

**TC
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**MEDYA VE KÜLTÜR:
SON DÖNEM TELEVİZYON DİZİLERİNİN
YAŞAM TARZI ÜZERİNDEKİ İMGELERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Emrah Alparslan KONUKMAN**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Nurettin GÜZ**

Ankara - 2006

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Emrah Alparslan KONUKMAN'a, ait "Medya ve Kültür: Son Dönem Televizyon Dizilerinin Yaşam Tarzı Üzerindeki İmgeleri" adlı çalışma, jürimiz tarafından Gazetecilik Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

(İmza)

Başkan
Akademik Unvanı, Adı Soyadı

(İmza)

Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı (Danışman)

(İmza)

Üye
Akademik Unvanı, Adı Soyadı

ÖNSÖZ

Türkiye’de özellikle son yıllarda yerli dizi yapımlarında gözle görünür bir artış yaşanmaktadır. Müzikleriyle, oyuncularıyla, konularıyla milyonlarca insanı ekran başına kilitleyen, izlenme oranlarının tavana çıkmasını sağlayarak yayınlanan televizyon kuruluşuna milyonlarca dolar getirisi sağlayan yerli dizilerin, seyirci kitlesi üzerindeki etkisi her geçen gün artmaktadır. Kamuoyunda, dizi karakterleriyle kendisini özdeşleştirip, onların isimlerini lakap olarak kullanıp suç işleyenler başta olmak üzere, bu gibi etkiler kamuoyunda sıkça tartışılan bir konu haline gelmiştir.

Bu araştırmada, dizilerin konularının gerçek yaşamla ne kadar örtüştüğü, karakterlerin, konusunun, müziklerinin (örneklem olarak seçilen) gençler üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaya çalışıldı.

Yaptığım çalışmalar sırasında yol gösteren, yönlendiren tez danışmanım Prof. Dr. Nurettin GÜZ’e, çalışmanın en başında tez danışmanı olarak tezin ana kısmını oluşturmamda bana yardımcı olan, destek veren Yard. Doç. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR’a, kaynakça noktasında Konya’da yardımcı olan Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Görevlisi Enes BAL’a İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Kütüphanesi çalışanlarına, anketlerin liselerde uygulanması için yardımda bulunan Milli Eğitim Bakanlığı görevlileri, Mustafa Kemal, Çankaya ve Mamak Lisesi’nin müdür ve öğretmenlerine, anketleri uygulamada yardımcı olan Yalçın ALPER ve Tuğra ÜŞENMEZ’e teşekkürü bir borç biliyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

MEDYA VE KÜLTÜR ARAŞTIRMALARINDA GENEL YAKLAŞIMLAR

1.1. Liberal Yaklaşımlara Göre Medya.....	6
1.2. Eleştirel Yaklaşımlar Açısından Medya.....	7
1.2.1. Kültürel Çalışmalar.....	9
1.2.2. Ekonomi Politik Yaklaşım.....	14
1.2.3. Frankfurt Okulu.....	16
1.2.4. Yapısalcılar Açısından Medya.....	19
1.3. Medya Etki Araştırmaları.....	21
1.4. Kavram ve Kapsam Açısından Kültür.....	30
1.4.1 Genel Olarak Kültür.....	30
1.4.2 Yaşam Tarzı, Alışkanlıklar, Tutumlar ve Toplumsallaşma Açısından Kültür.....	35
1.5. Medya ve Kültür.....	38
1.5.1 Medya ve Kültür Etkileşimi.....	38
1.5.2 Popüler Kültür Tartışmaları.....	45

2. BÖLÜM

MEDYA, TELEVİZYON VE DİZİLER

2.1	Medyanın Fonksiyonları.....	54
2.1.1.	Kamuoyu Oluşturma.....	55
2.1.2.	Eğlendirme.....	56
2.1.3.	Bilgilendirme ve Haberdar Etme.....	57
2.1.4.	Kültür Sunumu.....	58
2.1.5.	Toplumsallaşma.....	59
2.2	Televizyon ve Bakış Açıları.....	60
2.2.1.	Televizyonun Tarihi Gelişimi.....	60
2.2.2.	Olumlu Yaklaşımlar Açısından Televizyon.....	63
2.2.3.	Olumsuz Yaklaşımlar Açısından Televizyon.....	64
2.3.	Televizyon ve Yaşam.....	68
2.3.1.	Gündelik Yaşam Ve Unsurları.....	68
2.3.1.1.	Aile.....	69
2.3.1.2.	Toplumsal Çevre Ve Sosyalleşme.....	70
2.3.1.3.	Kültür.....	70
2.3.1.4.	Kitle İletişim Araçları	71
2.3.2.	Gündelik Yaşamı Biçimlendirmede Televizyonun Fonksiyonu.....	72
2.3.3.	Televizyon ve Kültürel Etkileşim.....	75
2.3.4.	Televizyon Üzerine İki Kuramı	81
2.3.4.1.	Kullanımlar ve Doyumlar.....	81
2.3.4.2.	Kültürel Göstergeler ve Ekme Modeli	83
2. 4.	Son Dönem Öne Çıkan Türk Dizileri ve Bir Değerlendirme	
2.4.1.	Kurtlar Vadisi.....	87
2.4.2.	Hayat Bilgisi.....	88
2.4.3.	Avrupa Yakası.....	89
2.4.4.	Ekme Teknesi.....	89

3. BÖLÜM

SON DÖNEM TELEVİZYON DİZİLERİNİN YAŞAM TARZINA ETKİLERİ ALAN ARAŞTIRMASI BULGULARI

3.1 Araştırmanın Metodolojisi.....	91
3.1.1 Evren ve Örneklem.....	92
3.1.2 Araştırmaya Katılanların Sosyo – Demografik Özellikleri.....	93
3.2 Dizilerdeki imgelerin yaşam tarzına etkilerine ilişkin bulguların değerlendirilmesi.....	95
SONUÇ	137
KAYNAKÇA	141
EK -1 Anket Formu	153
ÖZET	155
ABSTRACT	157

GİRİŞ

Medya; insanın kendisi, çevresi ve dış dünyasıyla kurduğu her tür ilişkinin toplamı olarak nitelendirilen kültürün, çağdaş değer ve normlarla yeniden şekillendirilmesinde en etkili araçlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu özelliği ile bireylerin yeni yaşam biçimlerine geçişte, yeni yaşam ortamlarına sahip olmalarında ve değişen yaşamın değişen araçlarını kullanmalarında onların yol göstericisi kimliğini de taşımaktadır (Vural, 2000: 107).

Günümüzde, medya gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Medya, izleyicilerin imgelemine yakalayan kültürel yazarları sürekli olarak teşvik eder, çünkü onların düşünüş ve davranış biçimleri oldukça çekici biçimde sunulur. İzleyiciler bu imgelerin anlamlarıyla özdeşleşirler ve onların kültürel temsillerini, kendi gündelik yaşam durumları içinde işleyişe koyarlar (Güngör, 2001: 106).

Bugün en önemli kitle iletişim araçlarının başında ise, televizyon gelmektedir. Görüntü ve sesin birlikteliğiyle televizyon; diğer kitle iletişim araçlarına oranla, mesajları kitlelere iletmede daha etkili ve evreni kişinin ayağına getiren bir araçtır.

Denilebilir ki ondan önceki diğer kitle iletişim araçlarından hiçbiri kişiyi olaylara bu denli tanık etmemiş; gerek ses, gerek görüntü olarak, çoğunlukla anında, olay ve kişilerle karşılaştırmamıştır. Bu bakımdan televizyonun, hangi amaca ağırlık verirse versin, kişiyi sürekli olarak kendine baktıran bir araç olarak kabul edilmesi, zorunludur (Aziz, 1975: 198).

Bir noktada televizyon haber, eğlence, spor, magazin, belgesel programları ve dizilerle kitlelere farklı alternatifleri sunmanın dışında; kültürel aktarım ve etkileşim aracıdır. Televizyon, çeşitli sosyal değerlere nüfuz ederek düşünce üzerinde en etkili olmakta; aynı zamanda sosyal davranış için tavsiye ya da yol gösterme biçiminde çeşitli olanakların kaynaklarına işaret etmektedir. Sosyal davranışa referans oluşturmaktadır (Önür, 2001: 7).

Günlük yaşama ilişkin tutum ve davranışların şekillendirilmesinden bilim ve teknolojinin değişimine kadar son derece geniş bir yelpazeyi kapsayan bu etkileşim sürecini temin eden “kitle iletişim araçları”ndaki gelişmelerin kültürün oluşması ve yayılması üzerinde de önemli etkileri olacağı muhakkaktır (Göksel, 1991: 2).

Gündelik yaşamın simgeleri, bildiğimiz kültürün ve doğal dilin her günkü görüntüler ve sesleri, gazetelerde, televizyonlarda bildiğimiz, tanıdığımız görünüm, simgeler, tüm bunlar, yani gündelik yaşamın bu simgesel ve ritüelci kurulmasında televizyonun can alıcı önemde bir yeri ve rolü vardır. Televizyon evimizin içinde, odamızda konuşma, söyleşme için bir ortak konu sağlar, bizi yerel, ulusal ve küresel ilişkilerin içine konumlandırır ve eğlendirir, bilgilendirir (Mutlu, 1999: 80).

Özellikle etkin ve yaygın bir araç olarak televizyona yönelik tartışmalarda, onun gerçekliği yeniden inşa ederek bir simülasyon (yapmacık, temsili) dünyası oluşturduğu görüşü sık sık tekrarlanır. “Televizyon, tamamlanmamış bir dünya sunmaktadır önümüze ve bu dizi sürekli olarak dünyayı yeniden inşa etmeye zorlamaktadır. Günlük yaşamda gördüğümüz imgeler – şeyler, nesneler, görüntüler – bir bütün ve sabittir. Oysa televizyon, daha hızlı bir şekilde bizi günlük yaşamdan uzaklaştırmakta ve bilgelikle başka dünyalara alıp götürmektedir (Güneş, 2001: 88).

Televizyonun etkileriyle ilgili olarak, yukarıda bahsedilen olguyu destekleyen etkenlerden biride dizi yapımlarıdır. Özellikle, Türk toplumundaki

seyircilerin, bakış açısı biraz daha farklılık gösterir. Zira toplum, dizilerdeki karakterleri gerçek hayatta da özdeşleştirir ve benimser. Buna en iyi örnek, Kurtlar Vadisi adlı dizideki Süleyman Çakır adlı mafya babasının öldürülmesidir. Dizi de rol gereği öldürülen bu karakter toplumumuzda binlerce insan tarafından çok sevildiğinden; dizi içinde öldürülmesine rağmen dizi seyircileri tarafından, gerçekten hayatını kaybetmiş gibi algılanmıştır. Bu karakter adına mevlitler okunmuş, gıyabi cenaze namazı kılınmış, helvalar dağıtılmış hatta gazetelere başsağlığı ilanlar verilerek traji komik bir durum yaşanmıştır.

“Medya ve Kültür : Son Dönem Televizyon Dizilerinin Yaşam Tarzı Üzerindeki İmgeleri” başlıklı bu araştırmanın temel amacı; medya, televizyon ve kültür arasındaki etkileşimi irdeleyerek; televizyon dizilerinin, dizi müziklerinin, karakterlerinin seyircilerin gündelik yaşamında ne kadar yer aldığını belirlemeye çalışmaktır.

Araştırma kapsamında,

- Medya ve kültür arasındaki döngüsel bağ,
- Kültür ve televizyon etkileşimi
- Yerli dizilerin sosyal gerçeklikle olan ilişkisi
- Son dönem televizyon dizilerinin gündelik yaşam üzerinde bıraktığı imgeler'in neler olduğunun tespiti hedeflenmiştir.

Bu araştırma, dizilerin konularının gerçek yaşamla nasıl bir ilişki içerisinde olduğu, dizi karakterlerinin, konuşma biçimlerinin, jest, mimik, kullandıkları ifadelerin; özellikle gençler tarafından günlük hayatta ne kadar benimsendiğini ortaya çıkarması açısından önem taşımaktadır.

Araştırmada zaman ve maliyet açısından yaşanılacak olan zorluklardan dolayı, araştırmaya dahil olacak bireyler sınırlandırılmıştır. Araştırma evrenini gençler, örneklemini ise, lise çağındaki gençler

oluşturmuştur. Zira, özellikle belli yaş gruplarındaki bireylerin özdeşim kurarak kendilerini geliştirmek arayışı içinde oldukları herkesçe bilinen bir gerçektir.

Çalışmada, Abraham Moles'un "Kültürleşim Modeli" de irdelenmiştir. Modele göre, yaratıcılar, fikirleri kendi bilinç alanlarında özümledikten sonra, fikrin doğasına göre biçimlendirmekte ve mikro çevre olarak gösterilen entelektüel ortama sunmaktadırlar. Sunulan bu ürünler dergiler, kitaplar, müzeler gibi ortamlarda yerini almakta ve sosyo – kültürel tabloya yeni bir ürün olarak eklenmektedir ve onun bir parçasını oluşturmaktadır. Bu noktada devreye giren kitle iletişim araçları (özellikle radyo, televizyon, basın ve sinema) kültürel ürünleri, birtakım direktifler doğrultusunda günlük hayata aktarmaktadır. Bu noktada üretilmelerinden sonra sınırlı bir ortama sunulan kültürel ürünler, kitle iletişim araçları vasıtasıyla şekilde makro ortam olarak gösterilen sosyal kitleye yani topluma aktarılmaktadır. Böylece kitle iletişim araçlarından yararlanarak topluma yayılan ürünler daha geniş bir ortama yayılma şansına sahip olmaktadır. Yayılan fikir, kitle kültürünün bir parçasını oluşturmaktadır. Yayılan bu ürünler yine sosyo – kültürel çerçeveye içinde bireylere ulaşarak, onların bilinç alanlarında yer almaktadır.

Çalışmayla bağlantılandırırsak; dizilerin senaristleri senaryoları oluştururken yaşadıkları toplumun sosyo – kültürel yapısından beslenirler ve bazı değişiklikler ve katkılar yaparak öyküler oluştururlar. Dolayısıyla izleyen herkesin kendisinden bir şeyler bulacağı diziler; özellikle gençlerinden hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Bireyler, izledikleri dizilerde sevdikleri karakteri kendilerine model alabilmektedirler. Bu oyuncuların dizilerdeki davranış kalıpları (yürüyüş, jest ve mimikler, giyinme, konuşma tarzı v.s) gençlerin bunları günlük yaşam tarzlarında kullanmalarına ve taklit ederek onlar gibi hareket etmelerine kadar giden bir süreci içermektedir.

Araştırmada, gerekli verileri elde edebilmek için, anket tekniği uygulanmıştır. Ankette, tutum sorularından açık uçlu sorulara kadar toplam 63 soru hazırlanarak, 600 kişi üzerinde yapılmıştır. Sosyo - ekonomik durumlar da göz önüne alınarak, Çankaya Lisesi (üst gelir seviyesi) , Yenimahalle Mustafa Kemal Lisesi (orta gelir seviyesi) ve Mamak Lisesi'nde (alt gelir seviyesi) olmak üzere, 2005 yılı Mart ayında, her okulda ortalama 200 anket yapılmıştır. Show Tv'de yayınlanan Kurtlar Vadisi, Hayat Bilgisi dizileri ile; ATV televizyonunda yayınlanan Ekmek Teknesi ve Avrupa Yakası adlı diziler ele alınmıştır. Bu dizeler, izlenme oranları ve popülerlik oranlarının yüksek olması nedeniyle araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırmanın ilk bölümünde medya ve kültüre genel yaklaşımlar ele alınmıştır. Medyaya liberal ve eleştirel yaklaşımlar, kültür ve yaşam tarzıyla ilişkisi, medya ve kültür ilişkisi ele alınmıştır. "Medya, Televizyon ve Diziler" adlı ikinci bölümde ise medyanın fonksiyonları, televizyon, olumlu ve olumsuz yönleri, gündelik yaşamı biçimlendirme televizyonun etkisi incelenmiştir. Bölümün sonunda ise ele alınan diziler hakkında kısa bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde ise, araştırmada ele alınan verilerin değerlendirilmiş, sonuç bölümünde, çalışmada ulaşılan bulgular ortaya konmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

MEDYA VE KÜLTÜR ARAŞTIRMALARINDA GENEL YAKLAŞIMLAR

İletişim alanındaki yaklaşımlar, medyanın siyasal, ekonomik ve kültürel bağlamdaki ilişkisini farklı açılardan ele almıştır. Bu bölümde farklı yaklaşımlar ele alınmış ve böylece medya, kültür ilişkisi öncesinde medyanın topluma neyi, niçin, nasıl yansıttığı daha da anlaşılır kılınması sağlanmaya çalışılmıştır.

1.1. Liberal Yaklaşımlara Göre Medya

Kökenleri 17. yüzyılda basının, siyasal erkin doğrudan denetimi dışına ilk kez çıkışına kadar uzanan ve günümüzde liberal demokrasilerin iletişim düzenlemelerine ilkesel dayanakları sağlayan liberal yaklaşım; başta düşünce ve ifade özgürlüğü olmak üzere temel hak ve özgürlüklerle bütünleşmiş bir biçimde yer alır. (Kaya, 1985: 41).

18'inci yüzyılda toplumsal gelişmeler koştut olarak ortaya çıkan sistem, yine basında, özellikle 18'inci yüzyıldaki Amerikan düşünce ve anlatım özgürlüğü felsefesinden kaynaklanmış; Amerikan kitle iletişimindeki felsefenin temelini oluşturmuştur. Aynı düşünce İngiltere'de de kabul edilmiş, basının "aydınlatma" işlevinin olduğu ve bunun da hükümet denetimi dışında olması gerektiği düşüncesi savunulmuştur (İspirli, 2000: 117).

Liberal-çoğulcu yaklaşım medyayı toplumsal olayları ve nesnel gerçekliği olduğu gibi yansıtan bir ayna olarak tanımladığından, haber

"tarafsız", "nesnel", "dengeli" bilgiler içeren bir üründür. (Çebi, 2003: 21). Medyaya düşen görev ilkeli bir habercilik. Habercilik ilkelerini oluşturan etik normlar bir yandan nasıl haber yazılacağına ilişkin sınırları, diğer yandan da haber medyası ve "siyasal olan" arasındaki çizgiyi belirliyor (İnal, 2003: 61).

Liberal yaklaşımı en yalın haliyle kişinin dilediği şeyi yayımlamada özgür olmasını öngörür. Bu bir yönüyle de, düşünce, anlatım, örgütlenme, toplantı hak ve özgürlüklerinin bir uzantısıdır. Yaklaşımın ilkeleri liberal demokratik ilkeleriyle özdeştir. Bireyin dürüstlüğüne, akla, gerçeğe, ilerlemeye ve halk iradesinin üstünlüğüne olan inanç, bu ilkeler ifade eder (Kaya, 1985: 41). Liberal-çoğulcu yaklaşım "birey tarafından üretilen ve bu üretim süreci içerisinde -seçilme, değiştirilme/düzeltilme, sunulma gibi- pek çok aşamadan geçen bir haber metninin, her şeyden önce, bu aşamalar üzerinde etkili olan bireylerin nesnelliği ile sınırlı olduğunu" ileri sürmektedir (Çebi, 2003: 25).

Liberal kuramın basın alanındaki açılımlarından "iletinin serbest dolaşımı" ilkeleriyle bağlantılı olarak Yeni Dünya Enformasyon ve İletişim Düzeni tartışmalarının odaklandığı bir diğer nokta ise batılı ülkelerin; enformasyonunun ülkeler arasında adil bir biçimde dağıtılmasının gerekliliği inancına bağlı olarak gelişen "özgür ve dengeli haber dolaşımı akımı" olarak nitelendirilmektedir (Akdemir, 1993;109) .

1.2. Eleştirel Yaklaşımlar Açısından Medya

Kültür endüstrisi, hegemonya, devletin ideolojik aygıtları, ekonomi politik ve kültürel çalışmalar gibi birçok kavram, eleştirel yaklaşımların anahtar kelimelerini oluşturmaktadır.

Eleştirel araştırmalar deyimini, iletişim çalışmaları bağlamında ilk kez dile getiren Paul F. Lazarsfeld (1941), bu nitelemeyi Amerikan iletişim çalışmalarındaki, iletişim kurumlarının taleplerini ön plana alan “yönetmelik çalışmalardan farklı bir yaklaşımı, Frankfurt Okulu’nun çalışmalarını Amerika’da sürdürmek zorunda kalan üyelerinin araştırmalarını tanımlamak amacıyla kullanmıştır (Mutlu, 2004 : 85).

Amerikan davranışçı ve görgücü geleneğin 1960’lı yıllara kadar etkilediği iletişim çalışmaları bu yıllardan itibaren, hem yapısalcı Marksist kuramlar, hem de yapısalcı ve daha sonra post yapısalcı dilbilim kuramlarından etkilenecek farklı bir çizgiye kaymıştır. Eleştirel iletişim perspektifi olarak adlandırılan bu yeni yaklaşım, medya, toplum ve birey ilişkilerini farklı bir bağlamda incelemiştir. Toplumsal iktidar ve iletişim arasındaki bağlantıyı inceleme altına alan eleştirel yaklaşım, Kıta Avrupa’sı ve İngiltere’de doğmuş ve gelişme göstermiştir (Evirgen, 2001: 41). Tarihsel sürece bakıldığında, 19. yüzyılda liberal felsefenin önermeleri ile gerçek hayatta ortaya çıkan durum arasında çelişkilerin doğması ve liberal yaklaşıma yönelik eleştirilerin yükselmesiyle hayat bulan eleştirel yaklaşım, kitle iletişim sürecini, toplumsal ekonomik yapı, dil ve bireyin ruhsal yapısı gibi daha genel sorunlarla ilişkilendirerek inceler (Evirgen, 2001:42) .

Eleştirel araştırmalar medyanın toplumdaki iktidar yapısını sürdürme ve değiştirmede oynadığı rolün incelenmesi çerçevesinde örgütlenir. Burada araştırmacı nötr bir gözlemci değil, tersine toplumun bir üyesi ve daha geniş toplumsal süreçlerde bir tarafı olan katılımcıdır (Küçük, 1992: 251).

Bu yaklaşıma göre; medya bir yandan iktidar sahibi kişi ve kurumların anlamlarını, dünya görüşlerini sunarken, diğer yandan bu görüşleri doğallaştırıyor ve var olan iktidar yapılarına bir meşruiyet kazandırıyor. Başka deyişle, medya eşit olmayan iktidar ilişkilerinin sürmesine hizmet ediyor (İnal, 2003: 62).

Eleştirel araştırmalarda, medya ve iktidar ilişkisinin dışında; medya etkilerinin güçlü olduğuna ilişkin bir varsayım mevcuttur. Öyle görünüyor ki, eleştirel araştırmaların durumu, bazı bakımlardan Laswell ve arkadaşlarının 2. Dünya Savaşı öncesinde ve savaş süresince propaganda üzerinde yürüttükleri araştırmalara benzemektedir. İkisi de medyanın güçlü olduğunu varsayar. Böylece odak noktası Laswell ve arkadaşlarının çalışmalarında medya etkisinin analizinden uzaklaşarak iletinin içeriğinin analizine, eleştirel araştırmalar örneğinde ise, ileti üretiminin analizine kayar (Küçük, 1992: 242) Eleştirel araştırmada, etkilerle ilgilenildiği kadarıyla, bu etkiler daha genel ideoloji ve hegemonya başlıkları altında özetlenir. Medyanın izleyici üzerindeki etkisi, hegemonik bir düzenin yaratılması ve sürdürülmesi bazında görülür (Küçük, 1992: 240).

Bu yaklaşımların bazı ortak ve ayrı noktalarını da burada vurgulamak gerekirse; Eleştirel İletişim Yaklaşımları'nın ortak noktası, tüm toplumsal ilişkilerin ve iletişim ilişkilerinin aynı zamanda erk ilişkileri olduğu, bu erk ilişkilerinin de karmaşık bir toplumsal örüntü bağlamında tahakküm biçimin aldığı varsayımdır. Yani eleştirel çalışmalarda "toplumsal bütünleşme" açık ve seçik biçimde toplumsal denetim olarak yeniden tanımlar (Mutlu, 2004: 85).

Eleştirel kuramın ayırt edici özellikleri, hem Batının olguculuğuna hem de Marksist bilimciliğe karşı çıkan bir tür yeni Marksist ve Yeni Sol düşüncüyü dile getirmesi, ayrıca hem Batı kapitalizmini, hem de Bolşevik sosyalizmin meydana getirdiği toplum biçimlerini eleştirmesiydi. (Mutlu, 2004: 87 – 88).

1.2.1. Kültürel Çalışmalar

Eleştirel yaklaşımlardan ilk ele aldığımız Kültürel Çalışmaların, medya ve kültür ilişkisine yönelik yaklaşımları 1964 yılında Richard Hoggart'ın

başkanlığında, İngiltere’de Birmingham Üniversitesi bünyesinde kurulan Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi’nin çalışmalarıyla ortaya çıkar.

Birmingham Okulu, iletişim sürecini doğrudan bir etki – tepki mekanizması içinde değerlendiren davranışsalci araştırma geleneklerinden farklı olarak; medyayı etkisi dolaylı ve hatta zor anlaşılır geniş toplumsal ve politik güçlerin bir ifadesi olarak görüyordu. Merkez, dikkatleri dil dahil her aracın yapılaştırmacı – kurgulayıcı potansiyeline çekiyordu (Tılıç, 1998: 44 - 45).

Kültürel çalışmalar, kültürden sınıflar arası ilişkilere kadar birçok konuyu ele alarak, geniş bir yelpazede incelemeler yapmıştır. İngiliz kültürel çalışmaları, savaş sonrası İngiltere’inde, kültür, endüstri, demokrasi ve sınıf arasındaki ilişkileri, medya içerikleri, popüler kültür ürünleri ve edebi metinleri inceleyerek ortaya koyan bir okul olarak tanımlanabilir. Marksist kuramı temel almasına karşın güncel sorunların kavramlaştırılmasında ve kuramsallaştırılmasında alternatif bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. (Tekinalp, 2003:172)

İngiliz kültürel incelemelerinin yönelimi kültürü dar toplumsal terimler içinde tanımlama yönünde olmuştur. Bu tür tanımlamaya işçi sınıfı kültürü ekonomik ve siyasal örgütlerden bağımsız, kendi içine yönelik, kendi içinde kapalı ve kendi kendine yeterli cemaatlerin kültürü olur. Bu cemaatler örgütlerde ve pratiklerinde kendi farklı değerlerini çıkartan kapitalizm içinde pasif bölgelerdir. (Alemdar - Erdoğan, 1998: 286). Kültürel çalışmalar, medyanın ekonomi politikine yoğunlaşmak yerine medya metnlerinin dilsel ve ideolojik yapılanmasına çok daha fazla dikkat sarf etmiş; pasif izleyici anlayışının yerine daha aktif bir izleyici, okuma anlayışı koymuştur. Kültürel çalışmalar geleneği içinde yapılan bir dizi metin analizi, hangi söylemlerin medya metinlerinde hegemonik ideoloji doğrultusunda yeniden üretildiğini ve

hangilerinin muhalif tarzda okunarak tersine çevrildiğini ortaya çıkarmaktadır (Arık, 2004: 85).

