almalarıdır. Çünkü dedikodu sırasında çekıştirilen kişi küçük düşürölüp aşığılanırken, dedikoduyu yapanlar kendilerini büyük göstermeye çalışır. Bu nedenle arkadaş toplantılarında konuşabilecekleri pek çok faydalı ya da zevkli konu varken, onlar ısrarla dönüp dolaşıp sözü birilerinin dedikodusunu yapmaya getirirler. Komşuları, dostları, akrabaları, eşleri, televizyon yıldızları ve hatta yoldan geçen yabancı biri bile bu dedikodulara malzeme olabilir²³.

İslam kültüründeki inanışa göre dedikodu, şeytanın oyununa gelmektir, din kardeşliğine en büyük tehdit olan nefreti, sevgisizliği doğurur:

Hani bazı gazetelerde "dedikodu köşesi" ayrılmış. Bazı magazin programlarında "haftanın dedikodusu" denilerek bir takım haberler ballandırılarak sunuluyor ya, işte bunun gibi meseleler bizleri, 'dedikodu'nun çok masum ve yapılması gereken bir şey olduğu zannına götürmesin. Bu dedikodu, gıybet meselesi kesinlikle masum ve normal bir şey değil, bilakis çok çirkin ve Mevlâ Teâla Hazretlerinin şiddetle yasakladığı bir fiildir...Dedikodu yapmak, gıybet etmek; müminler arsında ilginin alakasızlığı, sevginin nefrete, feragatin de yericiliğe dönüşmesine sebep olan ve toplum hayatını kemiren bir günahdır²⁴.

Dedikodunun olumsuzlanmasını anlamak bakımından 'söz'ün İslam kültüründeki yerine bakılabilir. Tanımlarda da görüldüğü üzere dedikodu yapmak, özünde 'söz söylemek'tir²⁵. Söz, İslam kültüründe 'sanat' ve değerli bir bilgi olarak görölmektedir. Örneğin, tasavvufta, insanın özünü, özündeki gerçekliği, yahut yalanı, gösterişi, düzeni söz ve yüzün gösterdiğine inanıldığından söze çok önem verilmektedir (Gölpınarlı, 1977)²⁶. Abdölbaki Gölpınarlı 'söz' sözcüğünün çok sayıda atasözü ve deyimde kullanıldığını, 'söz'ün bir çok duruma karşılık gelen

²³ <http://www.arastirma.org/index.php/article>

²⁴ ibid

²⁵ Söz: 1. Bir veya birkaç heceden meydana gelen ve anlamı olan kelime. 2. Kelime veya kelime dizisi 3. Söylenti 4. Bir işi kesin olarak yapacağını söylemek. Söz etmek: 1. Bir şey üzerine konuşmak 2. Bir şeyin dedikodusunu yapmak.

²⁶ Abdölbaki Gölpınarlı (1977) "söz" sözcüğünün çok sayıda atasözü ve deyimde kullanıldığını, "söz"ün bir çok duruma karşılık gelen anlamları olduğunu belirtir.

anlamları olduğunu belirtir. ‘Söz’e, “konuşma”ya verilen önem Osmanlı döneminde ‘mir-i kelim’ adı verilen ‘söz ustaları’nın, yetenekleri sayesinde büyük ilgi toplamaları ve padişahların çevrelerinde “efendileri” ile sohbet etme gibi görevleri olmasından da anlaşılmaktadır (Georgeon & Dumont, 2000: 308).

‘Sohbet’in dinsel anlamlarına bakıldığında Sufizm’de dervişlerin tanrıyla ilişki kurmak üzere düzenledikleri “sohbet meclisi”nden söz edilebilir. Hristiyanlık’ta “godsibb” sözcüğünde görülen tanrısal olana tanıklık anlamı, İslamiyet’te, “güft-ü gü” sözcüğünün karşılığı olan “sohbet”tin taşıdığı anlamlar açısından bakıldığında, Sufizm’de kullanılan biçimiyle benzerdir. Osmanlı sohbetinde erkek ve kadının ayrı ortamlarda sohbet etmiş olmasına, sohbetin konusunun hiçbir zaman kadın ya da erkeklerle ilgili meseleler olmamasına dikkat edilmiştir. Örneğin erkeklerin konuşmalarında, kadın daima özenle, sohbetin konularının bile dışında tutulmuş, toplumsal kurallar, evli bir erkeğe karısına ait haberler sorulması bile yasaklamıştır. Aynı durum haremdeki kadınlar için de geçerlidir. Konusu hafif olan, suya sabuna dokunmayan konuşmalar farklı sözcüklerle ifade edilmiş ve sohbet bu tür konuşmalardan kesin olarak ayrılmıştır. Örneğin kahvehanede yapılan ve ağızdan ağıza yayılan haberlerden oluşan konuşmalara “kahvehane havadisi” denmiştir (Georgeon&Dumont, 2000: 348). İnsanların birbirlerinin olumsuz yönlerini ön plana çıkaran konuşmalar yapması ise ‘gıybet’ olarak adlandırılmış ve bu tür konuşmalar, ‘sohbet’in gerektirdiği görgü kurallarının, inceliklerin dışında tutulmuş, olumsuzlanmıştır. On dokuzcu yüzyıla kadar sohbet, kadın ve erkeğin farklı ortamlarda, edebi konular, dünyasal meseleler hakkında yaptıkları konuşmalardan oluşmuş, kişisel konular sadece çok yakın arkadaşlar, dostlar arasında konu edilmiştir. On dokuzuncu yüzyıldan sonra ise basın,

değişen yaşam biçimleri, ve Avrupa kültürünün etkisiyle 'sohbet'in mekan ve içeriklerinde değişimler görülmüştür.

'Sohbet'in içeriğindeki değişmelere dayanarak, 'dedikodu'nun algılanışındaki değişiklikler hakkında fikir edinilebilir. 'Sohbet'in anlamındaki dinsel ve seçkin yönün giderek zayıflaması, kadın ve erkeğin aynı sohbet ortamlarında bulunmaya başlamasıyla birlikte, 'sohbet'in içeriğinde, dedikodu öğelerinin de daha kolay yer bulduğu kabul edilebilir. 'Sohbet'in içeriğindeki değişmelere dayanarak, 'dedikodu'nun algılanışındaki değişiklikler hakkında fikir edinilebilir. 'Sohbet'in anlamındaki dinsel ve seçkin yönün giderek zayıflaması, kadın ve erkeğin aynı sohbet ortamlarında bulunmaya başlamasıyla birlikte, 'sohbet'in içeriğinde, dedikodu öğelerinin de daha kolay yer bulduğu kabul edilebilir.

On dokuzuncu yüzyılda sarayda ve günlük hayatta sohbetin tanımlarına, anlamlarına baktıktan sonra, yirminci yüzyıl yazın alanına bakıldığında 'sohbet' ve dedikodunun iç içe geçmeye başladığına ilişkin ifadeler rastlanabilir: Konuşmak, karşılıklı sohbet etmek ve dedikodu yapmak birbirini çağrıştıran etkinliklerdir. Örneğin Nurullah Ataç 1946 yılında yayınlanan, gazetelerde çıkan yazılarının derlendiği kitabında dedikodu üzerine yazmıştır:

Dedikodudan kim hazzetmez ki...Ben sadece onu sevdiğimi söylemekle kalmayacağım, dedikodu etmeyenlerden hoşlanmam. Dedikodu etmeyenler ne konuşurlar? Ya kendilerinden bahsederler ya önünüze bilgilerini döküp ders vermeye kalkarlar. Öylesi de çekilir mi? Bir kere insanın konuşurken kendinden çok bahsetmesi ayıptır, karşıdakilerin beğenmedikleri bir noktaya ses çıkarmalarını engeller... Dedikodu nefis sanatlardan biridir, yani birinci şartı gereksinim duymaktır. Bir gaye uğrunda, yani birine kötülük için dedikoduya kalkan adam, dedikodu etmeğe lâyık değildir...Bir de bir kimsenin özel ahlâkı, namusu, ikiyüzlülüğü üzerinde dedikodu edilmesinden hoşlanmam. Herkesin namusuna olsa ailesi, insanları karışabilir; başkalarının karışmaya hakları yoktur²⁷.

²⁷ <http://www.bengisu.net/yazi>

Ataç sözlerinde iki tür dedikodudan söz etmektedir: Dedikodunun “iyi huylu” olanı farklı kişi ve konular hakkında bilgi vermekte ama kişilere zarar vermemektedir. “Kötü huylu” dedikodu ise çekiştirme, karalama, dedikodusu yapılan kişiye zarar verme amaçlıdır. Dedikodu, hem sohbetin, konuşmanın tamamlayıcısı hem de kimi durumlarda sohbetin içeriğine dahil edilmemesi gereken bir konuşmadır. Orhan Veli, “Dedikodu” şiirinde çok sayıda olumsuz anlamdaki dedikodu hikayesi anlatmıř²⁸, dedikodunun, kişilerin özel yaşamları hakkındaki gerçek ya da uydurma bilgileri kamulaştırma yönü, bu şiirde ifade bulmuştur. Dedikodunun olumsuz yönü, kişilerin mahrem alanlarını kapsayan konular söz konusu olduğunda ön plana çıkmıştır.

Dedikoduya ilişkin tanımlamalarda, Ataç’tan yola çıkarak yapılan “iyi huylu”- “kötü huylu” dedikodu ayırımıyla sürekli karşılaşıldığı görölmektedir. Bir yandan birçok kişi dedikodu yaptığını kabul etmek istemezken diğer yandan dedikodunun aslında zararsız bir eğlencelik olduğu fikri de hakimdir.

²⁸ kim söylemiş beni
Süheyla’ya vurulmuşum diye?
kim görmüş, ama kim,
Eleni’yi öptüğümü,
yüksek kaldırımda, güpegündüz?
Melahat’i almışım da sonra
Alemdar’a gitmişim, öyle mi?
onu sonra anlatırım, fakat
kimin bacağını sıkmışım tramvayda?
güya bir de Galataya dadanmışız;
kafaları çekip çekip
orada alıyormuşuz soluğu;
geç bunları, anam babam, geç;
geç bunları bir kalem;
bilirim ben yaptığımı.
ya o, mualla’yi sandala atıp,
ruhumda hicran’ı söyletme hikayesi? (<http://www.orhanveli.net>)

Genel Değerlendirme

Etimolojik açıdan bakıldığında dedikodunun tek başına aldığı anlamların toplumsal bağlamda dedikoduya ilişkin tanımlamalara göre oldukça yalın ve yetersiz olduğu görülmektedir.

Dedikodunun ne sadece kadına atfedilen bir boş konuşma, gevezelik yapma aracı ne de içinde ciddi bir direniş barındıran muhalif bir söylem olduğunu söylemek mümkündür. Karmaşık bir sosyolojik ve psikolojik bir süreç olarak kabul edilmesi gereken dedikoduya yaklaşımlar bu karmaşık ve çatışmalı yapıyı yansıtır niteliktedir. Kapferer (1990), dedikoduyu söylenti ile ilişkisi üzerinden ele alıp onu politik olmayan dolayısıyla da söylenti kadar ciddi olmayan bir mesele olarak görürken; Scott (1995), dedikodunun da politik bir konu olduğunu vurgulamıştır. Lochrie (1999), dedikodunun insan yaşamının her döneminde var olan ve bastırılmayan bir duygu olduğunu söylerken diğer taraftan dedikoduyu özellikle kültürel boyutta ele almıştır. Dedikodu erkekegemen söylemin taşıyıcısı aynı zamanda kadın söylemini etkin kılan mekanizmasıyla ona direnen bir anlatıdır. Bu ikilik de göstermektedir ki dedikoduyu ele alınırken daima birbirini yadsıyan zıt fikirlerin çatışması söz konusu olmaktadır:

Dedikodu boş sözdür, apolitiktir/ dedikodu politiktir.

Dedikodu alternatif enformasyon üretme aracıdır/ dedikodunun kendisi başat söylemlerin taşıyıcısıdır, dolayısıyla alternatif değildir.

Dedikodu erkekegemen bakış açısıyla oluşturulan toplumsal normların

yeniden üretildiği bir mecradır/ dedikodu kadına özgü olduğu düşünülen söylemsel yapısıyla erkekegemen kültür içinde kadın söyleminin kendini kabul ettirme aracıdır.

Dedikodu yasaktır, günahtır, toplum tarafından ayıplanmakta ve ondan kaçınılmaktadır/ dedikodu günlük hayatta daima vardır ve sıkça kullanılır.

Tüm bu ikilikler çerçevesinde, dedikodunun medyada nasıl yer aldığına bakarak, dedikodu hakkındaki görüşlerin eksik kalan yönlerinin tamamlanabileceği düşünülmektedir.

B. MEDYADA DEDİKODU

Dedikodunun medyadaki yeri, özellikle haberlerin magazinleşmesi ve basının tabloidleşmesi süreçleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Örneğin, 1940 gibi erken dönemdeki bir çalışmada Hughes, magazin haberlerinin, dedikodu aktarmanın endüstri çağına özgü yöntemi olduğunu söylemiştir (Sparks, *Tabloid Tales*, R&L, 2000'den aktaran Çaplı, 2002: 93).

Tabloid basının ilk örneklerinin ABD ve İngiltere'de 19. yy.ın sonlarından itibaren görülmeye başlandığı kabul edilmektedir (Sloan, 2002; Sparks, 2000). 1960'larda ve 1970'lerde 'altın çağ'ını yaşadığı iddia edilen 'tabloid' (Winfeld, 2002), 1980'lerden itibaren 'tabloid televizyon' terimiyle televizyonu da betimleyen bir kavram haline gelmiştir. Bu bölümde önce tabloidleşme üzerinde durulacak, daha sonra kültürel çalışmalar çerçevesinde dedikodunun televizyondaki yeri ve aldığı biçim tartışılacaktır.

1. Tabloidleşme

Tabloidleşme olgusu, İngiliz ve Amerikan basının öncülüğünde gelişse de bugün bütün dünyada gündemdedir. Radyo ve televizyondan çok daha önceleri yazılı basında tabloidleşme eğilimlerinin var olduğu bilinmektedir. Medyadaki tabloidleşme eğilimlerinin yeni bir olgu olduğunu ileri sürenlere Calabrese, bütün bu gelişmelerin, başlangıcı eskilere dayanan bir sürecin parçası olduğunu ileri sürerek karşı çıkmaktadır. Tabloidleşme sürecinin, Habermas'ın vurguladığı gibi kültür tartışan toplum kavramının, giderek yerini kültür tüketen topluma bırakmasının doğal bir uzantısı olduğunu belirtmektedir (Sparks, *Tabloid Tales*, R&L, 2000'den aktaran Çaplı, 2002: 93).

Tabloid ele alınırken özellikle üzerinde durulan nokta yayıncılık standartlarıdır. "Penny press" (*metelik basını*), Amerika'da gazetecilik standartlarının düşmesine ilk örnek olarak gösterilmektedir. "Metelik basını"nın çıkış amacı "halkın anlayacağı dilde haber yapmak"tır. *I Watched a Wild Hog Eat My Baby! A Colorful History of Tabloids and Their Cultural Impact* adlı kitapta Bill Sloan (2002), tabloid basının izini sürmüştür. Dedikoduya yer verilen en eski yazılı basın örnekleri olarak kabul edilen tabloidlerin ilk örnekleri İngiltere'de 1890'lardaki gazetelerde yer alan yarım sayfalık tabloidlerdir. Joseph Medill Patterson'un *Daily News*'u ve Bernarr MacFadden'ın *Midnight*'i ise yirminci yüzyılın tabloid örnekleridir. Rupert Murdoch ise *Star*'ı 1974'de çıkarmaya başlamıştır. Sloan'a göre yirminci yüzyılın üç rakip tabloid yayını *National Enquirer*, *Globe* ve *Star*'dır. 1960'lar ve 1970'ler, daha önce konuşulmamış, düşünülmemiş, hayal edilmemiş konular ve ilginç hikayelerle süslü tabloidlerin altın çağı olmuştur (Winfeld, 2002). John Tulloch, "The Eternal Recurrence of New Journalism" adlı makalesinde, tabloid medyanın tarihinin "yeni

gazetecilik” olarak adlandırılan ve erken tabloid dönemi olarak kabul edilen on dokuzuncu yüzyıl sonlarıyla başlatılabileceğini söylemiştir. Northcliffe ve kardeşi Harold bu dönemde magazin basınının önde gelen isimleri olmuşlardır. Dergilerde (*magazine*) ön plana çıkan; okuyucuyla yakın ilişki kuran bir dil kullanımıyla, kolay anlaşılır haberleri eğlenceli hikayelerle birleştirmek olmuştur. Zamanla karı arttırmak ve maliyeti düşürmek amacıyla günlük gazetelerde magazin içeriği baskın olmaya başlamıştır. Northcliffe’in 1894 yılında satın aldığı *The Evening News*, politika haberlerinin azaltıldığı, kadınlara yönelik sayfaların eklendiği, adli haberlerin ve spor gündeminin yer aldığı bir gazete olarak “çok satan gazete” unvanının tüm bu öğelerce belirlenmesindeki ilk örneklerden olmuştur (Sparks, 2000).

The English: A Gossip kitabında Frank Fox, 1909-1922 yılları arasında İngiltere’de gazetecilik ve politik yaşam başta olmak üzere bir çok konuyu masaya yatırmıştır. Medyadaki tabloidleşmenin eskilere dayandığını görebilmek açısından Fox’un kitabı önemlidir. Fox, kitabın adında “dedikodu” sözcüğünü kullanarak, amacının bir takım ‘dedikodu’lara kendi ‘dedikodu’ söylemiyle yanıt vermek olduğu mesajını vermektedir (Fox, 1923). Amerikalıların ve İngilizlerin farklılıkları, bazı politikacıların uzun ya da kısa ömürlü olma nedenleri, İngiltere’de gazetecilik gibi konuları ele alan Fox, “A Problem in English Politics” makalesinde İngiliz politikacı Lord Pobert Cecil üzerine bir değerlendirme yapmıştır. Fox, Cecil’in iyi bir yönetici, başarılı bir devlet adamı ve ülkesine hizmet etme tutkusu olan bir politikacı olduğunu söylerken eksik yönünün ise yeterince iyi bir demagog olmaması olduğunu bunun da iyi bir lider olmak için önemli bir eksiklik olduğunu belirtir. Cecil’in bitirdiği okullar, üniversite hayatı ve babasıyla ilişkilerinden söz ederek, kişiliği hakkında genel çıkarımlarda bulunur.

Fox'un değerlendirmeleri, medyada magazinleşme olgusunun 'dedikodu' gibi eski bir medyadan beslendiğini göstermektedir. Bir politikacıya ilişkin değerlendirmeler, yazılı basında öznel değerlendirmeler ve özel yaşamı içeren yaklaşımları içermekte ve Fox'un kitabı, yazılı basın dendiğinde sadece gazete değil, kitabın da bir tabloid medya örneği olabileceğini ortaya koymaktadır. Dedikoduya ilişkin edebiyat alanında yapılan çalışmalar da, tabloidleşme olgusunun ve dolayısıyla dedikodunun izlerinin çeşitli medya örneklerinde görülmesini sağlamaktadır. Örneğin; Elizabeth Drew, dedikodunun içtenlik, yakın ilişki kurma, dış dünyayla ilişkili olma anlamları üzerinde durarak; edebiyatçıların birbirlerine yazdıkları -kendi deyimiyle- edebi eser niteliğindeki mektuplara kitabında yer vermiştir

(Drew, 1964). Kitapta, mektuplardaki dedikodu içerikli metin yapıları görölmektedir.

Tabloidin anlatısal özellikleri ve içeriği üzerine düşünöldüğünde, tabloid dilinin genel özelliklerine bakılabilir. Tabloidin dili hakkında Sparks (2000) "conversational style" tanımlamasını yapmıştır. Karşılıklı konuşma içerisinde kullanılan sözcükler ve konuşanların resmi olmayan tarzda ifadeleri tabloid metinlerin karakteristiğidir. Kamusal tartışmaya olanak tanınması, yalnızca uzman olanın değil sıradan olanın da görüşlerinin meşru kılınması tabloid dilinin bu özelliğinden ileri gelmektedir.

Tabloid medya, dedikoduya uygun bir içeriksel ortam olarak ele alınabilir. Ancak her ne kadar tabloidleşme süreci 19. yy. sonuna kadar götürölse de, 19. yy. sonu ile 20. yy. sonu arasında, dedikodu konuları bağlamında bir değişimden söz edilebilir. Eser Köker 19. yüzyılın son çeyreğinden itibaren kapitalist ölkelerde,

bulvar basınının, seks skandalları ile ürpertici cinayetler arasında gidip gelen bir bilgi aktarımını içeren konuşmayı kurumsallaştırdığını belirtmektedir (Köker, 1998: 107). Günümüzde mucize diyetler, astroloji tahminleri, uzun ve sağlıklı yaşama yolları, garip ama gerçek olaylar; dedikodunun en çok kullanıldığı ünlüler hakkındaki haberlerin aynı akış içerisinde iç içe geçtiği içeriklerdir. ‘Ünlüler’ hakkındaki haberler genelde hastalık, boşanma, kötü alışkanlıklar, zevksizlik, demodelik gibi konular etrafında kurulmaktadır (Mellencamp, 1992). ‘Ünlü kişiler’in hayatı yazılı basında her zaman yer ayrılan bir konu olmuştur. Ancak ‘ünlü kişiler’in tanımı ve basında yer alış biçimlerinde değişiklikler olmuştur. Leo Lowenthal’in (1947), 1901-1940 yılları arasında yazılan biyografiler üzerine incelemeleri söz edilen değişimi açıklamaktadır. Popüler biyografi yazımı Birinci Dünya Savaşı öncesinde başlamış, milyonlarca satış rakamına ulaşmıştır. *Kim kimdir (who is who)* kitapları olarak geçen bu kitaplar, önceleri editörler ve reklamcılara özel bir tür sözlük işlevine sahipken, herkese hitap eden popüler ürünlere dönüşmüşlerdir. Zamanla, başta aktörler olmak üzere ünlülerin yaşamları hakkında bilgi edinme şansını tanıyan biyografiler “kitlesele dedikodu” (*mass gossip*) olarak adlandırılabilcek bir ilgi alanına hitap etmiştir. Lowenthal, haftalık *Saturday Evening Post* dergisinde, 1901-02’de 21 biyografinin, 1940-41’de ise en az 57 biyografinin yer aldığını, popüler dergilerde en az kırk yıl içinde neredeyse 4 kat daha fazla sayıda biyografiye rastlandığını belirtir. Sayısal artışın yanı sıra, kimlerin biyografilerine yer verildiği de önemli bir sorudur. 20. yy. dönümünde siyasette öne çıkanlar ve iş adamları başta olmak üzere eğlence dünyasından da -az sayıda da olsa- opera sanatçısı, yazar, yönetmen vb.nin biyografileri verilmektedir. Biyografilerin içeriğinde ikinci dünya savaşına kadar büyük değişiklikler görülmemiştir. 1901 ile 1941 yılları arasında

yapılan bir incelemede biyografi yazımında artış olduğu görülmüştür. Aynı zamanda biyografilerin içeriğinde de değişimler olduğu görülmüştür. 1901-1914 yılları arasında biyografilerin içeriğini %46 politik yaşam, %28 iş yaşamı ve meslek hayatı, %26 eğlence oluşturmuştur. 1940-1941'deki oranlar ise: “%25 politik yaşam, %20 iş yaşamı ve meslek hayatı, %55 eğlence” şeklindedir.

Eğlence kategorisine olan ilginin büyük miktarda arttığı görülmektedir. Eğlence dünyası çok geniş kapsamlı kullanılmış ve bu kategori başlangıçta ‘ciddi’ sanat eserleri üreten sanatçı kişiler ya da yazarlardan oluşmuştur. Genel anlamda biyografilere konu olan kişilerin seçkin, belli bir alanda başarısını kanıtlamış, kendi alanlarında idolleşmiş kişiler olduğu görülmektedir. 1920’lerin sonuna kadar sanat ya da spor dünyasından kişilere yer verilen biyografilerde okuyucunun teknik bilgisine, ilgi alanına yönelik bir içerik ağırlıklı olmuştur. Kişisel özellikler yerine yetenek, kişinin çalıştığı alan hakkında bilgi ön plandadır. Bazı psikologlar biyografilere hızla artan ilgiyi, okuyucunun kendi yaşamlarını ideal örneklerin yaşamlarıyla karşılaştırarak onların başarılarında gerçek yaşamlarında gereksinim duydukları mücadele gücünü bulmalarıyla açıklamışlardır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında biyografilerin içeriğinde yaşanan büyük değişim 1940’lara gelindiğinde belirgin biçimde hissedilmeye başlanmıştır. 1940’lara gelindiğinde biyografilerin neredeyse 2/3’sinin eğlence ve spor dünyasından kişileri kapsadığı, geri kalanların yarıya yakınının gazeteci ve radyocu diğer yarısının ise kadın denizci, restoran sahibi gibi mesleklerden olduğu ortaya çıkmıştır. Artık ‘ciddi’ başarılarla imza atan idoller değişmiş, ciddiyetlerini yitirmişleridir. Eğlence ve spor dünyası baskın konumda olmuş, iş dünyasında ise ticaretle uğraşan, çok para kazanan, olağanüstü bir hikayeye zenginliği yakalayan kişiler hakkında yazılan biyografiler tercih edilmiştir.

Geçmişte yetenekleri ve emekleriyle ‘üretim idolleri’ (*idols of production*) biyografilerde yerlerini alırken, 1940’lara gelindiğinde ‘tüketim idolleri’ (*idols of consumption*) kahraman haline gelmişlerdir.

Kısa hikayeler biçiminde kitaplarla başlayan ve dergi ve gazete ağırlıklı devam eden biyografiler var oldukları dönemlerin popüler ilgi alanlarını, eğilimlerini yansıtmaktadır. 1940’larda, tüketim alanına hitap eden mesleklerde çalışanların, zengin olma hedefinin ön sıralarda olduğu bir dönemde ‘boş zaman’ aktivitelerinde okunmaya yönelik, kişisel zafer öyküleriyle örülü biyografiler, büyük ilgi görmüştür. 1942’de *The New York Times*’da başkanın tenis oynarken çekilen fotoğraflarına yer verilmiştir. Artık başkanın politik alandaki başarısının yanı sıra spordaki başarısı ve yeteneği, dolayısıyla özel yaşamı da konu edilmektedir. Lowenthal, sosyal yaşamda ve kişilerarası ilişkilerde dostluk, arkadaşlık hikayeleri, usta- çırak ilişkisi şeklinde gelişen yaşam öyküleri, evlilik- boşanma, aşk- tutku gibi konular etrafında örülen bir biyografi yazımının 1900’lerin başından 1940’lara geçen süre içinde nasıl yerleştiğini anlatır. Yazılara konu olan kişilerin fiziksel özellikleri de anlatılmaktadır. Özellikle de gözlerden söz edilmektedir: Örneğin bir baseball yıldızının “parlak mavi gözleri”. “Gözler ruhun aynasıdır” gibi bir inanışın etkisiyle, gözler bir çok metafora konu olmuştur. Benzer biçimde ‘kahraman’ların hobileri, alışkanlıkları, sosyal yaşamları içerikte yerlerini almışlardır: İngiliz büyükelçinin yirmi beş yıldır içki içmemesi, bir sinema oyuncusunun sigara içmemesi gibi bilgilere ilgi büyüktür. Ayrıca okuyucu, “kim aile hayatını tercih ediyor, kim partilere gitmeyi tercih ediyor”u öğrenme şansına sahiptir.

Lowenthal’ın üzerinde durduğu bir diğer nokta, geçmişte, biyografilere konu olan kişiler ve ulusal tarih, toplumsal atmosfer arasında ilişki kurulmasıdır. Ancak

1940'lara gelindiğinde boş zaman aktiviteleri, günlük hayatın rutinlerine odaklanıldığı görülmektedir. Tarihsellik kişisel yaşam öyküleri çevresinde kurulan hikayelerle verilmektedir: Örneğin bir golf oyuncusu hakkında; “doğuştan yetenekli, küçüklüğünden beri iyi bir oyuncu”. Biyografilerde yer alan kişiler hakkında yapılan yorumlar ve beğenilme, takdir edilme kriterleri gittikçe benzeşmeye başlamış bu da kahraman kişilerin birey olmaktan öte bir tür “ortalama beğeniye hitap eden normal insan”a dönüşmesine neden olmuştur.

Loventhal biyografilerde kullanılan dile de dikkati çeker. Kahramanlar hakkında “en...” (*superlative*) ile başlayan tanımlamaların sıkça kullanıldığı görülmektedir: “En tanınmış doktor”, “gelmiş geçmiş en mutsuz kadın”. Bu kullanımlar aynı zamanda içinde abartı ve asparagasa yönelik öğeler barındırmaktadır (Loventhal, 1947).

Biyografilere benzer biçimde, Sparks da ‘tabloid’i, politik süreçler, ekonomik gelişmeler ve toplumsal değişime az yer verilen; spor, skandal ve eğlenceye, ünlü ya da sıradan her tür kişinin özel yaşamlarına geniş yer ayrılan bir medya olarak açıklamaktadır. Prime time’da, belgesel ve aktüel haber niteliği taşıyan programların, yerini sansasyonel gündemlere bırakması, Sparks’a göre (2000) “ciddi” yayıncılık anlayışının değişikliğe uğramasında etkilidir. Haber ve eğlence arasındaki dengeler, yayıncılığın yazılı basına oranla daha geniş bir kitleye yönelik olmasıyla beraber değişmiştir.