Onlara göre, medya ve iktidar sahibi haber kaynakları arasındaki bu yapılanmış ilişkiler medyanın ideolojik rolüne ilişkin tartışmaları tekrar gün ışığına getirir, yönetenler, yani iktidar sahipleri bu yönetimi sadece zor üzerine değil; aynı zamanda bir uylaşım üzerine kurarlar iktidar sahiplerinin düşüncelerini kamuda yayılması ve benimsenmesinde, yani bu uylaşımın sağlanmasında önemli bir kanal da yine medyadır (İnal, 1994:150).

Kültürel çalışmalar kültürün algılanmasında ve gündelik yaşama indirgenmesi noktasında büyük önem taşımaktadır. Kültürel çalışmaların alana kazandırdığı iki en önemli şeyden biri; kültürü toplumun tümünden yalıtılmış yüksek sınıflar olarak algılanmaktan kurtarıp, antropolojik bir yaklaşımla gündelik yaşamın pratiklerine karışmış bir olgu olarak incelemesidir. İkincisi de kültürü Ortodoks Marksist ekonomik belirleyicilikten kurtarıp, ekonomik yaşamla bağlantılı olmasına karşın, dünyayla iç içe bir kültür olgusunu kavramlaştırmasıdır (Tekinalp, 2004:146).

Kültürcü yaklaşım, pasif ve aktif izleyici savını da ele alarak, izleyicileri pasif ve birbirinin aynı sayan anlayışı da yıktı. Onun yerine, farklı siyasal ve sosyal yönelimlere sahip izleyicilerin, mesajları deşifre ediş biçimlerinin farklılığını öne çıkardı. Kültürcü yaklaşım kuramcılarının kültürden ne anladıkları, onların medya konusundaki değerlendirmelerinin de temelini teşkil eder. Raymond Williams'ın kültür kavramlaştırmasından medyayı toplumsal grupların çıkarlar çatışması alanı ve çıkarlar çatışmasını da "kültürel aktiviteler" olarak gördüğünü anlıyoruz. Başka bir deyişle, medya metinleri maddi tahakkümden çok kültürel liderlik peşinde koşan toplumsal ajanların çatışmalarını yansıtmaktadır (Tılıç, 1998: 45).

Williams kültürün, kitle iletişim araçları ve teknoloji tarafından belirlendiği olgusuna tereddütle yaklaşır ve klasik Marksist yaklaşımların temel dayanağı olan altyapının üst yapıyı belirlemesi kuramını çalışmalarının merkezine almaz. Williams, kültür ile diğer toplumsal uygulamalar arasındaki ilişkiyi incelemeye olanak veren bütüncül bir Marksizmden yana tavır alır; kültür, toplumsal ve ekonomik belirleyiciliğin egemenliği altına sokarak kısıtlayan alt yapının üst yapıya üstünlüğünü tartışmaya açar. Williams medya ile ilgili ilk çalışmalarından itibaren teknolojik belirleyiciliği eleştirir (Arık , 2004: 90).

Ona göre (1983) iletişim araçlarının keşfi sınıf çıkarlarından üstün olan “bir ortak anlamın” keşfidir. İşçi sınıfı “ortak kültüre “ katkıda bulunarak toplumun gelişmesine yardım eder. Bu tanımlama kültürü sınıf egemenliğindeki rolünden yoksun eder, sınıflar içi ve sınıflar arası çıkar çatışmalarını bertaraf eder. Ortak değerler sadece ideoloji, bilinç ve pratikte bir anlama sahiptir. Williams kültür ile sınıf egemenliği, sınıf oluşumu ve meşruluk arasında gerçek bir ilişki kurmaz (Erdoğan - Alemdar, 1998: 285).

Son olarak, Kültürel Çalışmalar medya ve iktidar ilişkilerine çeşitli kavramlarla açıklık getirmeye çalışır. Bu anahtar kuramsal terimlerinden birisi hegemonyadır. Gramsci tarafından ortaya atılan ve iktidarla pratik arasındaki bağlantıyı araştıran hegemonya kuramı, medyanın eleştirel çözümlemelerinde kullanılan güçlü bir akım olmuştur (Shoemaker ve Reese, 1997: 116). Gramsci'nin geliştirdiği hegemonya, medya ve kültürel çalışmalarda hakim sınıfın kitleler üzerinde nasıl fark ettirmeden kültürel, sosyal ve ekonomik bir tahakküm kurduğunu ortaya çıkaran merkezi bir kavramdır. Hegemonya en iyi, rızanın örgütlenmesi olarak anlaşılır ve bağımlı bilinç biçimlerinin şiddet ya da zora başvurulmadan inşa edildiği süreçleri işaret eder. Bu anlamda hegemonyada önemli olan, onun verili ve sürekli bir durum olmaması, aksine aktif bir biçimde kazanılıp korunması gerektiğidir; çünkü kaybedilebilir de. Stuart Hall'ın ifadeleriyle, sürekli hegemonya yoktur; hegemonya somut tarihsel durumlarda sadece kurulabilir,

analiz edilebilir. Bunun öteki yüzü ise, hegemonik koşullar altında bile, bağımlı sınıfların topyekun bir biçimde teslim alınmasının mümkün olmadığı gerçeğidir (Arık, 2004: 86).

Kısacası, hegemonya kavramı yasal yolla da olsa bir baskı sonucu alt sınıflara belli değer ve davranışların benimsetilmesi değil, onların bu değer ve davranışları kendi rızaları ile benimsemelerinin sağlanmasını ifade eder. Medyanın rolü ve önemi bu noktada ortaya çıkmaktadır. Hegemonyanın kurulmasında medya en önemli rollerden birini oynar. Bir başka deyişle, medya hakim sınıfın çıkarlarına hizmet eden yorumların yeniden üretilmesine yaramakla birlikte aynı zamanda, rızanın kazanıldığı ya da kaybedildiği bir ideolojik mücadele alanıdır da (Tılıç, 1998: 46).

Hegemonya, yönetici sınıfın egemenliğini sürdürme araçlarına gönderme yapan bir terimdir. Medya kurumları sürekli olarak tutarlı bir ideoloji ile toplumsal yapıyı yönetilen sınıfların tahakküm altına alınmalarına kendi rızalarıyla katılımları aracılığıyla yeniden üreten ve haklılaştıran bir dizi ortak duysal değerler ve mekanizmalar üreterek hegemonyacı bir işlev görürler (Shoemaker ve Reese, 1997: 116) Hall'da Williams gibi teorisini Gramsci'nin "hegemonya" kuramına dayandırmaktadır. Hall'a göre, "sıradan insanlar kültürel aptallar olmadıklarına göre, popüler kültür biçimlerinde kendi hayatlarına ilişkin gerçeklerin nasıl temsil edildiğinin basbayağı farkındadırlar (Arık, 2004: 94).

Her yaklaşım gibi, Kültürel Çalışmalar'a yönelik bazı eleştirilerde yapılmaktadır. Örneğin; metin merkezli inceleme yaklaşımı televizyon izlemenin karmaşıklığını gözden kaçırır. Tüm kültürel yorumu egemen ve bağımlı gruplar arasındaki savaşı çözümülemeye indirger. Bu indirgemecilik, ortak anlam oluşumunu ve yenilikçe kültürel yaratıcılığı kavramlaştıramaz. Amerikan kültürel çalışmaları ise, izleyicinin gücünü abartarak medyayı daha masum gösterir, siyasal ekonomi yaklaşımını ve kitlenin metalaşmasını hafife alır (Tekinalp, 2003: 148).

1.2.2. Ekonomi Politik Yaklaşım

Medyanın sahiplik yapısı ve bu yapının devletle, politikacılarla, iş dünyasıyla olan ilişkileri, birçok basın kuruluşunun genel yayın politikasını da şekillendirmektedir. Bu ilişkiler yumağı, haberler, program içeriği ve verilmiş biçimini de etkilemektedir. Ekonomik politik, bu ilişkiler ağını irdeleyen eleştirel bir yaklaşımdır.

Kitlelerden çok, kitleleri yönlendiren medyanın, siyasal ve ekonomik ilişkilerini ele almışlardır. Ekonomi Politik yaklaşımın asıl değerlendirmeye aldığı, kodların çözücüleri olan izleyiciler değil kodlayan taraftır. Medyanın gerçek siyasal ve ekonomik durumu maskeleyen yönelik bir manipölasyon yaptığını savlar. Medya kurumlarının karı azamileştirmeye ve riski en aza indirmeye yönelik yapıları üzerinde durur. İzleyici sayısını ve bunun sonucu olarak da karı arttırmaya yönelik baskı, popüler olmayan ve genel kabul görmeyen konuların yansıtılışını engeller. Medyanın rolünün, medya sahiplerinin ve onları kontrol edenlerin çıkarlarını “yanlış bir bilinç yaratılış yoluyla meşrulaştırmak” olduğunu varsayar (Tılıç , 1998: 48)

Ekonomik Politik yaklaşım, medyanın devletle ilişkisine ve ekonominin dev ekonomik korporasyonlar tarafından tahakküm altına alınmış olmasına dikkat çeker. Bu yaklaşım, medya pratiklerinin ekonomik yapı tarafından belirlendiğini savlar, ancak Ortodoks Markizm’in basit bir uzantısı da sayılamaz. Asıl karşı çıktığı, medya çalışmalarında ideolojiye yapılan aşırı vurgudur (Tılıç, 1998: 48).

Ekonomi politik yaklaşım, kapitalistlerin sahip olduğu medya kararlarının ve medya içeriğinin ekonomik iktidara sahip olanları kayıracağını ileri sürer (Shomeker - Reese, 1997: 109 – 110) Ekonomi politikçiler daha geleneksel bir Marksist yaklaşımı benimserler. Marksist altyapı/üstyapı eğretilmesini kullanarak, ideolojinin ekonomik altyapı tarafından belirlenen bir üstyapı kurumu olduğunu belirtirler. Medyanın rolü, medyaya sahip olan

ve onu kontrol eden sınıfın çıkarlarını yanlış bilinç üretimi aracılığıyla meşrulaştırmaktır (Şeker, 1999; 43).

Onlar, haberde söylemin nasıl üretildiğini de irdelemişlerdir. Ekonomi politikçiler daha çok haberin söylemi ve bu söylem içerisinde egemen ideolojinin hangi biçimlerde yeniden üretildiği ve yeniden kurulduğu üzerine odaklanmıştır. Ekonomi politik yaklaşımclar, medya içeriklerinin egemen kapitalist ekonominin dinamikleri içinde şekillendiğini vurgulamışlardır (Evirgen, 2001: 50).

Altschull'a göre medya kendisini mali açıdan destekleyenlerin ideolojisini yansıtmakta yani "parayı verenlerin düdüğünü çalmaktadır." Altschull, medya desteği ile ilgili dört kaynak belirler: "Resmi" modelde, örneğin çoğu komünist ülkede olduğu gibi medya devlet tarafından kontrol edilir, "ticari" modelde, medya, reklamcılar ve onların medya sahibi müttefiklerinin ideolojisini yansıtır (Shomeaker - Reese, 1997: 110).

Murdock ve Goding gerek ideoloji unsurlarına aşırı vurgu yapan yapısalcılara, gerekse de kültürcülere yönelttikleri eleştirilerinde, bunların somut ekonomik ilişkilerin analizinden yola çıkmak yerine kültürel üretim sürecine ve sonuçlarına baktıklarını ve buradan tekrar geri dönüp ekonomik altyapıyı açıklamaya çalıştıklarını vurgularlar (Tılıç,1998:47). Eleştirel ekonomik politik, anlam üretim ve tüketiminin toplumsal ilişkilerdeki yapılanmış bakışsızlıklar tarafından nasıl her düzeyde şekillendirildiğini ortaya koymakla ilgilenir. Bunlar, haberin basın sahipleri ve editörler ya da gazeteciler ile haber kaynakları arasında var olan ilişkiler tarafından yapılandırılma tarzından televizyon izlemenin ev yaşantısının düzenlemesi ve ailedeki iktidar ilişkileri tarafından etkileneşme tarzına kadar uzanır. Eleştirel ekonomi politiğı diğerlerinden ayıran şey, onun belirli mikro bağlamların genel ekonomik dinamiklerce ve onların dayandığı daha geniş yapılarca nasıl şekillendirildiğini göstermek üzere konumlanmış eylemlerin her zaman ötesine gitmesidir. Eleştirel ekonomi politik özellikle iletişimsel etkinliğin,

maddi ve simgesel kaynakların eşit olmayan paylaşımı tarafından yapılandırılma tarzıyla ilgilenir (Golding - Murdock, 1997: 49)

Ekonomi politik yaklaşımın en iyi bilinen iki düşünürü: Edward Herman ve Noam Chomsky'dir. Diğer eleştirel yaklaşımıcılar gibi, Herman ve Chomsky de medyanın egemen seçkinlere hizmet ettiğini, bu anlamda devlet ve özel mülkiyet medyasının farklı bulunmadığını savunurlar. Herman ve Chomsky, propaganda modeli adını verdikleri yaklaşımlarında medyanın beş haber süzgeci olduğunu ileri sürerler. Bunlar, 1- Başat medya firmalarının büyüklüğü, mülkiyet yoğunlaşması, medya sahibinin zenginliği ve kar yönelimi, 2 – Medyanın ana gelir kaynağı olarak reklam, 3 – Medyanın hükümet ve sermaye ile bu kaynaklardan ve iktidar birimlerince desteklenen ve onaylanan uzmanlar tarafından sağlanan bilgilere aşırı derecede bağımlılığı, 4 – Medyayı yola getirmenin bir aracı olarak olumsuz eleştiri, 5 – Ulusal bir din ve kontrol mekanizması olarak komünizm düşmanlığı (Shoemaker ve Reese , 1997: 114).

1.2.3. Frankfurt Okulu

Frankfurt Okulu ismini, Frankfurt'ta kurulan Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü'nden alır. Kuramcıları, Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin, Herbert Marcuse ve Jürgen Habermas'tır. Marksist yönelime sahip ilk Alman araştırma kurumu özelliğini taşıyan Frankfurt Okulu; öncelikle kapitalist ekonomi ve işçi hareketinin tarihini ele almıştır. Ancak, Almanya'da Hitler'in ve faşizmin iktidara gelmesiyle birlikte enstitü New York'a taşınmıştır.

Frankfurt Okulu, Marksist yönelimli ilk Alman araştırma kurumudur. İlk incelemelerinin konusu kapitalist ekonomi ve işçi hareketinin tarihidir. Hitlerin iktidara gelmesiyle birlikte Max Horkheimer ve onunla birlikte Enstitünün tüm Musevi kurucuları görevden alınır. Daha başlangıcında Musevi cemaatinden iş adamları tarafından paraca desteklenerek bağımsızlığı sağlanmış olan

Enstitü varlığını sürdürür. Fonları Hollanda'ya aktarılır (Mattelart , 1998: 59 – 60).

Franfkfurt Okulu kuramcılarına göre kitle iletişim araçları – ciddi kültür dünyasını, kültürün eleştirici özünden mahrum etme pahasına daha geniş bir şekilde elde etmeyi sağladı (Alemdar - Erdoğan, 1998: 278). Adorno ve Horkheimer kırklı yılların ortasında kültür endüstrisi kavramını yaratırlar. Kültür varlıklarının endüstriyel üretimini, kültürün meta gibi toptan üretildiği hareket olarak incelerler. Kültürel ürünler, filmler, radyo programları, magazinler, arabaların ya da kentleşme projelerinin seri olarak yapımındaki örgütlenme ve planlama şemasına ait teknik mantığın aynısını yansıtır (Mattelart, 1998: 61).

Kültür endüstrisinde tüketicinin tasnif edeceği hiçbir şey kalmamıştır. Yaratıcılık için hiçbir alan bırakılmamıştır. Her şey en küçük ayrıntısına kadar uygun bir şekilde biçimlendirilmiştir. Kapitalist üretim, tüketicilerin bedenini, düşüncesini öyle bir kuşatmıştır ki kendilerini sunulanların çaresiz kurbanı olurlar. Bugün kandırılmış kitleler başarılarından çok daha fazla olarak başarı masalı tarafından esir tutulur. Kültür endüstrisinde hiçbir şey değişmez ve uygun olmayan hiçbir şey ortaya çıkmaz (Alemdar – Erdoğan, 1990: 217) Okulun kuramcıları, kitle iletişim araçlarını, Adorno'nun değimiyle “kültür endüstrisi”ni endüstrileşmiş kitlelerin bilincini kolonileştirmekle ve kitleleri düşünemez hale getirmekle suçlamışlardır. Kültür endüstrisinde, her şeyin en küçük ayrıntısına kadar biçimlendirildiğini, kültürcülerin de bu biçimlendirilmiş hayatta tam manasıyla kuşatıldığını ve kendilerine sunulanı çaresiz kabul ettiklerini belirtmişlerdir (Evirgen, 2001: 43).

Adorno'ya göre, cazın başlıca toplumsal işlevi, yabancılaşmış birey ile olumlayıcı kültür arasındaki, yani olumlayıcı sanat gibi, olması gerekeni yani süregelen duruma direnişi destekleyen değil de tam aksine onunla bütünleşmeyi kolaylaştıran bir kültür arasındaki uzaklığı azaltmaktır (Mattelart, 1998: 61).

Kültür endüstrisi sistemini görünüşte ve gerçek bir şekilde kayıran halkın tutumu sistemin bir parçasıdır, bahanesi değil. Eğer bir sanat dalı farklı bir araç ve içeriğe sahip olan bir başkasının formülünü izlerse, eğer Beethoven senfonisinden bir parça, Tolstoy'un bir romanının bir film senaryosu içinde bozulması bir film için "uygulanırsa" ve arkasından bunun halkın isteklerini karşılamak için yapıldığı iddia edilirse bu saçmalıktan başka bir şey değildir (Alemdar – Erdoğan 1998; 279).

Franfkurt Okulu kuramcılarına göre, kitle iletişim araçları ciddi kültür dünyasını, kültürün eleştirici özünden mahrum etme pahasına daha geniş bir şekilde elde etmeyi sağladı. Örneğin, Herbert Marcuse'nin belirttiği gibi solun kitle kültürünü eleştirisini eleştiren yeni tutucu eleştiriciler Bach'ın mutfakta fon müziği, Plato ve Hegel'in, Shelley ve Baudelaire, Marks, ve Freud'un eczanelerle raflarda olmasına karşı protestoyu alayla karşılamaktadır (Alemdar – Erdoğan, 1990: 216).

Franfkurt Okulu'nun üyesi Walter Benjamin'e göre, yeni kitle iletişim araçları manipüle edici olarak nitelenip atılmamalı, bunun yerine işçi sınıfının çıkarına göre görev yapacak bir şekle dönüştürülmelidir: Çağdaş insanın ve kitlelerin artan formasyonu aynı sürecin iki yanıdır. (Alemdar – Erdoğan, 1990: 218) Kültür endüstrisi, kültürün çöküşünü, tecim eşyasına indirgenmesini, örnek olacak biçimde kesinleştirir. Kültürel eylemin değere dönüştürülmesi, onun eleştirel gücünü ortadan kaldırır ve ondaki özgün bir yaşantının izlerini siler. Endüstri üretimi kültürün felsefi – varoluşçu rolünün küçültülmesini pekiştirir (Mattelart, 1998: 62).

Frankfurt Okulu kitle iletişim araçlarını bir "popüler kültür" yayarak algılamaları öldüren pasifiz mi arttıran örgütler olarak görür. Kitle iletişim araçları modern kapitalist toplumlarda insanların sisteme topyekun entegrasyonuna hizmet etmektedir. Horkheimer ve Adorno, "kültür endüstrisi" kavramlarıyla, sanatın pazarda satılan ve izleyici kitlelerinin eğlendirilmesine hizmet eden bir hale dönüştüğünü ifade ederler. Medya, kültür endüstrisi

içerisinde, sanatsal değerlerin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. (Tılıç. 1998: 49) Frankfurt Okulu'nun kimi temsilcileri, popüler kültürün eleştirel düşünceyi ortadan kaldırıp, bireyleri yabancılaştırdığını ve onları “kültür endüstrisinin pasif tüketicileri” konumuna getirdiğini vurguluyorlardı (İnal, 2003: 61).

1.2.4. Yapısalcılar Açısından Medya

Yapısalcılık iletişimde, göstergebilim, antropoloji, sosyoloji ve edebiyat eleştiriciliğini birleştiren analiz biçimine denir. Yapısalcılık, toplumsal yapı kavramına ve toplumun bireylerden önce geldiği görüşüne dayanan bir toplum bilimsel yaklaşımdır (Mutlu 1998, 360).

Yaklaşımın temel görüşüne göre toplumlar ve kültürel pratikler anlam verme sistemleri olarak incelenebilirler. Yapısalcılıkta, özne (subject) merkezinden edilir, yani sosyal analizlerin çoğunda insan ele alınırken, yapısalcılıkta insanın yerin dilsel ifade ile ilgili yapılar alır. Yapı kavramında sosyal yapıdan değil, dilsel veya metinsel ifadeden bahsediliyor. (Erdoğan, 2005: 130). Roland Barthes yapısalcılığı, kültürel yapıtların çağdaş dilbilim yöntemlerine dayanarak çözümleme yöntemi; yapıtı içindeki öğelerin birbirlerine karşı konumlanışları (yapıları) üzerine yoğunlaşarak değerlendirmeyi öngören okuma yordamı olarak tanımlar. (Mutlu, 2004: 304). Yapısalcılık bir dilbilim okuluna ait denenceleri insan bilimlerinin başka disiplinlere (insanbilim, tarih, yazın, psikanaliz) genişletir. Ferdinand de Saussure'ün 1906 ve 1911 yılları arasında Cenevre Üniversitesi'nde verdiği üç bilim dersi bu kurama ilişkin yöntemlerin temeli sayılır. İsviçreli bu dilbilimciye göre dil bir ‘toplumsal kurumdur’, oysa söz bireysel bir davranıştır. Bir toplumsal kurum olarak dil düşünceleri anlatan örgütlenmiş bir göstergeler sistemidir; dilin kodlanmış yönünü temsil eder. (Mattelart , 1998: 68 – 69).

Yapısalcılıkta birey, toplumsal gerçekliğin faili veya biçimlendiricisi olarak değil, ilişkilerin edilgen bir ürün olarak görülür. Bireyler söylemlerin ve

söylemler arasındaki ilişkilerin ürün olarak kavramsallaştırılır. Örneğin, yapısalcılara göre, dili kullanan insan olduğunu söylemekten çok, dilin insanı kullandığını söylemek gerekir (Tekinalp, 2003: 150). Dilsel inşadan gerçek sosyalin eleştirel veya destekleyici betimlemesini yapar. Levi Strauss'un yapısalcılık görüşünde “yapı” toplumun yapısı değil, düşüncelerin, insan aklının kalıplarının yapısıdır. Yapısalcılığa göre: Dilin yapısının kendisi gerçeği üretir, insanlar ancak dil yoluyla düşünebilir. Bu nedenle insanların gerçeği bilişleri dilin yapısı tarafından çerçevelenir ve saptanır (Arda, 2003: 643).

Levi – Strauss’a göre, kültürel biçimler, özellikle mitler tipik olarak, tatlı ve acı veya kırmızı ve yeşil gibi, ikili karşıtlıklar diye adlandırılan karşıt niteliklerin birleşimi biçimini almaktadır. Mitlerin ve buradan hareketle yazınsal metinlerin çözümlemesi hangi ikili karşıtlıkların ortaya çıktığı gösterme biçimini almaktadır (Tekinalp, 2003: 149) Yapısalcı düşünür Lois Althusser’in iletişim araştırmalarına kazandırdığı en önemli kavram devletin ideolojik aygıtları kavramıdır. Althusser, devletin (baskı) aygıtı ile devletin ideolojik aygıtlarını ayırır ve toplumsal denetim biçimi olarak, devletin ideolojik aygıtları (DİA) olarak adlandırdığı ayrı ve özgülleştirilmiş bir çok kurumdan söz eder; iletişim araçlarını da devletin ideolojik aygıtları arasında sayar. (Tekinalp, 2003: 186) Devlet yönetileni önce ikna, sonra da fiziki baskı ile belirli bir alan içinde tutar. Bu konuda devlete yardımcı araç ve uygulamalar vardır. Devletin ideolojik araçları aile, toplumsal çevre, gelenek ve görenekler, din kurulları ve kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar, insanın yaşam pratiği içinde önemli bir yer tutarak ideolojik olarak yoğrulup şekillenmesine yardımcı olurlar; bireyi istenilen biçimde düşünmeye yönlendirirler (Tekinalp, 2003: 186).

1.3. Medya Etki Araştırmaları

Gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen medyanın, bireyler üzerinde ne gibi etkilerde bulunduğu, bireyleri yönlendirip yönlendirmediği, ne hakkında, neyi, nasıl düşünmesi gerektiğine sebep olduğuna ilişkin birçok araştırma modeli vardır. Günümüzde de sık sık tartışma konusu olmaya devam eden ve özellikle gençler üzerinde olumsuz etkiler bıraktığına ilişkin eleştirilerin yoğun olduğu günümüzde, çalışmamızın konusu itibariyle, medya etkisini irdelemek gerek.

Kitle iletişimi araçlarının etkisi denildiğinde, söz konusu mecralar aracılığıyla iletilen mesajların içeriğinin alımlayıcı topluluğunu oluşturan tekil üyelerin inanç, değer, duygu, biliş, tutum ve davranışları üzerinde yol açtığı değişiklikler anlaşılmaktadır. O nedenle kitle iletişim araçlarının etkisi, etkilenen kişilerin medya mesajlarına doğrudan doğruya, aracısız biçimde erişmesine bağlı olmakta ve öncelikle medya mesajlarının alımlayıcılar tarafından kullanılması ve tüketilmesiyle ortaya çıkmaktadır (Kepplinger, 2003: 9).

Etki araştırmalarında, kitle iletişimi araçları ve içerdikleri mesajlar, kullandıkları çeşitli yöntemlerle dünyada, insan ve yaşamında neleri değiştirmektedir? Böyle bir gücü var mıdır? Bizi bazı şeyleri yapmaktan alıkoymakta ya da hiç yapmayacağımız bazı davranışları göstermemizi sağlayabilmekte midir? Bazı şeylere ulaşmamızı kolaylaştırmakta ya da engellemekte midir? sorularına yanıt aranır (Özerkan, 2001: 71) Medya etki araştırmaları alanında gerçekleştirilen çalışmalar hemen hemen yalnızca, kitle iletişimi araçları aracılığıyla sunulan belli içeriklerin alımlayıcılar üzerinde gösterdiği tesiri ortaya çıkarmaya çalışmaktadırlar. Etki incelemeleri sözgelimi kitle iletişimi araçlarında şiddet sunumunun etkilerini, pornografik gösterimlerin tesirini, siyasal haber iletiminin sonuçlarını her yönüyle ayrıntılı bir biçimde açıklamaya çalışmaktadırlar (Kepplinger, 2003: 17).