Özetle, ‘ciddi basın’ın temel amacı siyasal ve demokratik katılıma hizmetken; tabloidin amacı kişisel zevk ve eğlenceye hizmet etmek olarak düşünülmektedir. Tabloid, kimilerine göre toplumun güncel meselelerine katılımı desteklemekte ve bir yönden demokratik katılıma hizmet etmektedir. Ama yurttaşlık bilincine katkısı

tartışmalıdır. Genel görüş ciddi basının, iyi eğitilmiş, maddi durumu iyi bir azınlık tarafından; tabloid basının ise eğitim düzeyi düşük, alt sınıf ve gruplar tarafından tercih edildiği yönündedir. Ancak Sparks (2000) farklı bir açıdan bakarak kitlelere hitap etmenin sosyalist devletlerde ‘kitlese aydınlanma’ (*popular enlightenment*) olarak kullanılması üzerinde durur. Politik içerikli bilgilendirme amaçlı yayınların hedef kitlesi ise “alt sınıf” olarak tabir edilen ‘işçi sınıfı’dır. Bir diğer nokta da, tarihsel süreç içerisinde örnekleri görülen, hem popüler hem de ciddi yayın içeriği olan gazetelerdir. Üzerinde düşünülebilecek diğer nokta ise gelir düzeyinin artışı ve ciddi içerik arasında ters orantı olmasıdır. Sparks’ın belirttiği gibi bugün eğitim düzeyi büyük kitleleri kapsayacak şekilde yükselmiştir, bu da ciddi basına ilginin artmasını gerektirmektedir. Ancak beklenildiği gibi bir paralellik görülmemektedir. Aile değerlerinin değişmesiyle birlikte kadın-erkek rollerinde de değişme olmuş, kadının eğitim ve iş yaşamına katılımı artmıştır. Öte yandan, popüler basının erkekegemen bir söylemi olduğu feminist argümanlarda sıkça dile getirilmektedir. Ekonomik konum, toplumsal sorumluluk ve liderlikle özdeşleştirilen “elit okurlar”, yüksek eğitim düzeyi =ciddi basın denklemini bozmaktadırlar. Ciddi basın ve tabloid basının birleşmesi, iç içe geçmeye başlaması da tüm bu gelişmelerin beraberinde medyanın genel eğilimini göstermektedir.

Nitekim John Langer de (1998), seçkinlerin basındaki söylemlerde yer almaya başlamasıyla seçkinlerin temsilinin de ilgi odağı haline geldiğini söyler. Langer, Hall’dan (1973) yola çıkarak bu ilgi odağının sözler, tutumlar, davranışlar ve söz konusu seçkinlerin servetlerinin temsil mekanizması içerisinde nasıl gösterildiği üzerinde durmuştur. Dedikodu sütunlarında gündelik hayatın durağanlığının ötesinde

sosyete hayatından (*high life*) kesitler sunularak, okuyucu tıpkı bir teatral show izlercesine büyülenmiş bir izleyiciye dönüştürülmektedir.

Elizabeth Bird'in Tomlinson'dan aktardığı üzere, kişiselleştirme, izleyicinin imgelem dünyasını harekete geçirmektir (Bird, 2000). Tabloidleşme tartişmalarında anahtar sözcükler olarak kabul edilmesi gereken anlaşılabilirlik ve akılda kalıcılık; izleyicinin imgelem dünyasını harekete geçiren 'kişiselleştirme'den gücünü almaktadır denebilir. Anlaşılabilir olma, sıkça tekrarlarla başvurarak, dramatizasyon ve görsel destekle haber konusunun izleyiciye sunulması anlamına gelmektedir. Dedikodunun medyada rağbet görmesi, imgelem dünyası harekete geçmiş izleyiciyi tatmin etme gerekçesinin arkasına saklanmaktadır.

Tabloidleşmenin televizyondaki boyutlarını değerlendirdiği "Audience Demands in a Murderous Market" makalesinde Bird (2000), 1980'lerden itibaren Amerika'da tabloid gazetelerin yerini 'tabloid televizyon'a bıraktığını belirtir. 1970'lerde geleneksel 'ciddi' haberle dedikodu içeriğinin birleşiminin hakim olmaya başladığı televizyon haberciliği, bir süre sonra kablolu televizyon yayıncılığı ve yayıncılık alanındaki gelişmeler neticesinde yayıncılığın rekabet alanına dönüşmesi ve pazarın taleplerini karşılama zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Haber programlarına talep artmış, aynı zamanda talk showlara da izleyici ilgisi yüksek olmuştur.

Calabrese (2000), yayıncılık alanında yaşanan y ndeşmeler ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, programcılık anlayışındaki değişmelerde etkili olduğunu söylemiştir. Özellikle 80'lerin sonunda etkili ve 'flash haber' öykülerine doğru bir eğilim olmuştur.  demeli kanallar, video kaset kiralama, uydu yayınları ve

diğer eğlence ve enformasyon kaynakları, Amerika'da ABC, CBS ve NBC gibi yayın kanallarının, 1978-1988 yıllarında prime time da izleyici kaybetmelerine neden olan etkenler arasında yer almışlardır. Habercilikte, izleyiciye çekici gelme ve izleyici kazanma, pazar içerisinde tutunabilme ve hayatta kalma amacıyla, haberin aktarımı belli bir standartlaşma içerisine girmiştir. Canlı bağlantılar, hızlı bir anlatım, görsel destek, bilgisayar grafiklerinin kullanımı, haber muhabirinin yorumlamaları ön plana çıkmıştır. 1996 seçimlerinde Bill Clinton ve Bob Dole'un talk showlarda, MTV'de, CNN *Larry King Show*'da ve diğer popüler eğlence programlarında yer almaları, Calabrese'ye göre, habercilik anlayışındaki değişimlerin somut örnekleri olmuşlardır. Pazarın talepleri ve rekabetten kaynaklı sınırlamalar haber içeriklerini belirlemiştir. Hafif, duygu içerikli hikayeler, grafik kullanımı, genç, çekici, canlı yayın performansı iyi olan haber spikerleri tercih edilmektedir.

Bird (2000) tarihsel açıdan, edebiyat, ağıt (ballad), sözlü dedikodu ve söylentinin tabloid haberciliğin gelişimine katkıda bulunduklarını belirtmiştir. Hayatın içinden, başkalarının yaşamlarıyla ilgili tanıdık hikayeler her zaman ilgi çekici olmuştur. Bird'e göre, tabloid haberin temel özelliği olan kişisel anlatım, özel yaşam aslında izleyicinin kendi taleplerinin bir karşılığıdır. Tabloid haber Bird'in incelemesine göre, diğer haber içerikleri ile karşılaştırıldığında hafızada daha çok yer edinebilen haberdur. Prenses Diana'nın ölüm haberi örnek olarak alındığında; günlerce tartışılan, hafızalarda yer edinen ve günlük hayatta kişilerarası ilişkiler düzleminde gündeme gelen bir konunun, tanınmış bir insanın yaşamı etrafında örülmüş olduğu görülmektedir. Clinton ve Levinsky ile ilgili haberler de benzer bir ilgi odağı olmuştur. Bird'ün araştırmasının sonucunda özellikle haber metinlerinde izleyicinin dramatizasyon beklentileri olduğu görülmüştür. Güncel bir konunun

tartışılması, tartışmanın içeriğinin ve yönünün karşılıklı konuşmalarla belirlenmesi, anlaşılabilirlik üzerine kurulu tabloid dilinin tercih edilme sebeplerinin belirlenmesinde yol göstericidir. Söz edilen anlaşılabilirlik ve dramatizasyon, talk showların da birer haber alma, haberdar edilme aracı olarak görülmesini ve tercih edilmesini açıklıyor görünmektedir.

Dedikodunun görsel medyada kullanılış biçimleri, tabloidleşme süreci ile paralel ele alındığında, imgelerin gücü metinlerin akılda kalmasında, anlaşılabilirliğinde etkili olmaktadır. Görsel imgelerin kullanımı yazılı basın ile başlamış, tabloid basının oluşumunda görselliğin büyük etkisi olmuştur. ‘Tabloid’in tanımlaması yapılırken, bol miktarda ve büyük yer kaplayan fotoğraf kullanılması, yazıların büyük puntolu olmasının altının çizilmesi tabloid yazılı basında görselliğin önemini ortaya koymuştur. Benzer biçimde, tabloid televizyonda da imgelerin etkisinden yararlanılmakta, haber içeriğinin sansasyonelleşmesi ve eğlence ile bilginin iç içe geçmesi kaçınılmaz olmaktadır.

İmgelerin kullanımı Bird’e göre (2000) haberin içeriğinin daha anlaşılır olmasını sağlamakla kalmamakta aynı zamanda daha inandırıcı olmasında da etkili olmaktadır. ‘Reality show’lar, kullanılan ‘canlandırma’ (*dramatization*) yöntemleri ile, bir olayın hikayeleştirilmesinde bazı ayrıntı olarak kabul edilen ya da aktarılması mümkün olmayan görüntülerin izleyiciye sunulmasına örnek olarak ele alınabilir. Benzer şekilde ‘talk showlar’da da ‘gerçek’ bir yaşama ait ‘gerçek’ hikayelerin aktarılması söz konusudur. Her iki örnekte de üzerinde durulabilecek nokta, enformasyonun görüntüyle desteklenerek, inandırıcılığının artırılmasıdır.

Talk showlar özelinde düşünöldüğünde konuklar kendi ‘gerçek’ yaşamlarına ilişkin birinci elden bilgi vermekte ve ‘gerçek’lerin sunulmasına hizmet etmektedirler. Bu noktadan bakıldığında, programa katılan konuklar, kişisel enformasyon iletme aracı olarak dedikodunun oluşmasına hem zemin hazırlamış olmakta hem de dedikodunun kendisini üretmektedirler. Katılımcılar, kendi yaşamları hakkında verdikleri bilgilerle izleyiciye gündelik hayatın çeşitli süreçlerinde söz konusu bilgileri yeniden üretmek ve hatta deformasyona uğratarak yeniden oluşturmak için malzeme sunarken; diğer taraftan programın kendisi bütünüyle üçüncü kişi hakkında yapılan yorumlarla bir dedikodu ortamı oluşturmaktadır. Televizyon programlarında, gerçek hayatlara ait enformasyon yığınlarının içerisinde izleyici, haber alma talebine benzer enformasyonları dahil etmektedir. Eğer medya okuyucuya sürekli olarak özel yaşamlardan kesitler sunmasa izleyicinin talebi de bu yönde olmayacaktır. Medya, düşük maliyet ve yüksek reyting nedeniyle, içerisinde bol miktarda görsel malzeme olan “gerçek hayat” hikayeleri sunup, gündelik hayatın olağan bir parçası olarak dedikodunun, yaşamını farklı mecralarda sürdürmesini sağlamaktadır.

Tabloid medya aynı zamanda, TV ve yazılı basın arasındaki *metinlerarasılığın* görölebilmesine olanak tanımaktadır. Bir talk show programında konuklara yazılı basında yer alan demeçlerinden yola çıkarak sorular yöneltilmekte, magazin programında çıkan herhangi bir haber, magazin dergilerinde ya da magazin basınında da eş zamanlı olarak yer alabilmektedir. Bir haber bülteninde yer alan magazin haberi, ertesi gün bir gazete sayfasında boy gösterebilmektedir. Örneğın bir haber bülteninde, yazın gelmesi ve kilo verme üzerine bir haber yer alırken yakın bir tarihte bir talk show programında sunucu konuğuna kilolarıyla ilgili iğneleyici

espriler yapabilmekte aynı tarihlerde bir magazin programında bir ünlünün fazla kilolarından söz edilmektedir.

Türk basını ile Batı basını arasında, tabloidleşme bağlamında, tarihsel gelişmeler açısından bir karşılaştırma yapıldığında, Batı'da iki yüzyıla yayılan gelişmelerin Türkiye'de daha yakın tarihlere karşılık geldiği görülmektedir. Batı'da on dokuzuncu yüzyılın sonunda oluşmaya başlayan kitle basını olgusu, Türkiye'de 1950'li yıllarda belirginleşmiştir. Beybin Kejanlıoğlu, 1950'lerin Türk basınında önemli değişmelerin dönemi olduğunu belirtir. Bu yıllarda basın kitleselleşmeye yönelmiştir. 1 Mayıs 1948'de Sedat Simavi'nin kurduğu *Hürriyet*, haberlere fotoğraf ekleyip, uzun makaleleri kaldırmış, çizgi romanlar yayınlamaya başlamıştır. 1960'larda kitleselleşmiş basın gelişmesini sürdürmüş, büyük gazetelerin temel gelirlerini reklamlar oluşturmuştur. Renkli reklamlar yaygınlaşmış, off set baskı tekniğine geçilmiştir. Yönetim basın dağıtım alanında örgütlenmelere gidilmiştir. Promosyon da 1960'larda başlamıştır. Gazeteler olağan olaylar ve değişik içeriğe yönelmiş, bunları da kısa metin, bol fotoğraf ve büyük punto biçiminde vermeye başlamışlardır (Kejanlıoğlu1995: 235-237).

Türkiye'de 1923- 1950 yılları arasında çıkan dergiler üzerinden Türkiye'de magazin tarihini inceleyen Ahmet Oktay'ın değerlendirmeleri de, 1950'lere gelindiğinde Türkiye'de, gerek gazeteler gerekse dergilerde tabloid medya karakteristiği gösteren içerik ve tarzın yoğunlaştığını göstermektedir. 1923- 1950 yılları arasında çıkan dergilerin içeriklerini belirleyen ana başlıklar:

Rejime ve şefe övgü
Modernleşme ve teknoloji tutkusu
Kadınlara Açılış
Üst kültürün Popülerleşmesi
Gündelik Mitoslar

olarak belirlenmektedir (Oktay, 1993:46).

Oktay, 1945'lere kadar magazin dergilerinin eğitici- aydınlatıcı sorununa büyük önem verdiklerini bir yandan vurgularken diğer yandan *Resimli Ay*, *Muhit* gibi dergilerde 1930'larda fotoğraflara geniş yer ayrıldığını, kadın güzelliği, kişisel başarı öyküleri gibi konulara da yer verildiğini belirtir. Özetle, Oktay her ne kadar 1930'larda da magazin içeriği dergilerde gözlemlense de, 1950-1970 dönemi dergilerinde yazın, sanat ve kültür sorunlarının giderek azaldığını, yer verilse de iyice magazinleştirildiğini vurgular. Gündelik mitoslar yaratan dergiler, sinema ve "sosyete" haberlerine daha geniş yer vermeye başlamış, bu tür yaşamın törensel nitelik taşıyan güzellik yarışmaları, balolar, özel yaşamın izlenmesi gibi pratiklerine öncelik tanımışlardır (Oktay, 1993: 81-85). Oktay, 1980'ler ve 90'lar ise seçkinleri ve onların yaşam tarzlarını, tercihlerini ön plana çıkaran, moda sektöründeki dev şirketlere gerek seçkinlerin tercihi, gerekse reklam anlamında büyük yer verilen dergi yayıncılığından söz eder ve *Rapsodi*, *Antik-Dekor*, *Adam* gibi dergilerden örnekler verir.

Basının bugünkü durumuna bakıldığında ise Hıfzı Topuzun eleştirileri Türkiye'de tabloid basına doğrudan bir eleştiri niteliğindedir. Topuz, dikkatlerin ayrıcalıklı ve varlıklı çevrenin "toplumun kreması" denen sosyete yıldızlarının, televizyonlarda "televole programları"nda ün kazanmış ses sanatçılarının, yıldızların, şovmenlerin özel yaşamları üzerine çekildiğini belirtir. Mehmet Ali Erbil'in, Hülya Avşar'ın, Ebru Gündeş'in, İbrahim Tatlıses'in, Deniz Akkaya'nın, Pınar Altuğ'un kimlerle "çıktığı", nerelere gittiği gibi konular ayrıntılarıyla yer almakta, 84 sayfalık gazeteleri ve pazar eklerini bunlar işgal etmektedir (Topuz, 2003: 413).

Televizyon yayıncılığı açısından bakıldığında ise magazinleşme eğiliminin, özellikle özel televizyon kanallarının yayın hayatına girdiği 1990'lardan başlayan bir

süreçten söz edilebilir. Hakan Ergül, haberin magazin değeriyle donatılması ile Türkiye'deki özel televizyonların ekonomi-politik tarihi arasında doğrudan doğruya bir nedensellik ilişkisi olduğunu söyleyerek, Türkiye'de tabloid televizyona ilişkin değerlendirmelerde vurgu yapılacak noktaların altını çizmiş, Türkiye'de oldukça yakın bir tarihi içeren televizyon yayıncılığının özelleştirilmesi sürecinin, bu dönemin kısıllığıyla karşılaştırılamayacak kadar hızlı bir değişime tanıklık ettiğini belirtmiştir (Ergül, 2000: 174).

Özetle, tabloidleşmenin genel karakteristiği olarak özetlenebilecek anlaşılabilirlik, akılda kalıcılık, anlatıda görselliğin yoğun olarak kullanılması gibi kriterlerden yola çıkarak, televizyonun, dedikodu söylemine elverişli bir anlatıya sahip olduğu düşünülebilir. Dedikodunun ve tabloid televizyonun anlatsal özellikleri birbirini içermektedir: Dedikoduda da, tabloid televizyonda olduğu gibi özel yaşama ilişkin enformasyon sağlama birincil hedeftir. Dolayısıyla özel yaşamın kamusallaştırılması dedikodu ve tabloid televizyonu birleştiren noktadır. Günlük yaşamın olağan bir parçası olarak kabul edilen dedikodu, televizyon üzerinden de varlığını sürdürmekte, dedikodu sadece kişilerarası iletişim düzeyinde değil, iletişim araçlarıyla dolayımlanmış bir gündelik hayatta da yoğun biçimde kullanılmaktadır.

2. Gündelik Hayat ve Televizyonda Dedikodu

Stuart Hall popüler kültürü, insanların geçmişten gelen deneyimleri, gelenekleri, hatıraları olarak açıklamıştır. Günlük yaşamın olağan akışı içerisinde süregelen trajediler, umutlar, acı ve sevinçler popüler kültürün üzerine kurulduğu yerleşik ve yerel deneyimlerdir; resmi değildirler, grotesktirler (Glynn, 2000). Daha genel anlamda kültür gündelik hayatın bir pratiğidir. Kültürün yüksek (high) ve aşağı (low) ayrımları, bir gündelik yaşam pratiği olarak ele alınan dedikodu üzerine

yapılan bir çalışmada bulanıklaşmaktadır. Dedikodu, gündelik hayatın²⁹ her alanında ve her anında karşılaşılabilen bir hikayeleştirme³⁰ ve bir sosyalleşme aracı, bunun

²⁹Henri Lefebvre, *Modern Dünyada Gündelik Hayat*'ta gündelik hayatı, insanların içindeki coşku ve ilkel duygularla harmanlanmış, tekrara ve rutine dayalı günlük etkinlikler olarak ele almaktadır (Lefebvre, 1998). Aynı zamanda Herakleitoscu bir bakışla gündelik hayatın aslında sürekli bir akış içinde olduğunu, tekrar olanın aslında tekrar olmadığını, her şeyin bir değişim içinde seyrettiğini belirtir. Gündelik hayat Lefebvre'ye göre, kapalı bir devre (üretim-tüketim) haline gelmiştir. Gündeliklik kısa sürede, sistematikleştiren düşüncenin ve yapılandırıcı eylemin hedeflediği diğer sistemlerin altında gizlenen biricik sistem, kusursuz sistem haline gelecektir.

³⁰Patricia Spacks dedikoduyu "başkalarının deneyimlerini yorumlayarak hikayeleştirmek" olarak ele almıştır. O nedenle, bu çalışmada da dedikodu, en eski medya olmasının yanı sıra Kapferer'den (1990) yola çıkarak, hikaye/hikayeleştirme olarak kabul edilmiştir (Mellencamp, 1992). Gündelik hayatın akışı içerisinde dedikodunun sıkça kullanılan bir enformasyon iletimi ve 'hikayeleştirme' aracı olarak alınmasının altında yatan nedenler arandığında iletişim sürecinde düşünülen ve aktarılanın dolaşımında yazı öncesi döneme bakılabilir. Ong, sözlü kültür döneminde insan aklının işleyişinde iletişimselliğin önemini vurgulayarak aslında sözelleştirilmiş düşüncenin akılda kalabilir, insan zihni tarafından anlaşılabilir hale gelmesinde nasıl bir mekanizmanın işlediğini söyleyerek bu konuda açıklayıcı bir yaklaşım ortaya koymaktadır (Ong, 1999). Ong'a göre düşüncenin içindeki bilgilerin akılda kalması, anlaşılabilirliğini koruması için kişi soru soran, konuşan ve böylelikle sözelleştirilen bilgiyi pekiştiren başka birisine ihtiyaç duyar. İletişimin temelini oluşturan bu ihtiyaç aynı zamanda, kişiyi "anımsanabilir bir şeyler düşünme"ye yöneltmektedir. Anımsanabilirlikse tekrar ile, kolayca anımsanabilen atasözü ve benzeri klişe düşünce kalıplarıyla mümkündür. Ong, söze dayalı düşünce ve anlatımda 'kümeleme'nin önemine değinir. Örneğin asker yerine kahraman asker, prenses yerine güzel prenses denmesi anlaşılabilirlik ve akılda kalıcılık için anlatımı kalıplar içersine sokma gerekliliğini açıklamaktadır. Dedikodu metinlerinde de benzer anlatım biçimlerinden söz edilebilir. Murat Belge'nin (1997) magazin dilinin klişelerle örülmüş söylemi tanımlamasının kökleri sözlü anlatım geleneğinde aranabilir. Dedikodunun sıkça kullanıldığı magazin metinlerinde sözün hakimiyetini sürdürdüğü görülmektedir. Ong, yazılı metinlerde kullanılan kalıpların sözlü düşünceden arta kalan kullanımlar olduğunu belirtirken düşünce sisteminin aslında gerek sözlü gerekse yazılı kültürde düşüncenin üretilmesini belirli evrensel yasalara bağlamaktadır. Levi Strauss, yabanıl akıl- evcil düşünce ayrımında söz edilen klişe kullanımları yabanıl (sözlü) aklın bir ürünü olarak kabul ederken sözlü aklın bütünleştirici özelliğini vurgulamaktadır.

Ong, Levi Strauss'dan yola çıkarak sözlü geleneklerin toplumun güncel kültür değerlerini yansıttığını düşünür. Benzer bir anlam atfedilirse 'dedikodu'nun da günlük yaşamın güncel kültür değerlerini yansıttığı düşünülebilir. Sözlü gelenekte olağandışı 'tip' ler bellekte yer edinmek için yüksek olumlama içeren ya da olumsuz yönlerin aşırı boyutlarda olduğunu ifade eden tanımlamalarla anlatılırlar. Ong, *Kırmızı Başlıklı Kız* hep olağanüstü masum, *kurt* olağanüstü kötüdür diyerek sözlü kültürün bellekte yer etme biçiminin dayandığı noktayı somutlaştırır. Ong'a göre, sözlü zihin yapısı hemen yazının icadıyla silinmemiş, matbaanın icadıyla aşama aşama değişmiştir. Anlatım zamanla aşırı kişiliklerden kopmuş, matbaanın icadından üç asır sonra, normal insan yaşamının konu alındığı roman boyutlarına inmiştir. Walter Benjamin, roman anlatısının özelliklerine değindiği *Son Bakışta Aşk* çalışmasında, matbaanın icadından sonra romanın yaygınlaşması ile birlikte yaşanan, anlatıdaki değişimden söz etmiştir. Benjamin 'deneyim'in değer kaybettiğini bunun nedeninin ise 'anlatıcı'nın değer kaybetmesi olduğunu söyler. Gerçek hikayelere dayanan deneyimlerin aktarılması anlamında kullanılan hikaye anlatısı, içinde ahlak dersi, nasihat gibi yararlı şeyler barındırır. Benjamin hikaye anlatıcısının okuruna akıl verebilecek bilge kişi olduğunu söyler. Ancak artık 'akıl vermek' modası geçmiş bir şey gibi algılanmaktadır, bunun nedeni ise deneyimin az aktarılabilir bir hale gelmesidir. Kökleri antik çağa kadar uzanan, matbaa ile birlikte yaygınlaşan roman hikaye anlatıcılığının yerini almıştır. Benjamin, yeni iletişim biçimi olarak adlandırdığı 'enformasyon'u böyle bir gelişim süreci ile açıklar. Hikaye anlatısında uzakların bilgisi doğruluğu denetlenemese de onu geçerli kılan bir yetkiye sahipken, enformasyon anında doğrulanabilir olma iddiasını taşımaktadır.

Dedikodunun sözlü kültürden yazılı kültüre uzanan geçmişinde ve bugün, alternatif enformasyon üretme mekanizması olarak kabul edilmesi, Ong'un öne sürdüğü sözlü anlatı klişeleri ve Benjamin'in hikaye anlatıcısının işlevini gören roman anlatısına ilişkin tanımlamaları çerçevesinde

yanı sıra alternatif bir enformasyon üretim-tüketim mekanizmasıdır. Televizyon metinleri üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında; anlam, temsil, ideoloji ve yeniden üretim tartışmaları etrafında kurulan bir eleştirelliğin, kültürel çalışmalar temeline dayanan incelemelerde kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Tüm bu süregelen tartışmaların içerisinde, özgül bir konu olarak 'dedikodu'nun incelenmesi, farklı toplumsal bağlamlar ve toplumsal gelişmelerle birlikte farklı odak noktalarından hareket etmeyi gerektirmektedir.

Dedikoduyu televizyondaki görünümüyle tartışmaya başlamadan önce, televizyon eleştirisinin nasıl olması gerektiği gibi bir sorudan yola çıkıldığında Raymond Williams'ın fikirleri önem kazanmaktadır. Williams'a göre televizyon 'ciddi kültür'ün (*serious culture*) bir parçası olarak ele alınmalıdır. Televizyon tıpkı bir sanat eseri, bir tablo ya da bir tiyatro oyununu yargılar gibi eleştirilmelidir (Williams, 1992). Williams'a göre televizyon programlarının çoğu gündelik, sıradan konuşmanın bir uzantısıdır. Bunlar tümüyle insanların konuşmaya, birbirleriyle yaşadıklarını paylaşmaya duydukları o vazgeçilemeyen ilgiye, başka insanların yaşamlarını görme, bu yaşamlara tanık olma tutkularına, nihayet müzik ve dansa olan düşkünlüklerine dayanmaktadır. Kısacası televizyon insanların bilinen, sıradan duygu ve ilgilerinin ekrandaki uzanımıdır (Mutlu, 1999: 12). Televizyon, görüntünün olanaklarını kullanarak gündelik hayat pratiklerini ekrana taşır ve gündelik hayatın sıradanlıklarını ünlü kişilerin yaşamları ile özdeşleştirme şansı bulan izleyici, fiziksel anlamda olmasa da imgesel anlamda (*imaginary*) olaylara, deneyimlere, yaşamlara dahil olur. Toplumların televizyona yaşamlarında önemlice yer vermesinin ardında

düşünüldüğünde, dedikodunun bir tür sözlü anlatının, yazılı ve elektronik kültürdeki uzantısı olduğu fikri kabul edilebilir görünmektedir.

insanların temel ilgilenimlerinin karşılanması yatmaktadır. Bir iletişim aracı olarak dedikoduya gündelik hayatta sıkça yer verilmesinin ardında da benzer temel ilgilenimler olduğu düşünülebilir. Erol Mutlu'nun (1999) belirttiği üzere televizyonun kendisi popüler kişilik üretme aracıdır. İzleyiciye cazip gelen bir tecrübe olarak popüler kişilerin kendi aralarındaki samimi muhabbetleri televizyonun seyirlik dünyasının temel yapı taşlarındandır. Dedikodunun temelinde gizliliğe duyulan merak, tanınan insanların özel yaşamlarına ait örtük bilgilerin ifşa edilmesi gibi duygular olduğu düşünüldüğünde, televizyonun dedikodu üzerinden bu duyguları beslediği kabul edilebilir. Televizyonda dedikodu, karakterlerin inşasında ve geliştirilmesinde etkilidir. Sıradan insana özgü yaşam deneyimleri, sıradan insana özgü bir dille 'ünlü'lerin yaşamları üzerinden sunulmakta, sıradan olan değer kazanmaktadır. Böylece orta sınıf, alt sınıf ve onlara özgü yüksek/ aşağı kültür ayrımları bulanıklaşmış gözükmemektedir. 'Ünlü kişi' bir magazin programını, kendisiyle ve yakın çevresiyle ilgili haberleri izlemek amacıyla takip ederken diğer taraftan 'sıradan insan' da aynı haberi kendi sosyo-kültürel ortamında kullanmak üzere izlemektedir. Ünlü insanlar 'bizden biri' hissi uyandıracak bir dil üzerinden temsil edilmektedir³¹.

Dedikoduyu, temel ilgilenimlerin televizyon üzerinden karşılanması olarak ele alırken, öte yandan dedikodu üzerinden kurulan söylemin eleştirisinde Fiske'nin görüşlerinden yola çıkılabilir. Televizyon, anlamı başat ideolojinin desteklediği basit, anlaşılır kodlar üzerinden kurar. Başat ideoloji, temelde başat grupların – ataerkillik, kapitalizm, heteroseksüellik- çıkarlarına hizmet etmektedir. Kodlar, belli

³¹ Bir haber bülteninde Kemal Derviş'den profesyonel hayatının dışında söz edildiğinde, Derviş'in özellikle sıradan insanlara en yakın etkinliklerinin günlük konuşma dili sınırları içerisinde izleyicinin karşısına çıkarılması ve "Catherine Yenge" söylemi buna örnektir.

bir kültür içerisinde paylaşılan kurallar ve uzlaşımlar üzerinden kurulan bir işaretler sistemidir (Fiske, 1996). Gerçeklik de bu kodlar sistemi içerisinde kurulur. George Pettit (2001), Fiske'den yola çıkarak, *The Cops* adlı dizi üzerinden televizyonda başat ideolojinin temsiline değinmiştir. Dizide, kamera polisin bulunduğu yerde konumlandırılır ve polisin bakış açısıyla bakıldığı mesajı verilmiş olur. Kamera açıları ve mesafesi polisin sempatik görünmesini sağlamaktadır. Bir kahraman olarak polis daima daha çekici gösterilmektedir. Polis ve suçlu şiddet kullanmaktadır ancak polisin kullandığı şiddet meşrudur, ahlakidir. Kahramanlar, toplumsal anlamda başat ideolojinin merkezinde iken suçlular ve diğerleri birer alt kültürün temsilcisidirler.

Dedikoduya önemli oranda yer ayıran magazin programları ya da magazin içerikli programlara bakıldığında, görüntüsel kodların tüm televizyon kanallarında benzer biçimde kullanıldığı görülmektedir. Kadın bedeni, göze en estetik gelecek biçimde gösterilmekte, görüntü ile birlikte yazının da ekranda kullanılmasıyla kurulmak istenen anlam güçlendirilmektedir.

Patricia Mellencamp, yazılı basından hareketle medyada kurulan imgesel dünyaya ilişkin somut verilerden söz etmiştir (Mellencamp, 1992). Erkeklerin basında yer alan fotoğrafları üzerine yapılan incelemelerde 'yüz ve baş' fotoğraflarının erkek için; 'vücut' ve 'vücudun ayrıntıları'nı gösteren fotoğrafların da kadınlarda tercih edildiği görülmüştür. Ayrıca politikacı kadınlar da benzer şekilde yüz ve baş bölgeleriyle resimlenirken kadın sanatçılar ya da eğlence dünyası olarak adlandırılan alan içindeki kadınlar vücutlarıyla resimlenmişlerdir.

Mellencamp'ın aktarımıyla, dedikodu sütunlarına ilişkin incelemelerde dedikodunun toplumca kabul gören davranışları onaylayan normatif bir işlevi

olduğunu saptayan Jack Levin ve Allan J. Kimmel'e göre, dedikodu ağırlıklı olarak, kimi küçük kurallar ve bunların dışına çıkılan ilginç olaylarla ilgili olmaktadır. Levin ve Kimmel'in 1954-1975 yılları arasında çok sayıda gazete üzerine yaptıkları içerik analizleri, dedikodunun medyadaki kullanımları üzerine önemli ipuçları olarak ele alınabilir. Araştırma sonuçlarına göre dedikodusu yapılanların %60'ı erkek, %90'ı beyaz ve %68'i gösteri dünyasının ünlü kişileridir. Ancak 50'lerden 70'lere gelindiğinde, ünlü kişilerin (şarkıcılar, oyuncular vs.) oranının azalarak politikacıların yer alma oranının %8'lerden %14'lere çıktığı görülmüştür. İçeriğin %50'den fazlasını özel yaşam yerine mesleki konular oluşturmuştur. Birliktelikler, evlilik, nişan gibi konular 1950'lerde %22'lik bir paya sahipken 70'lerde bu oran %19'a düşmüştür. 1980'ler ve 90'larda ise bu konuların yeniden popüler konular haline geldiği gözlemlenmiş, bunun nedeni ise evlilik kurumunun yeniden canlanması olarak gösterilmiştir (Mellencamp, 1992: 175-176).

Dedikodu televizyonda bir tür pazarlama mekanizması olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle "en çarpıcı dedikodular" gibi pazarlama sloganlarıyla dedikodu, içerisinde barındırdığı hikayelerle birlikte bir 'kültürel ürün'e (*cultural production*) dönüşmüştür. Bu kültürel ürünün bir parçası olmak, aslında bir bakıma pazarda görücüye çıkma şansını elde edebilmek anlamına gelmektedir. Diğer yandan ise dedikodu televizyon ekranlarında boy gösteren kişiler tarafından kınanmakta, reddedilmektedir. Bu çelişik durumu Mellencamp (1992), Rebecca Birch Sterling'in "Some Psychological Mechanisms Operative in Gossip" adlı makalesinde geçen Afrika kabilesi örneğiyle açıklar. *Ashanti* adlı Afrika kabilesine göre dedikodu yapmak ve başkalarını küçük düşürmek insanları etiketlemek anlamına gelir ve bunu yapan kişiler cezalandırılır. Özellikle de, yüksek statüde birisini karalayacak bir

davranışta bulunan kişinin dili kesilir ya da o kişi idam edilir. Aynı zamanda Ashanti kabilesinde her yıl herkesin, herkes ve her şey hakkında konuşmasına izin verilen kutlamalar yapılır.

Patricia Mellencamp, dedikodunun kendi iç yasaları olan bir tür olduğunu söyler. Dedikodu:

- medyaya ve formatlara aykırı, eğitim ve uzmanlık alanlarına göre yapılanan, sınırları çizilen program türlerinin ötesinde belli bir homojen kitlesi olmayan bir türdür: Dedikoduyu üreten ve tüketen insanlar alt sınıf ya da orta sınıf olarak ayırmanın, dedikoduyu ‘yüksek’ ya da ‘aşağı’ kültüre ait bir araç olarak ele almanın mümkün olmaması.
- Enformasyon, itiraf ve terapi arasındaki ayrımı ortadan kaldırır: Orta Çağda dinsel anlamları olan itiraf (günah çıkarma) ve dedikodu ilişkisinden farklı olarak dedikodunun gündelik hayatta bir tür itirafta bulunma anlamını içinde barındırması.
- Kamusal ve özel arasındaki sınırı ortadan kaldırır: Özel alan kapsamına giren bilgilerin kamusal enformasyona dönüştürülmesi (Mellencamp, 1992: 156).

Dedikoduya ilişkin değerlendirmelerde; Mellencamp’dan hareketle ‘kişilerarası dedikodu’ ve ‘dolayımlanmış dedikodu’ arasındaki ilişkiye bakarak, hem dedikoduyu kendi içerisinde analiz etmek hem de televizyon anlatısı ile örtüşen ‘dolayımlanmış dedikodu’yu detaylı biçimde ele alarak televizyon anlatısına ilişkin de bir bakış açısı ortaya koymak mümkündür. Medyadaki ‘dolayımlanmış dedikodu’ ile günlük hayatta yapılan ‘kişilerarası dedikodu’nun taşıdıkları anlam ve içerik

bakımından benzerlik ve farklılıklar gösterdiği düşünülmektedir. Mellencamp dedikoduya yaklaşımını üçlü bir denklem üzerine kurar: Dedikoduyu yapan (*gossiper*), dedikodusu yapılan (*the gossiped about*) ve dedikodu yapılan (*gossipee*). ‘Kişilerarası dedikodu’ ile ‘dolayımlanmış dedikodu’ arasındaki farklılık bu üçlü denklemdeki farklılıkta da kendini göstermektedir.

Televizyon ekranlarında yapılan dedikoduyu ‘dolayımlanmış dedikodu’ olarak tanımlayıp homojen bir yapı içerisinde ele almak mümkün gözükmemektedir. Örneğin, ‘kişilerarası dedikodu’ya özgü; dedikodu yapan (birinci kişi), dedikodu yapılan (ikinci kişi) ve dedikodusu yapılan (üçüncü kişi) sıralaması kimi televizyon programlarında benzer biçimde ekranlara gelirken kimi televizyon programlarında bu sıralama değişmektedir. İkinci kişi kimi zaman izleyici kimi zaman ise hem izleyici hem de stüdyodaki bir konuk olabilmektedir.

Dedikodu üzerine yapılan antropolojik araştırmalara değinen Mellencamp (1992), Max Gluckman’ın bir Afrika kabilesini incelediği “Gossip and Scandal” (Dedikodu ve Skandal) adlı çalışmasına yer vererek dedikodunun grup ve cemaat fikrini nasıl sürdürdüğünü açıklar. Gluckman’a göre dedikodu geçmişi canlı tutar, aidiyet hissini geliştirir, bir grup ne kadar kapalı ise dedikodu yapılma oranı o kadar yüksektir. Ünlüler hakkında yapılan ‘dolayımlanmış dedikodu’ ve ‘kişilerarası dedikodu’ arasındaki farklılaşmaları görmek açısından Mellencamp’ın, Ulf Hannerz’in saptamalarına ilişkin yorumlarına bakılabilir. Hannerz’in kişilerarası dedikodu hakkında belirlediği iki özellik şunlardır:

1. Eğer dedikodu yapan kişi ve dedikodu yapılan kişi dedikodusu yapılan kişiyi tanıyorlarsa iletilen enformasyon dedikodudur.

2. Dedikodu enformasyon eksikliğinde ortaya çıkar.

Mellencamp, bu özellikleri ünlü kişiler hakkında yapılan ‘dolayımlanmış dedikodu’ ile karşılaştırarak değerlendirir. Özellikle kişisel bilginin artık geçerli olmadığını belirten Mellencamp, dedikodu yapan ya da yapılan kişinin, dedikodusu yapılan kişiyi tanımadan da hayali bir tanışıklık üzerinden dedikodu yapılabildiğinin altını çizer. Dedikodusu yapılan kişi, çok yakın bir arkadaştan söz edilir gibi anlatılır. Bu, televizyon programlarında özellikle ünlüler hakkında yapılan haberlerde sıkça görülmektedir. Kişisel bilgi ile bağlantılı olarak, dedikodu eksik enformasyon ile ortaya çıkmamaktadır. Aksine, dedikodusu yapılan ünlülerin yaşamları hakkında ayrıntılı bilgi sürekli olarak, tekrara dayalı bir anlatımla sunulmaktadır. Bu haberlerin içeriğine bakıldığında evlilik, sadakat, sağlık gibi konularda belli klişeler üzerine örülmüş bilgiler göze çarpmaktadır (Mellencamp, 1992: 169-170).

‘Dolayımlanmış dedikodu’, “olmayan bir şeyi varmış gibi sunma” anlamını reddederek “gizleneni açığa çıkarma” iddiasını taşımakta, bu iddiasını tanıklıklarla güçlendirmektedir³². Tanıklıklarda, dedikodu konusu gerek görüntülerle gerekse üçüncü kişinin (dedikodusu yapılan) yaptığı açıklamalarla doğrulanmakta ya da yalanlanmaktadır. Belge, modern magazin dilinde fotoğrafın bir “gerçeklik belgesi” ve aynı zamanda bir suç ortağı olarak kullanıldığını söyler (Belge, 1997: 390). Televizyonda da görüntü bir gerçeklik belgesi olarak kullanılmakta, dedikodu görüntülerin tanıklığıyla güçlendirilmektedir.

³² Böylece enformasyonu, açığa çıkıdığı anda yaymış olmakta ve ‘haber’le yakınlaşmaktadır. Bizzat ‘dedikodusu yapılan’ın açıklamada bulunması ise ‘itiraf’a yakın olarak kabul edilebilir.

Gündelik hayatın olağan bir parçası olarak görülüp normalize edilen dedikodunun eski tanımlamalarında kadınla özdeşleştirilmesine benzer biçimde, dedikodunun sıkça kullanıldığı televizyon programlarının da daha çok kadına hitap ettiği, kadının eğlence anlayışı ve zevkine yönelik olduğu öne sürülmektedir. Virginia Nightingale, “Women as Audiences” makalesinde, kadına yönelik programların tanımını yaparken benzer bir ön kabulden söz eder (Brown, 1990). Kadın izlerkitleye yönelik programların; aile temasını işleyen, güldürmeye yönelik içeriklerden oluştuğu fikrinden hareketle televizyon kanalları, kadın izleyiciye hitap etmenin yollarını aramışlardır. Kadınların sadık birer televizyon izleyicisi olduğu yaygın görüşü de bu arayışın nedenlerindendir. Televizyon izleme alışkanlıkları, gündelik yaşam içinde seyreden kültürel etkinliklerle paralellikler taşımaktadır. Kadın izleyici özelinde ya da genel olarak izleyici, televizyon programları ve gündelik hayat üçgeninde düşünüldüğünde, tüketime yönelik yayıncılığı açıklayabilecek bir görüş; hayatın tüm alanlarının bir arz-talep, tüketim-eğlence ikilikleri içinden anlaşılabilir olmasıdır. Rachel Bowlby’dan aktaran Brown (1990) zaman geçirme aktivitelerinin “*department store*” adı verilen süpermarket ve mağaza kompleksleri birleşimi alışveriş mekanları içerisinde tercih edildiğini, bir tiyatro oyunu ya da müzeye gider gibi, insanların tatil günlerini ya da çalışma saati dışındaki zamanlarını bu mekanlarda geçirdiklerini belirtir. Tecimsel televizyon da bu modern alışveriş kültürünün bir parçasıdır. “Yirmi birinci yüzyılın çağdaş kadını” alışveriş gereksinimini televizyonun sunduğu imgeler pazarında karşılamakta, yalnız tükettiği ürünleri değil bu ürünleri tüketmenin gerektirdiği yaşam tarzlarını da imgeler dünyası içinden seçmektedir. Dedikodu’nun kullanım alanı olan programlar da, imgeler pazarının bir tür pazarlama aracı olarak izlerkitlenin tüketim tercihlerini

yönlendirmektedir. Dedikodunun bir alternatif enformasyon kaynağı olma işlevi, alternatif pazarlama kaynağı olma işlevi olarak varlığını sürdürmektedir. Özellikle talk show ve magazin programlarında izleyiciye bir yaşam tarzı sunulmakta, pazarlanmaktadır. Giyim, saç modelleri, kullanılan aksesuarlar, eğlence mekanları, ikili ilişkiler ve beraberinde getirdiği tüketim kültürü, imgeler yoluyla sıkça izleyiciye sunulmaktadır.

Alexander Rysman, “How the ‘Gossip’ Became a Woman” adlı makalesinde dedikodunun olumsuz anlamlarını, kadına atfedildikten sonra almaya başladığını öne sürmüştür (Mellencamp, 1992). Dedikodunun kadına atfedilmesini Rysman “kadın gibi dedikodu yapmak” ifadesiyle açıklamıştır: Kadın dedikodu yaptığı zaman, yapılan eylem dedikodu olarak tanımlanırken, erkek ise dedikodu yaptığında kadın gibi davranmakla itham edilmiştir. Geçmişte dedikodu kadınlıkla ve özellikle de ‘yaşlı kadın’la özdeşleştirilmiştir. Yaşlı kadınlar bütün gün boş zamanları olduğu için kapı veya pencere önlerinde bir araya gelerek ortak çevrenin tanınmış isimleri hakkında konuşmuşlardır. Ancak bugün televizyon ekranlarında yapılan dedikodu, bir ‘haber’ olarak kabul edilmekte ve ‘haber’i aktaran kişiler genç ve ‘çekici’ erkek ya da kadınlar arasından seçilmektedir.

‘Kişilerarası dedikodu’nun ‘dolayımlanmış dedikodu’ya dönüşmesi ve dedikodunun televizyondaki görüntüsünün anlaşılmasında, Mary Ellen Brown’un soap operalar üzerine yaptığı çalışmalar yol göstericidir. Brown’a göre televizyon yazılı kültürden çok sözlü kültüre ait düşünsel ve biçimsel özellikler göstermektedir (Brown, 1990). Kadının sözlü kültürde özdeşleştirildiği dedikodunun işlevini soap

operalar yerine getirmektedir. Brown, bu görüşlerini Bakhtin'den yola çıkarak kuvvetlendirmektedir.

Bakhtin, 'karnaval'ı tanımlarken karnaval ritüelinin, katılımcıları dinsel dogmatizmden özgürleştirdiğini vurgulamıştır (Bakhtin, *Rabelas and His World*, M.I.T. Press, 1968'den aktaran Brown, 1990). Brown'da dinsel dogmatizmin, kilisenin karşılığı; baskın kültürel normlar olarak 'ciddi' kitaplar, ciddi içerikli haber bültenleri ve genel anlamda başat söylemlerdir. 'Sözlü dil'in 'yazılı dil'e oranla daha kuralsız, anlık ve bireysel yaratıma açık olduğu düşünüldüğünde, soap operalarda kadının konuşması onun aynı zamanda üretime katılması ve dilin iktidarına karşı kendi iktidar söylemini üretmesi olarak görülebilir. Brown'un soap operalarda var olduğunu kabul ettiği ataerki iktidara direniş biçimleri, sözlü anlatının dilsel üretimin öznesi konumundaki 'kadın' ile mümkün olmaktadır. Soap operalar gerek kadın karakterlerin konuşmaları, gerekse karakterler ve içerik hakkında izleyicinin konuşmaları açısından değerlendirildiğinde başat değerlerin, normların ötesine geçerek kendi diyalog dinamiği olan bir söylemin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu da, Bakhtin'in karnaval ritüelinde var olan söylemsel dinamikle benzerdir. Karnaval dünyasının sunduğu 'ikinci dünya'ya benzer biçimde, soap operaların sunduğu "ikinci dünya"ya ait bilgiler, başat kültürün "birinci dünya"sının içine nüfuz eder. Bu da, kurmaca ve gerçeklik arasındaki sınırın 'karnavalesk' bir müdahale ile geçilmesidir. Bu noktada 'dedikodu'nun; kurmaca ve gerçeklik arasındaki sınırı aşma aracı olarak 'ikinci dünya'ya dahil olmak için üretilen söylemler medyası olduğu kabul edilebilir. Haber bültenlerinde, talk showlarda, magazin programlarında 'başkasının dünyası'na (ikinci dünya) tanıklık eden izleyici 'öteki'nin kişisel dünyasına dahil edilerek 'karnavalesk' bir deneyim yaşamaktadır.

Brown'un "tecimsel televizyon programları" olarak adlandırdığı bu programlardan alınan zevk politik içerimleri olan bir kullanıma dönüştürülebilir mi? Brown'ın daha önce değinilen görüşleri, özellikle soap operalarda bir tür baskın olana direnme olduğu yönündedir. Brown soap operaları, 'dedikodu' gibi baskın kültürle iç içe olan, kadın kültürünün bir parçası olarak gördüğünü belirterek, dedikodu ve soap operaları kadın söyleminin pratikleri olarak kabul eder. Foucault'nun tüm iktidar ilişkileri içerisinde direniş unsuru olduğu fikrine dayanarak, direnişin ise, baskın kültür içerisindeki bu formları 'öteki'leştirmesinden ileri geldiğini öne sürer. Kadın söylemi kendi içerisinde bir direniş barındırır. Bunun nedeni kadın söyleminin; kadınların doğrudan fikirlerini ifade ettiği, görüşlerine değer verilen, dinleyicilerin dünyayı algılayışlarının benzer olduğu bir ortam sunmasıdır. Dedikodunun benzer bir işlevi olduğunu söyleyen Brown'a göre; "dedikodu" bir yandan kadın rollerinin sınırlandırıcılığını sürdürmesine katkı sağlarken, diğer yandan kadına onaylanma hissinin konforunu sağlar. Brown'a dayanarak; televizyondaki dedikodu hem kadın söyleminin "ötekileştirilip" "kadın gibi dedikodu yapmak" ifadesine karşılık gelen bir anlam taşımakta, hem de kadın söyleminin baskın hale gelerek erkek egemen söylem içerisinde yer edinmesine olanak tanımaktadır denebilir.

Dolayımlanmış dedikoduyu anlamak için, Freud'un izlemekten duyulan haz olarak tanımladığı 'röntgencilik' (*voyerism*) kavramı üzerinde de durulabilir. Freud'dan hareketle dedikodunun, günah işlemek ve kötülük yapmaktan farklı olarak bir tür "haz alma" olduğunun altını çizen Lochrie, Freud'un izlemekten duyulan haz olarak kurduğu '*scopophilia*' kavramından yola çıkarak dedikoduya bakmış ve dedikodunun altında yatan psikolojik nedenleri araştırmıştır (Lochrie, 1999). Freud,

izlemekten duyulan derin zevki '*scopophilia*' diye tanımlamış, bunun bir 'temel içgüdü' olduğunu söylemiştir. Dedikoduda da, Lochrie'ye göre, benzer bir haz duygusu vardır. Ancak dedikodudaki haz, Freud'un "röntgencilik" kavramından farklı bir haza karşılık gelmektedir: Sözcüklerden duyulan haz. Lochrie dedikoduyu bir tür 'kelimeseverlik' (*logophilia*) olarak açıklamıştır. Sürekli bakmaktan duyulan haza benzer şekilde dedikoduda sürekli bir şeyler hakkında yeni sözcüklerle süslenmiş açıklamalar duymaya yönelik bir zevk duygusu vardır. Freud ve Lochrie'nin izinden gidilerek medyaya bakıldığında her iki haza karşılık gelen metin kurgusuyla karşılaşılmaktadır. Gerek sinemada gerekse televizyonda hem '*scopophilia*' hem de '*logophilia*' meşrulaştırılmaktadır. Televizyon açısından bakıldığında hem röntgencilik hem de kelimeseverlikten duyulan haza karşılık veren metinlerin özellikle dedikodu içerikli programlar olduğu düşünülebilir. Günlük hayatta dedikodu yapmaktan duyulan '*logophilic*' zevk ve aynı zamanda dedikodusu yapılanı ilişkin görüntülerden alınan '*scopophilic*' zevk televizyonda bir araya gelmektedir. Mellencamp, '*scopophilia*' ve '*logophilia*'nın ötesinde, dedikodunun bir '*epistemophilia*' olduğunu söyleyerek farklı bir boyut eklemiştir. '*Epistemophilia*', görmenin yanı sıra bilmenin bastırılmayan arzusudur (Mellencamp, 1992: 169).

Dedikodunun yayılaması üzerinden bir değerlendirme yapılacak olursa, Lochrie'nin (1999) Heidegger'den hareketle öne sürdüğü fikirlere bakılabilir. Lochrie, Heidegger'den yola çıkarak dedikodunun kendi otoritesini kurma sürecini ele alır. Heidegger, dedikoduyu 'boş konuşma' (*idle talk*) kategorisinde değerlendirir. Bir boş konuşma türü olarak dedikodu yayıldıkça ve daha çok kişiye ulaştıkça otoritesi de artar. Söz konusu otorite, "bir şeyler ne kadar çok kişi

tarafından söylenirse o kadar gerçektir” düşüncesinin bir ürünüdür ve görsel medyada farklı bir boyuta taşınmıştır. Söylenene inanmanın ötesinde, hem söylenene hem de görüntüyle belgelenene inanan insan, gerek görsel gerekse yazılı basında dedikoduya belki de böyle bir gereksinimin karşılanmasından ötürü rağbet etmiştir. Bir tür ‘yasak elma’yı yeme arzusu ve özel alana dahil olma ve gizli olanı keşfetme isteği Lochrie’nin de ortaya koyduğu üzere cemaate dahil olma, başta din olmak üzere bir takım yazılı yasaların otoritesi altında yaşamayla görünür bir hal almıştır. Televizyonda tür sınırlaması olmaksızın karşılaşılan dedikodunun kaynağı bu noktada hem Lochrie’nin daha önce belirttiği iktidar-bilgi gediğinde hem de *özel olanın alenileşmesinde*³³ aranabilir.

Dedikoduyu olumsuzlayıcı yaklaşımıyla Heidegger’e göre, dedikoduda yüzeysel olan bilginin dolaşımı söz konusudur. Lochrie, yüzeysel bilginin dolaşım aracı olarak dedikoduyu bağlamından koparılmış; deneyimler, etkileşim ve günlük hayattaki söylemlerden geriye kalan bir tür ‘artık konuşma dili’ olarak ele alır. Günlük hayattan ve resmi kültürden beslenen dedikodu bir tür *metalaşma*dır aynı zamanda. Bunun nedeni ise sürekli değiş tokuş edilen bir bilginin söz konusu olmasıdır. Burada değerın ölçümü dedikodunun ulaştığı insan sayısıdır. Dedikodunun medyada yoğun biçimde yer almasının ardında, metalaşan enformasyon ya da haberin metalaşması olduğu düşünülebilir. İçinde dedikodu unsuru olan enformasyon çok sayıda insana ulaşması hedeflenen bir enformasyon

³³ Eser Köker, *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası* kitabında sözün politik yönünü ve politikanın anlamındaki niteliksel değişimlerin izini sürerken kamusal- özel yaşam arasındaki ayrımı değinmektedir. Köker’e göre 20.yüzyılda tarihsel olarak kamusal-özel yaşam arasındaki ayrımın sınırlarını ortadan kaldıran güçlerden biri olarak kitle iletişim araçları, yalnızca yönetim ve hükümet işleri ile ilgili enformasyonun eve iletilmesine aracı olmayıp, kişisel olan üzerinde söz üreterek, *politik konuşmanın* ikincil bir konuma yerleştirilmesine katkıda bulunmuşlardır (Köker, 1998: 108). Köker’in tanımıyla “Politik konuşma” Aristoteles’in *Retorik* yapıtına dayanan ve iletişimsel olanla politik olanın birliği vurgusundan hareket eden konuşmadır.

olarak görülür. Reyting hesapları, 'başkasının yaşamı'na dair enformasyona yoğun ilgi olduğu gibi bir anlayışı içinde barındırır. Lochrie'nin Orta Çağ dönemine ait çözümlemeleri 'başkasının yaşamının' çekiciliğini teslim ederken diğer yandan da dedikodunun lanetlendiği vurgusu yapar. Gerek sözlü gerekse yazılı kültürde dedikodunun ikili dengesi buralardan ileri gelebilir. Bir tarafta başkasının yaşamı ve özel hayatın sınırlarının bulanıklaşması diğer tarafta ise 'alternatif bilgi'ye ulaşma olanağı. Ancak dengenin ikinci ayağı; dedikoduyu bilgi-iktidar gediğinde alternatif bilgiye ulaşma olanağı olarak görmek iyimser bir bakış açısı olmaktadır.

3. Genel Değerlendirme

Dedikodunun medyada yer alış biçimlerinin anlaşılmasında medyada haberin sunulması, magazinleşme, tabloid medya konuları üzerinde durularak, sözlü kültürden dolayımlanmış iletişim ortamlarına, dedikodunun anlamı üzerine yapılan tartışmalara yer verilmiş, böylece dedikodunun değişen ve kendini koruyan anlamı ele alınmıştır.

Televizyon anlatısı/dolayımlanmış dedikodu ve kişilerarası dedikodu arasındaki ilişkisellik incelendiğinde gerek televizyon anlatısı ve dedikodunun benzerlik ve farklılıkları gerekse dolayımlanmış dedikodu ve kişilerarası dedikodunun benzer ve birbirinden ayrılan yönleri ortaya çıkmıştır.

Dedikodu olgusu medyada ele alınırken, dedikodunun üç yönlü yapısının, üzerinde durulması gereken bir nokta olduğu anlaşılmıştır: Dedikodu yapan, dedikodu yapılan ve dedikodusu yapılan. Bu üçlü yapının televizyon metinlerinde karşılığı üzerine değerlendirmeler yapılmış, dedikodunun medyada işleyiş mekanizmasına ilişkin genel bir çerçeve çizilmiştir. Günlük hayatta dedikodunun

kişilerarası ilişkiler düzeyinde hangi konular etrafında örüldüğü, dedikodu yapılan mekanların nereler olduğu ve kimlerin dedikodularının kimler tarafından yapıldığına ilişkin değerlendirmeler, televizyonda dedikoduda konu, kişi ve mekanların tartışılması açısından bir mukayese yapma olanağı sağlamıştır. Tabloidleşme tartışmalarından yola çıkarak dilin; benzetme, tekrar, klişe ve kalıp sözler, dramatizasyona dayalı sözceler, deyimler ve yakınlık ifadelerine yaslandığı belirginleşmiştir. Televizyonda dedikodunun ele alınmasında, dedikodunun nasıl bir söylem içerisinden sunulduğuna değinirken dil kullanımlarına bakmanın yanı sıra görselliğin –sunucunun giyimi, grafik ve yazıların kullanımı, ekranda kullanılan renkler- ve paralinguistik yapıların da -tonlama ve vurgular, sunucunun ses tonu, mimikleri- üzerinde durulması gerektiği anlaşılmıştır. Fiske ve Hartley’e göre (1978), televizyonu çözümlmek dil çözümlmesi yapmak gibidir. Televizyon, tıpkı dil gibi yaşamın sürekli içindedir ve televizyonu çözümlmek, insanların dünyayı nasıl anlamlandırdıklarını, nasıl bir dünya yarattıklarını çözümlmektir. Bir anlam üretme ve yeniden üretme mekanizması olarak “dedikodu” da böyle bir noktadan hareket edildiğinde çözümlmesi zor bir olgudur. Gündelik yaşamın daima içinde, doğrudan ya da dolayımlanmış ilişkilerin olağan bir parçası ve aynı zamanda istenmeyen bir gerçeği olarak “dedikodu”yu televizyon metinleri içerisinde çözümlmek, televizyonun çokanlamlı (*polisemic*) olması yönünden hareketle birden çok anlam ve birden çok metin arasında ilişki kurmayı gerektirmiştir. Bu nedenle, birden çok televizyon programı, birden çok tür üzerinden gitmek ve aynı zamanda medyanın farklı alanlarından da söz etmek kaçınılmaz olmuştur (Brown, 1990).

II. TELEVİZYONDA DEDİKODU SÖYLEMİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

A. YÖNTEM

1. Fairclough'un Eleştirel Söylem Çözümlemesi

Norman Fairclough (1995), *Media Discourse* adlı kitabında medya dilini analiz etmek için bir çerçeve kurmayı amaçlamış ve medya gücünün dilbilimsel ve söylemsel mahiyetini göstermiştir.

Fairclough'un çözümleme örnekleri, medyada söylem üzerine yapılan çalışmalarda özellikle dilbilimsel perspektifin nasıl kurulacağı ve nasıl bir yöntem izleneceği konusunda yol göstericidir. Fairclough, BBC'nin haber programlarından *Panorama*'nın 10 Ağustos 1992 tarihli yayını üzerine bir analiz yapmıştır (Fairclough, 1995: 3-5):

"Muhabir John Taylor metinde söz ettiği gemi arkada demirli haldeyken tırabzana dayanarak kameraya bakar ve şunları söyler:

Gelecek hafta Shikishimi isimli bu gemi, dünya çevresindeki tehlikeli bir gezide ölümcül bir kargoya rehberlik etmek üzere denize indirilecek. Taşıdığı kargo dünyanın en zehirli maddelerinden biri ve nükleer silahların hammaddesi olan plutonyum ticaretinin startını verecek. Eleştirmenler her bir yüklemenin yüzen bir Çernobil olabildiğini söylüyorlar. Bu gece Panorama soruyor: Plutonyum işi riske değer mi?"

Bu konuşmayı her zamanki Panorama açışı izliyor: Program logosu (dönen bir küre/dünya) ve ses, ardından nükleer riski temsil eden bir imajlar dizisi (bir nükleer bombanın patlaması vs.).