Yaygın bir ilgi tarafından beslenen, özel ve kamu kaynaklarınca finanse edilen eski araştırmaları, neredeyse kitle iletişim araştırmasının eşanlamlısı haline gelmiştir. Bazı iletişim araştırmacıları dahil birçoklarının zihninde, iletişim araştırmasının yönelmesi gereken – tek değilse de – temel önemdeki sorun, medyanın izleyici üzerindeki etkisidir. Yaklaşımlar tekil araştırmacılar arasında büyük ölçüde farklılaşır. Ama yinede bu türden çalışmaların amacı, insan ilişkilerinde medyanın oynadığı rol hakkında bir tür bilim benzeri bilgi üretmektir. Ve bu bilim benzeri bilgi çoğunlukla davranışçı bir kalıp içinde sergilenir (Fejes, 1999: 309 – 310).

Medya etkileri yaklaşımının en belirgin bilinen özelliği, temel odak noktasının alımlayıcılar üzerinde olmasıdır. Alımlayıcılar kavramı; kendi toplumsal çevreleri içinde yaşayan, toplumsal veya kültürel kurumların bir parçasını oluşturan bireyler olarak çeşitli düzeylerde anlaşılmalıdır. Alımlayıcılar; toplanmış kitleler veya halk olarak görülebilir, ama odak noktası yine ekonomik ve politik seçkinler veya karar vericiler gibi belli özel rolleri üstlenen alımlayıcı gruplarını oluşturan üyelerin gösterdiği tepkiler üzerine olabilir (Mcleod - Kosicki - Pan, 2003:124).

Mcleod ve Reeves'e göre, kitle iletişim araçlarının etkilerine ilişkin yaygın inanç; medya aracılığıyla iletilen mesajların içeriğinin kimi özelliklerinin alımlayıcı topluluğunun üyesi tekil bireylerin inanç, değer, biliş, duygu, tutum ve davranışları üzerinde doğrudan ve ani etkilere neden olduğudur. Bilim felsefesinin terminolojisinde bu, mesajların içeriğinin bireylerin inanç, değer, biliş, duygu, tutum ve davranışları üzerinde belirli değişikliklere yol açması için gerekli ve yeterli bir koşul olarak görüldüğü anlamına gelir (Mcleod - Reeves, 2003: 61).

Kitle iletişim araçlarının etkilerinin olumlu olduğu yönünde Schramm, Millikan, Oshima ve Lerner tarafından çeşitli görüşler dile getirilmiştir. Buna göre, kitle iletişim araçları ile toplumda etkili bir değişim, toplumsal değişim sağlanabilir. Toplumda gerçekleştirilmesi düşünülen değişikliklerde, uygun araçlar seçildiğinde ve diğer koşullar yerine getirildiğinde etkili olabilirler (Künüçen: 2001:46).

Kitle iletişim araçlarının gönderdiği mesajların hedef kitlesi olan alılmayıcı topluluğunun bazı üyelerinin medya içeriğini kullanma aracılığıyla daha çok bilgilendiğinin belirlenmesi durumunda, kimi zaman bu tür bilgi edinme tarzının toplum için de işlevsel olduğuna inanılır. Ancak, kitle iletişimi araçlarının toplum üzerindeki etkilerine ilişkin sonuçlar yalnız bireysel düzeydeki etkilerin değişim miktarındaki beklentilerden yola çıkılarak elde edilemez. Bilginin elde edilmesinde alılmayıcı topluluğunun üyelerinin sosyal sınıf / tabaka farklılıkları gibi toplumsal konumları kitle iletişimi araçlarının toplum üzerindeki etkileri ilgili çıkarımlarda bulunurken dikkate alınmalıdır (Mcleod - Reeves, 2003: 63).

Kitle iletişim aracı olarak basını ve ardından radyoyu ele alıp inceleyen araştırmalar 1920'lerin Avrupa ve Amerikada'ki siyasal ve ekonomik koşullarında egemen gündemde olan propaganda ve kamuoyu bağlamı içinde olmuştur. Bu da kurumsal yanda psikoloji temelli uyaran – tepki kuramının egemenliğini getirmiştir. Bu egemenlikten kitle iletişimiyle ilgili olarak doğrudan etkili anlatan taşıma kemeri, hipodermik iğne ve sihirli mermi kuramları türemiştir (Alemdar – Erdoğan, 2002: 44)

Medya etkilerine ilişkin görgül araştırmalar, 1930'larda çeşitli kitle iletişimi araçlarının alımlayıcılarını, ama özellikle radyonun dinleyicilerini tanımlamak için başlatıldı. 2. Dünya Savaşı, Amerika Birleşik Devletleri Hükümeti'nin film ve diğer kitle iletişim araçlarının alımlayıcıların ikna edilmesindeki etkililiğinin araştırılması için deneysel araştırmalara destek olmasıyla iletişim araştırmalarında eşi benzeri olmayan bir uyaran etkisi yaptı (Mcleod - Rees, 2003: 92)

1930'lu ve 1940'lı yıllar arasını kapsayan başlangıç döneminden itibaren medya etki araştırmaları alanında gerçekleştirilen çalışmaların odaklandığı araştırma konusunu, nerede ise yalnızca medya mesajlarının alımlayıcılar üzerinde yol açtığı iddia edilen değişiklikler oluşturmuştur. Güçlü medya etkileri paradigmasının egemen olduğu bu dönemde alımlayıcılar, adeta kendiliğinden kitle iletişim araçları tarafından kuvvetli bir biçimde etkilenen birbirlerinden yalıtılmış tekil bireylerden oluşan bir kitle olarak kabul ediliyorlardı (Kepplinger, 2003: 11).

İlk yaklaşım oldukça basit: Bu araçlardan çıkan mesajlar insanların zihinlerinde kurşun gibi işler kanaatleri, bir anda, kendi yanlarına çeker, deniliyor, yeter ki kitle iletişim aracından çıksın, her bir mesaj anında yerini bulur, zihnimizi nereye çekmeyi hedefliyorsa, oraya çeker, diye düşünülüyor (Uğur, 1991: 147).

Kitle toplumu yaklaşımı, izleyicileri mesaj gönderenlerin gücüne bağımlı pasif bir grup olarak görür. Harold Lasswell'in 1. Dünya Savaşı'nda propaganda üzerine yaptığı çalışmalar işlevselci davranışçı yaklaşımların temeli olmuştur. Laswell'e, medya mesajları bireylerin duyguları üzerinde bir kurşun ya da iğne etkisi yaparak onların istenen şekilde tepki vermelerine yol açar, düşünce ve eylemlerinde değişikliğe neden olur (Tılıç, 1998: 39).

Hipodermik iğne belli bir ilaçtır ve nüfus içinde hasta olanları bulup vurur. Sihirlidir, çünkü bütün insanlara etki yapmaksızın geçer. Benzer şekilde "sihirli mermi" kalabalığa atılır, dostlara ve tarafsızlara zarar vermeden zikzaklar çizerek gidip düşmanı ya da hedefi bulur (Alemdar – Erdoğan, 2002: 73).

40'lı yılların sonunda yapılan araştırmalar işin bu kadar basit olmadığını ortaya koyuyor. İnsanların her bir mesajı hemencecik içselleştirmedikleri, güvenmedikleri isimlerin, kamuoyu önderleri niteliğinde kişilerin görüşüne başvurup, onların bakışını da alıp öylece zihin kapılarını açtıkları görülüyor. Bu bulguların ışığında 'anında etki' paradigması egemenliğini yitirmeye başlıyor (Uğur, 1991: 147 – 148).

İkinci Dünya Savaşı sonrası Soğuk Savaş'ın başlamasıyla, aynı sosyal bilimciler Soğuk Savaş'a yardım yolunda yoğun laboratuvar araştırmaları yaptılar. Kişisel tutumlar, tutumların manipasyonu ve iletişimin etkisi üzerinde laboratuvar araştırmalarına eğilen ve soğuk savaşın kazanılmasında katkıyı amaçlayan Yale Okulu grubunun yönelimi yanında, ikinci bir yönelim gelişti: Kitle iletişiminin izleyicilere etkisi Lazarsfeld, Klapper, Lerner, Lowenthal, Pye, Schramm, Berelson ve Marcuse grubudur (Alemdar – Erdoğan, 2002: 71)

Lazarsfeld, sınırlı pratik amaçlar doğrultusundaki araştırmalara kendini iyice vermiş olmakla birlikte, daha genel konulara da gözünü kapamış değildi. Lazarsfeld, daha genel konulara da gözünü kapamış değildi. Lazarsfeld, meslek yaşamının önemli bir bölümünde her türden medya etkilerini ortaya koyacak bir sörveyin tasarımı ve çözümlemesiyle ilgilenmiştir: İnsanlar nasıl oy kullanıyor, ne satın alıyorlar, azınlık gruplarına karşı tutumları nasıldır? vs. panel tekniği denen bu yenilik, oy kullanma davranışını iletişime maruz kalmayla bağlantılı olarak açıklamanın gözde bir tekniği haline geldi (Mutlu, 2005:37).

Lazarsfeld'in adımlarını izleyen birçok araştırmacı, bu tekniğin sınırlamalarını göz önüne almaksızın, bu bulguları medyanın etkilerine genelleme eğilimi gösterdiler. Oysa böylesi bir sörvey, kitle iletişim araçlarının toplu olarak her insanın düşüncesine nasıl müdahale ettiğini ortaya koymaktan çok kişilikle, toplumsal geçmişle, toplumsal statüyle ve bireyin diğer özellikleriyle ilgili değişimleri açıklamaya uygundu (Mutlu, 2005: 37 – 38).

Burada, en etkili iletişim modellerinden biri olan Shannon ve Weaver'in matematiksel iletişim kuramına da değinmek gerek. Kuram, bir kaynakla başlar. Kaynaktan çıkan mesaj bir aktarıcıya gider ve orada sinyallere dönüştürülür. İzleyicilere ulaştığında da sinyaller deşifre edilerek mesaja anlam kazandırılır. 2. Dünya Savaşı sonrasının kuramsal yaklaşımlarında, medya araştırmalarında artık izleyicilerin pasifliğinin değil, aktifliğinin öne çıkmaya başladığı görülür (Tılıç, 1998: 40).

Güçlü medya etkilerine bir tepki olarak 1940'larda Kolombiya Üniversitesi'nde gerçekleştirilen çalışmalarda alımlayıcıların kitle iletişim araçlarını büyük ölçüde seçimlerden ötürü ve işlevsel olarak kullandığının ortaya çıkmasıyla birlikte "sınırlı medya etkileri" modeli olarak adlandırılan yeni bir medya etkileri modeli geliştirildi. Sınırlı medya etkileri görüşü, özgün kanıtlar bakımından yöntembilimsel ayrıntılarındaki eksikliğe ve televizyon sonrası dönemde yeni kanıtlardaki kıtlığa rağmen, çeşitli sosyal bilim disiplinlerinde kaleme alınan yazılarda baskın bir görüş olarak göze çarpıyordu (McLeod ve Rees, 2003: 90 – 91).

1950'li yılların ortalarına gelindiğinde ise, tutum değişikliklerinde kitle iletişim araçlarının doğrudan etkisinin sınırlı olduğu, kişiler arasındaki ilişkilerinde geniş bir etkide bulunduğu ortaya çıkmaya başlamıştır.

1960'lı yıllarda ise Klapper, araştırmaları inceledikten sonra genel olarak o zaman kabul edilen şu sonuca varmıştır: Kitle İletişim araçlarının doğrudan etkide bulunması pek seyrek görülür; kişiler arası süreçlerle ya da değişime yatkın tutumlar varolduğu zaman değişim sürecine etki ederler, başka zamanlar varolan tutumları ve toplumsal konumu desteklerler. Bu sonuçtan “sınırlı / zayıf etki” görüşü ortaya çıkmıştır (Alemdar – Erdoğan: 1998: 64).

Neumann zayıf etki savı gücünün 1960'ın ortalarında kırılmaya başladığını ve bugün araştırmacıların çoğunun kitle iletişim araçlarının kişilerle gerçeği kavramalarında önemli bir etkiye sahip olduğunu kabul ettiğini ileri sürmüştür (Alemdar – Erdoğan: 1998: 64).

1960'lılara gelindiğinde, Gündem Belirleme Modeli karşımıza çıkar. Kitle iletişim araçlarının gündem hazırlama görevi yaptığını savunan bu görüş B.Cohen'in çalışmasından çıkarılmış, McCombe, Shaw ve diğerleri tarafından geliştirilmiştir. Bu görüşe göre, kitle iletişim araçları halkı “ne hakkında düşüneceklerini” anlatmada çok başarılıdır. Başka bir deyişle, kitle iletişim araçları dünyayı bizim için inşa etme yeteneğine sahiptir ve bu yönde çalışırlar. Bunu yaparken de belli bir fikrin alacağı yönü belirlemeksizin kamuoyu için gündem hazırlarlar (Alemdar - Erdoğan, 1998: 186).

Cohen (1963), medyanın çoğu zaman insanlara ne düşüneceklerini anlatmakta başarılı olmayabileceğini, ama ‘insanlara ne hakkında düşüneceklerini anlatmak fevkalade başarılı’ olduklarını belirtmiştir (Mutlu, 2002: 50) Bu model medyanın belirli konulara atfettiği önem ve ağırlığın, izleyicinin aynı konulara atfettiği önem ve ağırlıkla karşılaştırılması yoluyla test edilir. Burada medya etkisi, hakle ne düşünmesi gerektiğini anlatmak biçiminde değil; ne hakkında düşünmesi gerektiğini anlatmak şeklinde ortaya çıkar (Fejes,2003: 318).

Gündem hazırlama görüşünde, kitle iletişim araçları konular hakkında tutumlar yerine “farkında olmayı” yaratır. Böylece, dikkat görüşlerin biçimlenmesinden kitle iletişim araçlarının halkın nüfuz sahasında olan konular hakkında belli “idrakinin” gelişmesindeki rolünün özelliklerine çevrilmiştir (Erdoğan - Alemdar 1998:18).

Gündem hazırlama tezi, kitle iletişim araçlarının siyasal enformasyon için kullanışı ile araçların üzerinde durduğu konuların grup içindeki önemi (ya da görünümü) arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve kişinin siyasal konulara yönelme düzeyinin kitle iletişim aracının siyasal enformasyon için kullanılmasıyla pozitif olarak ilişkili olduğunu öne sürer (Erdoğan – Alemdar: 1990:146).

Kimi eleştirel araştırmacılar (örneğin, Gidin 1978) gündem koyma modelinin, medya etkilerinin incelenmesinde bir dereceye kadar sınırlı da olsa ümit verici bir yaklaşım sunduğunu belirtti. Modelin adındaki temel düşünce, medyanın izleyici için gündem oluşturduğunu söyler (McCombs, 1981) Medya, ihtimal dahilindeki kapsamlı bir konular ve başlıklar dizisi içinden bazılarını seçerek, genel olarak medya uzamı ya da zamanının yüksekliği ve sıklığı bazında ölçülen, farklı derecelerde dikkat çekme ve ağırlık verme işlemiyle her birinin izleyici için taşıdığı görece önemi tanımlar (Fejes, 2003: 317 – 318).

Batı Alman, medya sosyologu Elizabeth Noelle – Neumann tarafından geliştirilen suskunluk sarmalı modeli (1974, 1980), medyanın belirli konu ve başlıkları kamunun görüş ve tartışma alanından uzaklaştırılabilme yeteneği üzerinde durması, bakımından gündem koyma modelinin negatif ayna imgesidir. Bu model, bireylerin toplumda çoğunluk tarafından benimsenmeyen tutumlar, inançlar ya da kanatlar benimsemekten kaçınarak yanıltma ya da dışlanmaya maruz kalmamaya çalıştıkları varsayımına dayanır. Bireyler hangi görüşlerin çoğunluk tarafından kabul gördüklerini ya da güçlenmeye başladıklarını ve hangi görüşlerin azınlıkta kaldığını ya da gözden düştüğünü anlamak için çevrelerini tarayıp dururlar (Fejes, 2003: 318 – 319).

Noelle – Neumann'a göre, insanlar kendi deneyim alanları dışında kalan konularda tümüyle medyaya bağımlı hale geliyorlar. İnsanlar dahası, sürekli olarak toplumdan dışlanma korkusu taşıyorlar. Bu korkuları onların sürekli olarak fikir iklimini gözetim altında tutmalarına, hangi fikirlerin daha popüler olduğunu öğrenmeye çabalamalarına yol açıyor. Sonuçta, medyada sıklıkla dile getirilen fikirler, toplumun yaygın şekilde paylaştığı fikirlermiş gibi algılanıyor. Böylece, medyaya egemen olar, hangi fikirlerin daha geçerli olduğun belirleme olanağına da kavuşuyorlar. Günümüzde medyanın yapılanma biçimi göz önüne alındığında Noelle – Neumann'ın ortaya koydukları daha bir önemli hale geliyor (Der.Irvan, 1997 :221).

Neuamann'a göre, kuram 5 varsayım üzerine kuruludur:

1. Suskunluk sormalı kuramı beş varsayım üzerine kuruludur:
2. Toplum sapkın bireyleri dışlamakla tehdit eder
3. Bireyler sürekli olarak dışlanma korkusu duyarlar.
4. Bu dışlanma korkusu, bireylerin her an fikir iklimini değerlendirmeye çabalamalarına yol açar. Bu değerlendirmelerin sonuçları, kamu önündeki davranışları ve özellikle de fikirlerin açıkça ifade edilmesini ya da gizlenmesini etkiler.
5. Son varsayım, yukarıdaki dört varsayımın bir birleşimidir. (Neumann, 1997: 227)

Bilgi gediği modeli, başka bir medya etkisi alanı üzerine eğilir. Bir toplumsal sistem perspektifinden yararlanan bu model medya enformasyonunun çeşitli toplumsal sınıflar arasında dağıtılması bazında medya etkisi ve toplumsal iktidar arasındaki ilişkileri inceler. Modelin ardında yatan temel düşünce şudur: "Kitle iletişim araçlarından yayılan enformasyon bir toplumsal sistem içinde yerleşiklik kazandıkça, bu enformasyonu nüfusun daha yüksek sosyo – ekonomik statüde bulunan dilimleri, daha düşük sosyo – ekonomik statüde bulunanlardan daha fazla bir oranda edinme eğilimine girer ve böylece toplumsal katmanlar arasındaki bilgi gediği küçülmekten ziyade büyür (Fejes, 2003:321).

Ball – Rokeach ve DeFleur tarafından formüleleştirilmiş olan bağımlılık modeli, izleyici etkilerini, medya ve izleyicilerin var oldukları daha kapsamlı toplumsal

yapı bağlamında ele alır. Bu model izleyici, medya sistemleri ve daha geniş toplumsal sistem arasındaki etkileşimi açıklamaya girişir. Toplumlar giderek daha karmaşık hale geldikçe, bireylerde de daha kapsamlı toplumsal dünya hakkında enformasyon edinebilmek ve kendilerine bir yönelim kazandırabilmek için medyaya daha çok bağımlı hale gelir. Bağımlılığın türü ve derecesi büyük ölçüde toplumun yapısal koşullarına ve toplumun bir değişim, çatışma ya da istikrarsızlık koşullarında bulunma dercesine göre değişir. İzleyicinin medyadan edindiği enformasyonu bağımlılığı ve böylece etkinin türü ve şiddeti yapısal çatışma ve değişim düzeyi yükseldikçe daha da artar. Böylece kitle iletişim araçlarının rolleri nicelik, çeşit, güvenilirlik ve otorite bakımından toplumsal koşullara göre değişecektir (Fejes, 2003: 323).

DeFleur ve Ball – Rokeach’a göre kitle iletişim araçlarının etkisi, toplumsal sistem, kitle iletişim araçlarının bu sistemdeki rolü izleyicilerin bu araçlarla ilişkileri ile belirlenir (Alemdar – Erdoğan:1990: 116 – 117). Bağımlılık modeli, en genel haliyle, medya etkilerindeki değişiklikleri, bir toplumun ve bu toplumda yer alan medyanın tarihsel şartlarında ortaya çıkan değişikliklere dayanarak açıklamaya çalışır . Ball – Rokeach ve DeFleur burada önemli olan konunun, güçlü medya etkileri anlayışı karşısında sınırlı etki anlayışı olmadığını belirtmektedir. Tersine, medya etkilerinin gücünü ve türünü tayin eden toplumsal şartlardır (Fejes, 2003: 323) Bağımlılık modeli, kitle iletişimin toplumsal sisteme bağlar. Bu modele göre çağdaş toplumlar gelişip karmaşılaştıkça, halk toplumsal örgütlerle ilişkilerinde kitle iletişimine daha çok dayanmaya başlar, iletişim araçlarının etkisi toplumsal sistem, iletişim sistemi ve izleyici arasındaki ilişkilere dayanır. İlk ilişki, toplumsal sistemle kitle iletişimi sistemi arasında olmalıdır. Bu ilişki iletişim araçlarının “kullanmaya hazır” ve “elde edilir” olmalarına etki eder (Alemdar - Erdoğan, 1998, 206).

1.4. Kapsam ve Kavram Açısından Kültür

1.4.1. Genel Olarak Kültür

Bu araştırmanın ana başlığını oluşturan “Medya ve Kültür”ün ilişkisine geçmeden önce, kültürü kavramsal, yaşam tarzı ve toplumsallaşma açısından ele almak gerekir. Öncelikle kültür, üzerinde çokça tartışılan ve tanımlar yapılan bir kavramdır. Bazı tanımlara göre ; tarihsel miras, örf ve adetler, kimilerine göre yaşam biçimi, kimilerine göre ise; bilgiye sahip olup olamama derecesi. Kısacası, kültür için herkesin bulunduğu ortak bir tanım mevcut değildir. Her bilim dalı, kendi çalışma alanları açısından kültüre yaklaşmıştır. Bu da kültür için ortak bir tanımın yapılmasını mümkün kılmamaktadır. Böylece kültüre ilişkin yüzlerce tanıma rastlanmaktadır.

Örneğin, 1952’de Amerikan antropologlarından Alfred Kroeber ve Ciyde Kluckhohn kültürün 162 tanımını yapmıştır (Alemdar - Erdoğan, 1998: 253). Bu kadar fazla sayıda farklı tanımın ortaya çıkış sebebi yine farklı şekillerde izah edilmektedir. Bozkurt Güvenç’e göre bu güçlük, kültür kelimesinin çok anlamlı olmasında aranmalıdır. Görüldüğü gibi bu analitik bir açıklama tarzı olup, totolojiktir. Mümtaz Turhan’a göre kültür terimi üzerinde anlaşmazlıkların bir nedeni, terimlerin mensup oldukları ilimlerin gelişmesine bağlı olarak zaman zaman değişikliğe uğramalarıdır (Türküne, 1986: 38).

Başlangıçta ürün kültürü, hayvan kültürü ve bazen insan zihninin aktif gelişmesi anlamlarına gelen bir sürecin adı olan kültür; 18. yüzyıl sonlarında özellikle Almanya ve İngiltere’de belirli bir halkın “genel hayat tarzını” oluşturan bir “ruh” (spirit) yapılanışına, ya da genelleşmiş bir “ruh” durumuna verilen ad haline gelmiştir. İlk kez Herder (1784 – 1791) kültür kavramını uygarlık kavramından ayırt edebileceğimiz bir biçimde “kültürler” olarak çoğul halinde kullanmıştır (Yılmaz, 2001: 19).

Latince “cultura” kavramından gelen ‘kültür’, önceleri “bir şeyi ekip yetiştirme veya bakma süreci” anlamında kullanılmıştır. Kültür kavramı 19. yüzyılın sonlarında antropolojinin kendini göstermesiyle derinlik ve anlam kazanmaya başlamıştır. Bu noktada kültür”...belli bir toplumun üyelerinin sahip olduğu inançlar, adetler, gelenekler, yasalar, bilgi biçimlerinin birbirine bağlı topluluğu” biçiminde tanımlamaya başladı (Alemdar - Erdoğan, 1994: 167 - 168). Türkçe’deki “etkin” karşılığında kullanılan Culture sözcüğü, ilk kez Voltaire, tarafından, insan zekasının oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi anlamında kullanılmıştır (Yılmaz, 2001: 66).

Kültür, geniş anlamı içinde, toplumun bir üyesi olarak insan tarafından kazanılan bilgi, inanç, sanat, ahlaki değer, yasa, gelenek, alışkanlık ve başlıca kapasiteleri içeren kompleks bütüne verilen addır (Cevizci, 1996: 331). Günlük kullanımda kültür iyiyi, rafine olmuştur, inceyi, yontulmuşu, davranmasını iyi bilen eğitilmiş, sınıfsal bağlamda üst seviyede olanı anlatmak için kullanılır. Çoğunlukla kültür sanat ve eğlence (müzik, sinema, tiyatro, bale, şiir, resim, edebiyat) içine yerleştirir. Antropolojik yaklaşımlar buna toplumdaki doğum, çocuk yetiştirme, aile ve akrabalık, iş, boş vakit, yaşlanma, gençlik, siyaset, din, ekonomi ile ilgili farklı inançlar, değerler ve pratikleri eklerler (Erdoğan, 2005: 135).

Kültürün modern tekniksel tanımına göre, kültür sosyal bakımdan kalıplaşmış insan düşünce ve davranışdır (Alemdar – Erdoğan, 2002: 254).

Kültür; bir topluluğun belli zaman ve koşullarda üretim biçimindeki sosyal kişiliğidir (Erdoğan, 1999: 19).

Kuşkusuz böylesine geniş boyutlu kavrama her disiplin kendi açısından yaklaşacaktır. Örneğin, Antropoloji eserlerinde kültür şu dört şekilde tanımlanmaktadır:

1 – Kültür bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli uygarlığıdır.

- 2 – Kültür belli bir toplumun kendisidir.
- 3 – Kültür bir dizi sosyal süreçlerin bile kesidir.
- 4 – Kültür bir insan ve toplum kuramıdır (Yılmaz, 2001: 18).

Sosyal ilimlerde kültür denince bir topluluğun kendi hayali problemlerini çözmek üzere denediği ve uzun yıllar içinde standart hale getirdiği usuller ve vasıtalar anlaşılır. Sistemli olarak ilk defa Tylor'un kültürü tarif ettiği bütün kaynaklarda zikredilmektedir. Bu tarife göre kültür; bilgiyi, imanı, sanatı, ahlakı, hukuk,  rf , adeti ve insanın cemiyetin bir  yesi olması dolayısıyla kazandığı diğer bütün maharet ve ihtiyatları ihtiva eden mürekkep bütünüdür (Güngör, 1980: 77).

Tarihsel açıdan kültür; gelecek nesillere aktarılan sosyal miras veya geleneklerdir. Kültürün nesilden nesile aktarılması özelliğinden dolayı kültürü bazı antropologlar onu insan taşıyıcılar ötesinde var olan süper organik varlık olarak ele almışlardır. İnsanlar kendilerinden önce var olan kültür içine doğarlar ve kültür tarafından  ekillendirilirler.  ld klerinde bu kültür devam eder (Alemdar – Erdoğan, 2002: 254).