Son cümle dışında (soru cümlesi) metin, deklaratif cümlelerden oluşmaktadır. İlk üç cümlede gelecekte neler olacağıyla ilgili keskin kategorik bildirimler (-cak, -cek,) kullanılmış ve "belki", "olabilir" gibi olasılık sözcükleri kullanılmamıştır. Bu kategorik bildirimler, programın başında muhabir ile izlerkitle arasındaki ilişkinin ve muhabir ile izlerkitlenin toplumsal kimliklerinin nasıl kurulduğunun bir parçasıdır. Muhabir, bilen ('olgu'lara sahip olan) ve bunu anlatma hakkı olan bir otorite figürü gibi yansıtılır. Dilin otoriterliği imajın otoriterliğiyle birlikte işler. Muhabir, ses vurgusunu desteklemek üzere baş ve el hareketleri yapar ve ciddidir. İzlerkitle kendine bir şey anlatılmasını bekleyen, bilmek isteyen alıcı olarak görülür.

Muhabir "ölümcül", "tehlikeli" ve "zehirli" sözcüklerini özellikle vurgular. Bu sansasyonelizmdir. Hedeflenen olumsuz, eleştirel düşünün kurulmasına yardım eder.

Fairclough medya dilini “söylem” olarak analiz etmek gerektiğini söyler. Medyanın dilbilimsel analizi, söylem analizinin parçası olmalıdır. Dilbilimsel analiz genel anlamıyla (yazılı, görsel, işitsel) metinlere odaklanır ama söylem analizi, metinler kadar pratiklerle de ilgilenir; hem söylem pratikleri hem de sosyokültürel pratiklerle. Söylem pratikleri, metinlerin medya kurumlarında medya çalışanları tarafından üretilme biçimleri ve izleyiciler tarafından alımlanma biçimleri olduğu kadar medya metinlerinin nasıl toplumsal olarak dağıtıldığıdır. Sosyokültürel pratiğin çeşitli düzeyleri, söylem pratiğinin bağlamının parçalarını oluşturabilir:

1. Durumsal düzey-söylemin parçası olduğu özgül toplumsal süreçler.
2. Kurumsal düzey-söylemin içinde olduğu kurumsal çerçeveler.
3. Toplumsal düzey-söylemin daha geniş toplumsal matriksi.

Söylem analizi, metinler, söylem pratikleri ve sosyokültürel pratikler arasındaki sistematik bağlantıları gösterme girişimi olarak anlaşılabilir (Fairclough, 1995: 17).

Fairclough, söylemin iki farklı tanımını bir arada kullanmaktadır. Dil çalışmalarındaki anlamıyla söylem bir toplumsal eylem ve etkileşimdir. İnsanlar gerçek toplumsal durumlarda birlikte etkileşirler. Söylemin postyapısalcı sosyal teorideki anlamı (örneğin Foucault’nun çalışmasında) gerçekliğin toplumsal bir inşası olarak kurulmuştur. Fairclough’a göre, söylem analizinde her iki yaklaşım da önemlidir.

Fairclough’un çizdiği eleştirel söylem analizi teorisine göre, dil kullanımı ve sosyal teori birleştirilmelidir. Dil kullanımı ve toplum arasında diyalektik bir ilişki

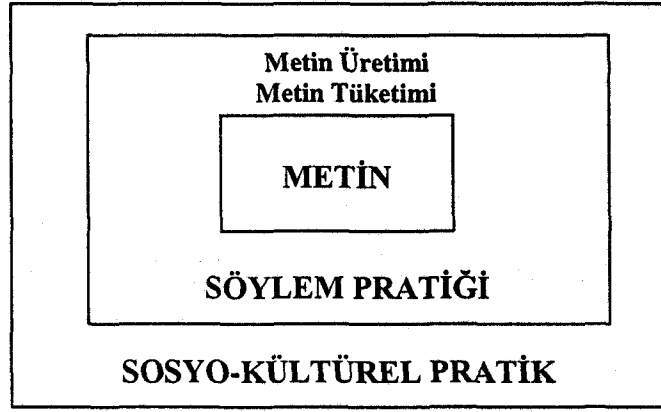
vardır: dil kullanımı toplumsal olarak biçimlendirilir ama aynı zamanda toplumu biçimlendiricidir. Dil kullanımı, kimlik, ilişki ve temsilleri hem yeniden üretebilir hem de dönüştürebilir. Bu, toplumsal koşullara ve dilin bu koşullarda nasıl işlediğine bağlıdır. Eleştirel söylem analizinde bir topluluğun söylemsel pratikleri “söylem düzeni” ile açıklanır. Söylem düzenleri kendi içlerinde bir toplumsal mücadele ve çatışma odağı olurlar. Bir sosyal kurumun söylem düzeni, orada kullanılan bütün söylem çeşitleri tarafından oluşturulur. Aynı zamanda, Fairclough’a göre söylem düzeni, başat grupların belli bir yapılaşma sağlamak ve sürdürmek için mücadele ettikleri bir potansiyel hegemonya alanı olarak görülebilir. Özetle Fairclough belli bir söylem çeşidi analizinde birbirini tamamlayan iki odak noktasından söz eder:

a. İletişimsel olaylar

b. Söylem düzeni

a. İletişimsel Olaylar

İletişimsel bir olayın eleştirel söylem analizi o olayın üç boyutu arasındaki ilişkilerin analizidir. Bu üç boyut, “metin”, “söylem pratiği” ve “sosyokültürel pratik”tir. “Metinler” yazılı ya da sözlü olabilir ve sözlü metinler sadece konuşulan (radyo) ya da konuşulan ve görsel (TV) olabilir. “Söylem pratiği”yle kastedilen, metin üretimi ve tüketimi süreçleridir. “Sosyokültürel pratik” ise, iletişimsel olayın bir parçası olduğu toplumsal ve kültürel gidişattır (*going on*). Fairclough (1995: 56) *bir iletişimsel eylemin eleştirel söylem analizi için bir çerçeve oluşturmuştur:*



Metinlerin analizi hem anlam hem de biçimle ilgilidir. Fairclough'a göre, anlam ve biçim analitik anlamda ayrı ele alınırlar ancak ikisini birbirinden ayırmak zordur. Anlamlar zorunlu olarak biçimler içinde gerçekleşir ve anlamda değişiklikler, formda değişiklikleri gerektirir.

Fairclough, metinlerin çokişlevliliği fikrinden hareket etmektedir. Bir metin hatta metnin bir cümlesi aynı anda üç ana işlev kategorisine sahiptir:

Temsil, ideoloji (*ideational*)

Kişilerarası ilişkiler, kimlik (*interpersonal*)

Bağlamlar (*textual*)

Bir metnin analizi yapılırken bu üç işlevin nasıl eklemlendiğine bakılabilir:

Söylem pratiği, metinsel ile kültürel ve sosyal alan arasında, metin ile sosyokültürel pratik arasındaki dolayımlayıcıdır. Örneğin “kurumsal süreçler” - (metnin üretiminde yaşanan editoryal süreçler vb.) metnin tüketilmesi üzerinde ne derece etkilidir (TV’de bir metnin TV izleme hareketlerine nasıl uyduğu)- ve

“söylem süreçleri” –üretimde ve tüketimde metinlerin geçirdiği dönüşüm- söylem pratiğinin içerdiği boyutlardır.

Sosyokültürel pratiğin eleştirel söylem analizine giren üç boyutu ise ekonomik, politik (ideoloji ve iktidar konuları) ve kültürel (değer ve kimlik sorunları) boyuttur.

Bir analist, söylem pratiği –metin üretimi ya da tüketimi- üzerine odaklanmayı seçebilir; bir diğeri Fairclough’un yaptığı gibi metin üzerine odaklanabilir. Önemli olan iletişimsel olayların kapsamlı çerçevesini korumaktır. Fairclough’un vurgusu, metinlerin dilbilimsel analizi, metinlerin metinlerarası analizi ve seçici sosyokültürel analiz üzerindedir.

b. Söylem Düzeni

Medyanın kamusal ve özel söylem düzenleri arasında konumlanması ve kamusal kaynak ile özel hedef/tüketim arasındaki ilişki önemlidir. Fairclough, medyanın söylem düzeninin bu gerilim tarafından biçimlendirildiğini belirtir.

Medya söylemi, toplumsal olarak yakın söylem düzenlerince biçimlendirildiği gibi, onları biçimlendirebilir. Magazin içerikleri üzerine yapılan incelemelerde bu diyalektik ilişkinin gözlenebilmesi için çok sayıda örnek bulunabilir.

Fairclough’a göre söylem düzenini betimlerken, bir analist Bakhtin’in “centriptal” (üniter ve istikrarlı) ve “centrifugal” (çeşitli ve değişken) dediği baskılar arasında varolan dengeyi ve bu dengenin hangi yöne meylecttiğini yakalamaya çalışır. Analist bu ayırımlardan yola çıkarak şu soruları soracaktır:

- a. Medya söylemsel pratikleri ne kadar üniter ya da ne kadar çeşitlidir?
- b. Ne kadar istikrarlı ya da ne kadar değişkendir?

Tüm bu sorulara aranan yanıtlar, aynı zamanda metnin “söylem tipi”nin de ortaya çıkarılmasını sağlayacaktır.

2. Bir Söylem Olarak Televizyonda Dedikodu

Fairclough’un medyanın eleştirel analizi için önerdiği model, bir medya metninin çözümlenmesinde metin kadar sosyal pratiklere, metnin üretim ve tüketim süreçlerine, toplumsal, ekonomik ve politik belirleyicilere ve kurum içerisindeki ilişkilerle, kurum-izleyici arasındaki ilişkilere de bakılmasına olanak tanımaktadır. Ancak Fairclough’un tercih ettiği çözümleme yöntemi, Foucault gibi, metne ve dile odaklanmaktadır.

Dil kullanımına odaklanan bir söylem analizi, dili bir sosyal pratik olarak alarak, onun tarihsel ve toplumsal olarak konumlanmış bir eylem tarzı olduğunu ima eder (Fairclough, 1995: 54). Fairclough bir yandan metin odaklı bir analiz çerçevesi kullanırken, diğer taraftan da metinlerin söylemsel analizinin, söylem pratikleri ve sosyokültürel pratiklerin analizini içerdiğini belirtir. Fairclough’un çözümlemelerinde metinlerin dilsel boyutlarına odaklanılsa da “pratik” boyutlarla bağlantılar kurulmakta, vurgu metinlerin dilbilimsel analizi, metinler arası analizi ve sosyokültürel analiz üzerine olmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde Fairclough’un çizdiği çerçeveden yararlanılarak “dedikodu”nun -televizyon özelinde- medyada nasıl bir söylem içinde kurulduğuna bakılmakta, medyada dedikodu söyleminin analizi üzerinden dedikoduya ilişkin

yapılagelen tanımlamalara televizyon özelinde nelerin eklenebileceğine ilişkin bir perspektif belirlenmektedir.

Fairclough, medya dilinin analizinde dilbilimsel analizin, söylem analizinin bir parçası olduğunu söylemektedir. Dedikodunun söylemsel analizinde, söz konusu “genel anlamda medya” değil “*medyanın içinde bir söylem türü olarak dedikodu*” olduğu için, medyanın eleştirel söylem analizi değil; medyada bir olgunun, dedikodunun, eleştirel söylem analizi yapılmaktadır.

Dedikodunun televizyonda kullanımlarını incelerken dedikoduyu bir “söylem” olarak kabul etme nedenini açıklamak amacıyla Zeynel Kıran’ın “söylem” tanımına bakılabilir (Kıran, 2001: 185-190). Söylemde bir alıcının (okur/izleyici) varlığı gereklidir. Metin “nesnellik”le “kesinlik” içinde yaratılamaz: metin köklerini konuşucuların güncelliği içinde bulur. Söylemde Türkçe’de bütün fiil zamanları ve özellikle şimdiki zaman, gelecek zaman, geçmiş zaman ve konuşma diline özgü sözceler³⁴ (*expression*) kullanılmakta, öznel sıfatlar (zayıf, güçlü, güzel, iyi) anlatıma duygu ve coşku katmaktadır. Ancak “söylem” sadece dilsel ayırddedici özellikler üzerinden değil pratikler üzerinden anlaşılabilir. Bir pratik olarak söylem “bilgi”yi (*knowledge*) tanımlar ve üretir. Foucault insan zihnindeki kavramların “söylem” (*discourse*) üzerinden üretildiğini düşünmektedir (Hall, 1997). Dilbilimsel bir kavram olarak dil üzerinden “bilgi”nin üretimi olarak söylem, belli bir durum, bağlam, hareket ya da kaynağa bağlı olmaksızın gelişir. Söylemi, dünyanın basitçe bir tanımlanma tarzı değil toplumsal erklerin başlıca bir görüngüsü olarak tanımlayan Foucault, fenomenlerin söylem içinde kurulduğunu söyler (Mutlu, 1998). Aynı

³⁴ Zeynel Kıran *Yazınsal Okuma Süreçleri* adlı kitabında ‘sözce’yi, “sözcelem edimiyle ortaya çıkan söylem” olarak tanımlar (Kıran, 2000). Sözcelem kullanım halindeki dille gerçekleştiren bir iletişimdir.

söylem farklı bağlamlarda, toplumun farklı kurumsal yapılarında, farklı üretim biçimlerinde görülmektedir. Ancak Foucault'ya göre “söylemsel olaylar” (*discursive events*) aynı varlığa gönderme yapıyor, aynı tarzda ve belli bir strateji üzerinden kuruluyor, ortak kurumsal, yönetsel ve siyasal hareket noktalarını paylaşıyorsa “söylemsel biçimlenim”den (*discursive formation*) söz edilebilir. Söylemsel biçimlenimler toplumsal olarak içinde varolduğumuz ve genellikle yaygın bir iktidarla uyumluluk içindeki bilgi iddialarını üreten dil pratikleri ve kurumlarıdır (Mutlu, 1998: 312). Eser Köker, söylemin dilsel bir dönüşüm içinde biçimlendiğini belirtir. Ricoer'den aktaran Köker'e göre, söylem dil sistemlerinden farklı olarak şimdiki zaman içinde gerçekleşen, öznesi belli olan, dünyaya ait olan, karşılıklılık esasında işleyen, yorumlanması yoluyla toplumsal olanın anlamının keşfedilebileceği bir dilbilimsel etkinliktir (Köker, 1998: 83). Dedikodunun bir söylem olarak ele alınıp dil kullanımları ve anlatsal özellikleriyle çözümlenmesi, toplumsal bir olgu olarak dedikodunun anlamının keşfedilmesi açısından önemlidir.

Kıran, değişik söylem türlerinden söz eder: reklam, felsefe, siyaset söylemleri gibi. Dedikodu da, medya da bir söylem türü olarak kabul edilebilir. Söylemlerin çözümlenmesi yazılı olduğu kadar sözlü metinlere de dayanmaktadır. O nedenle söylem yazınsal yapıtlardan politik sloganlara geniş bir yelpazede düşünülmelidir³⁵ (Kıran, 2001: 278).

Dedikodunun, kalıp sözlerin kullanımına en çok rastlanan söylem türü olduğu düşünülebilir. Çözümlemede, konuşma metinlerinde kullanılan *kalıp sözler*

³⁵William Gamson, *Talking Politics*'de, medya söylemini “popüler akıl” (*populer wisdom*) kavramıyla açıklamaktadır (Gamson, 1992). Popüler akıl, bireysel ve kültürel olanın kesişmesidir. Herkesçe bilinen ve paylaşılan bilgileri içermekte ve günlük yaşamın benzer deneyimlerini anlamlandırmada etkin olmaktadır.

“televizyonda dedikodu”nun yeniden tanımının yapılmasında önemlidir. Kalıp sözler Akerson’un (1991). tanımıyla; *geleneksel kalıp sözler*, *alana özgü kalıp sözler* ve *bireysel kuruluşlar* olarak ayrılabilir. Geleneksel kalıp sözler, toplumların yaşam deneyimlerinden edindikleri bilgileri özet olarak aktarırlar; atasözleri, deyimler, durumlara özgü kalıp sözler. *Durumlara özgü kalıp sözler*, gündelik konuşma dilinde rastlanılan selamlaşma, kutlama gibi ve benzeri durumlarda kullanılan ve anlamı bağlam içerisinde anlaşılan sözlerdir. *Alana özgü kalıp sözler*, belli bir uzmanlık ya da uğraş alanlarında geçerli kalıplardır. *Bireysel kuruluşlar* yazınsal alanda yeni ve çarpıcı bir imge oluşturmak amacıyla kullanılan sözlerdir (Akerson, 1991: 79-90). Dedikoduda, ‘geleneksel kalıp sözler’e sıkça yer verildiği görülmektedir.

Çalışmada, dedikodunun söylemsel analizi yapılırken, dilbilimin betimleyici yönünün ötesinde, anlatsal özellikler ve dilsel kullanımların bir arada ele alındığı yorumlayıcı bir çözümleme çerçevesi hedeflenmektedir.

3. Araştırma Evreni ve Örneklem

Çalışmada, dedikodunun medyada kullanımlarını söylem çözümlemesi üzerinden analiz etmek amacıyla, televizyon kanallarının ilgili programların kayıtlarından elde edilen metinler kullanılmıştır. Kaydı yapılan televizyon kanalları ATV, Star, Show ve Kanal D’dir. Bu dört televizyon kanalının tercih edilme nedeni, magazin içeriğinin en karakterize olmuş özelliklerinin bu televizyon kanallarında görülebileceği düşüncesidir. Bu nedenle dedikodunun yer aldığı magazin içeriklerinin incelenmesinde özel televizyon kanallarında yer alan talk show³⁶,

³⁶ Radyo yayıncılığı ile başlayan talk show televizyonun yaygınlaşmaya başlamasıyla, televizyon için de geçerli olan bir tür haline gelmiştir (Keskin, 2001). Talk showların ilk dönemlerinde iki tür talk show yapılıyordu. Bunlardan birincisi, belli bir konu hakkında bir program yöneticisi ve bir veya en fazla iki uzmanın görüşlerini ilettikleri kalasik tartışma programı tarzı; ikincisi ise program

magazin programları ve haber bültenlerinden 10 gün süreyle (24 Nisan ile 5 Mayıs 2003 arasında) yapılan kayıtlar kullanılmıştır. Bu türlerin seçilme nedeni, “kurmaca” ve “kurmaca olmayan” türler ayrımında “gerçeğe yakın” kabul edilmeleri ve dedikoduya doğrudan yer vermeleridir³⁷. Gündüz ve gece kuşakları içerisinde yer alan talk show, haber bülteni ve magazin programlarının tam kaydından elde edilen program metinlerinde dedikodunun söylem içerisinde ayırt edilmesini sağlamak amacıyla hedeflenen söylemin (dedikodu) dışında kalan içerikler çözüm sırasında metne dahil edilmemiştir.

Çözümlemeye dahil edilen programlar şunlardır:

Talk Show

Beyaz Show (Kanal D)

Hande Yener Show (Star)

Zaga (Kanal D)

Nükhet Duru&Cenk Eren Show (Show)

Seda Sayan Show (Kanal D)

Esra Ceyhan'la A'dan Z'ye (ATV)

Hülya Avşar (Kanal D)

Sabah Starları (Star)

sunucusunun konuk ettiği ünlü kişilerin sunucusunun sorularını yanıtladıkları ve programa katılan izleyicilerin haklarında merak ettikleri soruları cevapladıkları eğlenceye yönelik talk showlardı (Kejanlıoğlu & Timisi 1992).

³⁷ *Televizyonu Anlamak*'ta Erol Mutlu kurmaca ve drama arasındaki ayrımın söz konusu televizyon olduğunda bulanıklaştığını belirtmektedir. Televizyon birbirinden farklı üç işlevi; enformasyon, eğlence ve tecimsel reklamları birleştirmekte, bu işlevler kesintisiz biçimde birbirine zincirlenerek izleyiciye sunulmaktadır. Haberler dramaya, sonra reklam aralarına, sonra kısa haberlere zincirlenmektedir. Tüm bu farklı programlama bölümlerinin tek biçim bir üslupla sunulması, televizyonda kurmaca ile kurmaca olmayana birbirinden ayırmayı zorlaştırmaktadır (1991: 50).

Haber Bültenleri

Ana Haber (ATV)

Ana Haber (Star)

Ana Haber (Show)

Ana Haber (Kanal D)

Magazin Programları

Süper Magazin (Star)

Magazin Keyfi (ATV)

Paparazzi (Star)

Pazar Keyfi (Show)

Televole (Show)

Sabah Starları (Star)

Özel Hat (ATV)

Renkli Hayatlar (Star)

Elifnağme (ATV)

Genç Magazin (Kanal D)

Süper Magazin (Star)

Harika Pazar (ATV)

Paparazzi (Star)

Pazar Keyfi (Show)

B. TELEVİZYONDA DEDİKODUNUN SÖYLEMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

1. Televizyonda Dedikoduda Konu, Kişi ve Mekan

Birinci bölümde Dedikoduya Yaklaşımlar başlığı altında Tebutt'un İngiliz işçi sınıfında kadınların dedikodu pratiklerini incelediği çalışmasında gündelik hayatta dedikodu yapılan mekanlar, dedikoduyu yapan kişiler ve dedikodu konularına ilişkin değerlendirmelerin yer aldığı belirtilmişti. Tebutt'un (1995) çalışması ile beraber Lowenthal'ın (1947) biyografiler üzerine incelemesi de tabloidleşme ve medyada değişen içerikler hakkında önemli bir enformasyon sağlamıştı. Çalışmanın bu bölümünde dedikodunun yeniden tanımlamasını yaparken medya dolayımında gözlemlenen dedikoduyu betimleyen konu, mekan ve kişiler üzerine bir çözümleme yapılmaktadır. 'Kişilerarası dedikodu' ve 'dolayımlanmış dedikodu'ya ilişkin yapılan değerlendirmelerden yola çıkarak, 'kişilerarası dedikodu'nun ön plana çıkan özellikleri ile 'dolayımlanmış dedikodu'nun genel karakteristiği arasındaki ilişki görünürleşmekte, 'dolayımlanmış dedikodu'nun ayırteci özellikleri de belirginleşmektedir. 'Dolayımlanmış dedikodu' ile 'kişilerarası dedikodu'³⁸ya ilişkin yapılagelen analizlere dayanarak "dolayımlanmış dedikodu"da mekan kullanımları, dedikoduya katılan kişilerin ilişkiler, dedikodu malzemesi olarak kullanılan konular değerlendirilmekte ve geleneksel dedikodu biçimlerinden sapmalar ve kişilerarası dedikodu ile benzerlikler ortaya konmaktadır.

Televizyonda dedikodunun magazin içeriği içerisinde kurulduğunun kabul edildiği çalışmada, tabloidleşme bölümünde yapılan tartışmalara paralel olarak,

³⁸Mellencamp'a (1992) dayanarak kullanılan "dolayımlanmış dedikodu" (*mediated gossip*) ve "kişilerarası dedikodu" (*in-opersonal gossip*) kavramlarının ayrıntılı açıklaması Medyada Dedikodu bölümünde yer almaktadır.

dedikodunun doğrudan ya da örtük olarak magazin söylemiyle nasıl üretildiği görülmektedir. Televizyonda dedikodu dendiğinde: Dedikodunun genel tanımına uyan, en genel ifadeyle, üçüncü kişi hakkında yapılan konuşmaları kapsayan dedikodu anlaşılmalıdır; Dedikoduya malzeme sunan metinler ise: “Orada olmayan kişi” hakkında yapılan konuşmadan ziyade, konuşmaya katılan kişilerin kendi özel hayatları ya da kişisel tabir edilen konular hakkında yaptıkları konuşmalardır. Ailesi, sağlığı, “duygusal” hayatı, psikolojik sorunları ya da kişisel tercihleri üzerinde konuşan kişiler kendilerini dinleyenlere dedikodu malzemesi sunmaktadırlar. Bu ayırımdan dolayı çalışmada doğrudan dedikoduya ilişkin metin örneklerinin yanı sıra dedikodu malzemesi sunan ve örtük/potansiyel bir dedikodu söylemi olarak kabul edilebilen metin örnekleri de ayrı bir başlıkta ele alınmaktadır.

a. Dedikodu Konuları

‘Kişilerarası dedikodu’ bazında düşünüldüğünde Tebbutt’tan (1995) yola çıkarak dedikodu konularının toplumsal normların dışına çıkanlar, sarhoşlar, kavga edenler, ev içi meseleler, alışveriş etrafında örüldüğü söylenebilir. Toplumsal normların dışına çıkma aynı zamanda “genel uymama” durumu ile ilgili konuları kapsamaktadır. Örneğin evlenmemiş kadınlar ya da çocuk sahibi olmayan çiftler Tebbutt’un spekülasyon malzemelerine verdiği örneklerdendir. Özetle dedikodu evlilik, çocuklar, eşlerin ilişkileri gibi konular üzerinde yoğunlaşmıştır.

‘Dolayımlanmış dedikodu’ açısından bakıldığında Lowenthal’ın (1947) biyografilerde içerik değişimleri üzerine yaptığı çalışmada birçok ipucu yer almakta, biyografilerde 1940’lardan itibaren evlilik-boşanma, aşk-tutku gibi konuların ön plana çıkmaya başladığı belirtilmektedir. Kahramanların hobileri, alışkanlıkları,

sosyal yaşamları merak edilmiş, İngiliz büyükelçinin yirmi beş yıldır içki içmemesi, bir sinema oyuncusunun içki içmemesi gibi bilgilere ilgi büyük olmuştur.

Televizyonda dedikodu konularına bakıldığında benzer temaların ön plana çıktığı görülmektedir. Çalışmada söylemsel açıdan incelen televizyon programlarının içerikleri üzerine yapılan analizde dedikodu konuları ağırlık sırasına göre: *Özel hayata ilişkin konular: Evlilik/ boşanma, birliktelik/ayrılık, aile; kişisel özellikleri ön plana çıkaran konular: dış görünüş, tercihler* olarak ön plana çıkmaktadır³⁹.

i. Özel Hayat: Evlilik/Boşanma, Birliktelik/Ayrılık, Aile

Kişilerarası dedikoduya benzer biçimde, televizyonda dedikodu içeriğini oluşturan konuların başında özel hayata ilişkin meseleler gelmektedir. İkinci dünya savaşı sonrası, sosyo-ekonomik konjonktürün etkisi sonucu kadının iş gücüne daha yoğun katılımıyla ve 70'li yıllarda ivme kazanan kadın hareketinin etkisiyle, kadının genelde toplumsal yaşama, özel olarak da çalışma yaşamına katılımı ile biçimlenen “kamu alanı”nda yer alma talebinde artış olmuştur (Tanrıöver & Eyüboğlu, 2000)⁴⁰. Ancak kamu alanı ve özel alan ayrımı arasındaki sınırın bulanıklaşması kadının özel/kamusal alan içinde varlığını göstermesi cinsiyete bağlı rol ayrımı olgusunun geçerli olmadığı anlamına gelmemektedir.

Cinsiyete bağlı rol ayrımının görüldüğü alanlardan biri medyadır. Kadını iletişim araçları karşısında tüketici/okuyucu olarak ele alan çalışmalar göstermektedir ki kadınlar, egemen ideolojilerin kendilerini doğalmış gibi sunan toplumsal cinsiyetçi işbölümünü sürdürücü ve yeniden üretici etkilere maruz kalmaktadır. Gerek izleyici,

³⁹ Televizyonda dedikodu konularının ağırlıklı sıralamaları, çalışmada kullanılan talk show, haber bültenleri ve magazin programları kayıtlarından yola çıkarak oluşturulmuştur.

gerekse seyirlik nesne olarak popüler kültür ürünlerinin hedef kitlelerinden biri, medya metinlerinin üreticisi ve tüketicisi olarak kadınlar, cinsiyet ayrımcılığının belirgin etkilerinin görülebileceği birer popüler kültür aktörüdür. Son yıllarda, medya sektöründe kadın çalışan sayısında önemli artış olsa da, yapılan araştırmalarda, kadının cinsiyet ayrımına bağlı rollerinde değişiklik olmadığı görülmektedir. Van Zoonen'ın araştırmasında, kadının evdeki sorumluluklarının uzantısı olarak görülen alanlarda daha yaygın olarak çalıştığı ifade edilmekte, çocuk ve eğitime yönelik medya, tüketiciye ve eve yönelik programlar, yazılı basının “insani ilgi alanları” ve sosyal dramlara ilişkin bölümleri, eğlence programlarının kadına yönelik olduğu yönünde bir genel kabul hakim olmaktadır (Tanrıöver & Eyüboğlu, 2000).

Dedikodu söyleminin yoğun olarak görüldüğü metinlerde kadın her ne kadar “özel alan” olarak tabir edilen alanların dışında, “kamusal alan”da kendini var edebilen bir yaşam içerisinde resmedilse de, erkekegemen söylemin hakimiyeti ve iletilen mesajlar hep aynı noktayı göstermektedir. Manken olarak çalışan kadının aslında mutlu olabileceği tek yer kendisini şöhret dünyasının karmaşık ilişkilerinden koruyacak bir erkek, “ait olunan” bir erkektir. Nihai hedef olan “mutlu bir yuva kurma”nın yolu ise “küçük kaçamaklar”dan geçmektedir. Küçük kaçamaklar ise “gönül dünyasının kapıları”nı izleyiciler için aralayan “ünlü”lerin özel yaşamlarını kamuya paylaşmaları ile meşruiyet kazanmaktadır.

Dedikodunun temelinde gizliliğe duyulan merak, tanınan insanların özel yaşamlarına ait gizli bilgilerin ifşa edilmesi olduğu düşünüldüğünde, televizyonun

⁴⁰ Kadın Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü (KSSGM) tarafından yürütülen “Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Öğeler” projesinde, kadının tarihsel süreçte değişen konumu ve genel olarak kadının toplumsal rolüne ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır.

dedikodu üzerinden bunu beslediği kabul edilebilir. Ünlü kişilerin özel hayatları, gizli olması gereken ancak aynı zamanda kamu ilgisinin nesnesi olduğunu da teslim eden bir anlayış ile kamuya açık hale getirilmektedir. Örneğin şovmen Mehmet Ali Erbil ile Sedef'in "inişli-çıkışlı" aşkı ve evliliği Erbil açısından şu şekilde sunulmaktadır:

Kızlarını canından çok seven ünlü şovmen Sedef'e ilk görüşte aşık olmuş, onunla özlediği yuvayı kurmak, ondan bir erkek evlat sahibi olmak istemişti...

Kendi yalnızlığına gömülen ünlü şovmen boşanma dilekçesini aylarca cebinde taşıdı

Her ne kadar M. Ali Erbil Sedef'in okul masrafları için bir araya geldiklerini söylese de güzel eşine verdiği çiçek ikilinin romantik bir başlangıç yaptığını gösteriyor... (Paparazzi- 27 Nisan-14.30- Star).

Ünlü kişinin sevgilileri ve sevgili adayları ayrıntılarla süslenerek izleyiciye sunulmakta ve izleyici artık ünlü kişinin hayatının her evresi hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Kızlarını sevme, yuva kurma ve erkek evlat sahibi olma isteği vurgulanarak, aile kurumu yüceltilmekte, başat değerler pekiştirilmektedir. Tüm bu bilgiler, izleyicinin ünlü kişiyi yaşamının bir parçası haline getirmesini sağlamakta ve artık o ünlü kişinin hayatındaki her yeni gelişme bir merak konusu olmaktadır. Bu da, söz konusu ünlü kişi hakkında duyulabilecek dedikodulara karşı duyarlı, ilgili izleyiciler anlamına gelmektedir.

Ünlü şovmen M. Ali Erbil eşi Sedef'le Swiss Otel'de bir yemekte buluştu... Biz söylemiştik Erbil'in aylardır bir türlü ayrılamadığı güzel eşiyle aralarında yeniden bir kıvılcım oluştuğunu...

Çiftin yeni bir aşka yelken açtığını ekranlarımızdan duyurmuştuk...

Erbil'in Sedefle evliliğini yürütemediğini ve boşanmaya karar verdiğini açıklamasının ardından aylar geçti... (Paparazzi- 27 Nisan-14.30- Star).

Bu konuşma metinlerinde, iki kişinin birlikte yemeğe gitmesinin ardından ne tür dedikodular üretilebileceği görülmektedir. Yemeğe giden iki kişiden hareketle, bir ilişki, geçmişinden başlanarak sorgulanmakta, ilişkinin bugünü ve yarını hakkında yorumlar yapılmakta, iddialar ortaya atılmaktadır.

Bu arada ünlü şovmen Tuğba isimli bir genç kızla ilişkisi olduğu yolundaki dedikoduları yalanladı...

Aynı programdan alınan bu örnekte de görüldüğü gibi, televizyonda üretilen dedikodular, bir süre sonra yine televizyonda, üstelik aynı programda yalanlanmaktadır. Önce bir gündem oluşturulur. Bu gündem bir iki hafta tartışılır. Daha sonra gündemi oluşturacak yeni konuların eskilerin yerini alması için eski iddiaların sorgulanması ya da yalanlanması devreye girer. Yeni dedikodu eski dedikodunun yerini alır, eski dedikoduların aslında “sadece dedikodu” olduğu anlaşılır.

Televizyonda dedikoduda, “ünlü”lerin birliktelikleri, evlilik ve boşanmalarının yanı sıra “kim kime küsmüş”, “kimlerin arası bozulmuş” gibi

sorulara da yanıt veren bir içerikten söz edilebilir. Aşağıdaki örnekte küsme/barışma da birliktelik/ayrılık, evlilik konusu ile bağlantısı içinde yer almaktadır:

Gülben Ergen'le Yılmaz Morgül sanat dünyasının küskün isimleri arasındaydı. Çünkü bir süre önce Yılmaz Morgül Gülben'i çok beğendiğini ve onunla evlenmek istediğini söylemiş Gülben de ona verip veriştiymişti (Magazin Keyfi- 26 Nisan Cumartesi-18.15-ATV).

Ünlü kişileri hayatının bir parçası haline getiren izleyiciye başarılı bir haber programı edasıyla son gelişmeler en hızlı biçimde bildirilmekte ünlü kişilerle yapılan röportajlarla “derin”lemesine enformasyon sunulmaktadır. Gizliliği olan bilgilere duyulan merakı gideren dedikodu, televizyon üzerinden merakları gidermekte, merakın uzamsal sınırı, “yan mahalle”den çok daha geniş bir alana yayılmaktadır. Biten ve başlayan aşklar merakın hedefi haline gelmektedir:

Stelyo ve Asuman Krause aşkı bitti ama kavgası sürüyor. Stelyo'nun “bu aşk bir hataydı” sözlerine bozulan Asuman Krause sert bir açıklama yaptı (Pazar Keyfi- 27 Nisan Pazar-22.45-Show).

Ayrılık, boşanma gibi haberler dedikodunun en çok beslendiği kaynaklardır. Kimi durumlarda boşanma üzerine onlarca tez üretilmekte, sebepler aranmakta ve bu da çok sayıda dedikodunun üretilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrılık haberinin ardında ilişkinin nasıl başladığı, nasıl geliştiği, bitmesinin nasıl karşılandığı üzerine yapılan yorumlar dinlenmektedir:

Ve büyük aşk bitti. Reha Muhtar'la Nilüfer ayrıldı...

Ve büyük aşk bitti. Tam iki sene önce sessiz sedasız başlayıp büyük bir tutkuyla yaşanan büyük aşk yine sessiz sedasız bitti (fonda Nilüfer'in “Büyük Aşkım”

şarkısı duyulmaktadır. Nilüfer ve Reha Muhtar'ın mutlu günleri ekrandadır). Pişmanlık olduğunu sanmıyoruz ama iki duygusal insanın ayrılığı sanırız gözlerde yaş bırakmıştır.

Ünlü yıldız Jennifer Lopez nişanlısı aktör Ben Affleck'le imzalamaya hazırlandıkları evlilik anlaşmasına ağır hükümler ekledi. Ünlü aktör eğer Jennifer Lopez'i aldatırsa resmen servetini kaybedecek (Kanal D Ana Haber- 4 Mayıs Pazar 2003-19.30)

Ünlü kişilerin özel yaşamları hakkında enformasyon sadece talk show ve magazin programları değil haber bültenlerinde de yer almaktadır. Ünlü ya da sıradan kişilerin yaşamları hakkında bilgi verme üzerine kurulu bir magazin içeriği, haber formatının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Formatlara aykırı bir yapısı olan dedikodunun, günlük hayatın olağan bir parçası olmaya devam etmesi tabloid televizyonun dedikoduya kaynaklık eden haberler yer ayırmasıyla açıklık kazanmaktadır. Başkalarının hayatı hakkında “çok özel” konuşmalar kişilerarası iletişimle sınırlı olmamakta, dedikodu ihtiyacı haber bültenlerinden karşılanmaktadır.

İlk olarak bir sürpriz aşk. Zalim dizisinin güzel oyuncusu Sude Naz yani Ceyda Düvenci'nin Yılan Hikayesinin yakışıklısı Memoli'yle aşk yaşamaya başladığı haberi bomba gibi düştü gündeme (Pazar Keyfi- 4 Mayıs Pazar-22.45-Show).

Televizyonda dedikodu evlenme, boşanma, aldatma ve yalnızlık konularının yanı sıra başladığı kesinleşmiş “sürpriz” ilişkiler üzerinedir. Bir ilişkinin başlama olasılığına ilişkin önceden herhangi bir dedikodu yapılmamışsa bu ilişki “sürpriz aşk” olarak nitelendirilir. Artık söz konusu aşkın ileri ki evreleri yeni dedikodularla izleyiciye sunulmaya hazırdır. Eğer bir “sürpriz ayrılık”la sonuçlanmayacaksa.

“Kişilerarası dedikodu”da küçümsenmeyecek boyutta yer verilen aile yaşamı ve ailenin iç yapısı, işleyişine ilişkin meseleler (Tebbut, 1995), televizyonda benzer yoğunlukta yer almamakla birlikte, televizyonda aile konusu genelde boşanma ya da evi terk eden anne/baba gibi olağanın dışına çıkan durumlarda işlenmektedir. Bunun nedeni “düzenli” aile yaşantısı olan ünlülerin dedikodu malzemesi olarak çekici gelmemesi ya da “aile”nin kutsal olarak kabul edilmesi nedeniyle dedikodu içeriklerinin içinde diğer temalar kadar yer almaması olarak düşünülebilir. Buradan hareketle, kutsal aileyi sarsan konuların aile teması kapsamında yer aldığı söylenebilir. Olağanüstü durumların yanı sıra, konu edilen kişinin uzak geçmişi hakkında bilgi sunulurken de “aile” teması ile karşılaşılmaktadır. Kişinin uzak geçmişi hakkında bilgi, dramatize edilmiş hikaye kurgusu içinde izleyiciye sunulmaktadır:

...yine herkes bilir ki çocukluğu anne ve babasının boşanması nedeniyle acılar içinde geçen ünlü şovmenin gülen gözleri kendi yalnızlığıyla baş başa kaldığında bir göz yaşı seline dönüşür (Paparazzi- 27 Nisan-14.30-Star)

Burada, izleyici kişiye üçüncü kişi hakkında genel bir bilgi verilirken anne ve babasının boşanmış olduğu, herkes gibi acı çektiğine ilişkin ifadelerle ünlü kişi hakkında daha sonraki magazin içerikli habere bir ön hazırlık yapılmaktadır. Ünlü kişi Mehmet Ali Erbil’dir. Bir sonraki haber Erbil’in özel hayatına ilişkin bir haberdur. Burada aileye, Erbil’in anne ve babasına ilişkin bilgiler verilerek onun karmaşık olarak sunulagelen özel hayatının bir nedeni, arka planı verilmektedir. “Özel hayatı karışık ve düzensiz çünkü anne ve babası boşanmıştı” mesajı iletilerek

aile kurumunun değeri pekiştirilmekte nihai hedef olan “başarılı evlilik”, “mutlu yuva” gibi vazgeçilmez kriterler bir kez daha hatırlatılmaktadır.

ii. Kişisel Özellikler: Dış Görünüş, Tercihler

“Dolayımlanmış dedikodu”, “kişilerarası dedikodu”ya benzer biçimde dedikodu nesnesini, konu aldığı kişinin kişisel tercihlerini ve özelliklerini ön plana çıkararak oluşturmaktadır. “Kim ne giymiş”, “kimin saç modeli modaya uymuş”, “kim duygusal”, “kim kim için ne demiş” gibi sorulara yanıt veren bu tema aynı zamanda konu edindiği kişilerin kişilik özelliklerine ilişkin genel yargılara varılmasını sağlamakta, genel zevk ve tercihleri, eğilimleri ortaya koyma iddiası taşımaktadır. Burada zevk ve tercihlere vurgu yapılarak izleyiciye bir tür “ideal yaşam ve onun tüketim kültürü” de sunulmuş olmaktadır.

Burada dedikodunun televizyonda bir tür pazarlama mekanizması olarak kullanıldığı fikri akla gelmektedir. Mellencamp’ın (1992) belirttiği gibi “en çarpıcı dedikodular” gibi pazarlama sloganlarıyla dedikodu, içerisinde barındırdığı hikayelerle birlikte bir “kültürel ürün”e (*cultural production*) dönüşmüştür. Bu kültürel ürünün bir parçası olmak aslında bir bakıma pazarda görücüye çıkma şansını elde edebilmek anlamına gelmektedir. Dedikodu, normatif standartlara başvurarak ve dedikoduyu yapan herkese tam olarak ne tür davranışlarla alay edilmesi ya da ne tür davranışların küçük görülmesi gerektiğini öğreterek bu standartları pekiştirir. Özellikle talk show ve magazin programlarında izleyiciye bir yaşam tarzı sunulmakta, pazarlanmaktadır. Giyim, saç modelleri, kullanılan aksesuarlar, eğlence mekanları, ikili ilişkiler ve beraberinde getirdiği tüketim kültürü, imgeler yoluyla sıkça izleyiciye sunulmaktadır.

Ünlülerin hiç bilinmedik yönlerinde sıra şimdi. Magazin dünyasının ünlülerinin şimdiye kadar hiçbir yerde duymadığınız huyunu, suyunu biricik sırlarını, hobilerini, fobilerini öğrenmek istiyorsanız kulağınızı açmanızı öneririz... (Televole- 28 Nisan Pazartesi-23.00-Show)

Onu yakından tanıyanlar aslında bilirler ki her ne kadar muziplikte sınır tanımasa da ünlü şovmen aslında hayli duygusal biridir (Paparazzi- 27 Nisan-14.30-Star)

Bu konuşmada konu edinilen “ünlü” kişinin hem mizahi bir kişiliği olduğu hem de duygusal bir insan olduğu mesajı verilmektedir. Sözü edilen kişi Mehmet Ali Erbil’dir. İzleyici, Erbil’in özel hayatının yanı sıra onun ruh halini ve duygusal dünyasını da televizyon aracılığıyla öğrenmektedir.

Gülben Ergen dekolteyi gerçekten çok seviyor... (Magazin Keyfi-26 Nisan Cumartesi-18.15 ATV)

Bu sözcede, “başkasının tercihleri üzerine konuşma”nın henüz olumsuzlama içermeyen bir örneği görülmektedir. İlerleyen konuşmalarda ise öznel sıfatların yoğun olarak kullanıldığı bir anlatı üzerinden karalama dozu artırılmaktadır

Seksi şarkıcı Zeynep Mansur’un minisi ise görülmeye değerdi...

Konuklar gece boyunca Kenan Doğulu ve sevgilisi Tuğçe Kazaz’ın ilginç pantolonlarını konuştular...(Magazin Keyfi-26 Nisan Cumartesi-18.15- ATV).

Bu iki konuşmada, günlük hayatta duyulmaya alışık olunan bir anlatı ile “içimizden biri” olan ünlü kişilerin sadece sözleri ve hareketleri değil görüntüleriyle

de “gündem” olabilecekleri görülmektedir. Dedikoduların en kolay yayılma gösterdiği alanın, göz önünde olan ve üzerinde çok durup düşünmeyi gerektirmeyen bir konu olarak giyim üzerine kurulduğu düşünüldüğünde, televizyonun dedikodu için en uygun mecralardan biri olduğu anlaşılmaktadır. *“Konuklar gece boyunca Kenan Doğulu ve sevgilisi Tuğçe Kazaz’ın ilginç pantolonlarını konuştular...”* sözcesinde ise başka kişilerin giyimleri üzerine konuşmak normalize edilmekte ve kişilerarası dedikodunun dolayımlanmış dedikoduya yakınlığı noktalardan bir açığa çıkmaktadır.

“Meltem’in bu kıyafetine not vereni davula gerip çalarlar vallahi. Naylon poşet gibi üzerindeki buluz. Altında modeli garip bir pantolon...ya o pabuçların görüntüsüne ne demeli. Beline laf olsun torba dolsun diye bir zincir kemer takmış

Şu hale bak. Sokakta bir doberman saldırısına uğramış gibi Gülşen . Üstünde emanet gibi duran kolsuz basit bir bluzla bizden not alacağını sanıyorsa yanılıyor(Magazin Keyfi-26 Nisan Cumartesi-18.15- ATV).

Dedikodunun bilinen en genel tanımı olan “orada olmayan kişi hakkında olumsuzlayıcı konuşmalar”a “kim şık kim rüküş” sorusuna yanıt aranan bu bölümde çok sayıda örnek bulunabilmektedir. Ünlü kişilerin özel hayatlarının yanı sıra yaşam tarzlarını ortaya koyan her türlü konu magazin programlarında kullanılmaktadır. Yaşam tarzını ortaya koyan unsurlardan biri olarak dış görünüşe ait göstergeler ünlü kişilerin dedikodusunun televizyon üzerinden yapılmasında en çok başvuru yollardan biridir. Kolayca işlenebilen bir konu olduğu için giyim, aksesuar, saç modeli, makyaj hakkında dakikalar süren ve ilgi çekici olduğu düşünülen program bölümleri üretilebilmekte, bu bölümlerde kullanılan metinler *“Meltem’in bu*

kıyafetine not vereni davula gerip çalarlar vallahi” örneğinde görüldüğü gibi mizah içeren bir anlatı ile sunulmaktadır.

Peki bu gecede hangi ünlü ne giydi. İşte yaşanan şıklık yarışı...Derin bacak yırtmacıyla kuğuları andıran güzel sunucu beyaz kürküyle kıyafetini tamamlıyor...
(Paparazzi 27 Nisan-14.30-Star)

Görelî kavramların genelleştirilerek bir yargı aracı olarak kullanıldığı dedikoduda dedikoduyu yapan kişinin kriterleri belirleyicidir ve bu kriterler dedikoduyu yapan kişi ve dedikodu yapılan kişinin uzlaşım noktaları ne kadar yüksekse o kadar etkilidir. Bu nedenle dedikodu benzer görüşlere sahip ve birbirine yakın kişiler arasında paylaşılmaktadır. Ancak televizyonda yapılan dedikoduda, dedikoduyu yapan kişinin kriterlerini belirleyen etkenler daha karmaşıktır: Pazarlama, ünlü kişinin reklamını yapma, söz edilen kişinin programın yayınlandığı kanalda çalışıyor olması gibi bir takım “masum olmayan” süreçler, söz konusu televizyon gibi ticari amaçlara dayalı bir iletişim aracı olunca, dedikodu eylemine dahil olmaktadır. “Derin bacak yırtmacı” ve “beyaz kürk”ün övüldüğü bu sözcede izleyicinin üst ses tarafından onay gören söz, görüntü ve davranışları benzer bir değerlendirme kriterine tabi tuttuğu ve üst sesle hem fikir olduğu ön kabulü söz konusudur.

Gecenin en spor bayanı seçtiğimiz Hande Yener kot pantolon üzerine giydiği altın sarısı pullu bluzuyla gece bütün dikkatleri üzerine çekiyor.

Paparazzi programından alınan bu sözcede de, bir önceki program metninde geçen “konuklar gece boyunca Kenan Doğulu ve sevgilisi Tuğçe Kazaz’ın ilginç

pantolonlarını konuştular...” ifadesine benzer şekilde toplumsallaşmanın, onay görmenin ölçütü olarak giyim ön plana çıkarılmaktadır.

Petek Dinçöz Magazin Gazetecileri Derneğinin ödül törenine tam bir gece kıyafetiyle katıldı. Ünlü modacı Cengiz Abazoğlu imzasını taşıyan kostümüyle göz kamaştıran Petek Dinçöz askısında bulunan yılan motifiyle bir ilke imza attı ... (Paparazzi 27 Nisan-14.30-Star).

Kişilerarası dedikoduyu, dolayımlanmış dedikodudan ayıran önemli noktalardan biri bu sözcede belirginleşmektedir. “Ünlü modacı Cengiz Abazoğlu”nun doğrudan reklamını yapan bu konuşmadan da anlaşıldığı üzere, ünlülerin dış görünüşleriyle ilgili yapılan yorumlar, moda sektörüne hizmet etmekte, zevklerin tektipleştirilmesini sağlamaktadır:

“Güzel sunucu Özlem Yıldız giydiği süper minisi yüzünden merdivenlerden inerken zor anlar yaşasa da şık kalmayı ve güzelliğini korumayı biliyor”

Aşağıdaki örneklerde ise giyimi tamamlayan saç, aksesuar ve makyajın da standartlarının belirlendiği, bir dedikodu unsuru olarak kullanıldığı görülmektedir:

“İşte karşınızda gecenin en dekolte bayanı Zeynep Mansur derin göğüs dekoltesini şık bir iğneyle tutturmuş. Siyahın cazibesini sonuna kadar kullanan Zeynep Mansur sadeliğini güzelliğiyle pekiştirmiş”

“Nez saçı, makyajı ve kıyafetiyle yine yürek hoplatıyor”

Gülben Ergen sadeliğiyle dikkat çekerken aksesuar olarak taşlı bir bileklik kullanıyor

b. Dedikodu Kişileri

Mellencamp'ın (1992) belirttiği gibi dedikoduda karşılıklı etkileşim, dedikodusu yapılan kişiyi tanıyor olma ve dedikodu yapan kişi ile dedikodu yapılan kişi arasındaki yakınlık dedikodunun başarısı için önemli kriterlerdir. “Dolayımlanmış dedikodu”da, dedikodu yapan ya da yapılan kişi, dedikodusu yapılan kişiyi tanımadan da hayali bir tanışıklık üzerinden dedikodu yapılabilir, dedikodusu yapılan kişi, çok yakın bir arkadaştan söz edilir gibi anlatılır.

Burada üzerinde durulacak nokta, dedikoduya konu olan kişilerin kimler olduğu ve kimlerin dedikodusunun kimlere yapıldığıdır. Tebbutt (1995), dedikoduda rol oynayan kişilerin aile üyeleri, akrabalar, yakın arkadaşlar, çalışma arkadaşları olduğunu belirtmiştir. Ancak söz konusu, televizyonda yapılan dedikodu olduğunda bu sayılan “kişiler”in geçerli olmadığı görülmektedir. Televizyonda dedikodusu yapılan “ünlü kişiler” ağırlıklı olarak eğlence dünyasından kişilerdir. Bunun dışında kalan politika ve spor dünyasından kişiler ise çok küçük bir orana sahiptir. Eğlence dünyasından kişiler ise talk showlar, haber bültenleri ve magazin programları genelinde düşünüldüğünde sırasıyla *şarkıcılar, mankenler, oyuncular şovmenler*dir⁴¹. İzleyiciye doğrudan değil dolaylı yoldan tanıdığı kişiler hakkında dedikodu yapılmakta, izleyicinin, haklarında yapılan dedikodulara tanıklık ettiği ünlü kişileri hayatının bir parçası olarak görmeye, hissetmeye başladığı düşünülebilir. Ünlü kişinin “kiminle, nerede, ne yapıyor olduğu” sorusu ve buna alacağı cevaplar, en az karşı komşu, mesai arkadaşı ya da akrabası kadar ilgisini çekmektedir izleyicinin. Ünlü kişiler meslek yaşamlarındaki etkinliklerinden ziyade giyimleri, saç

⁴¹ Televizyonda dedikoduya konu olan kişilerin ağırlıklı sıralamaları, çalışmada kullanılan talk show, haber bültenleri ve magazin programları kayıtlarından yola çıkarak oluşturulmuştur.

modelleri ve benzeri kriterlerle Lowenthal'ın (1947) ifadesiyle birer “tüketim idolü” olarak izleyiciye sunulmaktadır. Dedikodusu yapılan kişi aynı zamanda izleyici için erişilmez olan, dokunulmaz olan ünlü değil, aksine, yaşamının ayrıntıları hakkında bilgi edinebildiği, hakkında söylenenlere tanık olacak kadar yakınlaştığı sıradanlaştırılmış kişidir.

Ele alınan talk show örneklerinde dedikoduya özgü özellikler gösteren anlatımlarda genelde “birinci kişi” (dedikodu yapan) sunucu ve konuklar olmaktadır. Sunucu ve konuklar birbirlerinin özel yaşamları, kişisel tercihleri hakkında konuşmaktadırlar. Bu durumda, stüdyodaki ve ekran karşısındaki izleyiciler de “ikinci kişi”dir. (dedikodu yapılan). Üçüncü kişi ise kimi zaman sunucu ve konuklar kimi zaman ise orada bulunmayan bir kişi olmaktadır.

“Kişilerarası dedikodu”ya en yakın dedikodu biçimi magazin programlarıdır. Sunucu ve dış ses dedikodu yapan kişidir. Ancak haber bültenlerinde olduğu gibi magazin programlarında da sunucu, doğrudan dedikodu yapan değil önceden yazılı metinlerde belirlenen bir dedikodu içeriğini aktaran, enformasyon taşıyıcı konumundadır ve dedikoduyu dolaylı yoldan yapmaktadır. İzleyici ise dedikodu yapılan kişi konumundadır. Magazin programlarında dedikoduya katılan “kişiler” çok çeşitli biçimlerde olmaktadır. Örneğin bir muhabir elinde mikrofonla ünlü kişiler arasında dedikodu (laf) taşımaktadır. “Şu manken/şarkıcı vb. sizin için şöyle diyor” gibi bir ifadeyle bir başka mankene/şarkıcı vb.ye iletilen dedikodu, daha sonra boyut değiştirerek “ünlüler arasındaki çekişme” gibi bir başlıkla yeniden izleyici karşısına çıkmakta, dedikodu sürekli bir yeniden üretim ağı içerisinde kendi kendini üretmektedir:

Evlilik yolunda oldukları sevgilisi Stelyo Pipis'le aralarının açılmasına M. Ali Erbil'in sebep olduğunu söyleyen Asuman Krause ünlü şovmene karşı cephe aldığını belirtiyor (Paparazzi-4 Mayıs Pazar-15.00-Star)

Bu örnekte Asuman Krause, kendisiyle röportaj yapan kişiye şovmen M. Ali Erbil hakkında dedikodu yapmaktadır. Krause dedikodu yapan (birinci kişi), gazeteci ve izleyiciler ise dedikodu yapılan kişidir (ikinci kişi), arkasından konuşulan kişi (üçüncü kişi) M. Ali Erbil'dir.

Dizideki rollerdeki popülerlikte İpek Nurgül'ü, gerçekteki popülerlikte de Nurgül İpek'i kısıkanıyordu (Televole-28 Nisan Pazartesi-23.00-Show)

İnsani ve sıradan duyguların, erişilmez görünen –ünlü- kişi tarafından da yaşanabileceğini anlatan bu dedikodu metninde, izleyicinin kendi yaşamına dair başkalarının yaşamlarından izler bulması sağlanmakta, dedikodunun ayırıcı değil eşitlikçi bir yapısı olduğu anlatılmaktadır. Herkesin zayıf yönleri olduğu hatırlatılmakta ve dedikodu, ünlü kişilerin zayıf yönlerini, tereddütsüz, kamusal bir mesele haline getirerek, ünlülerin ulaşılmaz ve kırılgan dünyasına müdahale etmektedir.

c. Dedikodu Mekanları

İzleyicinin sıradanlaştırılmış, erişilebilir ünlü kişiler hakkında dedikodulara ulaştığı alanlar açısından bakıldığında 'kişilerarası dedikodu'da mekan tanımlayan kriterlerle televizyondaki dedikodu mekanları arasındaki farklılıklar dikkati çekmektedir. Tebbutt (1995) dedikodunun, mahalle, sokak, köşedeki dükkan, aile ortamları, ev ya da çalışma alanları, *pub*, *club* gibi ev dışı mekanlarda üretildiğinden söz etmiştir. Özellikle meslek yaşamındaki dedikodu açısından bakıldığında

dedikodunun kimi zaman yüz yüze ifade edilemeyen, itiraf edilemeyenlerin vücut bulması, hiyerarşik ilişkilerde astın üste karşı fikir beyan edebilmesini ve çalışma arkadaşlarıyla dayanışma içinde “üst”e doğrudan iletemediği eleştirilerini dolaşıma sokmasını sağlayan bir araç olarak bakılabilir. Scott’un (1995) belirttiği biçimiyle “bağımlı grupların iktidarın karşısında gizli bir direniş biçimi olarak” ya da meslek hayatının yanı sıra kadınların erkekegemen yapıya karşı kendi sorunlarını, kadın olma durumundan kaynaklı meseleleri paylaşp bir mücadele alanı yaratmaları (Brown, 1990) açısından dedikodunun içinde barındırdığı direniş potansiyeli, televizyonda dedikodunun kişi ve mekanlar bazında bir değerlendirmesi yapıldığında varlığını gösterememektedir.

Televizyonda dedikodu mekanları dendiğinde dedikoduya konu edilen kişilerin sosyal yaşamlarına paralel olarak *davetler, törenler, eğlence yerleri* öncelikle akla gelmektedir. Bunun yanı sıra talk show programlarının genel özelliği itibariyle *ev ortamı havası yaratılmış stüdyolar* da dedikodu mekanları olarak kabul edilebilir. Dedikodu yapan (birinci kişi) ve dedikodu yapılan (ikinci kişi) arasında bir mekan birliği söz konusu olmamaktadır. Geleneksel dedikodu biçimlerinde görülen “aynı oda (iş yaşamı)”, “aynı mahalle (komşuluk ilişkileri)” ya da “aynı aile (akrabalık ilişkileri)” gibi birleştirici öğelerin yer almadığı mekansal tasarımlarda dedikodu üretilmektedir. ‘Dolayımlanmış dedikoduyu’ ‘kişilerarası dedikodu’dan ayıran temel farklılıklardan biri bu noktada belirginleşmektedir. Televizyondaki dedikoduda mekan birliği olmamakta ama varsayılmaktadır. Talk show açısından düşünüldüğünde izleyici ev atmosferinin yaratıldığı stüdyoda varmış ve oradaymış gibidir. Ya da ünlü kişilerin birbirleri hakkında dedikodu ürettikleri ya da ünlüler hakkında dedikodular yapılan törenler, davetler izleyicinin de orada olduğu

varsayılan mekanlardır. İzleyici oradadır ve ünlü kişiler de onun yakından tanıdığı kişilerdir. İzleyici, televizyon anlatısının genel özelliğine uygun biçimde, fiziksel anlamda olmasa da imgesel anlamda deneyimlere, yaşamlara dahil olur ve ünlü kişinin yaşamı ile kendi yaşamını özdeşleştirir (Mutlu, 1999).

2. Televizyonda Dedikodunun Anlatısal Özellikleri

a. Söz ve Görüntü

Dedikodu, genellikle kadın ve kadına ait kabul edilen gevezelik, gizlilik, çabuk aldanma gibi özelliklerle açıklanmıştır. Dedikodu, bir yandan kadın rollerinin sınırlandırıcılığını sürdürmesine katkı sağlarken, diğer yandan kadına onaylanma hissinin konforunu sağlar. Brown'a dayanarak; televizyondaki dedikodu hem kadın söyleminin "ötekileştirilip" "kadın gibi dedikodu yapmak" ifadesine karşılık gelen bir anlam taşımakta, hem de kadın söyleminin baskın hale gelerek erkek egemen söylem içerisinde yer edinmesine olanak tanımaktadır denebilir (Brown, 1990). Judith Williamson aile hayatı ya da özel hayat ve ev gibi alanların "kadınsı" alanlar olduklarını söylemektedir (Modleski, 1998). Dolayısıyla, bu alanlara yoğunlaşan konular da "kadınsı" konulardır ve "kadınsı" ifadelerle örülmektedir. O nedenle dedikodu söylemi, konuşmacı ister erkek ister kadın olsun, "kadınsı" olarak tabir edilen konuşma tarzı ve konuşma içerikleri ile biçimlenmektedir.