Yüzlerce tanımı bulunan kültür kavramına ilişkin bazı tanımları sıralamak gerekirse:

Kültür, ku bakı ı bir yaklaşımla “insanın ortaya koyduğu ve içinde insanın varolduğu tüm gerçeklik demektir.” İnsanın doğayla ve daha sonra insanın insanla mücadelesi süresince, insanoğlunun doğayı denetimine almak için oluşturduğu her şey ve bütün bu çaba sonunda beliren anlamlar, değerler, kurallardır (Toprak, 1999: 49).

Kültür, “Etnik bir gruba, bir ulusa, bir uygarlığa, niteliklerini veren, bir başka grupta, bir başka ulusta bulunmayan maddi ve ideolojik olguların tümüdür. Bir milletin maddi – manevi değerleri: Bir milletin bütün sanat

faaliyetlerinin, inançlarının, örf ve adetlerinin, anlayış ve davranışlarının, toplamı o milletin kültürüdür (Özdemir, 1998: 193).

Kültür, insanın toplumsal yaşamının her alanındaki kendisi ve kendisine ait olanın ifadesidir. Çünkü kültür, insanın kendi yaşamını, geçmişten gelen deneyimler ve birikimlerle ve kendinin yarattıklarıyla nasıl ürettiğini anlatır. İnsan kendini nasıl üretiyorsa, bu üretme yolu onun kültürüdür (Erdoğan, 1999:19).

Antony Giddens kültürü: “belirli bir grubun üyelerinin sahip oldukları değerler, izledikleri normlar ve oluşturdıkları maddi ürünler olarak; toplumu da ortak bir kültürü paylaşan, bireyleri bir arada tutan “karşılıklı ilişkiler sistemi” olarak tanımlar (Tekinalp, 2003: 297). R. Williams yıllar önce kültürü, kısaca değerler, gelenekler, inançlar, maddi objeler ve yaşanılan çevre tarafından biçimlendirilen “özel bir yaşam biçimi” olarak tanımlamıştı. Kültür, insanların, temelde kalıcı, ama aynı zamanda rutin iletişim ve sosyal etkileşim içinde değişebilirlik özelliğine de sahip etkinliklerini, dünya görüşlerini, şeyleri, inançları içeren dinamik ve karmaşık çevresini ifade eder. Yani kültür ortamdır. O konuşma, giyinme, beslenme, yiyeceklerin hazırlanması ve tüketilmesine ilişkin belli kalıpların geliştirilmesidir (Güngör, 2001: 95).

Kongar ise, kültürü maddi ve maddi olmayan olarak ikiye ayırır. Ona göre, “Maddi kültür, bütün araç ve gereçleri kapsar. Maddi olmayan kültür ise, gelenekler, inançlar ve manevi değerlerle belirlenir. Maddi olmayan kültür belirleyici öge maddi kültürdür. Maddi kültürün altında ise teknoloji yatar.” (Yılmaz, 2001: 66) İnsanın yarattığı bütün araç gereçler maddi kültürü, yine insanın yarattığı bütün anlamlar, değerler manevi kültürü oluşturur”. Maddi kültüre, uygarlık ya da medeniyet, manevi kültüre ise, hars, tinsel kültür ya da kısaca kültür demektedir (Susever, 1994: 14).

Kültür: araçlardan tüketim mallarından, çeşitli sosyal grupların kuruluş kaideleri ve ilkelerinden, fikirlerinden, becerilerinden, inançlarından ve adetlerden oluşan bütünleyici bir tümdür (Türköne, 1986: 77).

Kabul gören tariflerden birisine göre de; Kültür, bir cemiyetin sahip olduğu maddi ve manevi kıymetlerden teşekkül eden öyle bir bütündür ki, cemiyet içinde mevcut her nevi bilgiyi, alakaları, itiyatları, kıymet ölçülerini, umumi görüş ve zihniyet ile her nevi davranış şekillerini içine alır. Bütün bunlar birlikte, o cemiyet mensuplarının ekserisinde müşterek ve onu diğer cemiyetlerden ayırt eden hususi bir hayat tarzı temin eder (Şahin, 1987: 23).

Bu noktada kültür ve yaşam ilişkisi irdelenmeden, globalleşen dünyamızda daha önemi artan önce iki kavramın açıklanması gerekir. Ulusal ve evrensel kültür. Ulusal kültür: Her toplumda egemen yapıda olan bir kültür vardır. Bu kültür egemen olan gücün veya bir toplumsal kesimin kendi yarattığı, ya da öne geçmesini istediği kültürdür (Susever, 1994: 16). Geçmişte, kültürel etkileşimler savaşlar, göçler veya ticaret aracılığıyla olurken; günümüzde ise gelişen şartlar ve kitle iletişim araçlarının hızlı ilerleyişi, kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber her insan globalleşen bir dünyada evrensel kültürlerle de karşılaşmaktadır. Evrensel kültür tüm insanlığın benimseyebileceği, paylaşabileceği kültürel kalıplar olarak tanımlanabilir. Bütün toplumların aşağı yukarı aynı davranış biçimlerini sergiledikleri ilişkiler bütünü ya da insanın ve eşyanın tabiatı arasındaki ilişkilerde hangi kültür ikliminden çıkmış olursa olsun diğer toplumların da benimsemesinde sakınca olmayan kalıplar olarak ele alınabilir (Özdemir, 1998: 197-198).

1.4.2. Yaşam Tarzı, Alışkanlıklar, Tutumlar ve Toplumsallaşma Açısından Kültür

Birey, her zaman sayısız kültürel ortam içerisinde yaşamaktadır. İnsan, doğumuyla birlikte önce ailesinde, gelişim evresinde okulda, yaşadığı çevrede, yörede, çalıştığı yerde, kısacası yaşamın her döneminde bulunduğu ortamın ve toplumun kültürüyle karşılaşır. Sosyalleşme adı verilen olguyu yaşar ve yaşadığı toplumun bir üyesi olur.

Dolayısıyla aslında kültürün özü de yaşamdır. Kültürün insanın toplumsal yaşamının her alanındaki kendisi ve kendisine ait olan (veya olduğunu sandığı) ifadesidir; çünkü kültür, insanın kendi yaşamını, geçmişten gelen deneyimler ve birikimlerle ve kendinin oluşturduklarıyla nasıl ürettiğini anlatır. İnsan kendini nasıl üretiyorsa, bu üretme yolu onun kültürüdür (Erdoğan, 1999: 19)

Kültür kendini çoğu zaman kendisini sembol ve imgelerle ifade eder. Kültür, farklılığı, özgünlüğü, spontaneliği bir yana, insanın kendi dünyası ve dışındaki dünya ile temasının anlamını belirleyen bir söylem olduğu için kültürün kullanışlı ürünleri semboller ve imgelerdir. (Güneş, 2001: 135) Örneğin Gençlik Kültürü, dil, saç modelleri, giysiler ve diğer tüm kültürel özellikler olumlu, keyfi, yaratıcı yollarla da kullanılabilir. Bu tür bir sembolik keşif, gençliğin iletişim nasıl gerçekleştirdiği ve kültürü nasıl kurduğuna da temel olmuştur. Ana akımın dışında yer alan gençler, özellikle de aktif ve karmaşık kültürel çevrelerini, özellikle de sembolik çevrelerini, kimliklerini, inançlarını ve kültürel bir tarz olarak değerlerini maddi arayışlar içinde birleştiren kültürel toparlamalar ve altüst oluşlarda bir araya getirirler (Güngör, 2001: 111 -112).

Kültür, belirli bir toplumun, üyelerinin doğada bulabileceklerinden daha fazla doyum sağlayabilmeleri için başardığı tüm maddi ve davranışsal düzenlemelerin örüntüsüdür; toplumun üyesi olarak insanın geliştirdiği tüm bilgi, inanç, sanat, ahlak, adet, yetenek ve alışkanlıklarla toplumsal kuramları kapsar (Kağıtçıbaşı, 1996: 262). Toplumsal, öğrenilen ve öğretilen, tarihi sürekliliği olan ama aynı zamanda değişen; teknoloji gibi elle tutulur, gözle görülür maddi öğeler kadar, değerler, inançlar gibi manevi öğelerden oluşan bir olgudur ve bu olgu bir kuşaktan diğerine, değişen koşullar, gereksinimler ve idealler doğrultusunda yenilenerek aktarılır. Bu değişim toplumun kendi yapısından kaynaklandığı gibi, başka toplumların kültürlerine olan öykünmeden ya da ödünç almalarından oluşabilir (Yüksel, 1998: 14).

Kültür tarafından kişilikleri biçimlenmiş olan bireylerin, toplumsal yaşamın her eylem alanına ilişkin ortak olarak kabul ettikleri davranış tipleri vardır. İnsanoğlunun kaderini simgeleyen doğum ve ölüm gibi olaylara karşı bireylerin nasıl bir tutum izleyeceğini dahi kültür belirlemektedir. Bunun yanı sıra evlenme ritüelleri, örf-adetler, hatta iş hayatının ana hatları bile kültür tarafından tayin edilmektedir. Kültürün bir toplum için en önemli özelliği, birleştirici ve uzlaştırıcı idealler çerçevesinde toplumu geleceğe taşıyacak vasıtaları sağlamaktır (Kocadaş, www.insanbilimleri.com).

Öte yandan kültür, bir tür toplumsal etkileşim zemini. Kültür, hayatın diğer alanlarıyla ilgili anlam kodlarını derler, değerlendirir ve onları hayatın nihai bir özeti (kristal) olarak topluma arz eder. Gündelik yaşamda bir selamlaşma tarzı, oturma şekli, bazen bir şarkı, bir jest, bir kelime (kavram) olarak karşımıza çıkar, bu oluşum. Çoğu zaman nedenini açıklamakta güçlük çektiğimiz bir alışkanlık (belki toplumun büyük bir kesimi tarafından tekrarlanan bir alışkanlık) kültürün açıklanması güç bir unsuru olarak önümüze çıkar. Mantıksal bir çıkarsamadan çok izlenimlere dayanan bir davranış şeklidir, bu (Güneş, 2001: 22). Ayrıca tapınmalarımızı, tapınma biçimlerimizi, zaman ve uzayı nasıl biçimlendirdiğimizi, nasıl dans ettiğimizi, çocuklarımızı hangi değerler içinde toplumsallaştırdığımızı ve gündelik

yaşamımızı oluşturan bunun dışındaki birçok ayrıntıyı da kapsar (Güngör, 2001: 95).

Kültürel öğeler ve kültüre ait pratikler temelde sembolik bir anlatıma sahiptirler. Kültürün doğasına uygun olan bu durum, kültürde hedeflenen veya içkin olarak yer alan toplumsal etkileşimin analizine imkan verir. O zaman kumaştaki desenin veya mermerdeki bitki motifinin topluma taşımayı hedeflediği mesajdan söz etmek mümkündür. Başka bir açıdan bakılacak olursa toplumsal boyuttan desen, motif, söz, işaret, ima, jest ve mimiklerden kurulu sembolik dilde saklı olduğunu söylemek mümkündür (Güneş, 2001: 24).

1.5. Medya ve Kültür

Medya mı kültürü; kültür mü medyayı şekillendirir? Yoksa, her ikisi de bir işbirliği ve etkileşim içinde midir?

Medya günlük yaşantımızda hayatımızın bir parçası olmuş; programları, haberleri, dizileri, gazeteleri v.s. unsurlarıyla toplumun kültürel yapısında etkin bir rol oynayarak, bu yapıyı şekillendirmektedir. Ancak, hiçbir ülke medyasının, bulunduğu ülkenin kültürel dinamiklerin ötesinde, bağımsız olduğu düşünülemez. Günümüz Türk Medyası da, elbette toplumumuzun kültürel öğelerinden etkilenmekte, onu kullanmakta ve hatta beslemektedir. Ancak, diğer yandan da programlar, diziler, Talk Showlarla, kültürü şekillendirerek yeni eklemeler yapmaktadır. “Medya ve Kültür” ilişkisinin irdelenmesi de televizyon dizilerinin kültürel anlamda günlük yaşamda bireylere kattığı imgeler açısından, da daha anlaşılır olacaktır.

Günlük yaşama ilişkin tutum ve davranışların şekillendirilmesinden bilim ve teknolojinin değişimine kadar son derece geniş bir yelpazeyi kapsayan bu etkileşim sürecini temin eden “kitle iletişim araçları”ndaki

gelişmelerin kültürün oluşması ve yayılması üzerinde de önemli etkileri olacağı muhakkaktır (Göksel, 1991: 2). Medyanın gerçekten de toplumları kalkındırma, modernleştirme, kitleler ya da bireyler arası iletişimi bilgilenmeyi sağlama gibi sorumluluklarının yanı sıra, kültür yaratma gibi çok önemli bir misyonu daha vardır (Vural, 2000: 107).

Yirminci yüzyılda sembol alışverişinin hemen hemen tamamı kitle iletişim araçlarınca yapıldığına göre kitle iletişim araçlarının üst kültür ve folk kültürü ürünlerinin yayılmasında, kitle kültürünün de hem oluşmasında hem de yayılmasında temel unsur olduğu söylemek yanlış olmayacaktır. İletişim teknolojisindeki gelişmeler ise bu yayılımın kapsamını ve hızını inanılmaz boyutlara ulaştırmıştır (Göksel, 1991: 4-5).

1.5.1. Medya ve Kültür Etkileşimi

Medyanın ve diğer elektronik aygıtların (faks, video, bilgisayar olanakları, internet, mobil telefon vb.) bu denli yaygın olduğu toplumsal ortamlarda kültürün her açıdan kitlesel özellikler taşıması kaçınılmazdır (Güneş, 2001: 131). Bu noktada, medyanın kültür işlevi çok önemlidir. Çünkü, toplumsal gerçekliği kurabilir ve sunar. Doğrudan kültür programlarıyla ya da dolaylı olarak tüm içeriği ile kültürel şekillenmeyi, modelleyerek yönlendirir. Kültürel sürekliliği sağlayabildiği gibi toplumu kültürel değişime de yönlendirilebilir. Bir başka kültürün özelliklerini başka topluma taşıyıp benimsetebilir (Özdemir, 1998: 35 - 36). Burton'a göre "Medya, kültürümüzü yansıtan materyalleri sağlar ve onun bir parçası haline gelir. Bu materyal, kültürümüzü sürdürür ve yansıtır, bu da kültüre süreklilik sağlar" (Eltugay, 1999: 56).

Medya; insanın kendisiyle, çevresiyle, dış dünyasıyla kurduğu her tür ilişkinin toplamı olarak nitelendirilen kültürün, çağdaş değer ve normlarla yeniden şekillendirilmesinde en etkili araçlardan biri olarak kabul

edilmektedir. Bu özelliği ile bireylerin yeni yaşam biçimlerine geçişte, yeni yaşam ortamlarına sahip olmalarında ve değişen yaşamın değişen araçlarını kullanmalarında onların yol göstericisi kimliğini de taşımaktadır. Yine aynı kimliğe dayanarak toplumların siyaset, ekonomi, sanat, spor ve eğlence alanlarında geleneksellikten evrenselliğe ve çağdaş normlara geçişinde de belirleyici bir rolü olduğu, özellikle son 20 yılda iyice belirginleşmiştir (Vural, 2000:107).

Medya ayrıca, bireylerin gelişen uluslar arası değerlerle, politikalarla, düşüncelerle, davranış biçimleri ile tanışmalarına ve özdeşleşmelerine, kitlesel yaşamın gerektirdiği çağdaş kuralları benimseyip, bütünleşmelerine, kimi zaman taşıyıcı kimi zaman yardımcı, kimi zaman da itici faktör olarak etkide bulunmaktadır. Medya, sahip olduğu iletişim gücü ile farklı düşünce ve yaşam tarzlarını kaynaştırma, birbirlerinden haberdar etme ve bunlar arasında alış-veriş ortamını sağlama, böylelikle bir anlamda kültürel açıdan toplumu zenginleştirme ve çeşitlendirme yönünde aracılık rolü üstlenmektedir (Vural, 2000: 107). Öte yandan, bize nasıl bir toplumda yaşadığımızı söyler. Böyle bir toplumda bizim nasıl bir yer teşkil ettiğimizi hatırlatır. Bu bağlamda bazı katılım ve itiraz yollarını önerir. Bütün bunlar sistemli olarak bir şeyleri kabullenmenin ve bir şeylere karşı koymanın dayanaklarını oluşturur. Bizler bu dayanakları birbirinden görece farklı psikolojik koşullarda ediniriz. Kültürel süreç, bilinç uzmanları tarafından medya içeriğine saklı bir şekilde verilir (Güneş, 2001: 163).

Anık'a göre dış dünyanın algılanmasında medya bir çeşit süzgeç rolü oynamaktadır:

a)Medya kitle içindeki bireylere yeni bir "öz kişilik" vermekte, bunu benimsetmektedir.

b)Aynı kişilere kim ve nasıl olmaları gerektiğini telkin edip bu yönde isteklilik uyandırmaktadır.

c)Benimsenen bu yeni kişiliklere sahip olmak için neler yapmaları gerektiği onlara önerilmekte, bu yönde belirli bir teknik kazandırılmaktadır.

d)Bu yeni “öz kişiliğe” büründürölüp, rahatlatılmaktadırlar. Yaşanılması gereken gerçek dünya değil, medyanın düzmece dünyası onlara yansıtılmaktadır (Anık , 2003: 136).

Medya hammadde olarak geleneksel kültürü kullanmakla birlikte, onu yeniden yaratıyor, değişikliğe uğrattıyor ve şekillendiriyor. Bu yeni kültüre de medya kültürü demek gerekiyor. Medya kendine özgü bir kültür yarattığı için, bu kültürün ulusal ve geleneksel kültürlerden farklı olduğunu belirtmek gerekiyor. Medya kendi kültürünü yarattığı için, medyanın yapılanma biçimiyle birlikte medya kültürü de değişiyor. Medya ulus ötesi bir nitelik kazandıkça, medya kültürü de ulus ötesi bir niteliğe bürünüyor (İrvan, 1997: 11). Televole programı, Aldatmak romanı, Eşkıya filmi ise medya ürünlerine, kültürel biçimlere karşılık geliyor. Hatta Reha Muhtar, İlhan Selçuk, Ahmet Altan, vb. hem kültür üreticisi hem de bizzat kültürel ürün konumundadır (Kejanlıoğlu, 2003: 77).

Medya kültürü, gerçek kültürün hem bir yansıması, hem de yeniden şekillendirilmesi olarak görülebilir. Medya modern insanın kültürel tercihlerini düzenler. Kepplinger “medya kültürü”nü çeşitli medyanın bir kültüre belirli bir zamanda verdiği imgeler bütünü olarak tanımlar. Bu bakış açısına göre; medya kültürü bir “meta kültür”dür. Medya, çeşitli alt- kültürler ve kültürel alt kesitler arasından seçim yapar ve bunlar arasında dolayımlayıcılık işlevi görür. Medya kültürü, yarattığı ve ifade ettiği modern gündelik yaşamın kendisidir (İrvan, 1997: 19).

Medya, izleyicilerin imgelemine yakalayan kültürel yazarları sürekli olarak teşvik eder, çünkü onların düşünüş ve davranış biçimleri oldukça çekici biçimde sunulur. İzleyiciler bu imgelerin anlamlarıyla özdeşleşirler ve onların kültürel temsillerini, kendi gündelik yaşam durumları içinde işleyişe koyarlar (Güngör, 2001: 106). Geniş kitlelere yönelme arzusu içindeki medya geniş kitlelere hitap eden kültürel formlar üreterek, bu formlara uygun davranışlar sergilemektedir. Bu döngüyü, gündelik yaşamın çeşitli kesitleri

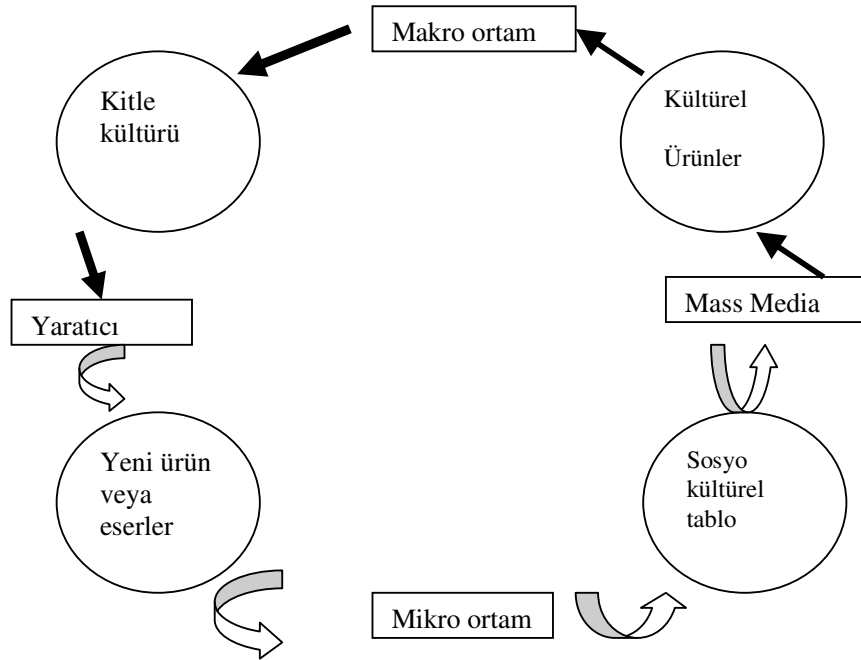
içinde önümüze konan çalış – oyna nakaratlarında gözlemek mümkündür (Güneş, 2001: 128). DeFleur “kültürel normlar” kuramını ortaya atarak şu değerlendirmeyi yapmıştır. Medya yalnız bireyler üzerinde doğrudan etkili olmakla kalmayıp, toplumun kültürü, bilgi birikimi, normlarını ve değerlerini de etkiler (Gezgin, 2002: 16). İzleyiciler kitleler ve onun toplumsal koşulları, medya kuruluşlarının örgüt ve işleyicisi ile medya aracılığıyla kurulan imgesel alemin küçük birimlerinin yer aldığı pek çok olgu ve süreç disiplinler yumağı içinde biçimlenmektedir (Güneş, 2001: 43).

Medya ve kültür tartışmalarında en sık yinelenen savlardan birisi, medyanın geleneksel kültürü bozulmaya uğrattığı şeklindedir. Hatta bu sav o kadar ciddiye alınmaktadır ki, medya yasalarında geleneksel kültürel değerlerin korunmasına yönelik hükümlere yer verilmektedir (İrvan, 1997: 11).

Medyanın toplumsal ve kültürel etkileriyle ilgili eleştirel çalışmalarda, gerekliliği kurguya dönüştürülerek gerçek (reel) dünya karşısında imgesel, kurgusal bir dünya yaratıldığı sonucu pek çok araştırmacı tarafından paylaşılır. Ancak, şimdi “Geçmişte medyanın etkileri olarak görülenin, gerçekte medya iletilerinin üretim ve dağıtımlarının özgül örgütlenme tarzlarının etkileri olarak görülmesi gerektiğinin daha çok farkına varılıyor. Yani alıcıyı asıl sürükleyen içerik değil, medya karşısındaki etkisizliği ve mecburiyetidir (Güneş, 2001: 98).

Medya ve kültür etkileşimine ilişkin bu tartışmaların ardından, bu araştırmanın varsayımının oluşumunda baz alınan modeli açıklamak gerekiyor. Medya kültürü, kültürel etkenler medyayı nasıl inşa ediyor? Bu sorunun yanıtını Moles’un ortaya koymuş olduğu modelle açıklık getirmeliyiz. Model kültür ve medya ilişkisini açıklarken temelde merkezde bulunan aslında bireydir. Moles’un deyimiyle “Bu şekil kültür ürünlerinin dolanım mekanizmasının şemalaştırılmasıdır. Fikri entelektüel eserlere geçiren ve bir mikro çevrede yayan yönlendirilmiş **yaratıcı**, kitle iletişim araçlarının

beslendikleri genel bir depoda fikirleri, olayları ve olguları toplayan **sosyo – kültürel tablo**, yaratıcının da içinde yer aldığı makro- çevreyi alanı sulayan **kitle iletişim araçları.**” (Moles, 1983: 71).



Şekil 1: Kültürleşim Modeli

Moles, sosyo – kültürel devre içinde medyanın, mozaik kültür inşacısı işlevi gördüğünü belirtmektedir. Ona göre her birey yaratıcıdır. Keşif ya da icat yapabilir. Yaratmanın hammaddesi ise bilgidir. İcat ya da keşiflerini tedavüle sürebilenlerin yaratıcıların fark edilmektedir. Zira onların hayalleri medyatik bir materyale dönüştürülmekte, öznel alandan çıkıp nesnel ortamda yayılmaktadır (Anık, 2003: 50).

Modelin başlangıç noktası mikro ortamdır. Mikro çevre aşamasında, yenilikler nispeten belirli sosyolojik kurallara uyarlar, birtakım nesnel özelliklere göre tanımlanmış olan bir alt toplum grubu içinde dolaşırlar. Bu alt

grup, her zaman, tüm bireyler bütünü içinde binde bir gibi çok düşük bir oran gösterir ve “sosyal sınıf” kavramı içine girilebilir. Buna örneğin, mevcut toplum içinde, rolü, fikirleri ve kültürel olayları işletmek olan bir “entelektüeller sitesi” olarak bakılabilir (Moles, 1983: 70).

“Üretilen yeni fikirler, bazen basit yayınlar bazen sanatsal ürün ve bulgular biçiminde veya teknik buluşlar, uygulamalar biçiminde dışlaştırılmaktadır. Yaratıcılar sınıfına konabilecek belirli sayıda birey tarafından üretilen tüm bu ürünler, mikro – çerçeveye sunulan büyük bir mesaj kitlesi oluşturur. Sosyalizasyonun ilk aşaması budur. Kitaplar, dergiler, sanat galerileri, konservatuarlar, diskotekler ve fotoğraf arşivleri bu bütün her an maddileştirmektedir. Tortu bırakarak değişen bir sosyo – kültürel tablo oluşturmaktadır. Günü gününe yaşayan gazetecilerin getirdiği ve mesaj haline dönüştürdüğü tarihsel olaylar veya olgular bu tabloya dıştan katılarak vücut bulunmaktadır. Basın, radyo, televizyon, sinema, öğretim ve benzeri kitle iletişim ajanları direktiflere, sosyal değerler sistemine ve en az çaba ilkesine göre hareket ederek, yarı – rastlantısal bir şekilde antenlerini, rotatiflerini, ders veya sinema salonları bunları beslemektedir. Tüm bunlar, sosyal kitlenin günlük yaşamının çerçevesini çizmede önemli rol oynamaktadır ve çağımızda yeni olan budur. Kitlenin her ögesi, elverişli, hazır, mevcut olup olmamasına, gün ve saatlere göre, mesajlar akımından, iletişim kanallarından ve sayısız kopyası olan ürünlerinden belirli bir kısmını ve rastlantısal bir şekilde almaktadır (Moles, 1983: 72).”

Mass – media, sosyo – kültürel tabloyu biçimlendirenlerinkinden farklı amaçlara ve farklı değerler tablosuna sahiptir. Basın, radyo, plak ve tablo röprodüksiyonları sosyo – kültürel çevreye aittir, kitaplıklarda ve repertuarlarda fişlenmişlerdir; ancak sosyal sistemin bütünü üstünde ezici bir güçleri vardır, kültürü süzgeçten geçirerek yönetirler, kültürel varlığın bazı öğelerini öne çıkarırlar, bazı fikirlere önem kazandırır, diğer bazılarını değersizleştirirler, kültürel alanı tamamen kutuplaştırırlar.

Kitle iletişim araçlarından geçmeyen mesajlar, toplumun evrimi üstünde çok küçük bir etkiye sahiptir (Moles,1983:78). Medya seçimler yapmakta ve medyatik tercih ve kararlara göre bu seçimler yeniden işlenerek, işlenmiş yeni kültürel ürünler olarak makro ortama sunulmaktadır.

Bu ortam toplumun tümünü kapsayacak genişliktedir. Nihayet bu ortamda kişisel yaratılar toplumun geneline yayılmakta ve kitle kültürü olarak da tüketilmektedir (Anık, 2003: 50).

Zira mass – media, kitlelerin zihninde, İran prensesinin evlenmesi ile atom enerjisinin en son bulgularını aynı önemde gösterme gücüne sahiptir. Bu çözümleme klasiktir. Ancak kültürel devremizle bütünleştirilmesi gereklidir. Gazeteciler, prodüktörler ve mass – media yaratıcılarının yaptığı seçim, temelde rastlantısal, daha açıkçası yarı – rastlantısal bir özellik taşır; bu, tanımı gereğince bir örneklemedir, fakat asla kültürel tabloyu temsil edecek bir örneklem değildir. Bugünkü toplumda mass – media'nın öneminin büyüklüğü, onları mozaik kültürün temel öğeleri haline getirmektedir. Mass – media'nın iç mekanizması, doğal olarak türlerine göre değişir. Kitle iletişim araçları, tıpkı tüketim malları gibi ekonomik piyasada yer alan bir takım mamul ürünler ortaya koyarlar. İşleyişleri bir tür dağılım ve sosyal olan sulama işlevidir. Yaratıcı birey bu sosyal alanda bulunmaktadır; bu alanın özel bir noktasıdır (kaynak nokta fikri) ve yer aldığı ortamın genel yasalarına da uymaktadır. Kendine ulaşan mesajlar akımından, rastlantısal olarak seçip kişisel kültürünü ya da zihinsel döşemesini oluşturmak üzere belleğine koyacağı birtakım öğeleri aldığı mass – media vasıtasıyla kültürüne katılmaktadır (Moles, 1983: 79).

Kısacası, sosyo – kültürel devre mekanizması, kitle yayınından geçer ve bu, vurgulanması gereken bir noktadır. Pek çok yaratıcı ve entelektüelin iddiası ve inancı şudur: yeni fikirlerini gerçekten de zihinlerindeki eski fikirlerden, yani kültürlerinden hareketle, elde ediyorlarsa da, bu kültür onların yakın çevresinden, uzmanlaşmış dergileri okumalarından, bilimsel filmleri görmekten, uzman arkadaşlarının konferans ve derslerinden, kısacası, kendi kendine yeterli ve kapalı ve büyük tirajlı gazeteler, best seller romanlar, sükseli filmler ve popüler radyo gibi kitle iletişim araçlarına sadece belirli fırsatlarda referans veren kendi üstüne kapalı ve kendine yetebilir kültürel çevrede yaşamaktan kaynaklanmaktadır (Moles, 1983: 77).

1.5.2. Popüler Kültür Tartışmaları

Günümüzde kültürü nitelerken kitle kültürü, popüler kültür, tüketim kültürü, enformatik kültür gibi kavramlaştırmalara başvurulur. Sanayi toplumu olgusuyla birlikte ortaya çıkan bu tür tanımlar, kurumsal ilişkiler, bireyin konumu, üretim ilişkileri gibi köklü toplumsal değişimleri de içine alan kültür tanımlarıdır (Güneş, 2001: 50).

‘Medya ve Kültür’ ilişkisi bağlamında son dönem televizyon dizilerinin yaşam tarzı üzerindeki imgelerinin ele alındığı bu araştırmada açıklanması gereken bir konu da Popüler Kültür’dür. Çünkü televizyon dizilerinin toplum tarafından izlenmesindeki en önemli faktörler dizinin, oyuncularının birer popülerlik kazanması, toplumsal ve kültürel etkilerde bulanmasıdır.

Popüler kültür terimi, İspanyolca’da ve Portekizce’de halkın kültürü anlamına gelir. (de la gente, del pueblo da gente, do povo). Bu anlamda popüler, yaygın olan ana akım, egemen olan ya da ticari olarak başarılı olan anlamına gelmez. Ama Latin dillerinde ve kültürlerinde “popüler” terimi kültürün, sıradan halkın yaratıcılığından kaynaklandığı yönündeki görüşten daha fazlasını anlatır. Buna göre popüler kültür kaynağını halktan alandır, ona verilen değil. Bu yaklaşım kültürel ürünlerin üreticileri ve tüketicileri arasındaki farklılıkları gündeme getirir. Biz hepimiz popüler kültürü üretiriz. Popüler kültürün inşası, kültürel iktidar içindeki bir uygulamadır (Güngör, 2001: 103).

Popülerin İngilizce’deki dilsel orjini orta çağlarda ‘halk’ anlamına kullanımıyla başlar ve günümüzde çoğunluk tarafından sevilen ve seçilen anlamına kullanılır. Siyasal alanda popüler, egemen faaliyetlerin ve politikaların kabulünün, tasdikinin, teyidinin ve yanıtlanmasının mührü olarak kullanılır. İletişim medyasında, popüler, egemen medya ürünlerinin halk tarafından sevilip tutulduğu anlamına gelir (Erdoğan, 1999: 23).

Peki nedir Popüler Kültür? Popüler kültür en çok alınıp satılan mal ve ilişkidir. Egemen ilişki satın al – kullan – at – satın al veya satın al – tüket – satın al çemberi içinde döner. Popüler kültür kullanım ve tüketim kültürüdür (Alemdar – Erdoğan, 2005: 147).

Geniş anlamda belli bir dünya görüşünü meşrulaştırma ve yaygınlaştırmaya yarar (Güneş, 2001: 136). Popüler kültür kavramının en önemli özelliği, onu oluşturan değerlerin halkın kendisi tarafından üretilip yaygınlaştırılmıştır (Eltugay, 1999: 15). Kısa adıyla pop kültürü olan ve Marlboro, Pepsi, Coca Cola ve Pizza ile iyi giden popüler kültürde, popüler demek  o unlu un hoşlandığı anlamınadır. Bu  o unlu un (veya herkesin) bildiği şey kişi, nesne, müzik, film, yiyecek, içecek, giyecek olabilir (Erdoğan, 1999: 23).

Popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olan e lenceyi içerir. Belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin  n koşullarını sa lar. Gündelik ideolojinin yaygınlaşma ve onaylanma ortamını oluşturur (Batmaz, 1981: 163). Popüler kültür, seçkin kültürün altında, halk kültürünün (folklor)  st nde, en genel yaşama alışkanlıklarının görsel ve sözel olarak yeniden üretilmesini sağlayan bir kitle kültürünü kapsıyor (Batmaz, 1981: 164).

Özlüce popüler kültür  zg rl k d r; özgürlüklerin sa layıcısıdır, teşvikçisi ve geliştiricisidir. Örneğin, gidin herhangi bir yerdeki herhangi bir gazete – mecmua bayisine bakın; orada her yaşta, her cinsiyette, her zevkteki kişiler için basılı medya ürünü bulursunuz. Popüler kültür, örneğin, kadınların özgürlüğünün simgesidir. Bayilerde en çok kadınlara yönelik ve kadınların özgürlüklerini geliştirici eğitici ve öğretici medyalar göze çarpar (Erdoğan, 1999: 27).

Popüler kültürün araçları televizyonlar, gazeteler, radyolar ve dergilerdir. Hepsinde aynı kişiler, aynı imgeler, aynı konular yer almaktadır. Örneğin bir holding televizyonu için bir dizi çekildiğin de , dizinin reklamları, günlerce o holdingin gazeteleri, dergileri, radyoları ve televizyonları aracılığıyla zihnimize kazınmaktadır. Holdingin ürünlerinin satışlarını arttırmak için yeni dizinin kahramanlarının oynadığı reklam filmleri çekilmektedir. Gazetelerde, dergilerde, talk show programlarında aynı ünlülerin fotoğrafları, ilişkileri, aşkları, rakipleri hakkında yaptıkları eleştiriler, bildikleri ya da bilmedikleri konulardaki görüşleri yer almaktadır (Tuğcu, 2002: 91).

Popüler kavramının içerdiği halk, ulus – devlet içinde yer alan vatandaşların tümünü veya büyük bir çoğunluğunu ifade eder. Dolayısıyla popüler kültürde halkın kültürü, halka ait kültür gibi üstü örtülü olarak kullanılan – demokrasi, halkın kendi kendini yönetmesidir tanımında olduğu gibi- halk kavramını içerir. Bu nedenle kimilerine göre popüler kültür direniş ve başkaldırı kültürüdür. Oysa popüler kültürün bilenen en belirgin yöne yönsüzlük duygulanımıdır (Güneş, 2001: 130 – 131). Asıl olarak halkın ortak kültürel tercihlerinin bir toplamıdır. Dolayısıyla halkın yaşayışıyla bir bütünlük arzeder, bu anlamda toplumsal yaşamın devamı ve sağlıklı gelişimi açısından büyük bir öneme sahiptir. Ancak kitle iletişim araçlarının yaygınlaşıp, kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, popüler kültürün içreği gibi, onun kitlelere ulaşma şekilleri de ‘modernize’ olmuştur (Eltugay, 1999: 43). Popüler kültür, bir ülkenin hemen her yöresinin ve kültürünün sesin, tınısın, rengini ortak bir potada eriten pratikler yumağıdır. Böylelikle popüler kültür bir ulusun oluşması, varlığını sürdürmesi ve asıl önemlisi belirtmesindeki özsel dinamiklerden biridir (Mutlu, 1999: 157).

Öte yandan, popüler kültür kullanım ve tüketim kültürüdür. Popüler spor; popüler sporcu ve sanatçılar; popülerleşen fikirler ve ideolojiler; popülerleştirilmiş anneler ve kaynanalar; popüler televizyon programları; popüler dergi kahramanları; ve elbette zaman ve dil sınırlarını aşan

popülerlerin en popülerleri seks ve seksüel umutlar. Popülerle paketlenmiş popülerleri, tüketiciler alır ve popülerleri boğazlarına, saçlarına, yüzlerine, midelerine, üstlerine, ayaklarına uygulayarak popülerlerin popülerleştirilme sürecini tamamlarlar (Erdoğan, 1999: 22).

Popüler kültür temalarını ve özünü folk kültürden almakla birlikte işleyişi, üretimi ve işlevleri açısından folk kültürden tamamen ayrılan çağdaş bir kültür türüdür. Artık halkın kendisi için ürettiği - kendince- bir kültürden söz etmek mümkün değildir. Böyle olmakla birlikte popüler kültür egemen gücün üretip yaydığı bir kültür de değildir (Güneş, 2001: 130). Popüler kültürle kitlelere açık olmayan kapıların açıldığı anlatılır: Televizyon öncesi ne zaman, belli imtiyazlı sınıflar dışındaki insanlar bir baloya, bir tiyatroya, bir sanat gösterisine, uzak yerlerdeki bir kültürel faaliyete katılabiliyorlardı? (Erdoğan, 1999: 27).

Siyasal yaklaşımların popüler kültüre yaklaşımı da farklıdır. Aşırı tutucu siyasal sağ popüler kültürü kitle kültürü ile denk tutarak onu yüksek kültürün karşısına yerleştirir. Tutucu kanat, popüler kültürü demokratlaşmanın göstergesi olarak ele alır ve halkın beğenileri kutsanır. Bu yaklaşımın temsilcileri olarak, Amerika'dan Daniel Lerner ve Wilbur Schramm'u gösterebiliriz. Liberallerin çoğulcu kanadı ise, popüler kültürü doğal bir gelişme olarak kabul etmekle birlikte aşırı şiddet ve seks öğeleri kullanması ,azınlık kültürlerine duyarsızlığı, insanları uyuştururcasına eğlenceye yöneltmesi nedeniyle eleştirirler (Tekinalp, 2003: 311).

Popüler kültürün devamında irdelenmesi gereken bir noktada kitle kültürüdür. Popüler kültür, kitle kültürünün somut şekillerinden biridir. Kitle kültürü tekeli kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışını yapan, uluslar arası pazarın değişmelerine ve ihtiyaçlarına göre biçimlenip değişen önceden kesilip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürdür. Kapitalizmin kendi için üretirken ve gasp ederken, bu amaçla kitleleri ücretli köle olarak kullanarak kitleler için yaptığı üretim ve bu üretimle gelen yaşamı yapma yoludur. Bu

anlamda, popüler kültür Pazar tarafından pazarda tüketim için sipariş edilen, ısmarlama kitle kültüründe, en popüler ürünleri ve tüketimleri anlatır. Popüler kültürde, son zamanların en popülerleri, siyasal ve ekonomik yönetim alanında, örneğin özelleştirme, demokratikleştirme, post – modernlik ve deregülasyondur (Erdoğan, 1999: 22).

Öte yandan popüler kültürle birlikte bir kültürel ayrışmadan söz edilse de, o çeşitli farklılaşma faktörlerinde temsil edilen alt kültür gruplarının üzerinde, hatta bazen hepsinin ortay paydası olabilen bir genişliğe de sahiptir. Yani popüler kültür, en kolay ulaşılan ve tüketilen bir yaygın kültür olarak değişik toplum kesimlerini birleştiren ana arteri oluşturur. İşte burada geniş halk yığınlarının paylaştığı bir kültürel dünyayı ifade etmesi nedeniyle popüler kültürün kaliteli ya da ideolojisi üzerine olumlu ya da olumsuz anlamda yazılmış oldukça geniş bir literatür bulunmaktadır (Çelik, 2004: 68 - 69).

Türkiye’de popüler kültürün geçmişine baktığımızda ise, 1990’lı yıllardan itibaren basın sektöründeki hareketlilikle temellerinin atıldığı gözlenir. 1990’larda, ise özellikle özel radyo ve televizyonlarla birlikte Türkiye’de tüm kesimlerin kendilerine ait bir şeyler buldukları ve tükettikleri ortak bir popüler kültür mekanı oluşmuştur (Mutlu, 1999: 158). Özel televizyonların yasadışı ve denetimsiz bir biçimde açılmaya başlaması, daha sonra da yaygın tekelinin kaldırılması ile özel televizyonların ülkenin her bir köşesinde mantar gibi bitmesiyle gerçekleşmiştir (Tekinalp, 2003: 314).

Mutlu’ya göre ise, Türkiye’de Popüler Kültür aslında Cumhuriyet döneminden beri yaşanmaktadır Türkiye’de Cumhuriyet’le birlikte benimsenen kültür politikası, “seçkin” ve “yüksek” kültür olarak niteleyebileceğimiz ve genel “Batılılaşma” projesinin bir parçası olarak Batının “seçkin kültür”den de nasiplenmiş olan “popüler kültür”ün Türkiye’de yaygınlaştırma, yani Türkiye’nin “popüler kültürü” haline getirmeyi amaçlıyordu. Cumhuriyetin kültür kurumlarına, medya dahil, baktığımızda bu

hedefin izlerini kolayca görebiliriz (Mutlu, 1999: 157). Geleneksel toplum yapısı zamanında kentlerin, kasabaların buralara farklı alt – kültürlerden gelme değişik insanlarından oluşan halkına birlikte seslenen çadır tiyatroları, karagöz, ud, kemanlı ve kanunlu saz yerine çok daha örgün, çok daha teknolojiye dayanan eğlence biçimlerine geçilmiş; serbest zaman düzenlemeleri değişmiş, iletişim biçimleri yenilenmiş; ideoloji düzeyindeki düzenlemeler, devletin arkaya çekilmesi ile birlikte, sivil toplumun çok değişik kesimlerinde işletilmeye başlamıştır. Popüler kültür de bunlardan biri olarak ortaya çıkmıştır (Eltugay, 1999: 15).

Popüler kültürün en derin sonuçları, - ister egemen düşünüş biçimlerine karşı, isterse de ona yandaş olsun – insanların, kendilerini ifade etmek ve başkaları üzerinde etkili olmak için medya imgesini kullanmalarında yatar (Güngör, 2001: 106).

Popüler kültürün, kitle iletişim araçları yoluyla dağıtılması bazı temel çelişkileri de beraberinde getirmiştir. Endüstri toplumundaki kitle iletişim sektörünün son tahlilde kar amacıyla yaydığı popüler kültür ürünlerinde ve bu ürünlerin sunulma biçimlerinde söz konusu olan tutarlılık, ancak bu sektörün gerçekleri göz önünde bulundurulduğunda anlaşılabilir, ki bu da aslında çelişik bir durumun ifadesidir. Örneğin bir şarkıcının saçının biçiminin, söylediği şarkının önüne geçmesi, bu çelişkilerin temel bir kanıtıdır. Kitle iletişim araçları gerektiğinde bu şarkıcının şarkısından çok, saçına önem verebilmektedir (Eltugay, 1999, 44).

Kitle iletişimiyle olan popüler kültür egemen toplumsal ve ekonomik ilişkileri destekler, haklı çıkarır ve sürüp gitmesinde yardımcı olur. Bu tür popüler kültür incelikle, ustalıkla planlanmış, planlanan ve tatbik edilen kasıtlı bir girişimden daha çok belli toplumların tarihsel gelişmeleri sürecinde belli koşullarda ortaya çıkan sistemsal bir oluşumdur (Alemdar - Erdoğan 1994:112-113). Aynı zamanda popüler kültür kaçınamayacağımız geniş bir alanı içine alır: evde, sofrada, televizyonda, sokakta, işte, eğlence yerlerinde

gördüklerimiz ve duyduklarımızda, yediğimizde – içtiğimizde, giydiğimizde... Kitle iletişimiyle olan “popüler kültür” egemen toplumsal ve ekonomik ilişkileri destekler, haklı çıkarır ve sürüp gitmesinde yardımcı olur (Başar, 2001: 29).

Popüler kültüre eleştiriciler tarafından da yaklaşımlar mevcuttur. Popüler kültürün, izleyicilerine olan olumsuz etkilerini ileri sürenler, topluma olan olumsuz etkilerini söyleyenler ve popüler kültürün oluşum sürecindeki olumsuz özelliklerini vurgulayanlar. Bunlara kısaca değinmek gerekirse:

Popüler Kültürün oluşum sürecindeki olumsuz özellikleri vurgulayanlar: Popüler kültür, yüksek kültürün tam tersine, kitle halinde üretim yapan kar güdüsü yüksek girişimcilerce üretilmektedir, bu yüzden de beğenilmez.

Popüler kültürün izleyicilerine olan olumsuz etkileri ileri sürenler: Popüler kültürü tüketenler, bu ürünlerden en fazla yalansı bir memnuniyet elde etmekte, daha da kötüsü bu ürünler heyecanları gıcıklayarak izleyicilere kötülük etmektedirler.

Popüler kültürün topluma olan olumsuz etkilerini söyleyenler: Popüler kültürün yığınsal dağıtımı, salt, toplumun kültürel niteliklerini aşağılaştırmaz, aynı zamanda, edilgen bir insan kümesi oluşturarak, kitle ikna yöntemlerine duyarlı, dikta heveslilerine boyun eğici totaliterlik tutumları oluştururlar ya da bu tutumları pekiştirirler (Batmaz, 1981: 178).

Frankfurt Okulu popüler kültürü, halk kitleleri için üretilen ve onların beğenilerine sunulan bir kültür olarak görmektedir. Onun halka ulaşması ve yaygınlaşmasının en önemli yolu; ise kitle iletişim araçları olmaktadır. Kitle iletişim araçları sayesinde bizzat kültürün kendisi de bir endüstri haline gelmiş, kültür endüstrisi ise büyük ölçüde uyardığı ya da empoze ettiği “yanlış

ihtiyaçlar” sayesinde kitleleri güdölüp yönetmeye uygun duruma getirmiş olmaktadır (Çelik, 2004: 70).

Popüler kültür, toplumsal farklılıklarımızı anlamlı kıldığımız sınıf, toplumsal cinsiyet, ırk ve diğer kategorilerin eksenleri boyunca iktidarın eşit bir biçimde dağıtılmadığı toplumlarda deriden çelişkilidir. Popüler kültür, tabiler ile güçsüzlerin kültürüdür, bu yüzden de içerisinde daime toplumsal sistemimizin, dolayısıyla da toplumsal deneyimimizin merkezinde yer alan egemenli altına alma ve tabi kılma güçlerinin izlerini, iktidar ilişkilerinin göstergelerini taşır (Fiske, 1999: 15).

Endüstri toplumlarında popüler kültür kendi özüyle çelişkilidir. Bir yandan, popüler kütler bir endüstri haline getiriliyor – metaları kendi ekonomik çıkarlarının peşinde koşan kar güdümlü bir endüstri tarafından üretilip dağıtılıyor. Gerçi öbür yandan popüler kültür halkın malı olmasına maladır ama – halkın büyük ticari başarısızlıklara sürüklediği sayısız filmin, plağın ve diğer ürünlerin gösterdiği gibi halkın çıkarları ile endüstrinin çıkarları bir değildir (Fiske, 1999: 37).

Popüler kültür, gündelik yaşam ile kültür endüstrileri ürünlerinin arasındaki ortak kesimde halk tarafından oluşturulur. Popüler kültür halk tarafından oluşturulur, onlara dayatılamaz; yukarıdan değil içeriden, aşağıdan doğar. Popüler kültür, sistemin sağladıklarıyla idare etme sanatıdır (Fiske, 1999: 38).

Popüler kültüre eleştirel yaklaşan Frankfurt Okulu ise kavramın tecimsel, özgün olmayan ve içeriği boşaltılmış yapısıyla kitle kültürünün niteliklerine sahip olduğunu savunmaktadır. Bu yönüyle işlevsel açıdan da kavram, kitle kültürüyle bir tutulmaktadır. Popüler kültürün “Çoğunluğun kültürü” olduğunu savlayan ve çoğunluğun onayını alan bu kültürel oluşuma olumlu yaklaşan görüş ise Frankfurt Okulu’nun kurucularından Horkheimer tarafından eleştirilmektedir. Horkheimer, Nazi Almanyası’nda da bütün bir

toplumun ortak “popüler” görüş çerçevesinde birleştiğini, ancak bu oluşumun çoğunluğu haklı çıkarmaya vermediğini savunmaktadır (Ergül, 1998: 199).

Fiske’e göre, endüstri toplumlarında popüler kültür kendi özüyle çelişkilidir. Bir yandan metaları kar güdümlü bir endüstri tarafından üretilip dağıtılırken, bir yandan da halkın kültürü olarak anılmaktadır. Ancak halkın büyük başarısızlıklara sürüklediği filmlerin, plakların ve diğer ürünlerin varlığı, halkın ve endüstrinin çıkarlarının bir olmadığına göstergesidir (Fiske, 1999: 35).

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA, TELEVİZYON VE DİZİLER

2.1. Medyanın Fonksiyonları

Medya, bugün günlük yaşamda insanlar için vazgeçilmez bir konuma gelmiş; kamuoyu oluşturmada eğlendirme fonksiyonu ve bilgi vermeye kadar, farklı işlevleri yerine getiren geniş bir yelpazeye sahiptir. Çoğu zamanda hangi konuda, ne zaman düşüneceğimizi bile medya yönlendirebilmektedir.

Medya Latince kökenli bir sözcük olup; halka, kamuoyuna ait medium, mediae sözcüğünden gelmektedir. Kısaca, yığınsal kitle iletişim araçlarına verilen addır. Genel çerçevede ise: “Yazı, ses, ya da görüntü aracılığıyla, iletişim kurmayı sağlayan yazılı (gazete ve dergi) ve elektronik basın (radyo, televizyon, sinema, ve film) internet, hypermedia, bilgisayar, video, haberleşme uydusu, kitap, slayt vb. gibi kitle iletişim araçlarının tümüne medya denilmektedir (Bülbül, 2000: 25). Kavram en geniş anlamı ile kullanıldığında karşımıza, çok kişiye ulaşabilen her türden sözlü, yazılı, basılı, görsel metin ve imgeleri (kitaplar, gazeteler, dergiler, broşürler, billboardlar, radyo, film, televizyon, internet gibi) içeren çok geniş bir iletişim yelpazesi çıkıyor (Alankuş, 2003: 22).

Bizim Türkçe’de medya olarak kullandığımız, İngilizce’deki media sözcüğü, araç, orta, ortam, aracı anlamlarına gelen medium (Latince medius) sözcüğünün çoğuludur. Diğer yandan, Türkçe’de “media” sözcüğünü

karşılamak üzere, oldukça hantal kaçmakla birlikte, kitle iletişim araçları kavramı da kullanılmaktadır (Nalçaoğlu , 2003: 43).

Modern medya görüntüsünün, ilk olarak 18. yüzyılda İngiltere'nin kırsal kapitalist topluma dönüşmesi sürecinde belirginleştiği kabul ediliyor. Sanatsal ürünler ilk kez o dönemlerde bir meta olarak algılanır ve sanatsal edebi eserin bir fiyatı oluşur. Endüstrileşme, kitle iletişim araçlarının kendi ayakları üzerinde durmalarını sağladı. Genelleşme ve genişleme oldu. Böylece kitle iletişim araçları ya da medya; kültür üretiminin ve dağıtımının temel araçları ve kanalları olarak belirginleşti. Ancak medya içeriğinde reklam verenlerin yani uluslar arası sermayenin belirleyiciliği, medyanın gelişim sürecini kamu yararına olmayacak şekilde etkiledi (Özdemir, 1998: 38).

2.1.1. Kamuoyu Oluşturma

Günümüzde basın toplumunun seçim yoluyla ortaya koyduğu kurumların çalışmalarını gözlemlemek için, ortaya çıkardığı bir denetim kurumu olarak kabul edilmektedir (Güz, 1997: 49). Kitle iletişim araçları, toplumda meydana gelen olayları, ülke sorunlarını hedef kitlesine ulaştırarak kamuoyunu bilgilendirir. Haber kaynağı olan medya bireylerin aynı konular hakkında bilgi sahibi, ülke ile ilgili olarak benzer duygu ve düşüncelerin paylaşılmasını sağlar (Güz, 1996: 982).

Bugün Yasama, Yürütme ve Yargı'dan sonra dördüncü güç olarak nitelendirilen basının en önemli misyonu, kamuoyunun oluşumunu sağlamaktır. Bütün demokratik rejimlerce yönetilen ülkelerde basının, medyanın ilk işlevi budur. Basın yayın organlarına, her gün haber ajansları, kuruluş çalışanları olmak üzere birçok kaynaktan yüzlerce haber ulaşır. Bu noktada, medyanın görevi sağlıklı, doğru, objektiflik ve etik kurallar çerçevesinde halkı, kamuoyunu haberlerle, siyasal, ekonomik vb. gibi birçok konuda bilgilendirmektir. Bu bilgilendirme kitleleri belli bir görüşe

endekslemekten çok, olguları ve olayları tüm çıplaklığıyla sunup, bireylerin bunlar hakkında hür iradeleriyle bir kanıya varmalarınıdır.