Özetle, dedikodu ve kadın söylemi ilişkisi, Lochrie'den (1999) yola çıkarak, dedikodunun hem erkekegemen söylemi pekiştirme yönünü hem de içinden beslendiği erkekegemen kültüre tehdit olabilme gücünü bir arada değerlendirmekle anlaşılır olmaktadır.

Aşağıdaki örnekte görülen dedikodu söyleminde, erkek-dış ses, ünlü kişi hakkında dedikodu yapmakta ancak “çaçaron” kadına özgü tabir edilen bir konuşma biçimiyle, dedikodunun kadınsılığı fikrini güçlendirmektedir:

“Sertap da kendini aslanlar gibi savunuyor maşallah” Genç Magazin (3 Mayıs Cumartesi -14.00-Kanal D)

Pes ki ne pes Funda. Siyah pantolon üzerinde siyah bir büstiyer ve onun da üstüne laf olsun diye konulmuş birkaç payet ve pırıltıyla mı bizden not alıyorsun...

Burcu Güneş uzayda mı yaşıyor. Dünyada olup bitenden haberi yok mu. Bu tip pullu payetli askılı bluzların mazide kaldığından haberi yok mu. Hadi dünyadan bi-haber yaşıyor da zevkin kırıntısı da mı yok hanımefendide. O altındaki bol kesim pantolon hiç uymuş mu üstüne... (Pazar Keyfi-27 Nisan Pazar-22.45-Show)

Bu konuşma metinlerinde ünlü kişilere ilişkin yorumlarda, kızgınlık ve dozu artırılmış bir negatiflik sezilmektedir. Dedikodunun, birinci kişinin (dedikodu yapan) üçüncü kişiye (dedikodusu yapılan) olan öfkesini, olumsuz duygularını ikinci kişiyle (dedikodu yapılan) paylaşması olduğu düşünüldüğünde, televizyondaki dedikoduda, da ünlü kişilerin mizahi bir acımasızlıkla eleştirilerek, değer yargılarının pekiştirildiği kabul edilebilir. Bir yandan değer yargıları pekiştirilirken, yenileri üretilmektedir. Hangi giyim tarzının eleştirildiği, hangi saç modelinin beğenilmediği ortaya konmakta, moda ve genel eğilimlerin (*trend*) vurgusu yapılarak “siz de böyle giyinirseniz eleştirilirsiniz” ya da “siz de böyle giyinenleri eleştirin” mesajı verilmektedir.

‘Kişilerarası dedikodu’ ile ‘dolayımlanmış dedikodu’nun benzerlik gösterdiği bir nokta hitap şeklidir. Dedikodu yapan (birinci kişi) konumundaki sunucu ya da dış ses izleyici (dedikodu yapılan kişi) ile karşılıklı iletişim içinde olduğu varsayımıyla doğrudan izleyiciye seslenmektedir:

“*gelin görün ki Erbil cephesinde hala ses yok*”(Paparazzi-27 Nisan Pazar-14.30-Star).

Ele alınan talk show programlarında, genç ve çekici bir sunucunun varlığı, kadın bedeninin, ayrıntı çekimleriyle, bir bütün olarak ön plana çıkması, gerek stüdyonun dekorasyonu, gerekse sunucu ve konukların giyimleriyle canlı renklerin ön plana çıkması, görsellik, izleyicinin imgelem dünyasını harekete geçiren faktörlerin yoğun olarak kullanıldığını göstermektedir. Özellikle dedikodu içerikli konuşmalar esnasında sunucular “kadınsı” tavırlar sergileyerek mimik ve jestlerini değiştirmekte, dil kullanımlarının da birleşmesiyle “dedikoducu kadın” tiplmesi yaratılmaktadır.

Haber bültenleri ve magazin programlarında ise, alt bant kullanımı yoluyla sürekli tekrara başvurulması, belli çekim ölçekleri ve çerçevelemelerin kullanılması görüntüsel anlatıda belirleyicidir. Dedikodu söyleminin ağırlık kazandığı görüntülerde ayrıntı çekimleri ve yavaş hareketliliklere (*slow motion*) sıkça rastlanmaktadır. *Ayrıntı çekim*lerde bir cisim, konu ya da kişinin çok yakından alınmış çok büyük görüntülerine yer verilerek kişinin iç dünyası, duygu ve düşünceleri açığa vurulmaya çalışılır. Dramatik olguda önemli yer tutan ayrıntı çekimler bazen de simgesel bir anlam taşıyan anlatısal özelliği nedeniyle kullanılır (Dursun, 2001: 186). Magazin içeriğinde, *boy çekiminin* de ayrıntı çekimi öncesi

dramatizasyona hazırlık niteliğinde kullanılan bir çekim ölçeği olduğu düşünülebilir. Sarıoğlu'dan aktaran Dursun (2001:186) boy çekimini şöyle tanımlamaktadır: “Bir insanı boylu boyunca çerçeveleyen çekimdir”. İnsanın çevresi ile, dış dünyayla ve öbür insanlarla ilişkilerinin vurgulandığı, psikolojik çözümlemenin geri planda kaldığı ve dramatik amacın öne çıktığı çekimdir. *Aktüel kamera* kullanımı ise izleyiciye “orada olma”, “belge”ye tanıklık etme hissi vermekte, dramatizasyon etkisini artırmaktadır. Haber bültenlerinde *yavaş hareketlilik* ise, genelde olumsuz etki yaratma amacıyla kullanılırken magazin programlarında kişilerin yavaş hareketlendirilmesi, o kişinin dış görünüşüne ilişkin olumlu/olumsuz değerlendirmelerde kullanılmaktadır.

Alt bantların kullanımı, dedikodu söylemini karakterize eden klişe kullanımlar ve tekrarlara karşılık gelmekte, hedeflenen etkinin yaratılmasına yardımcı olmakta, akılda kalıcılığı artırmaktadır.

Show TV’de yayınlanan 27 Nisan tarihli *Pazar Keyfi* programından alınan örneklere bakıldığında televizyonda dedikodu da görsel unsurların, uyandırılacak etkide nasıl kullanıldığı görülmektedir:

(Beyaz büyük puntolarla Burcu Güneş’in yakın plan yüz çekiminin altında “UZAYDA MI YAŞIYOR” yazmaktadır).

Burcu Güneş uzayda mı yaşıyor. (Dev sarı puntolarla, sadece elbisesi görüntülenen Güneş’in üzerinde ekranın yarısını kaplayacak şekilde tekrar “UZAYDA MI YAŞIYOR” yazmaktadır.)

Dünyada olup bitenden haberi yok mu. (ekranın yarısını kaplayan Bİ-HABER yazısı) *Bu tip pullu payetli askalı bluzların mazide kaldığından haberi yok mu* (ekranın yarısını kaplayan “MAZİ” yazısı)

Parantez içleri haberi özetlemekte, haberin hangi noktasının vurucu olduğunu belirlemektedir. *“Burcu Güneş uzayda mı yaşıyor”* sözcüğü UZAYDA MI YAŞIYOR alt yazısıyla pekiştirilmektedir.

Alt yazılar kimi zaman ekranın tamamını kaplamakta, kimi zamansa ekranın alt kısmında ya da sol/sağ köşede yer almaktadır. Bu da yaratılmak istenen etkiye göre değişmektedir. Alt yazılarda parlak renkler tercih edilmekte, magazin anlatısının görselliğe dayalı olması, renkli alt bant kullanımlarıyla da anlaşılmaktadır.

“Gülben Ergen omuzlarını açıkta bırakan iki parçalı kıyafetiyle gecenin en siyah giyinen bayanı oluyor (Paparazzi-27 Nisan-14.30-Star)

“Derin bacak dekoltesi” “göğüs dekoltesi”, “omuzlarını açıkta bırakan” gibi ifadeler, genel çekimlerin kullanılmasıyla kadının bir bütün olarak seyirlik hale getirilmesinin yanı sıra; ayrıntı çekimleriyle, vücudunun belli bölgelerine odaklanılarak, bir zevk nesnesine dönüştürülmesinin somut örneği olmaktadır.

Magazine özgü bir dilsel ve görüntüsel anlatının dedikodu içeriklerini beslemesi ve televizyonda dedikodu dendiğinde akla magazin gelmesi, tabloidleşme ve dedikodunun iç içe geçtiğini göstermekte, bu da dedikodunun içindeki direnme, muhalif olanın ya da “aşağıda” “dışarıda” olanın “yukarıda” olana erişme onu yargılama potansiyelinin oldukça arka planda kaldığını düşündürmektedir.

b. Dilsel Yeğlemeler:

Dedikodu söylemi, tabloid medya dilinin özelliklerini taşımakta, kısa ve anlaşılır cümleler baskın olmakta, klişe kullanımlara sıkça rastlanmaktadır. Ünlü insanlar “bizden biri” hissi uyandıracak bir dil üzerinden temsil edilmektedir.

Metinlerde cümle yapıları incelendiğinde, günlük konuşma dilinin kurlsız cümlelerinin sıkça kullanıldığı görülmektedir. Sıradan, özensiz bir dil kullanılarak dedikodu yapmak için gereken samimi ortam, ünlü kişilerin yer aldığı sohbet ortamında yaratılmaktadır.

Konuşmalarda, konuklarla sunucu arasındaki samimi diyalogu gösteren bir cümle yapısının yanı sıra genel yargıları, yüzeysel değerlendirmeleri içeren, ağırlıklı olarak kısa cümlelere, klişe kullanımlara dayanan bir dilden söz edilebilir. Dedikodunun sıkça kullanıldığı magazin içerikli programlarda, sözcük seçimlerine geleneksel kalıp sözlerin, atasözleri ve deyimlerin hakim olduğu anlaşılmaktadır. Haber Bültenleri ve magazin programlarında, metaforik kullanımlar, öznel sıfatlar, kalıp sözler, tekrarlar ve klişe kullanımlara yoğun olarak yer verildiği görülmektedir. Hızlı bir akış içerisinde, bu kullanımlar anlatımın kolay anlaşılır ve akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır. Sıradan olayların olağandışlaştırılması amacıyla abartılı, çarpıcı bir üslup da göze çarpmaktadır.

i. Klişe Kullanımlar

Aşağıda klişe kullanımlara çeşitli örnekler verilmektedir. En sık karşılaşılan sıfatlar ağırlık sırasına göre “ünlü”, “güzel”, “seksi”dir⁴².

⁴² Langer, İngilizce’deki *definite* (belirtili) ve *indefinite* (belirtisiz) artikel kullanımı üzerinden tabloid basını incelemiştir. Özellikle tanınmış isimlerden, ünlülerden söz edileceği zaman *definite article* “the”nin kullanıldığını belirten Langer “*The English Comedian Ronnie Corbett*”, “*Francis Ford*

*“Bu arada **nl ovmen** Tuğba isimli bir genç kızla ilişkisi olduğu yolundaki dedikoduları yalanladı”*

*“Kameramızın geldiğini öğrenen **nl ovmen** arka kapıdan kaçarken”
(Paparazzi-27 Nisan Pazar-14.30-Star).*

*“Ziyaretilerden biri de **nl işadamı** Sakıp Sabancı’ydı.” (Show Haber-27 Nisan Pazar-19.30)*

*“Her fuarda olduğu gibi arabaları tanıtan **nl mankenler** tanıttıkları arabalar kadar ilgi çekiciydi” (Show Haber- 27 Nisan Pazar-19.30).*

*“**nl anchorman** Reha Muhtar’la **nl sanatçı** Nilüfer ayrıldı” (Televole-28 Nisan Pazartesi -23.00- Show).*

*“**nl sanatçının** evlenmek için her şeyi hazır” (Renkli Hayatlar-2 Mayıs Cuma-Star).*

*“**nl yıldız** Jennifer Lopez” (Kanal D Ana Haber-4 Mayıs Pazar-19.30).*

*“**İki nl komedyenin...**” (Harika Pazar-4 Mayıs-11.00-ATV).*

*“Derin bacak yırtmacıyla kuğuları andıran **güzel sunucu** beyaz krkyle kıyafetini tamamlıyor”*

*“**Güzel sunucu** zlem Yıldız”*

Coppola, the man who made the Godfather” örneklerini vermiştir. Definite article kullanımı Langer’a göre seçkinlerin üstünlüğünü, biricikliğini ve değerliliğini göstermektedir (Langer, 1998). Televizyon programlarında dedikoduya bakıldığında biriciklik ve yüceltmenin farklı biçemlerde sunulduğu grlmektedir. Televizyonda nl kişilerle ilgili haberlerde; “başarılı sanatçı”, “nl showman” “seksi şarkıcı” “güzel manken” gibi niteleyicilerin kullanılması örnek olarak gösterilebilir.

“Biz söylemiştik Erbil’in aylardır bir türlü ayrılamadığı güzel eşikle aralarında yeniden bir kıvılcım oluştuğunu” (Paparazzi-27 Nisan Pazar-14.30-Star)

“Zalim dizisinin güzel oyuncusu Sude Naz” (Pazar Keyfi-27 Nisan Pazar-22.45-Show)

“güzel eşine verdiği çiçek ikilinin romantik bir başlangıç yaptığını gösteriyor” (Paparazzi-27 Nisan Pazar-14.30-Star)

“Güzel sanatçı Gülben Ergen anlamlı bir kampanyaya katıldı” (Özel Hat- 29 Nisan Salı-23.15-ATV).

“Pop müziğinin güzel yıldızı Nez şarkıları ve danslarıyla geceye renk kattı” (Renkli Hayatlar -2 Mayıs Cuma-Star).

“Seksi şarkıcı Nez...” (Özel Hat-29 Nisan Salı-23.15-ATV).

“Seksi şarkıcı Zeynep Mansur’un minisi ise görülmeye değerdi” (Magazin Keyfi-26 Nisan Cumartesi-18.15-ATV).

Yukarıdaki örneklerde görülen, benzer öznel sıfatların klişe kullanımlarının yanı sıra hikayeletirmede kullanılan “gündeme bomba gibi düşmek”, “yuva kurmak”, “hayranlarıyla buluşmak” gibi klişeler de televizyonda dedikoduyu karakterize eden dil kullanımlarıdır:

“...yani Ceyda Düvenci’nin Yılan Hikayesinin yakışıklısı Memoli’yle aşk yaşamaya başladığı haberi bomba gibi düştü gündeme.”(Pazar Keyfi-27 Nisan Pazar-22.45-Show).

*“Onu yakından tanıyanlar aslında bilirler ki her ne kadar muziplikte sınır tanımasa da ünlü şovmen aslında hayli duygusal biridir ve **sevdi mi sonuna kadar sever**”*

*“Sedef’e ilk görüşte aşık olmuş, **onunla özlediği yuvayı kurmak, ondan bir erkek evlat sahibi olmak istemişti**”*

*“...Emre Altuğ dün akşam Ankaralı **hayranlarıyla buluştu**” (Show Haber- 27 Nisan Pazar-19.30).*

*“Dün verdiği halk konseriyle yeni albümünü **dinleyicileriyle buluşturan Dinçöz’ü on beş bin kişi izledi.**” (Show Haber-28 Nisan Pazartesi-19.30).*

“Ünlü”, “güzel”, “seksi”nin dışında çok çeşitli sayıda sıfat, ünlü kişilerden söz edilirken kullanılmaktadır. Ünlüler, dedikodu söylemi içerisinde daima “beğenilen”, “yakışıklı”, “başarılı” gibi niteleyiciler ile birlikte anılırlar:

*“Tatlı hayat dizisinin **beğenilen oyuncusu Emre Altuğ**” (Show Haber- 27 Nisan Pazar-19.30).*

*“Acaba boşandıktan sonra **yakışıklı oyuncunun yaşamına kaç kadın girdi?**”*

*“**Başarılı tiyatrocusu Yılmaz Erdoğan**”*

*“**Sempatik sanatçı İTÜ’nün düzenlediği Kemal Sunal gününün konuguydu**”*

*“**Müzik dünyasının ihtiyar delikanlısı Adnan Şenses...**” (Özel Hat-29 Nisan Salı-23.15-ATV).*

“Genç futbolcu sevgilisi Esra Eron’la birlikte bir gece kulübündeydi” (Kanal D Ana Haber-4 Mayıs Pazar-19.30).

ii. Duruma Özgü Kalıp Sözler

Duruma özgü kalıp sözler anlatıma samimiyet katmak amacıyla kullanılmaktadır. Günlük konuşmada sıkça kullanılan “kısmet”, “kader” “maşallah” gibi sözler, televizyonda dedikodu söyleminde en sık kullanılan kalıp sözlerdir:

“maşallah”, Allah nazarlardan saklasın,” “vallahı”, “Allah’a şükürler olsun her şekilde”, “Allah bozmasın” (Hande Yener Show -26 Nisan Cumartesi-23.30-Star).

“Helal olsun”, “allah korusun” (Nukhet Duru&Cenk Eren Show -28 Nisan Pazartesi-15.00-Show).

“Maşallah kıyafetin modeli de hoş kalitesi de.” (Pazar Keyfi-27 Nisan Pazar-22.45-Show).

“Sertap da kendini aslanlar gibi savunuyor maşallah” (Genç Magazin-3 Mayıs Cumartesi -14.00-Kanal D).

iii. Atasözleri ve Deyimler

Atasözleri ve deyimler belli durumlarda belli yargılara varılmasının bir ürünü olarak, kimi gerçekleri belirleyerek bunları bir özdeyiş biçiminde kesinleştirme isteği sonucu bir dilin ortak toplumsal deneyimlerinden kaynaklanmaktadır. Dedikodu, ortak toplumsal deneyimlerin dilsel kullanımlarda sıkça yer aldığı bir söylemdir (Aksan, 1995).

“Bizde bir laf vardır ağır ol da molla desinler.”

“Ünlü modacı Cengiz Abazoğlu imzasını taşıyan kostümüyle göz kamaştıran Petek Dinçöz”

“Nez saçı, makyajı ve kıyafetiyle yine yürek hoplatıyor”

“Çiftin yeni bir aşka yelken açtığını ekranlarımızdan duyurmuştuk.”

“Erbil’in bir dediğini iki etmeyen” (Paparazzi-27 Nisan Pazar-14.30- Star).

“payetli askılı bluzların mazide kaldığından haberi yok mu”

“azmin elinden hiçbir şey kurtulmuyor” (Pazar Keyfi-27 Nisan Pazar-22.45- Show).

“Kimin aklına gelirdi ki Ferdi Tayfur bu yaştan sonra aşık olsun şarkılarını sevgilisine söyleyip onu mest etsin” (Televole- 28 Nisan Pazartesi -23.00- Show).

“özel hayatında yalnızları oynayan Kerem Alışık” (Özel Hat- 9 Nisan Salı- 23.15-ATV).

“...bir yerden basiretimiz bağlandı ama nerden bilmiyorum”

“Ne diyelim dileriz Yılmaz Erdoğan da muradına erer” (Renkli Hayatlar-2 Mayıs Cuma-Star).

“New York’ta bir ev aldıktan sonra Türkiye’ye dönerek yeni albümünü sessiz sedasız çıkaran Teoman’ı yıllar önce şöhrete ulaştıran parça...” (Elifnağme-3 Mayıs Cumartesi-11.00-ATV).

“Yılmaz Erdoğan’la Cem Yılmaz kanlı bıçaklı” (Harika Pazar-4 Mayıs Pazar-11.00-ATV).

“...nl şovmene karşı cephe aldığını belirtiyor” (Paparazzi -4 Mayıs Pazar-15.00-Star).

“...ama görünen köy de kılavuz istemez huyları huylarına boyları boylarına uyduğuna göre” (Pazar Keyfi-4 Mayıs Pazar-22.45-Show).

iv. Dramatizasyon Amaçlı Sözceler

Anlatımda abartılı ifadeler kullanarak anlatımın ilgi çekici hale gelmesini sağlamak, duygulara hitap ederek akılda kalıcı olmak amacıyla kullanılan dramatizasyon amaçlı sözceler, içeriğın sansasyonelleşmesinde etkilidir.

“şimdi sahalarda değil mahalle aralarında top oynuyor ama bu haliyle de mutlu görünüyor” (ATV Ana Haber-26 Nisan Cumartesi -19.30).

“Hande Yener kot pantolon üzerine giydiği altın sarısı pullu bluzuyla gece bütün dikkatleri üzerine çekiyor”

“nl modacı Cengiz Abazoğlu imzasını taşıyan kostümüyle göz kamaştıran Petek Dinçöz”

“Nez saçı, makyajı ve kıyafetiyle yine yürek hoplatıyor”

“Tüm bakışları üzerine toplayan Nez”

“Gülben Ergen sadeliğiyle dikkat çekerken aksesuar olarak taşlı bir bileklik kullanıyor” (Paparazzi-27 Nisan Pazar-14.30-Star).

“...derin yırtmacı hem nefes kesiyor hem de ölçülü duruyordu” (Pazar Keyfi-27 Nisan Pazar-22.45- Show).

“Mustafa Sandal Moskova'yı fethetmeye gidiyor” (Televole-28 Nisan Pazartesi-23.00- Show).

“Beyaz kostümü içerisinde de yürek hoplatan Nez güzel danslarıyla da büyüledi”

“Yeni albümü ve yeni imajıyla müzik dünyasında fırtınalar koparan Petek Dinçöz'den olay yaratacak açıklamalar.” (Renkli Hayatlar-2 Mayıs Cuma-22.50-Star).

“sanatçının hayranı genç bayanlar ise aşağıda çılgınlık atmaktan bitap düşüyordu” Elifnağme (ATV Ana Haber- 3 Mayıs Cumartesi-11.00).

“...başladığı haberi bomba gibi düştü gündeme.” (Pazar Keyfi-4 Mayıs Pazar-22.45-Show).

“Kızlarını canından çok seven ünlü şovmen” (Paparazzi-27 Nisan Pazar-14.30-Star).

v. Tekrarlar

Tekrar kullanımları, içeriğin belli noktalar üzerine odaklanmasını sağlayarak beklenen anlamın oluşturulmasında etkilidir. Belli sözcükler, bir program içerisinde birden çok kullanılmakta, bu, hem anlatımı çarpıcı kılmakta, hem de akılda kalıcılığı artırmaktadır.

*“Onu yakından tanıyanlar aslında bilirler ki her ne kadar muziplikte sınır tanımasa da **ünlü şovmen...ünlü şovmenin** gülen gözleri kendi yalnızlığıyla baş başa kaldığında bir göz yaşı seline dönüşür...kızlarını canından çok seven **ünlü şovmen...iyice bunalan ünlü şovmen...kendi yalnızlığına gömülen ünlü şovmen boşanma dilekçesini...**”* (Paparazzi-27 Nisan Pazar-14.30- Star).

*“**Büyük aşk bitti... Ve büyük aşk bitti... Bugün büyük aşkın** iki kahramanı birlikte yazılı bir basın açıklaması yaptılar.”* (Televole -28 Nisan Pazartesi -23.00- Show)

*“Güzel sanatçı Gülben Ergen **anlamli** bir kampanyaya katıldı...sanatçı kürsüden çocuklara **anlamli** bir çağrıda bulundu”*

*“**Başarılı tiyatrocı Yılmaz Erdoğan... Evet başarılı tiyatrocı** yaklaşık iki yıl okuduğu İTÜ inşaat fakültesinden kovulmuştu”* (Özel Hat -29 Nisan Salı-23.15- ATV).

*“**Genç futbolcu** sevgilisi Esra Eron’la birlikte bir gece kulübündeydi...İstanbul’a dönen **genç futbolcunun** ilk işi manken sevgilisiyle bara girmek oldu.”* (Kanal D Ana Haber-4 Mayıs Pazar-19.30).

“nl ovmene karşı cephe aldığını belirtiyor...kendisine karşı cephe alan menajерinin sevgilisi Asuman Krause'ye bir arkı yolluyor.” (Paparazzi-4 Mayıs Pazar-15.00-Star).

“İlk olarak bir rpriz ak... rpriz bir ak start aldı alacak” (Pazar Keyfi-4 Mayıs-22.45-Show).

vi. Metaforik Kullanımlar⁴³

Dedikodu içerikli söylemlerde duygulara seslenme yaygın olarak görülen bir dilsel yeğlemedir. Televizyonda dedikodu söylemleri de şiirsel bir ifadenin tercih edilmesi ile vurucu ve dokunaklı, coşkun bir dil kullanımını beraberinde getirmektedir.

“Baharın ilk günlerinde iek açan bir fidana benzettiğimiz Petek Dinçöz'”

“merdivenlerden inerken yıldız gibi görünmektedir”

“nl ovmenin gülen gözleri kendi yalnızlığıyla ba baa kaldığında bir göz yaı seline dönüşür”

“Kendi yalnızlığına gömülen ünlü ovmen boşanma dilekçesini...”
(Paparazzi-27 Nisan Pazar-14.30- Star).

“Sokakta bir doberman saldırısına uğramış gibi Gülşen”

⁴³ Pek çok kuramcı metaforu, düz anlamlı dilin (literal language) basit, üslupsal bir ss olarak görürken, Lakoff ve Johnson tüm dilin asli, yapısal bir unsuru olarak değerlendirmektedir. Metafor yalnızca bir dil meselesi değil, tersine, insanın düşünce süreçleri ekseriyetle metaforiktir (Mumby&Spitzack, 2001).

“Üstünde emanet gibi duran kolsuz basit bir bluzla...” (Pazar Keyfi-27 Nisan Pazar-22.45-Show).

“Gönül dünyasının kapılarını sadece “Renkli Hayatlar”a açtı.” (Renkli Hayatlar-2 Mayıs Cuma-Star).

“Yüksek tansiyonlu konserde Teoman sahnede bir yıldız gibi parlıyor, sanatçının hayranı genç bayanlar ise aşağıda çığlık atmaktan bitap düşüyordu” (Elifnağme-3 Mayıs Cumartesi-11.00-ATV).

“Sertap da kendini aslanlar gibi savunuyor maşallah” Genç Magazin (3 Mayıs Cumartesi -14.00-Kanal D).

3. Dedikodu Malzemeleri Sunan Metinler

Örnek çözümlemelerle televizyonda dedikodu söylemine ilişkin ayrıntılı bir analiz yaptıktan sonra bu başlık altında magazin haberi formatı içerisinde, örtük bir dedikodu söylemine ilişkin değerlendirmeler yapılmaktadır. Kendisi doğrudan, dedikodu olmayan ama dedikodu malzemesi sunan metinler, daha önce de açıklandığı gibi dedikodunun genel tanımı olan “üçüncü kişi hakkında konuşma” dışında kalan, tabliodleşmeyi karakterize eden özellikler çerçevesinde anlaşılmaktadır. Magazin programlarında ünlü kişilerin özel yaşamlarına ait konuşmaları, talk showlarda stüdyo konuklarının birbirleriyle samimi diyalogları, ünlü kişiyi günlük hayatın rutini içinde gösteren haber bültenleri, aslında dedikodu olarak kabul edilmeyen, ancak dedikodunun üretilmesi için malzeme sağlayan yönleriyle dolaylı yoldan da olsa birer dedikodu unsuru olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde yapılan analiz, daha çok tabloid medya analizi olarak belirginleşmekte, ancak tabloid medyanın dedikoduya uygun bir anlatıya

sahip olduğunun görülmesi ve dedikodunun magazin söylemi içinde anlaşılır olması bakımından gerekli görülmektedir. Özellikle talk show ve haber bültenlerinde, doğrudan doğruya dedikodu kategorisinde ele alınabilecek örneklerle göre, dedikodu malzemesi sağlayan bir anlatısal yapı ağır basmaktadır.

(dış ses) Acaba ufukta evlilik gözükmüyor mu

Ersoy: *Şu anda her şey çok güzel. Düşünmüyoruz ama belli olmaz. Ya nasip.*

(Magazin Keyfi -26 Nisan Cumartesi-18.15-ATV)

Burada ünlü kişi, yaptığı açıklamalarla kendi hakkında dedikodu malzemesi sunmaktadır. Ünlü kişinin evliliğe bakış açısı, kendi özel yaşamını yönlendirmede evlilik kurumuna nasıl bir anlam yüklediği ünlü kişinin kendi açıklamalarıyla anlaşılmaktadır. Bu konuşmanın dedikodu malzemesi olarak kabul edilmesi şöyle bir sürecin öngörülmesine dayanmaktadır: Ekrandaki izleyici ünlü kişi hakkında edindiği bu kişisel bilgiyi gündelik yaşamında, karşılıklı iletişim ortamlarında paylaşmaktadır. Örneğin bir ev toplantısında Muazzez Ersoy'un evlilik düşünmediği meselesinin tartışılması, izleyicinin ünlü kişi hakkında dedikodu yapması olarak kabul edilebilir.

Yener : *Senin var mı çiçek yollayan birileri..*

Arar: *Var (gülümseyerek)*

Yener: *bir dakika ya..ben çiçek istiyorum yani...bilmiyorum...*

Arar: *Senin yok mu canım çiçek gönderen birileri?*

Yener: *var da çiçek göndermiyor...*

Arar: *“olllllldu...”* (Hande Yener Show -26 Nisan Cumartesi-23.30-Star)

Bu diyalogda sunucu Hande Yener, doğrudan bir anlatım kullanmak yerine metaforik bir anlatımı tercih ederek, konuğu Funda Arar’a, özel yaşamına ilişkin bir soru yöneltmektedir. Sunucu ve konuk olmak üzere her iki tarafın da hayatlarında “çiçek gönderen birileri”nin var olup olmadığı hakkında bilgi verilirken bir yandan da “çiçek gönderme”ye kadın ve erkek ilişkisinde belirleyici bir işlev atfedilmekte, “çiçek göndermek” “hayatında bir insan var mı” sorusundaki anlamın yerini almaktadır.