Sözlük tanımı ile kamuoyu, toplumda oluşan görüşlerin belirli doğrultulara yönelmesidir. Milyonlarca bireyden oluşan toplumların tek doğrultuya yönelmesi mümkün olmadığına göre yönelme fiilini yönlendirme olarak değiştirmemiz daha doğru olabilir. Son yıllarda günlük konuşma literatürümüze girmiş olan “kamuoyu oluşturma” deyimini de bu anlamda kullanılmaktadır (Asna, 1996: 854).

2.1.2. Eğlendirme

Medyanın en önemli işlevlerinden biri eğlendirmedir, diğer bir deyişle medya insanların boş zamanını eğlenerek geçirmelerini sağlar. Burton’a göre “...bu işlev izleyiciye sağlıklı bir eğlence ve zevk sunar.” Ancak boş zaman kavramının medyanın temel dayanaklarından biri olduğu düşünülürse, boş zamana atfedilen ticari değer insanların boş zamanlarını fazlalığı ve onu değerlendirme alışkanlıklarıyla doğru orantılı olduğu kolayca görülebilir (Eltugay, 1999: 55).

Bireylerin eğlenme ve stres atma bağlamında başvurduğu en önemli kaynak medyadır. Medya (kitle iletişim araçları), toplumsal yaşamın baskıcı temposunda bunalan bireylere, hoşça zaman geçirtme, dinlendirme olanaklarını daha ucuz ve çeşitlilik içinde sunabilirler (Kaya, 1985: 16). Birey yaşama mücadelesinden değişimden etkilenir, bunalır. İnsanlık tarihi boyunca da eğlenceyle bu bunalımdan uzaklaşma, rahatlama çabasında oldu. Kitle iletişim kendi gerçeklik alanından alır ve eğlendirir (Özdemir, 1998: 35). Eğlencenin sosyal ve psikolojik boyutlarını ele alan makalesinde Erol Güngör, medyanın ortalama zevklere yönelmesini şöyle açıklıyor: Modern toplum eğlenceyi ancak bir endüstri olarak yaşar. Bu endüstri ise çoğunluğun

beklentilerine cevap vermek zorundadır (Güneş, 2001: 42). Medyanın eğlendirme fonksiyonunun dışına çıkarak insanları ve toplumları kültürel ve gündelik yaşam çerçevesinde değişime uğrattığı da bir gerçektir. Modern toplumlardaki medya (kitle iletişim araçları) artık toplumu bilinçlendirme ve bilgilendirme işlevlerini yerine getirmediklerinden ve aksine insanları sadece eğlendirmeyi amaçladıklarından, dolayısıyla da insanların düşüncelerini ve bireyselleşmelerini engellediklerinden toplumdaki yabancılaşmayı artırırlar (Çevirir, 1995: 15).

2.1.3. Bilgilendirme ve Haberdar Etme

Bugün tüm dünyada olup biten gelişmelere ulaşmada ve haberdar olmada medya kilit bir noktada rol oynamaktadır. İnsanların bugün, ulaşmak istedikleri bir bilgiye, habere medya organları aracılığıyla sahip olabilmektedir.

Medya (kitle iletişim araçları), olaylar ve koşullar hakkında haber ve bilgi aktararak, ulusal ve uluslar arası koşulların anlaşılmasını, bilerek tepkide bulunulmasını sağlayabilirler. Bu işlev, haberlerin, verilerin, imgelerin, görüş ve yorumların toplanmasını ve işlem görmesini içerir (Kaya, 1985: 15). Haberler, güncel olaylardan hazırlanan programlar, belgeseller, insanı öncelikle dünya hakkında (doğru ya da yanlış) bilgilendirir ve düşüncelerine zemin hazırlar. Her türlü bilimsel bilgi de aktarılır (Özdemir, 1998: 35).

Burton, medyanın haber verme işlevini de "... dünya hakkındaki gerekli bilgileri sağlar.", şeklindeki formüle ederek, bu bilgilerin de izleyici üzerinde dünyanın coğrafi, toplumsal ve politik haritasını" çıkarmak gibi bir etkide bulunduğunu aktarırken şu noktayı da eklemektedir; "... dünyaya ilişkin belirli bir bakış açısı oluşturur ve izleyiciyi edilgin kılar." (Eltugay, 1999: 56).

2.1.4. Kùltür Sunumu

Medyanın hem yerel hem de küresel anlamda hizmet ettiği bir gerçeklik vardır ki; oda kùltür sunumudur. Medya, bulunduğu toplumun kùltürel zenginliğini yansıtan, diğer yanda da bunu değiştirebilen, sürdürürebilen hatta; uluslar arası boyuta taşıyarak başka toplumların kùltürel alışkanlıklarına etkide bulunabilen bir güce sahiptir. (Ünlü bir ABD’li sanatçının giyim ve konuşma tarzının, Ortadođu’da, Asya’da bir genç tarafından taklit edilmesi gibi)

Medya; insanın kendisiyle, çevresiyle, dış dünyasıyla kurduğu her tür ilişkinin toplamı olarak nitelendirilen kùltürün, çağdaş değer ve normlarla yeniden şekillendirilmesinde en etkili araçlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu özelliği ile bireylerin yeni yaşam biçimlerine geçişte, yeni yaşam ortamlarına sahip olmalarında ve değişen yaşamın değişen araçlarını kullanmalarında onların yol göstericisi kimliğini de taşımaktadır. Yine aynı kimliğe dayanarak toplumların siyaset, ekonomi, sanat, spor ve eğlence alanlarında geleneksellikten evrenselliğe ve çağdaş normlara geçişinde de belirleyici bir rolü olduğu, özellikle son 20 yılda iyice belirginleşmiştir (Vural, 2000:107).

Medyanın kùltür işlevi çok önemli. Çünkü, toplumsal gerçekliği kurabilir ve sunar. Doğrudan kùltür programlarıyla ya da dolaylı olarak tüm içeriği ile kùltürel şekillenmeyi, modelleyerek yönlendirir. Kùltürel sürekliliği sağlayabildiği gibi toplumu kùltürel değişime de yönlendirilebilir. Bir başka kùltürün özelliklerini başka topluma taşıyıp benimsetebilir (Özdemir, 1998: 35 - 36).

Burton’a göre “Medya, kùltürümüzü yanıtısan materyalleri sağlar ve onun bir parçası haline gelir. Bu materyal, kùltürümüzü sürdürür ve yansıtır, bu da kùltüre süreklilik sağlar” (Eltugay, 1999: 56).

2.1.5. Toplumsallaşma

İnsan doğduğu, büyüdüğu çevreyle birlikte yaşadığı topluma ayak uydurma süreci ile toplumsallaşma evresini yaşar. Bu toplumsallaşma sürecinde medyanın üstelendiğı bir rol vardır.

Bireylerin toplumları hakkında genel bilgi ve değeri edinebilmeleri ve toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmelerinde medya (kitle iletişim araçları)'nın önemli bir yeri bulunmaktadır (Kaya, 1985: 15).

Medya toplumdan, toplumsal gruplar arasında etkileşimlerden örnekler sunarak, toplumsallaşmayı sağlar, bireyin anlama düzeyini ve uyarlanma becerisini örgün – yaygın eğitimle ve diğeri içerikleriyle yükseltebilir (Özdemir, 1998: 36).

Çağdaş insan içinde bulunduğu dünyaya ister yazılı araçlardan, ister televizyon ekranından baksın, modern toplumun kitle iletişim araçları diğeri bir adıyla medyası, dünyayı çağdaş insan adına kategorize eder, bir sıraya dizer, nelerin önemli nelerin önemsiz olduğunu saptar. Kısacası modern toplumun insanı dünyayı medyanın istediğı şekilde algılar (Çevirir, 1995: 15).

2.2. Televizyon ve Bakış Açıları

2.2.1. Televizyonun Tarihi Gelişimi

Globalleşen ve adeta bir köy haline gelen dünyada, bu süreci tetikleyen en önemli etkenler teknoloji ve kitle iletişim araçlarıdır. Özellikle televizyon, kültürler arası etkileşimi sağlayan en önemli araçtır.

Denilebilir ki ondan önceki diğer kitle haberleşme araçlarından hiçbiri kişiyi olaylara bu denli tanık etmemiş; gerek ses, gerek görüntü olarak, çoğunlukla anında, olay ve kişilerle karşılaştırmamıştır. Bu bakımdan televizyonun, hangi amaca ağırlık verirse versin, kişiyi sürekli olarak kendine baktıran bir araç olarak kabul edilmesi, zorunludur (Aziz, 1975: 198).

Fransızlar “la tele”, İngilizler “tell,” ve başkaları “kutu” hatta “ahmak kutusu” derler. Kastettikleri acaba nedir? “O” televizyondur. Televizyona takılan lakaplardan biri de “çocuk bakıcısı”dır. Herhalde bir çok ana – baba, çocuklarının sessiz ve uslu durmalarını sağlamanın en kolay ve ucuz yolunun, onları “tek gözlü uyuşturucu” diye de adlandırılan bu aletin önüne oturtmak olduğu kanısına varmışlardır (Suer, 1984: 3 - 6).

Televizyon en genel tanımıyla, “Elektronik yöntemlerle sahnelerin uzun süreli ve anında veya tekrar gösterilmesidir” (Yücel, 1998: 17). Televizyon Latince kökenli bir sözcük olup, uzağı görme insanın zaman ve mekan sınırlılıklarıyla çizili gündelik yaşam deneyiminin çeperini geliştiren, geliştirmekle de kalmayıp, bu deneyimin nitel ve nicel örüntüsünde önemli değişikliklere yol açan bir teknolojik olanaktır (Mutlu, 1991: 15).

Tabi televizyonu niteleyen bir çok tanım bulunuyor. Örneğin:

“Aptal Kutusu”

“Kültürel Çöplük”

“Çağdaş Karabasan”

“Halkın Afyonu”

“Devletin İdeolojik Aygıtı”

“Sihirli Değnek” gibi

(İspirli, 2000: 112)

Gerbner’e göre ise, televizyon merkezileşmiş bir öykü anlatma sistemidir. Draması, reklamları, haberleri ve öteki programlarıyla her izleyici eve bir ortak imajlar ve iletiler dünyası getirir (Alemdar - Erdoğan, 1998: 181 - 182). Raymond Williams ise televizyonu, “hem teknolojik, hem de kültürel bir biçim” olarak niteler; yani televizyon bir yanıyla teknik bir araçtır, diğer yanıyla ise kültür üretim, aktarım ve tüketim (yeniden – üretim) ortamıdır (Mutlu, 1999: 11).

Televizyon öncelikle İngiltere, Amerika, Fransa ve Almanya’da gelişim göstermiştir. Fakat bu ülkelerde televizyonun doğuşu ve gelişimi farklılık göstermesine karşın; II. Dünya Savaşı bu ülkelerin hepsinde televizyonun yaygınlaşmasını kesintiye uğratmıştır. II. Dünya Savaşının sona ermesiyle Amerika’nın savaştan daha az zararla çıkmış olması televizyon yayınlarının gelişmesinde diğer ülkelerin önüne geçmesini sağlamıştır (Yılmaz, 2000: 37-38 - 39).

Televizyonun ortaya çıktığı dönemde dünyada bazı gelişmelerin yaşandığı gözlenebilir. Bu gelişmeler ise dört ana başlık altında toplanabilir:

- Kapitalizmin gelişimi
- Modern devlet anlayışının ortaya çıkışı
- Nüfus artışı ve şehirleşme
- Sanayi Devrimi ve teknolojik ilerleme (Yüzer, 2002: 86).

Sanayi Devrimi sonrasında ortaya çıkan televizyonun teknolojik gelişimine bakıldığında, onun neredeyse yüz yıllık bir süreç sonunda icat edildiği görülür. Bu kitle iletişim aracının icadı ile ilgili gelişmelerin çok dolaylı da olsa 1817 yılında İsveçli bilim adamı Berzelius'un selenyum keşfetmesiyle başladığı söylenebilir. Selenyum, bu araçta görüntünün oluşturulabilmesi için kullanılan temel maddedir (Yüzer, 2002: 92).

Televizyonun kökeni 1920'lerde John Baird'in görüntü ve sesi bir yerden başka bir yere elektronik olarak aktarmaya çalışmasına kadar gider. Televizyon bazı cisimlerin bir elektron ışınmasını elektrik enerjisinden ışık enerjisine dönüştürme kapasitesi yani fotoelektrik alanında yapılan yeniliklerle ortaya çıktı (Yılmaz, 2001: 37).

Wladimir K. Zworykin, görüntüyü elektronik usulle tarayarak yeni bir teknik geliştirdi. Bu teknik sayesinde ilk düzenli televizyon yayınları BBC (British Broadcasting Corporation) başlamıştır. BBC 1936 yılında Londra'da Aleksandır Place'de halka açık ilk televizyon gösterilerini başlattı. 1939'da da Newyork'ta dünya fuarında televizyon yayınları başladı (Kandemir, 1993: 85).

Televizyon yayınları 1950'den sonra dünya düzeyinde yaygınlık kazanmış, benimsenmiştir. Bugün için, televizyon, gazetelerden de radyodan da, dergilerden de daha etkin bir kitle iletişim aracı olma hüviyetini korumaktadır. Pek çok yazara göre televizyonun olgunluğa ulaşması 1960'ların başında olmuştur. Az gelişmiş ülkelere televizyonun girmeye başlaması ise, 1960'ların başına rastlamaktadır. Televizyonun 1960'tan sonra ise altın çağını yaşadığı ileri sürülmektedir (Tokgöz, 2000: 327).

1963'de Almanya hükümeti ile Dışişleri Bakanlığımız arasında imzalanan bir antlaşmayla Türkiye'de bir eğitim televizyonu merkezi kurulması kararlaştırıldı. Merkezin teknik donanımları Almanya hükümeti karşılıyor, program ve teknik elemanların Almanya'da eğitim görmesi sağlanıyordu. Ve Ankara televizyonu 31 Ocak 1968'de ilk yayını gerçekleştirdi (Yücel, 1998:

18). Türkiye’de ilk renkli televizyon yayını denemeleri 1973’te Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisinin kurduğu televizyon ile Eğitim Enstitüsü’nde yapılmıştır. 1983 – 1984 tarihleri arasında bazı programlar renkli yayınlansa da, 1 Temmuz 1984 tarihi Türkiye’nin renkli yayınlarına geçişinin resmi tarihi olarak kabul edilmektedir (Kandemir, 1993: 87).

2. 2.2. Olumlu Yaklaşımlar Açısından Televizyon

Kimi tanımlara göre sihir kutu, kimi tanımlara göre ise de, ahmak kutusu, ya da tek gözlü canavar. Nasıl tanımlanırsa tanımlansın, buna rağmen, görüntü ve sesin birlikteliği ile, televizyonun günümüz kitle iletişim araçları arasında en etkilisi olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Hemen hemen her eve giren kitle iletişim aracı olan televizyona; iki farklı bakış açısı bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda, televizyonun çocuklar ve gençler üzerinde olumsuz bir etki bıraktığına ilişkin tartışmalar yaşanırken, bu bakış açılarının neler olduğunu da irdelemek gerekir.

Bunlardan televizyonun olumlu fonksiyonlarının olduğu yönünde görüş belirtenler, onu toplumun aynası olarak görürler. Bununla birlikte, bir toplumun sıkıntıları, özlemleri, beklentileri, alışkanlıkları, öncelikleri, genel beğeni düzeyi ve yaşama bakış tarzı o toplumun izlediği televizyon program yapısından anlaşılabilir. Barrat’a göre, kitle iletişim araçları içinde en son teknik buluşlardan biri olan televizyon, günümüzde gerek gelişmiş, gerekse gelişmekte olan ülkelerde eğlence, haber, eğitim, kültür gibi çeşitli gereksinimlerin karşılanmasında yoğun olarak kullanılan bir araçtır (Kocadaş, www.insanbilimleri.com)

McQuail ise, televizyonun olumlu niteliklerini şöyle şu sözlerle ifade eder; Televizyon, üstüne üstlük, görece demokratik bir araçtır ve dengeli bir

işleyiş ortamında iktidarın belli ellerde yoğunlaşmasına ve kötüye kullanımına, gelenekselciliğe, patriarkal eğilimlere ve gizliliğe karşı etkili bir şekilde iş görmektedir. Nihayet her ne kadar televizyon şu ya da bu biçimde ve ölçüde bizzat sansüre tabi olsa dahil, doğası itibarıyla sansür kavramına karşı “fıtri” bir karşıt konuma sahiptir (Mutlu, 1999: 80). Daniel Lerner ve Wilbur Schramm ise, televizyonu, özellikle üçüncü dünya ülkelerinin “Batıya ulaşma” aracı olarak görmüşler; “modernleşme” çabalarının en etkili unsuru olarak değerlendirmişlerdir. Televizyona yönelik olumlu değerlendirmeler genellikle, bu aracın teknolojik potansiyelinin ön plana çıkarılmaya çalışıldığı görülmektedir. (Kocadaş, www.insanbilimleri.com)

2.2.3. Olumsuz Yaklaşımlar Açısından Televizyon

- 1) Televizyon izlediğimizde hipnotize olmuş gibi oluyorum;
- 2) Televizyon enerjimi emip yok ediyor;
- 3) Televizyon beynimi yıkıyor;
- 4) Televizyona takıldığımda kendimi zerzevat gibi hissediyorum;
- 5) Televizyon bir uyuşturucu, ben de bir bağımlıyım;
- 6) Çocuklarım televizyon izlerken zombiye benziyorlar;
- 7) Televizyon zihnimi mahvediyor;
- 8) Televizyon insanları salaklaştırıyor;
- 9) Televizyon azıkken gözlerimi ondan ayıramıyorum;
- 10) Televizyon beni sersemleştiriyor.

Bu tanımlar Jerry Mander’in “Televizyonu Yok Etmek İçin Dört Neden” başlıklı kitabında televizyona ilişkin 2000 kadar kişinin sözlü ve yazılı betimlemelerini değerlendirirken en sık dile getirilenlerdir (Mutlu, 1999: 78).

Televizyon yetişkin bireyler üzerinde etkilerde bulunurken; yetişme çağındaki bireylere olan etkisi gözardı edilemez. Televizyonun çocuklar

üzerinde olumsuz etkilerini Postman şöyle örneklemektedir; “Susam Sokağı” ne çocukları okulu sevmeye özendirir ne de okulla ilgili başka bir şeye, “Susam Sokağı” gibi bir televizyon programı çocukları, televizyonu sevmeye özendirir (Postman, 2004: 161).

Türkiye’de 6 – 14 yaş grubunda 100 çocuk üzerinde yapılan bir araştırmada televizyon ekranı başından ayrılmayan çocuklarda, ders dinleme kabiliyetinden, olayları kavramaya kadar varan çeşitli sosyalleşme olayları için gerekli fonksiyonlarda gerileme ve zeka derecesinde düşüş görüldüğünü, bu çocukların günde 50 dakikadan fazla ekrana bağlı kalanların, göz yorgunluğu ve uykusuzlukları, ayrıca dikkatlerini uzun süre bir noktaya toplayamamalarından ötürü, günlük hayatın şartlarına uymakta güçlük çektikleri, derslerine kendilerini veremediklerini, işlerini ağır bir şekilde yerine getirdiklerini ortaya çıkarmıştır (Öztürk, 2000: 56 – 57),

Televizyona yönelik olumsuz eleştiriler, çoğunlukla onun teknolojisini değil, sosyo – kültürel ve ekonomik yönünü değerlendirmektedirler. Demek ki, televizyon sadece bir teknoloji değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve endüstriyel bir biçimdir (Mutlu,1991: 15 -16). Televizyon üzerine yapılan eleştirilerde genellikle, programlar ve içerikler ön plana çıkar. Bennett, bireylerin tüketime feda edilmesinin televizyonda yaygın olduğunu belirtir. Diğer taraftan televizyon, sadece haber kalitesindeki genel düşüşün sorumlusu olarak suçlanmakla kalmayıp, politikaya dair genel cehaletten suç ve şiddete, akşam sofrasındaki muhabbet yokluğuna varıncaya dek tüm toplumsal hastalıklardan sorumlu tutulmaktadır. Toplumsal olarak konuya bakıldığında, insani ilişkileri güçlendiren değer yargıları yerini, televizyonun getirdiği yeni kültürel değerlere bıraktığı görülmektedir (Kocadaş, www.insanbilimleri.com)

Televizyonun olumsuz etkilerine yapılan göndermelerden biri de, insanlar arasındaki ilişkiye vurduğu darbedir. Özellikle televizyon, aile ocağı gibi birincil ilişkilerdeki samimiyeti yok etmiş, onun özel hayatına el atmıştır.

Onu aydınlatmak, ona yol göstermek yerine, onu aldatmakta, oyalamakta, kaçıışı yeğlemesine neden olmaktadır. Yani medya, sorunlarına insanların kendilerince bir takım çözümler bulmalarını bile güçleştirmektedir. (Anık, 2003: 136) Yayın saatlerini göre ayarlama, okul giden çocukların derslerinin bozulması, kültürün naklinde ve kalıcılığında önemli bir yere sahip olan kitap okunmasının azalması gibi etkileri ailenin yaşayış döneminde önemli değişimler yaptığı tespit edilmiştir (Şahin, 1987: 57).

Bir başka bakış açısına göre de televizyonla, kitlelerin olaylar karşısındaki ilgililiği; ilgisizliğe dönüşmüştür. Çünkü televizyondaki enformasyon bolluğu insanların toplumsal ya da entelektüel yaşamlarını etkilemektedir. Aslında bu bilgelerin çoğu insanların yaşamlarını doğrudan doğruya etkileyecek nitelikte değildirler. Ancak bu bilgiler diğer yandan kolay elde edilebilir, kafa yormayan nitelikte bilgilerdir (Çevirir, 1995: 15 – 16). Televizyonun olumsuz etkilerine yönelik belki de en ağır eleştiri Amerika'dan gelmektedir. Televizyon, Amerika'da ve diğer ülkelerdeki resmi okullar gibi, kapitalist sistem için fonksiyonel açıdan “dinleyen, seyreden, ezberleyip – öğrenen ve taklit ederek” tüketen cahiller üretir. Televizyonla, halka neye gereksinimleri olduğu ve nasıl tüketeceği öğretilir; fakat bu halk, tüketimlerinin doğası ile ilgili en küçük bir gerçeğin farkında olmasına olanak verilmeyecek kadar cahilleştirilir. Modern dünyanın “tüketim bilgiçleri” yaratılır ve bu bilgiçler kitlesi Marlboro, Levy's, Coca Cola, Punk ve Junk müziği kültürün eğitilmişleridir (Alemdar – Erdoğan, 2002: 206). Bireysel pasifliği teşvik eden araçların en etkin olanıdır. Amerikalılar her hafta yüz milyonlarca, her sene milyarlarca saatlerini parmaklarını bile oynatmadan akıl almaz bir üşengeçlik içerisinde televizyonlarının karşısında geçirmektedirler. İş, milyonlarca insanın fiziksel açıdan pasifizme itelenmesi ile de bitmemektedir. Zihinsel faaliyetler dumura uğramakta, ardı arkası gelmez saçma sapan programlar, izleyenlerin zekasını köreltmektedir. Düşünürler bazında eleştirilere bakılacak olursa; Cerdan'a göre televizyon, bireylerin “aptallaşmasına”, “köleleşmesine”, “seçimlerde şartlanmasına” ve “yeryüzünün Amerikalılaşmasına” sebep olmuştur. Televizyon özellikle, çocukların ve

gençlerin çeşitli sosyal faaliyetlere ayıracağı zamanı gasp ettiği için de sıkça eleştirilmektedir. (Kocadaş, www.insanbilimleri.com).

Fromm'a göre televizyon, insanın eleştirel düşünce yetisini felce uğratmaktadır. Bir kentin bombalandığı ve yüzlerce insanın öldüğü haberi hemen verildikten sonra bu bilgi yarıda kesilerek bir sabun ya da şarap reklamı gösterilir. Aynı spiker az önce siyasi durumun ciddiliği konusunda sizi etkilemeye çalışırken, bu kez de haber yayınının parasını veren şu marka sabunun erdemlerini sayar (Çevirir, 1995: 19). Kimi düşünürlere göre: matbaanın insanları eğitmedeki ve bilgilendirmedeki üstün başarısına karşın, televizyon daha gelişkin bir kitle haberleşme aracı olmasına rağmen bunu başaramamıştır. Ayrıca diğer kitle iletişim araçlarını da kendisine benzetmiştir. Bugün okuduğumuz gazeteler televizyon kadar görüntüye önem veriyor olmalı ki boy boy renkli fotoğraflara yer vermektedirler (Çevirir, 1995: 20).

Özellikle televizyon için bir değerlendirmede sosyologlar tarafından yapılmıştır. Onlara göre, televizyona ayrılan zaman “ölü zaman” dır. Bize göre ise, televizyon bir “boş zaman oburu” dur. Çünkü artık bireyler, boş zamanlarının büyük bir kısmını televizyonun karşısında geçirmektedirler. Örneğin, günümüz toplumlarında akşamları televizyon seyretmek bir gelenek haline gelmiştir (Kocadaş, www.insanbilimleri.com). Ülkemizdeki kitle iletişim araçlarını göz önünde bulundurduğumuzda, programların çoğunun filmler, reklamlar, eğlence programları, dizi filmler, haberler, paparazi ve televole programları v.b gibi konuları içeren yayınlardan oluştuğu görülmektedir. Bu programlar arasında (bizim) kültürümüz ile ilgili programların yok denecek kadar az olduğu da bilinen bir gerçektir. Biz bu alandaki eksiklikleri hızla gidermek zorundayız. Ayrıca bu durum, sosyal barıştan, uzlaşmadan uzaktır ve yaygın kullanımıyla “medya” ya karşı hoşnutsuzluğun artmasına da zemin hazırlamaktadır (Kocadaş, www.insanbilimleri.com)

2.3. Televizyon ve Yaşam

2.3.1 Gündelik Yaşam ve Unsurları

“Son dönem televizyon dizilerinin yaşam tarzı üzerindeki imgeleri” adlı bu çalışmada, gündelik yaşam ve onu çevreleyen çeşitli etkenlere de değinmek gerekir. Zira, her bireyin toplumsal statüsüne, gelir seviyesine, yaşadığı yerin kültürüne göre şekillenen bir hayatı vardır. Buna göre, her bireyin gündelik yaşam içerisinde giydiği kıyafet, dinlediği müzik, okuduğu kitap türü, hobileri, aile ortamı, karşı cinsle olan ilişkileri, arkadaş çevresi, eğitim seviyesi, çalışma hayatı, sportif faaliyetleri, eğlenme şekilleri, dini inanışları, yaşanan yerin coğrafi ve fiziki özellikleri, gelenek ve görenekleri, ibadetleri, yeme – içme kültürü ve kitle iletişim araçlarını kullanma biçimleri gibi daha birçok konuyla çevrelenmiş, benzerlik ve farklılık gösteren bir 24 saati vardır.

Yaşam biçimleri insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıplarıdır. Karşılıklı günlük ilişkilerimizde, ne demek istediğimizi anlatmak zorunda olmadan bir yaşam biçimi kavramını kullanabiliriz; ancak sorgulanacak olursak, yaşam biçimlerinin akla getirdiği cinsten şeylerin ikircikli ve çok genel bir tanımın ötesine geçmeyi zor bulabiliriz. O halde yaşam biçimleri insanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya (haklı bulmaya değil, açıklamaya) yardımcı olur. Yaşam biçimleri kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte, her biri bir biçim, bir tavır ve bir gruba ait bazı eşyaları, yerleri ve zamanları kullanım şeklidir (Chaney, 1999: 14 - 15).

Lefebvre’ye göre, gündelik hayat; artık itina ile incelenen bir nesne olmuştur. Örgütlenmenin alanı, iradi ve planlı bir öz – düzenlemenin uzay – zamanı haline gelmiştir. Örgütlenen gündelik hayat, kapalı bir devre (üretim – tüketim – üretim) haline gelmiştir. Önceden biçimlendirilen gereksinimlerin ne olacaklarını tahmin etmek artık işten değildir; arzuların ise izi sürülür. Rekabetçi dönemdeki

kendiliğinden ve körü körüne öz – düzenleme süreçlerinin yerini bu olgu alır. Böylece gündeliklik kısa sürede, sistematikleştiren düşüncenin ve yapılandırıcı eylemin hedeflediği diğer sistemlerin altında gizlenen biricik sistem, kusursuz sistem haline gelecektir. Bu sıfatla gündeliklik, örgütlenmiş ya da tüketimi yönlendirilmiş diye tanımlanan toplumun ve onun dekorunun, yani Modernliğin temel ürün olacaktır (Lefebvre, 1998:77). Chaney'e göre de, yaşam biçimleri günlük yaşamın belirli özelliklerinin toplumsal ya da simgesel değerlerle donatıldığı kalıplaşmış biçimlerdir; bu, yaşam biçimlerinin aynı zamanda kimliklerle oynamanın yolları olduğu anlamına da gelir (Chaney, 1999: 54).

Bunların dışında, bireyin cinsiyeti, ırkı, yaşadığı fiziki koşullar, dili, dini inanışları, yaşı, bulunduğu yerin gelenekleri, görenekleri, fizyolojik özellikler, gelir ve eğitim seviyesi gibi unsurlarda, gündelik yaşantımızda yön veren ve göz önünde bulundurulması önemli etkenlerdir. Gündelik yaşamı belirleyen birkaç ana etkene kısaca değinmek gerekirse:

2.3.1.1. Aile

Aile topluma hazırlanma sürecinin ilk ve etkili olarak yaşandığı, ekonomik etkinliklerin az ya da çok yer aldığı, evlilik ve kan bağına dayanan, anne baba ve çocuklar arasındaki ilişkilerden oluşan, toplum içindeki en küçük birimdir (Atabek, 2002: 122).

Kişinin, yaşamıyla ilgili temellerin atıldığı en önemli kurum ailedir. Ailesinden gördüğü yetişme tarzı, bireyin günlük yaşantısından toplum hayatındaki statüsünde de etkisi büyüktür. Aile üyeleri genellikle birbirleriyle uyumlu kişilerden oluşur. Ailece çocuğa ihtiyaç duyduğu sevgi, şefkat, sıcaklık, anlayış gibi ruhsal; beslenme, korunma gibi fizyolojik yönden geliştirici ve koruyucu yaklaşımları verir. Aile çocuğa toplumun değer yargılarını, kültürel özelliklerini öğretir. Çocuk bunlarla uyumlu iletişim ve davranış kalıpları geliştirir (Doğan – Doğan , 1997: 18 – 19).

2.3.1.2. Toplumsal Çevre ve Sosyalleşme

Her birey, doğup büyüdüğü yaşamını sürdürdüğü çevresine ayak uydurmaya ve dışlanmamaya çalışır. Yaşadığı toplum, çevresiyle olan ilişkilerini de belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Bir kişinin toplumsal çevresini onun ilişkide bulunduğu insanlar, arkadaşları, onun için önemli olan başka insanlar, içinde yaşadığı toplumun kültürü, eğitim ve iletişim araçları oluşturur (Doğan, 1997: 19).

Toplumsal çevreyle olan ilişkiyle bağlantılı olarak toplumsallaşmayı da belirtmek gerekir. Zira, toplum üyelerinden toplumun yapısına uymalarını, o yapıyı sürdürmelerini, değer yargılarını korumalarını, toplumun kuralları ve yasalarına göre davranmalarını bekler. Toplumun bu beklentilerinin üyeleri tarafından gerçekleştirilebilmesi toplumsallaşma ile olur (Doğan, 1997: 20).

Sosyalleşme, insan yavrusunun toplumun bir üyesi haline gelmesidir, yani ailesinin, akraba ve komşuluk düzeyinin, şehir ve köyünün ve nihayet ulusunun bir parçası olduğunu öğrenmesidir. Büyümekte olan çocuk, etrafındakilerle etkileşim sonucu, onlarınkilere benzer davranışlar geliştirecektir. Böylece tek tek kişiler yerine toplumun parçaları olan, birbirlerinden farklılıkları olduğu gibi birbirlerine büyük benzerlikler de gösteren toplumsal bireyler oluşur (Kağıtçıbaşı, 1996: 245).

2.3.1.3. Kültür

Kültür, kişinin toplumdan öğrendiği tutum ve davranışlardır. Eğer kişi belirli bir biçimde hareket ediyorsa bunun nedenlerinden biri de belli bir kültür geleneği içinde yetişmiş olmasıdır. İnsanın toplumdaki davranışlarını belirleyen ve yönlendiren kültürel değerlerdir. Ayrıca, bir toplumun kültürü, kişiliğin oluşumu da etkiler (Atabek, 2002: 102). “Kültür” kelimesini duyduğumuzda, klasik müzik veya eski ustaların yaptıkları resimler gibi bazı sanat ve eğlence biçimleri aklımıza gelir. Gerçekte sosyal bilimcilerin kullandığı anlamda kültür, bir toplum tarafından üretilen makineler, binalar ve edebiyat gibi somut; ortak inançlar ve değerler gibi soyut ürünleri ifade eder.

Böylece, tanımdan da çıkarılabileceği üzere kültür, tutum ve davranışlarımız üzerinde çok büyük bir etki gücüne sahiptir (Morris, 2002: 629).

Kültürün nesilden nesile geçerek devam etmesinde sosyalleşmenin rolü büyüktür. Bir toplum, çocuk yetiştirme yollarıyla kültürünü yeni nesle öğretir. Böylece çocuk yetiştirme, kültürün çok önemli bir ögesi olarak ele alınabilir. (Kağıtçıbaşı, 1996: 262).

2.3.1.4. Kitle İletişim Araçları (Medya)

Tabi gündelik hayatı şekillendiren bir unsurda kitle iletişim araçları. Okunan dergiler, kitaplar, seyredilen televizyon kanallarındaki haberler, reklamlar, filmler, diziler, tartışma programları, dinlenen radyo kanalları, bireylerin günlük yaşam tarzlarını şekillendirme de bir diğer etkindir.

Örneğin, Lefebvre göre; toplumsal imgeselin en iyi görüntüsünü, şu ya da bu bilim kurgu filminde veya yapıtında değil, kadınlara seslenen basın organlarında buluruz. İmgesel ve pratik prensipte kadın okuyucuya seslenen haftalık yayınların içine girerek, kadın ve erkek okuyucunun kafalarını iyice karıştırır. Aynı dergi, nesneler üzerine kesin bilgileri (şu ya da bu modeli kendi başına yapmanın yöntemi, bir başka modelin fiyatı ve satış yeri) ve bu nesneleri ikincil bir varoluşla donatan bir retoriği içerir. Bu dergilerde her tür elbise (mümkün olan ve mümkün olmayan) her tür yemek ve yiyecek (en basitinden, profesyonel bir uğraş gerektirine kadar) her tür mobilya (alışılmış işlevleri yerine getirenlerden, sarayları ve şatoları süsleyenlere kadar) her tür ev, her tür daire bulur (Lefebvre, 1998: 89 – 90).

Gündelik hayatı programlayarak bu mesajları ritüelleştiren ve uygulanabilir kılan kodlar vardır. Her birey bunları kendi tarzında okur, okuduklarını kendi zevkine göre somutluk veya soyutluk içinde, pragmatik olan veya düşsel olan içen yerleştirir. Gördüğü şeyi düşeler, düşlediği şeyi görür (Lefebvre, 1998: 90).

2.3.2. Gündelik Yaşamı Biçimlendirmede Televizyonun Fonksiyonu

“Son Dönem Televizyon Dizilerinin Yaşam Tarzı Üzerindeki İmgeleri”ni ortaya çıkarmadan önce, televizyonun günlük hayatta bireylere ne kattığı ve nasıl yönlendirdiğine ilişkin tartışmaları ele almak gerekiyor.

Televizyon kendisinden önceki iletişim ve sanat biçimlerini köktenci bir şekilde etkilemiş ve değiştirmiştir. Comstock’un belirttiği gibi, “artık hiçbir şey televizyondan önceki gibi olmayacaktır.” Comstock, televizyonun diğer iletişim araçları üzerindeki etkilerini radyo, dergicilik ve sinemadan örneklerle değerlendirir. Örneğin, eskiden tek ulusal günlük eğlence aracı olan radyo, bu işlevini televizyona bırakmak zorunda kaldıktan sonra, programcılık yaklaşımı bakımından büyük bir değişiklik yaşamıştır (Kocadaş, www.insanbilimleri.com).

Televizyon diğer çağdaş kitle iletişim araçlarına göre daha geç bir dönemde ortaya çıkmış; ancak diğer araçlara göre çağdaş insanın yaşamını daha fazla etkileyecek bir konuma sahip olmuştur. Geçmişte yazılı basın gündemini belirlerken, günümüzde yazılı basın görsel basın taklit etmektedir. Artık kuralları görsel basın koymakta, televizyon kamuoyu üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaktadır (Yılmaz, 2001: 36). O, çeşitli sosyal değerlere nüfuz ederek düşünce üzerinde en etkili olmakta aynı zamanda sosyal davranış için tavsiye ya da yol gösterme biçiminde çeşitli olanakların kaynaklarına işaret etmektedir. Sosyal davranışa referans oluşturmaktadır (Önür, 2001: 7).

Televizyonun günlük yaşamdaki etkilerini çocuklar üzerinde de görebiliriz. Bir eğitimci olarak televizyonun gücü, en iyi biçimde bir karşılaştırmayla, okula gitmeyen çocukların televizyon yokken bildikleriyle, televizyondan sonra bildikleri saptanarak belirlenebilir. Bugün çocuklar farkına varmadan belirli bir dünya görüşü kazanmakta, bilinçlenmektedirler.

Çocuklar bugün artık her şeyden haberdarlar. Liberal eğitimin işlevi de bu geniş kapsamlı bilinci oluşturmaktadır (Groombridge, 1979: 11).

Televizyon; enformasyon, eğlence ve tecimsel reklam gibi en önemli üç işlevi arka arkaya uygun bir sıralama ile aktarmakta, izleyiciler dizilerdeki savaşları, terörü, infaz ve şiddeti gerçek olarak algılamak; haber ve belgesellerde ortaya konan olayların gerçekliğine karşın bunları da kurmaca imiş gibi izlemekte ve değerlendirmektedir. Bu nedenle başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları, tüm toplumlarda merkezi ve en etkili yönlendirme araçları olmuşlardır (Yılmaz, 2001: 55).

Halk televizyonun simgesel çevresi içinde doğar ve televizyonun tekrarlanan dersleri ile yaşar. Okuryazarlığın ve hareketliliğin tarihsel engellerinin ötesine geçen televizyon nüfusunu günlük kültürünün öncel ortak kaynağı olmuştur. Televizyon muhtemelen sanayi öncesi dinden beri ilk defa güçlü bir kültürel bağ sağlar (Alemdar - Erdoğan, 1998: 181 - 182). Bir saat televizyon izlemekle, sanayileşmemiş bir toplumdaki bir kişinin tüm yaşamı boyunca görebileceğinden daha fazla imge deneyimlememiz olasıdır (Fiske, 1997: 34),

Gündelik yaşamın simgeleri, bildiğimiz kültürün ve doğal dilin her günkü görüntüler ve sesleri, gazetelerde, televizyonlarda bildiğimiz, tanıdığımız görünüm, simgeler, tüm bunlar, yani gündelik yaşamın bu simgesel ve ritüelci kurulmasında televizyonun can alıcı önemde bir yeri ve rolü vardır. Televizyon evimizin içinde, odamızda konuşma, söyleşme için bir ortak konu sağlar, bizi yerel, ulusal ve küresel ilişkilerin içine konumlandırır ve eğlendirir, bilgilendirir (Mutlu, 1999: 80).

Williams'a göre televizyon programlarının çoğu gündelik, sıradan konuşmanın bir uzantısıdır. Bunlar tümüyle insanların konuşmaya, birbirleriyle yaşadıklarını paylaşmaya duydukları o vazgeçilmeyen ilgiye, başka insanların yaşamlarını görme, bu yaşamlara tanık olma tutkularına,

nihayet müzik ve dansa olan düşkünlüklerine dayanmaktadır. Kısacası televizyon insanların bilinen, sırdan duygu ve ilgilerinin ekrandaki uzanımıdır (Mutlu, 1999: 12). Bir çok yönlerden televizyon gündelik yaşamın içine işlemiştir. Sosyal politik ekonomik vb. etkilere sahiptir. Çok farklı özelliklerdeki çeşitli alt kültürlerden bireylere, gereksinim duydukları anlamları genelleştirerek sunmaktadır. Çeşitli alt kültürlerin ki yapısal özellikleri ve anlamsal içerimleri televizyonunun sunumunda özdeş değil, benzerdir (Önür, 2001: 6).

Televizyon iletişim ortamımızı, başka hiçbir iletişim aracının gücünün yetmeyeceği bir biçimde şekillendirir. Hangi filmlerin görüleceği, hangi kitap, kaset ve dergilerin alınacağı, bu yıl hangi giysilerin moda olduğu, nerelere gidilip eğlenileceği hep televizyon tarafından belirlenir (Çevirir, 1995: 16).

Özellikle etkin ve yaygın bir araç olarak televizyona yönelik tartışmalarda, onun gerçekliği yeniden inşa ederek bir simülasyon (yapmacık, temsili) dünyası oluşturduğu görüşü sık sık tekrarlanır. “Televizyon, tamamlanmamış bir dünya sunmaktadır önümüze ve bu dizi sürekli olarak dünyayı yeniden inşa etmeye zorlamaktadır. Günlük yaşamda gördüğümüz imgeler – şeyler, nesneler, görüntüler – bir bütün ve sabittir. Oysa televizyon, daha hızlı bir şekilde bizi günlük yaşamdan uzaklaştırmakta ve bilyelikle başka dünyalara alıp götürmektedir (Güneş, 2001: 88).

Postman televizyonun kendi toplumunda edindiği yeri ve etkinliğini şöyle özetlemektedir. “Amerikan televizyonu da hakikaten bir günde binlerce görüntü aktaran güzel bir görüntü, görsel bir haz kaynağıdır. Televizyon kanallarındaki bir çekini ortalama uzunluğu 3.5 saniyeyi geçmez, bunun için daima görececek yeni bir görüntüyle karşı karşıya kalan gözün dinlenmesi mümkün değildir. Dahası televizyon izleyicilere çok çeşitli temalar sunar, bunları kavramak için asgari bir yetenek gereklidir ve büyük oranda, insanları duygusal bakımdan hoşnut etmek amaçlanmıştır “(Postman, 2004: 101).

Silverstone'a göre, televizyon modern toplumsal yaşamda merkezi bir yer tutmaktadır ve bunun nedeni televizyonun gündelik niteliğidir, yani televizyonun sabahtan akşama gündelik yaşamın tümüne yayılan yapısıdır. Televizyon insanın tüm gününü işgal edebilecek bir özelliğe sahiptir, üstelik bunu görece yapılaşmış bir şekilde yapar (Mutlu, 1999: 79). Televizyon çağdaş kültürün somut bir örneğidir, heterojen, karmaşık iç içe geçmiş çok metinli ve postmodern bir yapısı vardır. Televizyonun zamandan ve mekandan bağımsız olmaması; izleyicilerin içinde bulunduğu çevreyle, izleyiş süreciyle iç içe girmiş olması, bir kültürel kurum olarak televizyonun kültür endüstrisinin teksil değil karmaşık bir olgu olduğunu da kanıtlamıştır (Kandemir, 1993: 88).

2.3.3. Televizyon ve Kültürel Etkileşim

Günümüzün en etkili kitle iletişim aracı olan televizyon, gündelik yaşam kadar kültürle de iç içedir. Bulunduğu toplumun kültürel normlarını kullandığı, bireylerin sosyalleşmesine hizmet ettiği gibi; kültürel yapıyı, alışkanlıkları da, değiştirip, şekil verebilecek güce de sahiptir.

Raymond Williams televizyonu, “hem teknolojik, hem de kültürel bir biçim” olarak niteler; yani televizyon bir yanıyla teknik bir araçtır, diğer yanıyla ise kültür üretim, aktarım ve tüketim (yeniden – üretim) ortamıdır (Mutlu, 1999: 11). İnsanın toplumsal kültürel çevresiyle ilişkilerinden doğan ve olayları belirleyen bütün kültürel süreçlerde rol oynuyor. Bazı süreçleri pekiştiriyor, bazılarının da kaynağını oluşturuyor (Yılmaz 2001: 71).

Televizyon ve kültür ilişkisine yönelik birçok iletişim araştırmaları yapılmıştır. Çünkü, televizyon ortaya çıktığı günden itibaren her yaşta insanı hiçbir koşul öne sürmeden, onları üzmemek, yormak, sıkmak yerine onları

eğlendirerek kolaylıkla kendine bağlamıştır. Bunu yaparken; gerek televizyonu eline geçirenlerin ideolojik eğilimi, gerekse çıkar ilişkilerini sürdürdükleri sistemin yapısını ve ideolojik tercihlerini elektronik teknolojinin tüm olanak ve kolaylıklarını kullanarak program çıktılarını olarak kendine tutkuyla bağlı izleyicilerine aralıksız aktarırlar (Tekinalp, 2003: 302).

Medya (Kitle iletişim araçları), özellikle de televizyon, ... ekonomik, toplumsal, bölgesel ve dini farklılıkları aşarak ortak deneyimler meydana getirmektedir. Kültürel homojenleştirmenin bir yönü de budur. Yaşam, ortak bir kültürel eksen etrafında biçimlenmeye başlar. Ancak bu durum, insanların standartlaşmış tepkilerde bulunmasına yol açan kültürel kodlar üretmekte ve bunları toplumda egemen kılmaktadır. Günümüzde televizyonlarda aynı anda farklı programlar yayınlanmasına karşın, bu programların tümü belli kodları - yani anlam üreten ve insanları eylem yapmaya iten gizli yapıları- pekiştirmektedir (Eltugay, 1999: 54).

Fiske ve Hartley televizyonun kültürel işlevleri olarak şunları sıralar; kültürün üyelerine dış dünyada olup bitenleri törensel bir biçimde açıklamak. Bir bütün olarak kültür yoluyla bireylerin kimliklerine ve statülerine bağlanmalarını sağlamak. Kültür üyeliğinin geçişini sağlamak. Tastik ettiği ve ileri sürdüğü potansiyel olarak önceden tahmin edilemeyen ideoloji ve mitleri, kültürün büyük bir kısmı ile uygun hale gelmesini sağlamak, inandırmak (Önür, 2001: 9 – 10).

Radio ve televizyonun, fertleri, kitleleri, milletleri birbirine yaklaştırdığı, kültür ürünlerinin yer yüzünü en uzak noktalarına hem de anında bu araçlarla ulaştırılabildiği, milletlerarası olan medeniyet temel değerlerin eklenmesini sağladığı yazılı kültürün sınırlarını aşarak toplumlara dünyanın kapılarını açtığını ileri süren görüştür. Yine bu araçlarla zihinlerin yeni bilgilere açıldığı, bu imkanlar olmasaydı insanlar kültürel mesajlardan mahrum kalacaklar, eğitici değeri olmayan boş işlerle uğraşmak zorunda kalacaklardı. Önceleri

elit bir kitlenin sahip olduğu kültür bu araçlarla kapıların herkese açmış olmaktadır (şahin, 1987: 46).

Televizyonun kültür ve sosyal değişme üzerine etkileri üzerine ileri sürülen görüşlerden birincisine göre; televizyon fertleri, kitleleri, toplumları, milletleri birbirine yaklaştırmakta, kültür ürünlerin yeryüzünün en uzak noktalarına anında ulaştırabilmekte, yazılı kültürün sınırlarını aşarak toplumlara başka dünyanın kapılarını açabilmektedir. Eğer bu araçlar olmasaydı bazı insanlar her gün binlercesi sunulan kültürel mesajlardan mahrum kalacaklardı. Kültürün tanıtımı ve geliştirilmesi kültür mirasının korunması bu yolla daha kolay sağlanmaktadır. Hayatın çeşitli sıkıntıları içinde bunalan insanlarda hoş zaman geçirme, onları rahatlatma ve dinlendirme görevini üstlenmektedir (Yılmaz, 2001: 75).

Televizyonun değer ve normları dolayımıylarak kültürleri aktarıcı, değiştirici, çarpıtıcı ya da pekiştirici işlevi üzerine pek çok araştırma yapılmıştır. Kültürleme veya biçimcilik kuramı, süreç olarak işlevin işleyiş içinde saklı olduğunu, mesajın özü kapsadığı ve belirlediğini ifade eder. Biçim, temel felsefeyi belirler. Biçimi esas alan yaklaşım tümüyle kapitalist ilerleme anlayışına uyar. Televizyonun, gazetenin, radyonun biçimsel formatları vardır. Televizyonun görsel – işitsel büyülü ortamları anlamın belli biçimlere girmesine neden olur. Kitle iletişim araçlarında içeriğin hazırlanmasında biçim önemli belirleyicidir. Bu biçimler piyasa kurallarına uygundur. Bu görüşe göre biçim genel olarak anlamın önüne geçmiş, anlamın önemsizleşmesine yol açmıştır (Tekinalp, 2003: 296).

Diğer bir görüşe göre radyo ve televizyonun gerçek kültürü tehdit ettiği ve yeni bir kültüre yol açtığı savunulmaktadır. Haberleşme araçlarının yaygın olmadığı dönemlerde yüzyüze haberleşme şeklinde sürdürülen ve kültürün taşınmasını haberleşme kanalı olarak kullanılan masal, efsane, fıkra, destan gibi şifahi kültür değerlerinin toplumu eğitme, eğlendirme görevlerini yerine getirdiğini bilmekteyiz. Özellikle televizyonun belli bir kültür seviyesinde

faaliyetin sürdürmesinin şifahi kültürü dışladığı ve etkisini azalttığı yaygın bir görüş olarak ileri sürülmektedir. Kitlelerin zevk seviyelerini bayağılaştırdığı, çocuk ve gençlerde şiddet eğilimin okşadığı, şahsi menfaatler uğruna bir çok değer ticari maksatlar yok edildiği, dinleme-eğlenme havasında hiçbir gayret göstermeden elde edilen bilgilerin kalıcı olmadığı ileri sürülmektedir (Şahin, 1987: 45).

Televizyonun kültürü değiştirme, şekillendirmesine belki de en olumsuz bakanlardan biri de Neil Postman. Postman, televizyonun kültürünün toplum kültürüne nasıl bir olumsuz etkide bulunduğunu şu sözlerle ifade ediyor: “Bizim kültürümüz işlerin, bilhassa önemli işlerin yürütülmesinde yeni bir rol izlemeye başlamıştır. Her geçen gün gösteri olan şeyler ile olmayan şeyleri birbirinden ayırmak zorlaştıkça kültürümüzün söyleminin niteliği de değişmektedir. Rahiplerimiz, başkanlarımız, cerrahlarımız, avukatlarımız, eğitimcilerimi ve televizyon habercilerimiz kendi disiplin alanlarının gerekliliklerini karşılamaktan ziyade iyi bir şovmenliğin gerektirdiği davranışlara kafa yormaktadırlar (Postman, 2004: 112).

Küresel – yerel eklemlenmesinden medyada nasibini almaktadır ve medya kanallarında çok kültürlülük politikaları izlenmeye başlanmıştır. Gerek kurumsal gerekse ticari kanallarda programların ve saatlerin yerel ve etnik kültürlerle ayrılması, anavatanlarından uzakta yaşayan toplulukları hedef alan yayınlara yöneltilmesi buna örnektir. Böylelikle farklı alt kültürler, kendilerini temsil eden ve seslerini duyuran yerel medyalara kavuşmaktadır (Uluç, 2000: 61).

Televizyon ulusal yapımların yanı sıra ulus ötesi ürünleri de, yaşayan kültürler içine ekmekte, bu kültürleri değişime itmektedir. Kültürel değerler, kimlikler, klasik antropolojinin sosyolojinin işaret ettiğinin dışına taşarak daha esnek, daha hareketli bir duruma dönüşmektedir (Önür, 2001: 10). Televizyon, yabancı kaynaklı diziler ve reklamlar aracılığıyla kültürler arası etkileşimi artırırken, diğer taraftan da varlıklı ülkelerin zengin bireylerinin

yaşam ve estetik anlayışını ön plana çıkarmış, ve zaman içinde bu değerlerin benimsenmesi yönünde öğretici olduğu görülmüştür (Kocadaş, www.insanbilimleri.com). Featherstone'un ifade ettiği üçüncü kültürler olarak her toplumun kültürlerine ve alt kültürlerine nüfuz ederek, gerçek kültürlerin mantığına damgasını vurmaktadır. Ortaya çıkan yeni kültür, ulusal, bölgesel ve yerel kültürlerle bir çok yönlerden pozitif bir alternatif oluşturabilmektedir. Kısaca küreselleşme yerel kültürün yerelliğini zaman ve mekan süreçlerini bozarak belirsizleştirmektedir (Önür, 2001: 5).

Televizyonun aslında bir kültürel emperyalizmin aracı olduğu savı da yine bu tartışma içerisinde yer almaktadır. Uyduyla iletilen televizyon yayınları, bu arada daha zengin ve güçlü ülkelerin gelişmekte olan ülkelerin kültürel ve siyasal değerlerine baskı yapmalarına meydan vermek suretiyle kültürel emperyalizmin tehdidini de artırmaktadır. Uydular tarafından dünyanın birçok bölgesine pazarlanan ucuz yayınları izleyenler, bu yapımların taşıdığı kültürel ve politik öğeleri de beraberinde ithal etmek durumunda kalabilmektedirler (Yılmaz, 2001: 75). Yabancı her film, pek tabi olarak en büyük unsuruna kadar yabancı kültürü de aksettirir. Bundan dolayı onun sürekli seyredilişi, insanların duygu, düşünce, davranış, kılık, kıyafet, hasılı bütün dünya görüşüne tesir etmesini yadırgamamak lazımdır (Şahin, 1987: 53).