Yener: *Sen çaktırmadan böyle gizli saklı mı evlendin...nasıl evlendin...nasıl duymadık biz?*

Altay: *ama biz hiçbir yerde gözükmüyoruz ki...*

Yener: *Biz üçümüz aslında pek yakalanmıyoruz değil mi...şimdi gaza gelmesinler de..pek ortalıkta gezinmiyoruz değil mi....*

Yener’in, konuklarından Altay’la geçen bu diyalogunda ünlü kişinin özel yaşamındaki gelişmelerin kamusal bir yönü olduğu, bu gelişmelere tanık olmaya tüm toplumun hakkı olduğu görüşü onaylanmaktadır. Dedikodunun tanımında daha önce geçen “özel yaşamın ifşa edilmesi” ifadesi burada karşılığını bulmaktadır. “Topluma mal olmuş” bir kişi olarak Altay’ın evliliği, başta “ünlüler dünyası” olmak üzere herkes tarafından bilinmesi gereken bir *habermiş gibi* aktarılmaktadır. Ancak daha sonra, Yener kendini de katarak, kamusal mekanlarda fazla görünmediklerini belirtmekte, mahremiyetin bu şekilde korunabileceğini ima etmektedir.

Muhabir: *İlişkinizden memnun musunuz?*

Asuman Krause: *İlginç bir şey...benim ilişkim hakkında ben hiç konuşmuyorum..ikinci, dördüncü, beşinci şahıslar yorum yapıyor. ben de oradan öğreniyorum* (Star Magazin-26 Nisan Cumartesi-15.30-Star)

Krause'nin bu sözünde “İkinci, dördüncü, beşinci şahıslar” dedikodunun yayılmasını sağlayan “dedikoducu”lardır. Burada dedikodunun enformasyonu çarpıtıp, yeniden inşa ederek, bambaşka bir bağlam ile sunması yönü, dedikodusu yapılan kişinin (üçüncü kişi) ağzından işitilmektedir.

Popçu Reyhan Karaca “Evleniyoruz” isimli dergi için gelinlik giyip poz verirken gerçekte de evlenmeyi düşündüğünü ama damat adayı bulamadığını söyledi (Paparazzi 4 Mayıs Cumartesi-15.00-Star).

Bu örnekte, ünlü kişilerin dedikodu sürecine kendi iradeleriyle dahil oldukları görülmektedir. Reyhan Karaca “damat adayı bulamadığını” söyleyerek olası “damat adayları”yla ilgili herhangi bir haberin de kamusal bir konu haline getirilmesine onay vermekte, “benim özel yaşamım tüm dedikodu söylemlerinde varolabilir” demektedir.

Avşar: *...bebek istiyormuş Demirkan'dan...biraz geç kalmış ama....* (Hülya Avşar Show-3 Mayıs Cumartesi-23.00-Kanal D)

Bu sözcede de görüldüğü üzere, sunucu, konuğunun en mahrem alanlarıyla ilgili konuşma içeriğinin oluşması için çaba göstermektedir. Dedikoduyu karakterize eden evlilik, birliktelik gibi konuları kapsayan özel hayata ilişkin bir içerik magazin anlatısı içerisinde sunulmaktadır. Hülya Avşar, Sertap Erener ile konuşmasında Erener'in bebek sahibi olmak konusunda açıklama yapmasını sağlamak amacıyla bu

sözü sarf etmekte, böylece gerek stüdyodaki gerekse ekran başındaki izleyiciler için, ünlü kişinin mahrem konuları hakkında konuşma malzemesi sağlanmış olmaktadır.

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan hafta sonu yorgunluk atmak için Abant'a gitti. Eşiyle birlikte göl kenarında yürüyüş yaptı. Piknik yapanlarla sohbet etti... (Show Haber-28 Nisan Cumartesi-19.30)

Güzel sanatçı Gülben Ergen anlamlı bir kampanyaya katıldı....çocukları oyuncak silahlardan arınma kampanyasına katılan sanatçıya ilgi büyüktü (Ergen'in görüntüleri). Bilindiği gibi Gülben Ergen'in 23 yaşındaki kardeşi Rifat Ergen de 1989 yılında bir kavgayı ayırmaya çalışırken silahla öldürülmüştü (Özel Hat-29 Nisan Salı-23.15-ATV).

Yukarıdaki örneklerde görüldüğü gibi, kimi zaman bir başbakanın eşiyle yaptığı yürüyüş, kimi zaman bir sanatçının katıldığı bir kampanya haberi görünümünde dedikodu malzemesi üretilmekte, izleyiciye “içimizden biri” izlenimi uyandıracak denli ayrıntılı sunulan ünlü kişilerin “nereye gittiği” ve “ne yaptığı” sorusu, bu kişi ister bir politikacı, ister bir oyuncu ya da şarkıcı olsun benzer bir merak duygusunu giderecek biçimde yanıtlanmaktadır. Bu merak duygusu “mahallede bir komşunun, x hanımın kızı şuraya gitmiş böyle yapmış” dediği türden bir meraka karşı gelir gibi görünse de mekan ve kişi bazında düşünüldüğünde farklılık taşımaktadır. Fiili olarak aynı mekanda yaşamayan, birbirini fiili anlamda tanımayan insanlar televizyon aracılığıyla aynı mekanı paylaşan ve birbirini dolaylı yoldan tanıyan kişiler oldukları hissi uyandırılarak birbirleri hakkında dedikodu

yapmaya ya da birileri hakkında yapılan dedikoduya ulaşmaya, tanık olmaya davet edilmektedirler⁴⁴.

Özellikle haber bültenleri ve talk showlarda, doğrudan doğruya, dedikoduya çok sık yer verilmediği görülmekte, gündelik hayatta dedikodu malzemesi olarak kullanılacak bir magazin içeriğiyle dedikodu dolaylı yoldan yapılmaktadır. Bu durumda haber spikeri birinci kişi (dedikodu yapan) konumundan çıkmakta dedikodu yapılmasını salık verecek enformasyonun taşıyıcısı olmaktadır. Haber spikeri ya da program sunucusu, haberini yaptığı kişileri aslında yakından tanıyormuş gibi bir konuşma ve mimikle, samimi bir seslenişle, izleyiciye, ünlü kişi hakkında enformasyon taşımaktadır.

Avşar: ...peki bu aşkın tutma sebebi ne Meralciğim (Meral Okay'a) (Hülya Avşar Show-3 Mayıs Cumartesi-23.00- Kanal D)

Yukarıdaki konuşmada, sunucu Hülya Avşar'ın konuklarıyla çok yakın arkadaşlarıyla konuşuyormuş gibi konuştuğu görülmektedir. Burada da, dedikodudan söz edilemese de dolaylı yoldan, dedikoduya malzeme sağlama çabası görülmektedir. İki kişinin “çok samimi” konuşmasına üçüncü kişiler olarak izleyici tanıklık etmekte, dedikoduyu tanımlayan samimi ortam, iki kişinin (Avşar ve Okay) birbirini tanıyor olması ya da ortak bir noktada birleşiyor olmaları gibi unsurlar bu konuşmada yerine getirilmektedir.

Nükhet Duru (yarışan izleyicilerden birine): kız fingirdek, müzik durunca oturacaksın (Nükhet Duru&Cenk Eren Show-28 Nisan Pazartesi-15.00-Show).

⁴⁴ Burada akla Marshall McLuhan'ın (2001) “Küresel Köy” kavramı gelmektedir . Birbirini tanımayan, birbirine dokunamayan insanlar televizyon aracılığıyla sanki uzamsal bir birlik içinde oldukları duygusunu yaşamakta ve oturma odasına sığdırılan dünya, izleyici için küçülmemekte, “en uzak”, kumanda düğmesi kadar yakın olmaktadır.

Bu sözcüde, Nükhet Duru günlük hayatta kadınların bir arada olduğı toplantılarda kullanılan ifadelerin televizyon ekranlarından sıkça izleyiciye sunulduğunu kanıtlayarak, konuşmasını “mahallenin dedikoducu kadını” benzetmesine uyacak biçimde kurmaktadır. Programın ilerleyen bölümlerinde yemek pişirme ve diyet üzerine özel bir bölümün ayrılması ve stüdyo konuklarının ağırlıklı olarak kadınlardan oluşması da kadına yönelik bir programla karşı karşıya olunduğunu göstermekte ve kadın izleyicinin ilgi alanları, kadın izleyiciyle kurulan ilişki, tamamıyla kadın söylemini önceleme üzerinden belirlenmektedir.

“Anam siz burayı bir görseniz (izleyiciye hitaben). Kız anam sussanıza siz (stüdyodaki izleyiciye hitaben)” “... ne laflar yetiştireceğim size...” (Seda Sayan Show-30 Nisan Çarşamba-11.00-Kanal D)

Seda Sayan Show’da da konuşma dili ağırlıklı olarak “çaçaron kadın” olarak tabir edilen bir kadın söylemine dayanmaktadır. Burada, kadına özgü olduğı kabul edilen bir anlatının bir televizyon programında sürekli olarak kullanılması ve bu anlatının programı çekici kılan bir tarz olduğı ağırlıklı görüşü, ataerkil bir mecranın, kadın söyleminin baskın olduğı bir anlatı alanına dönüştüğünü düşündürmektedir. Öte yandan, kadın söylemi ve kadına özgü olanın bu tür bir anlatı içerisinde verilmesi, kadının boş konuşan ve dedikodu yapan, “hafif meşrep” bir canlı oluğı fikrini pekiştirmektedir.

4. Genel Değerlendirme

Televizyonda dedikodunun talk showlar, magazin programları ve haber bültenleri üzerinden nasıl bir anlatı içinde sunulduğı anlamak amacıyla incelenen

görüntü ve ses kayıtları, anlatsal özelliklerin söz edilen üç program türünde birbirine benzediğini göstermiştir.

Tabloid televizyonun anlatsal özelliklerinden söz ederken altı çizilen; görselliğin kullanımı, gündelik konuların günlük konuşma dili ile aktarılması, eğlence ve enformasyonun iç içe geçmesi ve benzeri saptamalar, dedikodu özelinde de geçerli görünmektedir.

Çalışmada, eski bir medya olarak tabir edilen kişilerarası dedikodu ile medyadaki kullanımıyla bir hikayeleştirme aracı olarak ele alınan “dolayımlanmış dedikodu” arasındaki ayrımlar ve benzer noktalar söylem çözümlemesinde dikkate alınan metin anlatısı, görüntü analizi ve dil kullanımları ile netlik kazanmıştır.

‘Dolayımlanmış dedikodu’da *evlilik/boşanma, birliktelik/ayrılık, aile* gibi konuların ön plana çıkması özel hayatın öncelikli olarak konu edinildiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra *kişisel özellikler ve tercihler, giysi seçimleri, saç modelleri* gibi dış görünüşe ilişkin konular da sıkça yer almakta ve dedikodu konularını oluşturmaktadır. Televizyonda dedikodusu yapılan kişiler ağırlık sırasıyla *şarkıcılar, mankenler, oyuncular ve şovmenler*dir. Dedikodu mekanları ise dedikodu konusu olan kişilerin sosyal yaşamlarına paralel olarak *davetler, törenler, eğlence yerleri* olarak sıralanabilir.

Televizyonda dedikodunun üretildiği konuşma metinlerinde ilk olarak ünlü kişinin, *yakından tanınan ve samimi olunan kişiler* olduğu varsayılmaktadır. Talk show programlarında, ünlü kişilerin samimi konuşmaları (sonu “-cığım” ile biten seslenişler, içinde “canım” ve benzeri sözcükler geçen ifadeler), ve bu samimiyeti hareketleriyle de ifade etmeleri (konuğun omzuna elini atan sunucu, sarılmalar)

izleyicide, komşusuna oturmaya gittiği hissi uyandırmaktadır. Haber bültenlerinde, ünlü kişinin “içimizden biri” gibi hissettirilmesinin yanı sıra, ünlü kişi hakkında sıradan bir haberin *olağandışlaştırılarak* sunulması söz konusudur. Ünlü kişi, eğer bir “şarkıcı”, oyuncu ya da magazin dilindeki tabiriyle “sanat dünyası”ndan bir kişiye onun herhangi bir sebeple –bu sebep basit bir kontrol ya da ziyaret için olabilir- hastaneye gitmesi izleyiciye haber bülteninde yer alacak kadar “ciddi” bir haber olarak sunulmaktadır. Bir politikacının, eşiyle yaptığı gezintilerle ve piknik görüntüleriyle ekrana gelmesiyle, bir yandan “o da bizim gibi bir insan” mesajı verilmekte, bir yandan da politikacının sadece “ciddi” tabir edilen işlerle değil “içimizden biri” olarak “eğlence” unsuru olan etkinliklerle de kendini ifade edebildiği anlatılmaktadır. Siyasetin bir tür şova ve eğlenceye dönüşmesi, tabloid televizyonda haber bültenlerinin politik içerikli haberleri dahi bir tür dramatizasyon üzerinden sunmasında kendini göstermektedir. Dedikodu da, bilgi ve eğlencenin iç içe geçtiği politika haberlerinin inşasında, etkili bir anlatı aracı olmaktadır. Magazin programlarına bakıldığında dedikodunun enformasyon aktarma yönünün açıkça görülebildiği bir alanla karşılaşılmaktadır. Magazin programları birer haber bülteni olarak kabul edilebilir. Bunun nedeni bu programlarda ünlü kişiler hakkında “en yeni haberler”e, daha doğrusu “en son dedikodular”a ulaşılabilmesidir. Muhabirleri, sunucuları, kendi gündemi ve etik anlayışıyla magazin programlarının, “en eski sansasyonel medya” olan dedikodunun televizyondaki biçimi olduğu düşünülebilir.

Dedikodunun *toplumsal normları pekiştiren ve üreten yönüne* vurgu yapılacak olursa televizyon programlarında, idealize edilen ilişki ve yaşam biçimlerinin, adet ve geleneklerin dedikodu söylemi üzerinden tekrar tekrar gündelik hayatta yerini aldığı görülmektedir. Magazin içerikli programlarda hangi tutum ve

davranışların tercih edilmesi gerektiği, hangilerinin ise olumsuz karşılandığı dile getirilmektedir.

Televizyonda dedikodu söylemiyle bir yandan evlilik, “mutlu bir yuva kurma”, çocuk sahibi olma, gibi idealleri besleyerek, “aynı kültürü paylaşan, aynı değer yargılarına sahip toplumun ortak noktaları” vurgusu yapılırken, diğer yandan toplumsal değerlerin dışında olan davranışlara, yaşam tarzlarına yer verilerek, toplumsal normların dışında olduğu yaygın olarak kabul edilen kültürel değerlere de yer verilmiş olmaktadır. Örneğin Show TV’de yayınlanan *Pazar Keyfi* programında, Reyhan Karaca’nın evlenmek istediği ama damat adayı arayışı içinde olduğundan söz edilirken; diğer tarafta, ATV’nin *Magazin Keyfi* programında Muazzez Ersoy’un sevgilisiyle birlikte yaşadığı ve evliliği düşünmediği öğrenilmektedir. Evlilik fikrinin, ünlülerin deneyimleri üzerinden “*ufukta evlilik var mı*” ve benzeri sorular üzerinden sürekli gündemde olması söz konusuysa öte yandan evliliği düşünmeyen “mutlu çiftler”e de geniş oranda yer verilmekte, “kaçamaklar” ve “seviyeli birliktelikler” hakkında izlenim edinilmektedir.

Ayrıca, başta kadınlar olmak üzere *görünüş* öne çıkarılmakta, bir toplumsal beğeni standardı sunulmakta, modayı izlemek ve tüketim teşvik edilmektedir. Bunun en belirgin örneklerinden biri magazin programlarındaki “kim şık, kim rüküş” saptamalarıdır. Bu bölümlerde ünlü kişiler çok yakın bir arkadaştan söz ediliyormuş gibi kurulan bir anlatı ile, yoğun öznel sıfatların kullanıldığı bir değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Bir yandan ünlü kişinin göz önünde olması ve gündemde kalması sağlanırken, giyimin yanı sıra saç şekli, makyaj ve aksesuarın da içinde olduğu “modadaki yeni eğilimler” izleyiciye ulaşmaktadır.

Televizyondaki dedikodu, bu yönüyle bir tür *reklam aracı* olarak ele alınabilir Dolayısıyla dedikodusu yapılan kişilerin bir tür “meta”ya dönüştüğü, dedikodunun aynı zamanda bir *metalaştırma aracı* olduğu söylenebilir. Dedikodusu yapılan ve aynı zamanda dedikodu yapan kişinin “albümü” daha çok satacak, eğer bir modelse değeri artacak, dizi oyuncusuysa kariyerinde ilerlemesi sağlanacak, dizi çok izlenenler arasında yer almaya devam edecektir. Gerek talk showlara, gerekse haber bültenleri ve magazin programlarına bakıldığında, sıkça dedikodusu yapılan kişilerin en çok reklama ihtiyacı olan kişiler olduğu gözlemlenmektedir. Kanal D’de yayınlanan *Beyaz Show*da konuklar, yine Kanal D’de yayınlanan *Kıvalı Kar* dizisinin oyuncularını Emrah ve Özlem Conker’dir. Programı izleyenler, *Kıvalı Kar* dizisini seyretmemiş olsalar da dizi hakkında izlenim edinmektedirler. Aynı zamanda Emrah programda şarkı performanslarıyla albümünü ve de olası yeni albümünü pazarlamaktadır. Show Haber’de Emre Altuğ, Show TV’nin *Tatlı Hayat* dizisinin “beğenilen oyuncusu” olarak Ankara konseriyle dinleyicileri nasıl coşturduğu haberiyle yer almaktadır. *Tatlı Hayat* dizisi izleyiciye anımsatılmakta, Emre Altuğ’un performansı ve şarkıları haber bülteninde uzun uzun gösterilmektedir. Ele alınan haber bülteni ve talk show örnekleri, söz edilen programlarda yer alan ünlü kişilerin, başka programlar ve bağlantılarla aynı televizyon kanalında boy gösterdiğine işaret etmektedir. Televizyon kanalları, programlarının izlenme oranlarını artırmak ve pazarı dinamik tutmak için magazin içeriğinden yararlanmaktadır.

Dedikodu nasıl ki televizyonda türler ayrımını tanımadan her türlü program formatında var oluyorsa, benzer bir sınırları ortadan kaldırma durumu, kadın-erkek söylemi açısından da değerlendirilebilir. Dedikodu, *cinsiyetler arasındaki sınırları*

ortadan kaldırarak kadına özgü olduğu düşünölen konuşma biçem ve bağlamlarının, erkek tarafından ve erkek söylemi ile kullanılabileceğini televizyon üzerinden göstermektedir. Öncelikle magazin programlarında kadın sunucuları aratmayacak sayıda erkek sunucu görev almaktadır. Aynı şey talk show ve haber bültenleri için de geçerlidir. Örneğin; ATV’de yayınlan *Özel Hat* adlı programın sunusu Vatan Şaşmaz’dır. Ünlü bir kişi hakkında dedikodu haberi yer alırken üst sesin genelde erkek olduğu görölmektedir. Kadın manken ve sanatçılar kadar erkekler de dedikodu nesnesidir. Örneğin; Mehmet Ali Erbil ve Tamer Karadağlı, bir dönem magazin programlarında en çok yer alan isimler olmuşlardır. Ancak dedikodu söylemleri incelendiğinde ön plana çıkan bir nokta, erkek ya da kadın, dedikodu yapan konumunda olan kişinin aslında kadına özgü bir konuşma etkinliğinde bulunduğunu hareket, mimik ve seçilen sözcüklerle ima etmesidir. “Kız, ayol, ay, vallahi” gibi sözcükler günlük konuşmada, genelde kadına atfedilmektedir. Ancak bu tür ifadelerin televizyonda, hem erkek hem kadın sunucular tarafından çok sık kullanıldığı görölmektedir (*Beyaz Show* ve *Sabah Starları*). Bir yandan dedikodu aracılığıyla, ataerkil bir mecra olarak televizyonun, kadın söyleminin baskın olduğu bir anlatı alanına dönüştüğü görölürken; diğör yandan kadın söyleminin, kadın sunucuların da katkısıyla “kadınsı”lığı, “boş konuşma”yı ve “başkaları hakkında konuşma”yı gerektirdiğı fikri pekiştirilmekte, kadın ataerkil söylemde “mahallenin dedikoducu kadını” olmaya devam etmektedir.

Türler arası ve kadın-erkek söylemi arası ayrımı ortadan kaldıran dedikodu, başta televizyon olmak üzere medyadaki kullanımlarında, *kamusal-özel arasındaki ayrımı* da ortadan kaldırmaktadır. Ünlü kişilerin duygusal dünyası, genel karakter özellikleri ve özel yaşamları ayrıntılarıyla izleyiciye sunulmakta, ünlü kişinin

çocukluğu, ailesel sorunları, sağlık meseleleri, sevgilileri, eşleri, evlilikleri ve boşanmaları magazin içeriğinin ve dedikodunun temel malzemesi olmaktadır. Örneğin Star Tv’de yayınlanan *Paparazzi* programı izlendiğinde; M. Ali Erbil’in, anne ve babasının boşanması nedeniyle sorunlu bir çocukluk dönemi geçirdiği, aslında yalnız ve hassas bir insan olduğu öğrenilmektedir. (Erbil’in evlilik kurumuna saygı duyduğu, özverili bir baba olduğu öğrenisi de toplumsal normları pekiştirmek üzere bu özel bilgiye eklenmektedir.) İzleyici, ayrıntısıyla bilgi edinme olanağı bulduğu ünlü kişinin özel yaşamı hakkında sürekli haberdar edilme isteği duyacak bir duyarlılık noktasına gelmekte, her yönüyle tanıdığı ünlü kişinin özel yaşamı, kapı komşusunun özel yaşamı kadar -hatta daha fazla- ilgisini çekmektedir.

Özel yaşamın alenileşmesine, dedikodu yapan kişi kadar dedikodusu yapılan kişi de katkıda bulunmaktadır. Dedikodusu yapılan kişi (üçüncü kişi), kendisiyle yapılan röportajlarda özel yaşamı ile ilgili konulara değinerek dedikodu nesnesi olmayı kabul etmektedir. Ünlü kişiler gündemde olmak ve kendini pazarlamak, ya da kamuya mal olmuş kişiler olduklarını göstermek amacıyla özel yaşamlarının kamusallaşmasında bizzat rol almaktadırlar. Örneğin Star TV’de yayınlanan *Renkli Hayatlar* programında Asuman Krause, Stelyo Pipis’le ilişkisinin bitmesiyle ilgili konuşmakta, Reha Muhtar ve Nilüfer boşandıklarını bir basın açıklamasıyla duyurmaktadır.

Dedikodu, cümle yapıları ve sözcük kullanımları açısından televizyon metinleri üzerinden incelendiğinde “kişilerarası dedikodu”nun “dolayımlanmış dedikodu” ile benzeşen yönlerinden biriyle karşılaşılmaktadır. Günlük yaşamda konuşma dilinde kullanılan kalıp sözler, tekrarlar, klişe kullanımlar televizyonda da

dedikodu söylemiyle sıkça kullanılmaktadır. Bir haber bülteninde eğlence içerikli bir etkinlik haberi “*zevkli dakikalar yaşattı*” ifadesiyle sunulurken, tersi bir durum “*korkulu anlar yaşattı*” gibi bir ifadeyle sunulmaktadır. *Ünlü iş adamı, ünlü şarkıcı, ünlü şovmen, başarılı oyuncu, seksi manken, güzel şarkıcı, genç futbolcu*, örneklerinde görüldüğü gibi, öznel sıfatlar yoğun olarak kullanılmaktadır. Dedikodu söylemi aynı zamanda bir olayın abartılarak sunulmasında etkili olmaktadır: *bütün dikkatleri üzerine çekiyor, göz kamaştırıyor, yürek hoplatıyor, bakışları üzerine topluyor, nefes kesiyor*, gibi anlatımlar herhangi bir davette bir arada toplanan ünlülerin bulunduğu bir mekandan yapılan bir haberde kullanılmaktadır. Atasözleri ve deyimler televizyonda dedikoduyu tanımlamaya yarayan bir diğer dilsel kullanımdır: “*özel hayatında yalnızları oynayan Kerem Alışık*”, “*Erbil’in bir dediğini iki etmeyen Sedef*”, “*...Yılmaz Erdoğan’la Cem Yılmaz kanlı bıçaklı*”.

Dedikodu söylemi metaforik kullanımlara sıkça yer verilen bir anlatıya uygundur. Ancak metaforik kullanımlar anlatıma şiirsellik katmak değil, klişe kullanımları artırmak ya da anlatımı mizahi öğelerle ilgi çekici kılmak işlevini yerine getirmektedir: “*Sertap da kendini aslanlar gibi savunuyor maşallah*”, “*Teoman sahnede bir yıldız gibi parlıyor*”, “*Sokakta bir doberman saldırısına uğramış gibi Gülşen*”.

Dedikodunun, “birinci” (dedikodu yapan) ve “ikinci” kişinin (dedikodu yapılan), “üçüncü kişi” (dedikodusu yapılan) hakkında konuşması tanımında geçen “birinci”, “ikinci” ve “üçüncü” kişiler televizyonda karmaşık bir yapı içindedir. Ünlü kişinin özel yaşamı hakkında bir haberi aktaran sunucu “dedikodu yapan kişi” olarak kabul edilebilir, bu durumda izleyiciler de dedikodu yapılanlardır. Ancak sunucu,

önceden yazılı bir metni aktardığı düşünülürken, aslında dedikodu içeriğinin aktarılmasını sağlayan bir enformasyon taşıyıcı olmaktadır. Aynı şey magazin programları içinde geçerlidir. Ancak talk showlarda hem sunucu hem konuklar dedikodu yapan kişi konumunda olabilmektedirler. Sunucu ve konuklar birbirlerinin özel yaşamları hakkında konuşurken, izleyicilere kendileri hakkında dedikodu haberi sunmaktadırlar. Muhabirler de ünlü kişilerle röportajlarında bir yandan “şu senin için böyle dedi” söylemiyle “laf taşımakta” dolayısıyla dedikodu yapan kişi olmaktadır.

İmgelem dünyasına seslenebilme ve görüntü olanakları, televizyondaki dedikodunun farklı bir yönünü ortaya çıkarmaktadır: Kanıt. Ünlü kişilerin özel yaşamları hakkında yapılan dedikodularda, konuşmayla eş zamanlı olarak görüntülerin de kullanılmasıyla, dedikodunun doğruluğu inancı kuvvetlendirilmektedir. Yazılı basında fotoğraflarla sağlanan etki, televizyonda kamera kayıtlarıyla sağlanmaktadır. Kamera açılarının ve çekim ölçeklerinin kullanımı, görüntünün sadece kanıt sunmak değil izleyicide farklı etkiler yaratabilmek için de etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Dedikodu söyleminin ağırlık kazandığı görüntülerde, *ayrıntı çekimi* görüntüde yer alan kişinin duygusal dünyasına, sırlarına tanık olunduğu ve izleyicinin onu yakından tanıdığı etkisi uyandırmaktadır. *Boy çekimi* ise ayrıntı çekimi öncesi dramatizasyona hazırlık niteliğinde kullanılan bir çekim ölçeğidir. Yavaş hareketlilik (*slow motion*) ise duygusal etkiyi artırmak için kullanılmaktadır. Magazin programlarında dış görünüşe ilişkin olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerde (*kim şık kim rüküş*) yavaş hareketliliğe sıkça başvurulmaktadır.

Dedikodu söylemini karakterize eden “tekrar” ve “klişe kullanımlar”, televizyonda, alt bantlarla kendini göstermektedir. Magazin programları ve haber bültenlerinde, haberle eş zamanlı olarak kullanılan alt yazılar, haberin içeriğini özetlemekte, üst sesin ya da sunucunun söyledikleri yazıyla tekrar edilmektedir. Bu da akılda kalıcılığı artırmakta ve metnin kolay anlaşılmasını sağlamaktadır.

Tüm bu değerlendirmelerden hareketle, dedikodunun televizyondaki biçimi olarak “dolayımlanmış dedikodu”nun, hem “yeni” bir form, hem de günlük hayatın bir parçası olan “kişilerarası dedikodu” ya benzer yönleriyle “eski” bir form olduğu düşünülebilir.



SONUÇ

Gündelik yaşam pratikleriyle, medyadaki dedikodu biçimlerinin buluşturulduğu çalışmada, bir popüler kültür pratiği olarak alınan dedikodunun tanımlarına yer verilerek, medyadaki biçimleriyle dedikodunun toplumsal devinim sürecinde geçirdiği farklılaşmalar ve kendini koruyan söylemsel yapısı anlaşılmaya çalışılmıştır.

Etimolojik açıdan bakıldığında, dedikoduya atfedilen “boş konuşma, üçüncü kişinin arkasından konuşma” gibi anlamların, bir toplumsal olgu ve gündelik yaşamın olağan bir parçası olarak dedikoduyu anlamada yardımcı ancak yetersiz olduğu anlaşılmaktadır. Dedikodunun, karmaşık bir sosyal ve psikolojik bir süreç olarak alınması gerektiği düşünülmektedir. O nedenle, dedikodu üzerine yapılan sosyoloji, psikoloji, sosyo-dilbilim ve antropoloji temelli çalışmalara yer verilmiştir.

Dedikoduyu anlamak için öncelikle, kimi zaman birbirlerinin yerine kullanıldıkları görülen söylenti ve dedikodu arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Söylentinin daha çok kamusal meseleleri içerdiği, dedikodunun ise “kişi”ler etrafında örülü olduğu görülmüştür. Dedikodunun “özel” kapsamına giren ‘gizli’ konuları açıkladığı, görünür kıldığı, değersiz bilginin dolaşım aracı olduğu fikri ağırlık kazansa da, dedikodu, sadece “kadınca” özel hayatı konu edinen bir konuşma değil, içinde direniş alanları da barındıran bir enformasyon üretme ve yayma aracı olarak görülmektedir. Dedikodunun sözcük anlamı ve günlük hayatta dedikodunun deneyimlenmesine ilişkin bir değerlendirme yapıldığında sözlüklerde geçen dedikodu tanımlarının derinlikli bir dedikodu analizinde eksik kaldığı görülmektedir. Türkçe sözlüklerde dedikodu; söylenti, gıybet gibi farklı anlamları olan sözcüklerle

bir arada geçmektedir. İngilizce sözlüklerde de dedikodu (*gossip*) ve söylenti (*rumour*) bir aradadır. Ancak çalışmada, dedikodunun söylenti ve gıybetten ayrılan yönleri ortaya çıkarılmıştır.

Dedikoduya ilişkin Hristiyanlık teması etrafında yapılan değerlendirmelerde dedikodunun ‘günah çıkarma’ ile ilişkisi tartışılmakta, ‘günah çıkarma’, ‘itiraf’ ve dedikodunun benzer ve farklı yönleri olduğu anlaşılmaktadır. İslam kültüründe ise dedikodu ‘sohbet’, ‘kelam’ kavramları çerçevesinde ele alınmakta, dinsel anlamda çok değerli görülen sohbet ve kelamın içinde barındırdığı tanrısallık, kutsallık anlamlarının çok uzağında yer alan dedikodu, İslam kültüründe bir tür “söz hastalığı” olarak yorumlanmaktadır. Hristiyanlık’ta yedi ölümcül günahtan biri olarak değerlendirilen dedikodu, İslamiyet’te de benzer biçimde; “Allah’ın rızası olmayan konuşma” ve “günah” olarak kabul edilmekte, “gıybet” ile birlikte anlaşılmaktadır.

Dedikodu, toplumsal normları, başat kültürel değerleri pekiştirmekte, aynı zamanda seçme, iyi ve kötü olanı tercih etme olanaklarını da belirginleştirmektedir. Bu yönüyle dedikodunun politik bir “söz” olduğu düşünülebilir. Ancak dedikodu sadece kişilerarası iletişimde “bilgi” aktarma mekanizması değil, iletişim araçlarıyla dolayımlanmış gündelik yaşamda bir “enformasyon” aktarma aracıdır. Eser Köker (1998), Aristoteles’in *Retorik* adlı çalışmasındaki, iletişimsel olanla politik olanın birliği vurgusundan hareketle konuşmanın, ortak iyileri belirleme ve bu anlamda politika yapma ile eş olduğunu belirterek sözün politik yönünün özellikle on dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısı sonrası niteliksel değişikliğe uğradığını söyler. Köker’e göre, sözün politik yönü; retorik’in yönetenler tarafından bir ikna etme mekanizması olmasıyla, toplumsal ortaklık, düşüncenin ortak üretimi özelliğini

kaybetmiş ve retorik, “iktidar”ın elinde bir güç olarak kullanılmaya başlamıştır. On sekizinci yüzyılda, kamusal topluluğun akıl yürüterek konuşmasına aracı olan basın, yirminci yüzyılda kamuların “izleyici-seyirci” olarak kavranmasına, yüzyılın teknolojisinin gelişmesinden yararlanarak radyo ve televizyonla birlikte katkıda bulunmuştur (Köker, 1998: 105). Artık *modern politik konuşmada* enformasyon aktarımında tercih ve seçimler belirleyici olmuş, olguların “betimleme anlatımı” yerini “hikaye anlatımı”na bırakmıştır. Dedikodunun da *modern politik konuşma* olanakları içerisinde değerlendirilmesi gerektiği ortadadır.

Çalışmada, bir hikayeleştirme aracı olarak dedikodunun üretildiği iki farklı alan olan kişilerarası ve dolayımlanmış dedikodu, birbirini içeren ve farklılaşan yönleriyle ele alınmış, dedikodunun, televizyon özelinde, medyadaki görünüşleri bu ayrım üzerinden anlaşılmaya çalışılmıştır.

‘Kişilerarası dedikodu’nun belirleyici özelliği, dedikoduyu yapan kişinin elde ettiği bilginin kaynağını belirtmemesidir. Temel hedefi üçüncü kişinin özel alanına müdahalede bulunmak, kişisel bilgileri alenileştirmektir. Bu yolla dedikodu ilk bakışta, içeriği itibarıyla apolitik, kişisel meseleleri merkezine alan bir anlatı olarak görünebilir. Boşanma, evlilik, aşk kaçamağı, sağlık gibi konular etrafında örülü olan dedikodu, tanışık olunan ya da en azından bilinen kişiler hakkında, doğrudan öğrenilemeyecek bilgilere ulaşmayı sağlamaktadır. Bu yönüyle dedikodu sözlü iletişimde bir medya işlevini görmektedir. Sözlü ilişki birtakım toplumsallık, düşünsel dönüşlülük ve siyasi eylem biçimlerinin örgütlendiği ve geliştiği öncelikli bir mecra olarak alınırsa (Barbier&Lavenir, 2001), dedikodu da söz konusu mecranın önemli bir parçasını oluşturan “en eski sansasyonel medya” olarak kabul edilebilir.

“En eski sansasyonel medya” sayesinde insanlar, gazete, radyo veya televizyon yerine komşular, tanıdıklar, aracılığıyla başkalarının hayatlarının mahrem bölgelerine akın edebilmişlerdir.

Tebbutt’un (1995) işçi sınıfı kadınlarının dedikodu pratiklerini inceleyen çalışması ve Lowenthal’ın (1947) biyografiler üzerine yaptığı araştırma ‘kişilerarası dedikodu’nun mekan, kişiler ve konular açısından değerlendirilmesinde yol göstericidir. Dedikodu mekanları olarak *sokak, bakkal, eğlence yerleri* gibi ev dışı mekanlar ve *aile, akrabalar ve komşuların bir araya geldiği ev içi mekanlar* ön plana çıkmakta, dedikodu *evlilik, çocuklar, eşlerin ilişkileri* gibi konuları içermektedir. ‘Dolayımlanmış dedikodu’da ‘*evlilik/boşanma, birliktelik/ayrılık, aile* gibi konuların ön plana çıkmakta, ‘kişilerarası dedikodu’ya benzer biçimde, özel hayatın öncelikli olarak konu edinildiği görülmektedir. *Kişisel özellikler ve tercihler, giysi seçimleri, saç modelleri* gibi dış görünüme ilişkin konular da sıkça yer almakta ve dedikodu konularını oluşturmaktadır. Televizyonda dedikodusu yapılan kişiler -*şarkıcılar, mankenler, oyuncular ve şovmenler*- ve dedikodu mekanları -*davetler, törenler, eğlence yerleri*- değerlendirildiğinde, ‘kişilerarası dedikodu’ ile ‘dolayımlanmış dedikodu’yu birbirinden ayıran özellikler belirginleşmektedir. Dedikodu ünlü kişilerden ve eğlence formundan ayrı düşünülememektedir.

‘Kişilerarası dedikodu’da patrona, babaya ya da daha genel bir ifadeyle otoriter kişiye karşı, ezilenin, üsttekilere karşı alttakilerin, erkeğe karşı kadının alternatif söylemler kurduğu, gizli saklı olanın, dillendirilmemesi gerekenin konuşulduğu bir mecra (*medium*) olabilme özelliğinden söz edilebilirken; direnme, alternatif bilgiye ulaşma aracı olma yönü “dolayımlanmış dedikodu”da benzer bir yoğunlukta görülememektedir. ‘Dolayımlanmış dedikodu’da ünlü kişilerin ilişkileri, tercihleri,

markalar ve dış görünüşe ilişkin genel yargılar ön plana çıkmakta ve dedikodunun, televizyonun tecimsel doğasıyla bütünleşik yapısı, dedikodunun içinde barındırdığı direnme potansiyelinin arka planda kalmasına neden olmaktadır.

Anlatısal özellikleri (konuşma dili, sıradan konular, eğlence) ve varoluş sebebi itibariyle (sosyalleşme hissi, enformasyon üretme ve işleme) dedikoduya benzer bir hikayeleştirme aracı olan televizyon, tabloidleşme süreciyle birlikte, özel yaşam ve kişisel meselelere giderek daha çok yer ayrılan, renkli, “güzel”, hareketli ve akıcı bir mecra halini almış, dedikodu söyleminin çok daha sık kullanılmasını getirmiştir. Bu nedenle ‘dolayımlanmış dedikodu’, “en eski sansasyonel medyanın” tabloid medyadaki “yeni” biçimi olmuştur.

‘Dolayımlanmış dedikodu’ olarak adlandırılan “yeni” dedikodu formunu anlayabilmek, sosyal, kültürel ve politik anlamlarını yeniden masaya yatırmak açısından, magazin içerikli televizyon programları üzerine yapılan söylem çözümlemesi, metin örnekleriyle önemli bir kaynak oluşmasını sağlamıştır.

Metinlerin anlatısal özellikleri incelendiğinde, ‘kişilerarası dedikodu’nun ve tabloid medyanın tanımında geçen bir çok özelliğin ‘dolayımlanmış dedikodu’ ortamında da geçerli olduğu görülmüştür.

Dedikodu söyleminde, ünlü kişilerin “içimizden biri” olduğu, *anlatısal özellikler* ve *dilsel kullanımlarla* kendini göstermekte, “seçkin-kitle” arasındaki mesafe ortadan kalkmaktadır. Televizyonda tüm program türlerinde benzer biçimlerde yer alan dedikodu, kadın söyleminin ve kadına özgü konuların ataerkil söylemde baskın konumda olmasını sağlarken, kadın-erkek söylemi arasındaki ayrım bulanıklaşmaktadır. Özel yaşama ilişkin ayrıntılı bilgi, genelleştirilerek kamusal-

özel arasındaki ayırım geçerliliğini yitirmektedir. Haber bültenlerinde politikacılar hakkındaki haberler politik olmayan bir içeriği ön plan çıkarılarak sunulmakta, dramatisasyon sıkça kullanılmaktadır. “Ciddi haber”, eğlendirici öğelerle beslenmekte ilgi çekici olma zorunluluğu haber bültenlerinin magazin içeriğine ağırlık vermesine neden olmaktadır. Magazin programlarıyla haber bültenleri gerek anlatsal gerek içeriksel anlamda birbirine benzemektedir. Dedikodu haber-eğlence ayırımını da tanımamaktadır.

Varoluş itibarıyla ticari bir mecra olan televizyonun, reyting, kar, pazarın taleplerini karşılama gibi kriterlerine cevap veren anlatı yapısıyla dedikodu, tabloid medyanın en etkili metalaştırma araçlarından biridir.

Çalışmada, bütünlüklü olarak, dedikodunun çelişik yapısı ortaya konmaya çalışılmıştır. Bir yandan kadın-erkek, kitle-seçkin gibi ayrımları ortadan kaldıran dedikodunun, alternatif kültürel söylemlere yer verme gücü ortaya konurken; diğer yandan dedikodunun aslında başat toplumsal normların ve kültürel değerlerin pekiştirilmesi ve yeniden üretilmesi işlevi ön plana çıkmıştır. Ayrıca, dedikodunun popüler söyleme dayanarak, medyada bir kar sağlama aracı olduğu görülmüştür.

Çalışma, dedikodu üzerine yapılan psikoloji, sosyal antropoloji ve sosyodilbilimsel çalışmaların eksik bıraktığı bir yönü tamamlayarak dedikodunun tabloidleşen medyadaki anlamını sorgulamış, kişilerarası ve dolayımlanmış dedikodu ayırımı üzerinden dedikodunun tanımı yeniden yapılmış, “yeni” ve “eski” dedikodu farklılaşan ve benzeşen yönleriyle ele alınmıştır.

Dedikodunun bir söylem olarak ele alınması, dedikoduyu betimleyici analizle sınırlamayıp, onu konuşma metinleri içerisinde görerek anlamayı sağlamıştır. Ancak

yöntem olarak, dedikodunun söylemsel analizi, metnin üretim süreçlerini anlamayı sağlasa da, metnin tüketim süreçlerini anlama konusunda tamamlayıcı olmamıştır.

İzleyicinin televizyon mesajlarını alırken/metinleri okurken, mesajlara öznelliğini kattığı, bu öznellik aracılığıyla metinleri alımladığı savıyla (Binark, 1992), daha sonra yapılacak bir “alımlama çözümlemesi”, çalışmanın eksik bıraktığı bir yönü tamamlayabilir.

Günlük yaşamın bir parçası olan dedikodu, iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak kendini yeniden yapılandırmakta ve yeni iletişim biçimlerinde de en çok kullanılan hikayeleştirme aracı olmaktadır. Sözlü ilişkilerde, yazılı basın ve televizyonda farklı açılımlarla yerini koruyan dedikodu, elektronik medyanın olanaklarını kullanarak yeni mecralarda varlığını sürdürmeye devam etmektedir. İnternette dedikodu siteleri küçümsenmeyecek sayıdadır. Web siteleri ilgi çekici olabilmek için dedikodu içerikli linklere yer vermektedir. Elektronik medyanın yeni formlarında hızla kendini var eden dedikoduya ilişkin, televizyonla sınırlı kalmayan, farklı odak noktaları üzerine kurulu çok sayıda çalışma tasarlanabilir. Dedikodunun detaylı biçimde tanımlandığı ve medyadaki dedikodunun televizyon özelinde masaya yatırıldığı bu çalışmanın, yeni çalışma tasarıları için bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

EK-1

TARİH	SAAT	KANAL	PROGRAM
25 Nisan Cuma	24.30	Kanal D	Beyaz Show
26 Nisan Cumartesi	15.00	Star	Süper Magazin
	18.15	ATV	Magazin Keyfi
	19.30	ATV	Ana Haber
	19.30	Star	Ana Haber
	23.30	Star	Hande Yener Show
	00.10	Kanal D	Zaga
27 Nisan Pazar	14.30	Star	Paparazzi
	19.30	Show	Ana Haber
	22.45	Show	Pazar Keyfli
28 Nisan Pazartesi	15.00	Show	Nukhet Duru&Cenk
			Eren Show
	19.30	Show	Ana Haber
29 Nisan Salı	23.00	Show	Televole
	19.30	Star	Ana Haber
	23.15	ATV	Özel Hat
30 Nisan Çarşamba	11.00	Kanal D	Seda Sayan Show
	14.30	ATV	Esra Ceyhan'la
	19.30	ATV	A'dan Z'ye
			ATV Ana Haber

1 Mayıs Perşembe	19.30	Star	Ana Haber
2 Mayıs Cuma	22.50	Star	Renkli Hayatlar
3 Mayıs Cumartesi	11.00 14.00 15.00 23.00	ATV Kanal D Star Kanal D	Elifnağme Genç Magazin Süper Magazin Hülya Avşar
4 Mayıs Pazar	11.00 15.00 19.30 22.45	ATV Star Kanal D Show	Harika Pazar Paparazzi Kanal D Haber Pazar Keyfi
5 Mayıs Pazartesi	07.00	Star	Sabah Starları

KAYNAKÇA

- Ağakay, M. A. (1955). **Türkçe Sözlük**. Ankara: Yeni Matbaa.
- Aksan, D. (1995). **Her Yönüyle Dil**. Ankara: TDK Yayınları.
- Akerson, F. E. (1991). **Anlam, Çeviri, Karşılaştırma**. İstanbul: ABC.
- Allport, G. W. (1954). **The Nature of Prejudice**. Cambridge, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.
- Allport, G. W. (1965). **The Psychology of Rumour**. New York: Russell & Russell.
- Allport, G. W. (1975). **The Nature of Personality: Selected Papers**. Conn.: Greenwood Press.
- Almagor, R. C. (2002). **İfade, Medya ve Etik**. Ankara: Phoenix..
- Altheide, D. (1996). **Qualitative Media Analysis**. London: Sage Publications.
- Andersen, R. (1995). **Consumer Culture and TV Programming**. Colorado: Colorado.
- Ariano T. (2002). **“Why Gossip Unites Us”** *Maclean's*; Toronto. Sep 30.
- Atalay, B. (1939). **Divan-ı Lügat-it Türk Tercümesi**. Ankara: Alaeddin Kırıl Basımevi.
- Bayart, J. F. (1999). **Kimlik Yanılsaması**, İstanbul: Metis.

- Barbier, F.& Lavenir, C. B. (2001). **Diderot'dan İnternete Medya Tarihi**. İstanbul: Okyanus.
- Belge, M. (1997). **Tarihten Güncelliğe**. İstanbul: İletişim.
- Bell, D. (1973). **The Coming Of Post-Industrial Society**. New York: Routledge.
- Benjamin, W. (1993). **Son Bakışta Aşk**. İstanbul: Metis.
- Berger, A. (1998). **Media Research Techniques**. Oaks: Sage Publications.
- Binark, M. F. (1992) **Televizyon Gündüz Seriyalleri ve Etkin Kadın İzler-Küme**. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bird, S. E. (2000). "Audience Demands in A Murderous Markets". **Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standards**. s. 213-228.
- Butler, R. O. (1996). **Tabloid Dreams: Stories**. New York: H. Holt & Co.
- Bok, S. (1984). **Secrets**. New York: Vintage.
- Brubaker, R.& Cooper, F. (2000). "**Beyond Identity**". *Theory and Society* 29:1-47.
- Brown, M. E. (1990). **Television and Woman's Culture**. London.

Calabrese, A. (2000). "Political Space and the Trade in Television News".
Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standards. s.43-62. Lanham, Md.:
Rowman & Littlefield.

Carey, J. (1992). **Good gossip.** New York: Random House.

Coates, J. (1998). **Language and Gender.** Oxford: Oxford University Press.

Çaplı, B (2002). **Medya ve Etik.** Ankara: İmge.

Chomsky, N. (1999). **Medya Gerçeği,** İstanbul: Tümzamanlar Yayınları

Cillia, R., Reisigl, M., Wodak, R. (1999). "The Discursive Construction of
National Identities". *Discourse & Society*, 10 (2): 149-173.

Cohen, J. L. (1999). "Demokrasi ve Farklılık. İstanbul

Curran, J.& Guretowitch M. (1996). **Mass Media and Society.** New York:
Arnold.

De Certeau, M. (1984). **The Practice of Everyday Life.** Berkeley: Berkeley.

Devellioğlu, F. (1959). **Türk Argosu.** Ankara. TTK.

Devellioğlu, F. (1962). **Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lügat.** Ankara:
Doğuş Matbaası.

Devellioğlu, F. & Kılıçkını, N. (1975). **En Yeni Büyük Türkçe Sözlük.**
İstanbul: Rafet Zaimler Kitabevi.

Dickinson, D. (1991). **Rumor Has It.** New York: Morrow.

- Drew, E. A. (1964). **The Literature of Gossip: Nine English Letterwriters.** New York: Norton.
- Dunbar, R. I. M. (1998). **Grooming, Gossip, and The Evolution of Language.** Cambridge; Mass.: Harvard University Press.
- Dursun, Ç. (2001). **TV Haberlerinde İdeoloji.** Ankara: İmge.
- Ergül, H. (2000). **Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi.** Ankara: İletişim.
- Eyüboğlu, İ. Z. (1991). **Türk Dilinin Etimoloji Sözlüğü.** İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Fairclough, N. (1995). **Media Discourse.** London & NY: Edward Arnold.
- Fiske, J&Hartley, J. (1978). **Reading Television.** London: Methuen.
- Fiske, J. (1996). **İletişim Çalışmalarına Giriş.** Ankara: Ark.
- Flichy, P. (1995). **Dynamics of Modern Communication : The Shaping and Impact of New Communication,** London: Sage Publications.
- Fox, F. (1923). **The English, 1909-1922: A Gossip.** London: John Murray.
- Gamson, W. A. (1992). **Talking Politics.** Cambridge: Cambridge University Press.
- Gamson, J. (1998). **Freaks Talk Back: Tabloid Talk Shows and Sexual Nonconformity.** Chicago: University of Chicago Press.

Gauntlett, D. (1999). **TV Living: Television, Culture, and Everyday Life.** Routledge, New York: Routledge.

Georgeon, F. & Dumont, P. (2000). **Osmanlı İmparatorluğunda Yaşamak.** İstanbul: İletişim.

Glynn, K. (2000). **Tabloid Culture.** Durham: Duke University Press.

Gordon, Jan B.(1996). **Gossip and Subversion In Nineteenth-Century British Fiction.** New York: St. Martin's Press.

Grossberg, C., Nelson, P. T. (1992). **Cultural Studies,** New York, Londres: Routledge.

Gölpınarlı, A. (1977). **Tanzimat'tan Dilimize Geçen Deyimler ve Atasözleri.** İstanbul: İnkılap.

Hall, S., et al. (1992). **Culture, Media, Language.** New York: Routledge.

Hall, S. (1996). **Critical Dialogues in Cultural Studies.** (ed.) Morley, D., Chen, K.. New York: Routledge.

Hall, S. (1997). "The Work of Representation" in S. Hall (ed.) *Representation - Cultural Representations and Signifying Practices*, London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage Publications.

Hançerlioğlu, O. (1992). **Türk Dili Sözlüğü.** İstanbul: Remzi Kitabevi.

Hayes, K. (2000). **Gossip.** London: Weidenfield & Nicolson.

Hermes, J. (1995). **Reading Women's Magazines : An Analysis of Everyday Media Use**. Cambridge: Polity Press.

İbn Arabi (1997). **Marifet ve Hikmet**. İstanbul: İz.

İnal, A. (1996). **Haber Okumak**, İstanbul: Temuçin Yayınları

İnal, A. “**Televizyon, Tür ve Temsil**”. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 1999*.

İslam Ansiklopedisi (1952). C. 6. İstanbul: MEB.

Jenkins, R. (2000). “**Categorization: Identity, Social Process and Epistemology**”. *Annu. Rev. Sociol.*

Johnson, S.& Meinhof, U. H. (1997). **Language and Masculinity**. Oxford, UK; Cambridge, Mass.: Blackwell Publishers.

Kahneman, D. (1982). **Judgement Under Uncertainty : Heuristics and Biases**. Cambridge: Cambridge University.

Keane, J. (1993). **Medya ve Demokrasi**, İstanbul. Ayrıntı Yayınları

Kartarı, A. (2001). **Farklılıklarla Yaşamak**. Ankara: Ürün.

Kapferer, J. N. (1990). **Dedikodu ve Söylenti**, İstanbul: İletişim.

Kejanlıoğlu, B & Timisi, N. “**Talk Show ve Alımlama**”. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık 1992*.

Kejanlıoğlu, B. (1994). “**Talk Showa Methiye**”. *Kültür*, S. 103.

Kejanlıoğlu, B. (1995). “Türk Basınında Demokrasi”. *A. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. S. 3-4, s. 231-249.

Kejanlıoğlu, B., Çelenk, S., Adaklı, G. (2001). **Medya Politikaları**. Ankara: İmge.

Kellner, D. (1995). **Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern**. New York: Routledge.

Kıran, Z& Kıran, A. (2000). **Yazınsal Okuma Süreçleri**. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Kıran, Z& Kıran, A (2001). **Dilbilime Giriş**. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Koeing, F. (1985). **Rumour In The Marketplace**. London: AH.

Köker, E. (1998). **Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası**. Ankara: Vadi Yayınları.

Langer, J (1998). **Tabloid Television: Popular Journalism and the "Other News"**. London: Routledge .

Lefebre, H. (1998). **Modern Dünyada Gündelik Hayat**. İstanbul: Metis.

Lochrie, K. (1999). **Covert Operations: The Medieval Uses of Secrecy**. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Lowenthal, L. (1947). “The Triumph of Mass Idols”. **Literature, Popular Culture & Society**. S.109-141. Prentice Hall.

Lull, J. (2001). **Medya İletişim Kültür**. İstanbul: Vadi Yayınları

- Mattelart, A. (2001). **İletişimin Dünyasallaşması**. İstanbul: İletişim.
- McLoughlin, L. (2000). **The Language of Magazines**. London; New York: Routledge.
- McLuhan, M. (2001). **Global Köy**. İstanbul: Scala.
- Mellencamp, P. (1992). **High Anxiety: Catastrophe, Scandal, Age and Comedy**. Bloomington&Indianapolis: Indiana University Press.
- Mintz, J. R. (1997) **Carnival Song and Society: Gossip, Sexuality, and Creativity in Andalusia**. New York: Oxford.
- Modleski, T. (1998). **Eğlence İncelemeleri**. İstanbul: Metis.
- Morin, E. (1969). **Rumour in Orleans**. New York: Pantheon Books.
- Moran, A. (1998). **Copycat Television : Globalisation, Program Formats, and Cultural Identity**. Bedfords: University of Luton.
- Mutlu, E. (1991). **Televizyonu Anlamak**. Ankara: TRT.
- Mutlu, E. (1998). **İletişim Sözlüğü**. Ankara: Ark.
- Mutlu, E. (1999). **Televizyon ve Toplum**. Ankara: TRT.
- Mutlu, E. (2001). "Popüler Kültürü Eleştirmek". *Doğu Batı*. S. 15., s. 9-41.
- Neubauer, H. J. (1999). **The Rumour: A Cultural History**. London: Free Association Books.

O'Connor, A. (1989) **Raymond Williams On Television**. London: Routledge.

Ohmann, R. M. (1996). **Selling Culture: Magazines, Markets, and Class at the Turn of the Century**. London; New York: Verso.

Oktay, A. (1994) **Türkiye’de Popüler Kültür**, İstanbul, YKY.

Oskay, Ü. “**Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine**”. *SBF BYYO Yıllık*, 1977-78.

Özbek, M. (1991). **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**. İstanbul: İletişim.

Özburun, S. (2001). **Tarih Boyunca Kadın Erkek Dedikoduları**. İstanbul: Kaknüs.

Özön, M. N. (1967). **Ansiklopedik Sözlük**. İstanbul: Milliyet Yayın Ltd. Şti.

Pendergast, T. (2000). **Creating the Modern Man : American Magazines and Consumer Culture**. Columbia: University of Missouri.

Pettit, George (2001). Purdue Univerisity Calumet, Web: <http://lass.calumet.purdue.edu>

Postman, N. (1994). **Televizyon: Öldüren Eğlence**. İstanbul: Ayrıntı.

Püsküllüoğlu, A. (1975). **Öz Türkçe Sözlük**. İstanbul: Bilgi.

Ramos, D. (2000). “**Gossip, Scandal and Popüler Culture In Golden Age Brasil**” *Journal of Social History*. Summer, S. 33 (4).

Redhouse Sözlüğü (1996). İstanbul: Redhouse Yayınevi.

Robertson, R. (1999). **Toplum Kuramı ve Küresel Kültür**. İstanbul: Özge.

Rublack, U. (2001). **The Crimes of Women In Early Modern Germany**.

Oxford: Clarendon.

Sardar, Z.&Van Loon, B. (1999). **Introducing Cultural Studies**. Cambridge:

Icon Books.

Schlesinger, P. (1991). **Media, State and Nation: Political Violence and Collective Identities**. London: Sage Publications.

Schlesinger, P. (1999). "Collective Identities, Friends, Enemies". *Innovation*, S. 12(4), s. 461-9.

Scott, J. C. (1995). **Tahakküm ve Direniş Sanatları**. İstanbul: Ayrıntı.

Shattuc, J. (1995). **Television, Tabloids, and Tears: Fassbinder and PopularCulture**. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Shibutani, T. (1961). **Society and Personality; An Interactionist Approach to Social Psychology**. N.J: Prentice-Hall.

Shibutani, T. (1966). **Improvised News: A Sociological Study of Rumour**.

New York: Bobbs-Merrill.

Shmith, A. (1999). **Milli Kimlik**. İstanbul: İletişim.

Sparks, C. & Tulloch, J. (2000). **Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standards**. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield.

Sparks, C. (2000). "The Panic Over Tabloid News". **Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standards**. s. 1-40. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield.

Susanna M. (2002). "Mythmaking". *Newsweek*. New York., Apr 1.

Smith, E. A. (2000). **Hard-Boiled: Working-Class Readers and Pulp Magazines**. Philadelphia: Temple University Press.

Taylor, S. J. (1991). **Shock! Horror!: The Tabloids in Action**. London: Bantam Press.

Tebbutt, M. (1995). **Women's Talk: A Social History of "Gossip" In Working Class Neighbourhood**. London: Scholar Press.

Tester, K. (1994). **Media, Culture and Morality**. London: Routledge.

Thatcher, V. S. (1968). **The New Webster Dictionary**. New York: Grolier.

Thwaites, A., Davis, L., Warwick, M. (1995). **Tools For Cultural Studies**. Hong Kong: Macmillan.

Topuz, H. (2003). **Türk Basın Tarihi**. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Tanrıöver, H. & Eyüboğlu, A. (2000). **Popüler Kültür ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Öğeler**. Ankara: KSS.

Tugay, A. (1963). **Saray Dedikoduları ve Bazı Maruzat**. İstanbul: Ersa Matbaacılık.

Tuğlacı, P. (1967). **Türkçe’de Anlamdaş ve Karşıt Kelimeler Sözlüğü**. İstanbul: Servet Matbaası.

Tuğlacı, P. (1971). **Okyanus Türkçe Sözlük**. İstanbul: Pars Yayınevi.

Tulloch, J. (2000). “The Eternal Recurrence of New Journalism”. C. Sparks & J. Tulloch (ed.). içinde, s.131-146

Turner, P. (1993). **I Heard It Through the Grapevine : Rumor in African-American Culture**. Berkeley: University of California Press.

Van Dijk, T. A. (1997). **Discourse As Structure and Process**. London: Sage.

Wallerstein, I. (1998). **Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi**. İstanbul: İletişim.

Webster’s Universal College Dictionary (1997). New York: Gramercy Books.

Williams, R. (1992). **Television: Technology and Cultural Form**. London: University Press of New England.

Williams, R. (1995). **The Sociology of Culture**. Chicago: The University of Chicago Press.

Williams, R. (1976) **Keywords: A Vocabulary of Culture and Society**. Fontana

Wills, S. (1993). **Gündelik Hayat Kılavuzu**. İstanbul: Ayrıntı.

Winfield, B. (2002). Journalism and Mass Communication Quarterly, Columbia, Spring, Web: [http:// www.classicbookreview.com](http://www.classicbookreview.com)

Zha, J. (1995). China Pop : How Soap Operas,Tabloids, and Bestsellers are Transforming. New York: New Press.

<http://www.milliyet.com.tr/2002/03/21/pazar/paz12.html>

<http://www.hazne.com/Yazilar/giybet.htm>

<http://www.arastirma.org/index.php/article/articleview>

<http://www.bengisu.net/yazi.asp?Oku=656&BolumNo=9>.

<http://www.orhanveli.net>



**T.C. YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**