Radyo ve televizyonla tek taraflı bir şekilde, merkezden hedef kitleye iletiliyor olması, "telkin" ve "alıştırma" süreçlerinin daha kolay işlemesine sebep olmakta, mesajları hazırlayan ve sunan yapımcıların kültür yapılarına bağlı olarak yabancı ideolojilerin emrine girdikleri görülebilmektedir. Yıldızlaştırılan yabancı örneklerin devamlı empozisi ile fertlerin şahsiyetleri, aile düzenleri, dünya görüşleri üzerinde etkiler yaparak milli kültürlerinde değiştirmeler meydana getirebilmektedir. Radyo ve televizyon bu etkilerinden dolayı, kültür emperyalizminin taşıyıcı aracı haline geldiği kanaatinin yaygınlaşmasının sebep olmaktadır (Şahin, 1987: 57).

Küresel iletişim olanaklarını dengesiz dağılımından dolayı bu kültürlerin çok az bir kısmı ya da belirli kültürlerin, simgeleri, mantık değerleri dünya çapında yaygınlık göstermektedir. İletişim teknolojilerini elinde bulunduramayan ülkelerin kültürlerin dünya çapında yaygınlık göstermesi düşünülmemektedir. Küresel merkezden uzaklaşan ve çeşitli medya ürünlerinin (film, televizyon, basın – yayın, müzik ve video) büyük iletişim imparatorluklarına dönüşen holdinglerinin olduğunu görmekteyiz (Önür, 2001: 3).

Bir Hintli, Japon, Türk, Arap ya da Avrupalının belli başlı Hollywood yıldızlarını, müzik starlarını tanıması ve onlara özenmesi medya sayesinde oluyor. Bu konuda sonuç almak için dünyada medya içeriğinin oluşmasında hangi kültürlerin üretimleri (sinema, dizi film, müzik, haber vb.) ağırlıkta. Bu içerik diğer kültürlerle nasıl bakıyor, bu içerikte diğer kültür nasıl anılıyor ve neticede kitleleri nasıl bir dünya görüşüne yöneltiyor gibi soruları net olarak cevaplamak gerek. Amerikan müziği, televizyon, kitapları, dergileri özellikle de filmleri sanki dünyayı evrenselleştiriyor. Tabii ki amerikan kültürünü de buluşturarak.Dünya üzerinde böylesine inanılmaz bir kültür bombardımanı sadece medya ile yapmak mümkün. Dünyanın her yerinde bu bombardımandan etkilenmiş ve kültür yitimi yaşayan büyük kalabalıklarla karşılaşabiliriz (Özdemir, 2000: 202).

Teknoloji ve bilgi zengini ülkelerin özellikle uluslararası televizyon akışı alanında bu düzeyde olmayan ülkelere tek yönlü program tedariki yaptıkları bilinmektedir. Ne var ki Sepstrup'un uyardığı gibi, yabancı televizyon ürünlerinin üretildiği ülkelerin kimliğine bakarak, buradan dolaysız kültürel etkilerin çıkarsanmasından kaçınılmalıdır. Çünkü böyle bir formüleştirim, izlenme pratiğini edilgin bir davranışı indirgemekte, izleme ediminin direniş, yeniden – bina etme, müzakere etme, yeniden konumlama, ayıklama, seçme gibi süreçlerle karakterize olan karmaşık ve etkin müdahale olduğunu göz ardı etmektedir (Mutlu, 1991: 113).

2.3.4. Televizyon Üzerine İki Kuram

Günümüzün en etkili kitle iletişim aracı olarak nitelendiren televizyonun, seyirci kitlesi tarafından ne amaçla kullanıldığına ilişkin çeşitli kuramlar oluşturulmuştur. Televizyonun bireylerin isteği doğrultusunda dinlenmek, eğlenmek, vakit geçirmek için kullanılan bir araç mıdır; yoksa, kitleleri etkileyen, peşinden sürükleyen, ne hakkında, nasıl düşüneceğini öğreten bir araç mıdır? Bu sorunun yanıtını bulabilmek için iki farklı yaklaşımdan bahsedilmesi gerekir.

2.3.4.1. Kullanımlar ve Doyumlar

Televizyonun gündelik yaşamı biçimlendirme, yönlendirme ve kültürel yapıya olan etkisinin dışında, iletişim alanında yapılan çalışmalarda televizyonun bireyler tarafından nasıl kullanıldığı ve onları nasıl yönlendirdiğine ilişkin sorunlar tartışılmıştır.

Öncelikle kitle iletişim araçlarının işlevinin ne olduğunu açıklamak gerekir. Örneğin, Klapper kitle iletişim araçlarının basit işlevlerini şu şekilde açıklar: rahatlama sağlama; hayal gücünü harekete geçirme; başkası adına yapılan etkileşime olanak sağlama; toplumsal ilişki için ortak zemin sağlama. (McQuail - Windahl, 1997: 155). Konumuz olan televizyona baktığımız da ise, Lee ve Lee'nin insanların televizyonu nasıl ve niçin izlediklerini yanıtlamayı amaçlayan araştırmaları izleyici için televizyon izlemenin çok önemli etmenlerinden birinin geriliminden kurtulmak, rahatlamak, gündelik dertlerden ve uğraşlardan kaçınmak olduğunu ortaya koymaktadır. Bir anlamda televizyon 'bir tür sakinleştirici, yatıştırıcı ilaç' işlevi görmektedir (Mutlu, 1999: 82).

Bu noktada, bireylerin kitle iletişim araçlarının etkisinden kurtularak; bu araçların bireyler tarafından vakit geçirme, eğlenme, sıkıntı giderme gibi bir çok ihtiyacı karşılama ve doyum sağlamak için kullanıldığına ilişkin düşünce “Kullanımlar ve Doyumlar” kuramıyla ortaya çıkmıştır.

Kullanım ve doyum araştırmaları ‘klasik’ ve ‘modern’ döneme ayrılabilir. Klasik dönem, 1940’larda Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu (Bureau of Applied Social Research) tarafından New York’da yapılan çalışmaları içerir. Bu çalışmalar örneğin, soap opera ve yarışma programları dinleyen izleyicilerden yola çıkarak dürtü – tipolojilerine yol açmıştır. Bu çalışmaların yanı sıra Berelson’un New York’lu gazete okuyucularının bir gazete grevi sürecince neyin özlemini çektiklerine ilişkin bir çalışması da vardır (McQuail - Windahl, 1997: 155).

Her ne kadar, kişisel gereksinimlerimizi ve isteklerimizi gidermek için toplumsal ilişkileri kullandığımızı öne süren yüz yüze iletişim kuramlarıyla son derece uyumluysa da kitle iletişim sürecini açıklamak için geliştirilmiş bir kuramdır. Bu iletişim modeli izleyicinin en azından gönderici kadar etkin olduğunu varsayar. Aynı zamanda, iletinin göndericinin niyet ettiği şey değil izleyicinin verdiği anlam olduğunu ima eder ve bu yüzden göstergebilimsel yöntemle bazı benzerlikler gösterir (Fiske, 1996: 194 -195).

Bu yaklaşıma göre izleyiciler kitle iletişim araçlarının pasif alıcıları ya da kurbanları değildirler. Bu yeni yaklaşımı ortaya koyanların iddialarına göre insanlar, medyayı belli bazı gereksinimlerini karşılamak üzere aktif olarak kullanırlar. Böylece bu yeni yaklaşımda, izleyicilerin kendi medya deneyimlerini olumlu yönde nasıl yönlendirdikleri vurgulanarak, medya ve izleyici arasında önemli ve gerçekçi bir karşılıklı denge arayışı içine girilir. Burada “medyanın, insanlara ne yaptığı” sorusunun yerini kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla birlikte “insanlar medya ile ne yapar” sorusu almakta (Güngör, 2001: 127).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının önde gelen uygulamacılarından Jay Blumler'in belirtmiş olduğu gibi, "bu yaklaşım araştırma vurgusunu medya malzemelerini kendi gereksinimleri uyarınca etkin biçimde işleme tabi tutan izler kitle mensuplarına kaydırmaktadır". Bu yaklaşıma göre, insanların kitle iletişim araçlarıyla ilişkileri, onların daha bir çok başka araçlar ilişkilerinde de olduğu gibi, "gereksinim" kavramı temel alınarak formüle edilebilir (Mutlu, 1999: 81).

2.3.4.2. Kültürel Göstergeler ve Ekme Modeli

Medyanın izleyici grupları tüm bireysel ve toplumsal farklılıklarını aşarak ortak görüşler etrafında toplanmasını George Gerbner, kültürleme kuramı ile açıklamaya çalışmıştır. Gerbner, mainstreamingi (ana görüş haline getirme) kavramını kullanarak, araçların, içeriklerin, izleyicilerin onca farklılığına rağmen sonuçta medyanın bir ana görüş geliştirdiğini savunur. Böyle bir ana görüşün varlığını çoğunluğun paylaştığı ortak bakış açısında görmek mümkündür. Gerbner, özellikle televizyonu kastederek medyanın ortak bir perspektifin kültürünü yetiştirdiğini söyler (Güneş, 2001: 99).

Gerbner'in önderliğinde Annenberg School of Communication (Universtiy of Pennsylvenia) 1960'ların sonunda başlayan ve hala devam eden "kültürel göstergeler" diye adlandırılan bir araştırma projesine girdi (Alemdar – Erdoğan, 1990: 141 – 142).

Televizyon toplumun bütün sektörlerine girer, tekrarlanan ve yaygın kalıplar yoluyla belli bir dünya görüşünü ortaya atar; bu kalıplar organik bir şekilde birbiriyle ilişkili ve içsel olarak uyumludur. Gerbner grubu televizyon seyretmenin farklı grupların yaşam koşullarıyla ve dünya görüşleriyle farklı fakat uygun bir şekilde ilgili olduğunu bulmuşlardır. Bu uygun kalıpların en

genel olanları “ana akım” olarak isimlendirilmiştir. Ana akım (anayol, orta yol) televizyonun ekmeye çalıştığı genel dünya görüşü ve değerleri olarak tanımlanabilir (Alemdar – Erdoğan, 2002: 204).

Kültürleme kuramında öncelikle vurgulanmak istenen medya tarafından yaratılan ortak algılama kalıplarıdır. Ortak algılama kalıpları yalnızca medya içeriğini anlamada değil, aynı zamanda bireyin topluma ve dünyaya bakış açısını belirlemektedir. (güneş 99) Televizyon seyretme geleneksel farklılıkları bulanıklaştırır; daha homojen bir ana akım içinde kaynaştırır, ana akımı azınlıklar ve kişisel haklar konusunda sert tutum konumuna doğru bükür (Alemdar – Erdoğan, 2002: 205).

İlk aşama kurumsal çözümlemedir ve araştırmanın bu düzeyini televizyon dünyasının üretildiği bağlamdaki kurumsal ilişkilerin betimlenmesi ve sınıflandırılması yapılır. Gerbner bu araştırma evresinde özellikle televizyon mesajının üretilmesi sürecinde denetleyici ve yönlendirici olarak müdahale eden kurumsal ve bireysel aktörleri, bunların eyletici güçleri ve aralarındaki ilişkileri çözümler (Mutlu, 1999: 97).

Kültürel göstergeler projesi birbirini tamamlayan iki araştırmadan oluşur. İleti sistem ve ekme çözümlemeleri.

İleti sistem çözümlemesi için televizyon programlarının örnekleri kaydedilir ve içerik çözümlemesine tabi tutulur. Bu içerik çözümlemeleriyle televizyon dünyasının özellikleri belirlenir. Bu özellikler televizyon dünyasının izleyicileri verdiği potansiyel dersler olarak kabul edilir ve alan araştırmasında sorulacak televizyon yanıtı ile ilgili soruların kaynağı olarak kullanılır. Ekme çözümlemesinde televizyonu az ve çok izleyenlerin sorulara verdikleri yanıtları incelenir. Amaç; çok izleyenlerin sorulara televizyon dünyasının potansiyel derslerini yansıtacak şekilde yanıt vermelerinin (televizyon yanıtı) benzer demografik özelliklere sahip, fakat az televizyon izleyenlerden daha fazla olup olmadığını bulmaktır. Ekme kavramı, izleyicilerin düşüncelerine

televizyonun katkılarını açıklar.ekme farklılığı iki izleyici grup arasındaki "televizyon yanıtındaki" yüzde farkıdır (Alemdar – Erdoğan, 1998: 180).

Ekme incelemeleri, seyretmenin tehlike algısını yükselttiğini ve abartılmış bir güvensizlik duygusu verdiğin göstermiştir. Televizyonun rezil ve tehlikeli dünyayı, baskıcı tutumları ve basit, belalı ve son görünüşleri ve çözümleri işleyeceği umulabilir. Çok izleyenlerde büyük tehlikeler ve emniyetsizliklerin olduğu, "rezil dünyada" yaşadıkları duygusunu az izleyenlerden daha kesin olduğu bulunmuştur (Alemdar – Erdoğan, 2002: 208).

Gerbner'in araştırma programının temelinde bu belirtilen iddianın içerimlediği belli bazı varsayımlar bulunmaktadır. Bunların ilki, "televizyon dünyası" ile "gerçek dünya" arasındaki ayrımdır. Televizyon ekranda belli bir dünya görümü çizmektedir. Bu "televizyon dünyası" gerçekliğin (ya da toplumsal dünyanın) basmakalıplaşmış, seçici ve çarpıtılmış bir görünümüdür. Televizyon, ekrandaki dünyayı gerçek dünyanın oluşturucu unsurları ve ilişkileriyle kurarken, bunları ne oransal olarak, ne önem olarak, ne de öncelik olarak aslına sadık biçimde kullanır. Bunun nedeni sırf televizyonun kötü niyetli bir takım insanlarca gerçekliği çarpıtacak ve insanları yanıltacak, "manipüle" edecek bir şekilde kullanılması değildir. Televizyonun temsili doğası ve dramatik temsilin yapısı gerçekliğin ekranlarda olduğu gibi yansımaya elvermez (Mutlu, 1999: 97).

2.4. Son Dönem Televizyon Dizileri ve Değerlendirme

Seyirlik televizyon dünyasını cazip hale getirmenin çok bildik bir yolu da, bu dünyayı “popüler kişilikler”le tıka basa dolu hale getirmektir. Televizyon, kendisi bizzat popüler kişilik üretme aracı olduğu için bu konuda hiçbir sıkıntı çekmez. Popüler kişiliklerin kendi aralarındaki samimi muhabbetlerine tanık olmak seyirci için çok cazip bir tecrübedir. Televizyonun seyirlik dünyası nereye bakılsa karşımıza bir “ünlü”nün çıktığı, popüler isimler, yüzler ve seslerin birbirine geçtiği bir ünlüler resmi geçitidir. (Mutlu , 1999; 154)

Ünlüler geçidinin en yoğun olduğu programların başında, televizyon dizileri gelmektedir. Bu noktada televizyon dizileri, toplumun her kesimi tarafından günlük hayatın vazgeçilmez unsurları arasında yer almaya başlamış, her televizyon kanalında, hemen hemen her akşam boy göstermektedir. Reytinglerin önemli bir bölümünün dizilerden sağlandığı günümüzde, halkın dizilere gösterdiği ilgi her geçen gün artmaktadır.

Dizilerde, sürekli, çizgisel bir zaman anlayışı egemendir. Dizilerin her bir bölümünde genel olarak sadece bir öykü anlatılmaktadır. Dizilerde öyküye konu olan, her bölümde anlatılan öykü / olay, o bölümün sonunda bitmekte, el alınan sorun çözümlenmekte; ancak dizi sona ermemektedir; çünkü bir sonraki bölümde aşağı yukarı aynı baş oyuncular, farklı öykülerle karşımıza çıkmaktadır yine. Bir başka ifadeyle sözdizimsel olaylar zinciri, belli bir sonuca ulaşabilir; fakat öykü anlatma süreci/ durumu, yani karakterlerin paradigmatik olarak birbirlerine karşı olmaları hiçbir zaman kesintiye uğramadan sürebilir. Seriyallerin aksine, dizilerde zaman; bir araya sıkıştırılıp, her şey sadece bölümde anlatılır ve oyuncuların başından geçen olayları ve başarılarını gerçekleştirebilecekleri bir ortam, iklim oluşturmakta kullanılır. (Kaplan, 1992; 55)

Diziler oyuncularından konusuna kadar; birçok noktada izleyici üzerinde imgeler bırakmaktadır. Bu gündelik yaşamda; cep telefonu melodisi olarak, kimi zaman dizideki karakterlerin giyim tarzı, saç şekli, konuşma biçimi, jest ve mimikleri vs. gibi imgelerle kendisini göstermektedir. Medya ve Kültür: Son Dönem Televizyon Dizilerinin Yaşam Tarzı Üzerindeki İmgeleri başlıklı bu çalışmada, en çok izlendiği varsayılan 4 dizi ele alınmıştır.

2.4.1. Kurtlar Vadisi (SHOW TV)

İzlenme oranı ve popülerlik açısından araştırma kapsamında ele alınan Kurtlar Vadisi, son yıllarda toplumun büyük bir çoğunluğu tarafından izlenen, bağımlılık yapan sayılı diziler arasındaki yerini almıştır. “Bu bir mafya dizisidir” ifadesiyle başlayan Kurtlar Vadisi dizisinin ana konusu, Türkiye’de yaşanan mafya, derin devlet, istihbarat örgütleri ve spesifik ilişkiler ağıdır. Dizi KGT adlı bir gizli servis örgütü adına çalışan Ali Candan adlı karakterin, estetik ameliyat olarak, Polat Alemdar ismiyle, mafya içerisine girmesi ve bu süreçte yaşanan olayların etrafında dönmekte olup, hem mafya hem de gizli servislerin kendi içlerinde ve birbirleriyle olan mücadelelerini irdelemektedir.

Kurtlar Vadisi dizisi, ne kadar eleştiri alsada; toplumun büyük bir kesimi tarafından beğenildiği, izlenme oranlarının dışında, dizide yaşanan olaylara gösterilen toplumsal tepkiyle de ortaya çıkmıştır. Dizide, rol gereği öldürülen bir ‘Çakır’ tiplemesinin kamuoyunda oluşturduğu etki, belki dünyada sayısına az rastlanır bir olayın yaşanmasına neden olmuştur. Dizinin ana karakterleri arasında bulunan Çakır’ın, halk arasında bir dizi karakterinin rol gereği ölmesine bile gıyabi cenaze namazlarının kılınması, mevlid okutulması, vefat ilanları verilmesi gibi trajik komik olaylar yaşanmıştır. Kendilerine, “Polat Alemdar, Memati” gibi isimler takan ve suç işleyen çeteler, kendisini bu dizilerdeki karakterlerle özdeşleştirip cinayete karışan gençlerde kamu oyunda çokça tartışılmıştır.

Özellikle dizilerin senaryolarının toplumsal gerçekliklerden hareketle oluştuğu ve seyirci kitlesi üzerinde düşünsel ve imgesel etkisi olduğu varsayımıyla, dizinin konusunun ve etkisinin ortaya çıkartılmasına çalışılmıştır.

2.4.2. Hayat Bilgisi (SHOW TV)

Hayat Bilgisi dizisi denilince ilk akla gelen en önemli ifade, “Hoca Camide” olsa gerek. Zira, bugün bu ifade, Hayat Bilgisi dizisi tarafından dilimize yerleştirilmiştir. Hayat Bilgisi, hemen hemen herkesin okul hayatından bir şeyler bulduğu bir dizidir. Özellikle lise gençliğine hitap ettiği görülen dizi, medya ve kültür ilişkisi içerisinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Oyuncularının çoğunun gençlerden oluşması, izleyici kitlesindeki yaşlılarını da etkilemektedir. Çünkü, dizide geçen olaylar, yapılan espriler, öğrencilere ve öğretmenlere takılan lakaplar hemen hemen tüm okullarda, hangi yaşta olursa olsun bütün bireylerin öğrencilik yaşamlarında karşılaştığı bir durumdur.

Dolayısıyla dizi, hem hayattan bazı gerçekleri gözler önüne sererken; diğer yandan, senaristin kattıklarıyla beraber, dizi seyircilerinin (özellikle lisede öğrenim gören öğrencilerin) bu dizinden gündelik hayatlarına kattığı birtakım imgelerin olduğu düşünülmektedir. Örneğin, halk arasında ‘Hoca Camide’ sözü toplumda bu dizi tarafından yerleştirilmiştir.

Dizi genel itibariyle, Tarih Öğretmeni Afet Güçverir ile kardeşi hem de öğrencisi olan Kerem’in, okulda ve özel yaşamlarında karşılaştıkları olayları anlatmaktadır. Öğrencilerin kendi aralarında yaşadıkları duygusal ve komik anları, öğretmenleriyle olan diyaloglarını içeren dizi, en fazla izlenen diziler arasında yer almaktadır.

Sonuç olarak, Hayat Bilgisi dizisi; izlenme oranının yüksekliği, bu araştırmada dizilerin gençler üzerindeki etkilerinin incelemesi ve dizinin gençlere hitap etmesinden, konusunun toplumsal gerçekliklerle bağdaştığı savından hareketle ele alınmıştır.

2.4.3. Avrupa Yakası (ATV)

Avrupa Yakası son günlerde, toplum da imge kullanımı açısından en popüler dizilerden biridir. Başta gençler olmakla birlikte toplumun her kesiminde dizilerdeki karakterlerin kullandığı cümleler ve kelimeler günlük yaşamda yerini bulmaktadır. Örnek olarak “Kal geldi”, “Oha falan oldum yani” gibi ifadeler bu dizi tarafından günlük yaşamda kullanılır hale gelmiştir.

Dizinin ana karakterleri, Avrupa Yakası adlı dergide çalışan Aslı ve abisi Volkan’dır. Bu iki kardeşin aile, iş ve arkadaşlarıyla olan yaşantılarının ele alındığı dizi, komedi türündedir. Ünlü bir sanatçı olmak ve bir kız arkadaş bulmak için her türlü yolu deneyen Volkan, kız kardeşinin erkek arkadaşı olmaması için gösterdiği tavırla tipik bir Türk erkeğini sergilemektedir.

D. Ekmek Teknesi (ATV)

Ekmek Teknesi, tipik Türk aile yapısını, komşuluk ilişkilerini ve mahallesini anlatmaktadır. Dizide yer alan karakterler, yaşanan sorunlar yine Türk toplumunun bazı gerçeklerini yansıtmakla beraber; komik, komik olduğu kadar düşündürücü bir yapıyı da barındırır.

Konusunu, oturduğu mahallede sözü geçen, sevilen ve saygı gösterilen bir karakter olan Nusret Baba’nın ailesiyle, mahallesinde yaşayan karakterle yaşadığı trajik komik olaylar oluşturmaktadır.

Az çok her mahallede bulunan, bir iş sahibi olamamış, gözü pek, aynı mahallede bir kıza aşık olan gençler dizinin sürükleyiciliğini sağlamaktadır. Dizinin ele alınmasında, izlenme oranı ve özellikle Heredot Cevdet, Kirli gibi karakterlerin dizilerdeki rolleri, konuşma biçimlerinin, toplumda yine imgesel anlamda benimsenmesi, dizide geçen olayların gerçek hayatla ilişkili olmasından dolayıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SON DÖNEM TELEVİZYON DİZİLERİNİN YAŞAM TARZINA ETKİLERİ ALAN ARAŞTIRMASI BULGULARI

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Televizyon dizilerinin günlük yaşamda bireyler üzerindeki bıraktığı imgelerin, etkilerin neler olduğuna ilişkin hazırlanan bu araştırmada, elde edilen veriler, özellikle son dönemlerde sıkça tartışılan bir konuya da ışık tutacağı düşünülmektedir. Dizilerin özellikle gençleri olumsuz yönde etkilediği kamu oyu gündeminde sık sık ele alınmaya başlanmıştır.

Dizilerin konularının gerçek hayatla olan ilişkisi ve bunun seyirciler (gençler) açısından nasıl algılandığı, dizilerde işlenen konular, olaylar hakkında hem fikir olup olmadıklarını, dizi oyuncularının hangi ölçüde ve hangi açıdan taklit edilip benimsendiği noktasında açıklık getirilmesi hedeflenmiştir.

Araştırma kapsamında verileri elde etmek için anket yöntemi kullanılmış; 63 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Formun ilk 28 sorusu bir yargıyı ifade etmekle birlikte, deneklerin bu yargılara katılıp katılmama dereceleri ölçülmeye çalışılmıştır. İlk 28 soruda, “ Hiç Katılmıyor – Katılmıyor – Kanaati Yok – Katılıyor – Tamamen Katılıyor” şeklindeki 5’li Likert Ölçeği kullanılmış, diğer sorular seçmeli ve açık uçludur. Sorularda, dizilerde işlenen konular kesin yargı ifadesiyle deneklere yöneltilmiş ve düşünceleri elde edilmeye çalışılmıştır.

Anket formları belirlenen okullarda sınıflara girilerek, öğrencilere elden dağıtılmış, anketle ilgili gerekli açıklamalar yapılarak, anket sorularına ilişkin öğrencilere detaylı bilgi verilmiştir. Aynı şekilde formlar elden toplanmış, veriler SPSS programında girilerek, frekansları ve çapraz sorguları alınarak yorumlanmıştır.

3.1.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın çalışma evrenini dizilerden en çok etkilendiği düşünülen gençler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise, lise gençliğidir.

Anketin uygulanmasından önce sosyo – ekonomik durumlar göz önünde bulundurularak lise tercihi yapılmıştır. Kurtlar Vadisi'nin en çok tutulduğu, özellikle maddi geliri az olan bölgeler olması, Avrupa Yakası adlı dizinin konusu ve olaylarının, üst gelir seviyesine hitap etmesi gibi faktörler, dizilerin hangi sosyo – ekonomik yapıda bulunan gençlere etkide bulunduğunun tespiti için bu yola başvurulmuştur.

Bu nedenle anket, öncelikle orta gelir seviyesine sahip, Ankara Yenimahalle Lisesi, alt gelir seviyesine sahip olduğu için Mamak Lisesi ve üst gelir seviyesine sahip ailelerin bulunduğu Çankaya'da da, Çankaya Lisesi'nde, 2005 yılı Mart ayında, her lisede ortalama 200 olmak üzere toplam 600 öğrenciye uygulanmıştır.

3.1.2. Araştırmaya Katılanların Sosyo – Demografik Özellikleri

Tablo 1: Ankete katılanların cinsiyeti

Cinsiyetiniz					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erkek	244	40,7	40,7	40,7
	Kız	356	59,3	59,3	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

Tablo 1’de görüldüğü üzere; ankete katılan 600 öğrencinin 244’ü erkek, 356’sı ise kızdır.

Tablo 2: Sınıflarına göre ankete katılanların oranı

Hangi sınıftasınız					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cevapsız	8	1,3	1,3	1,3
	Lise 1	184	30,7	30,7	32,0
	Lise 2	152	25,3	25,3	57,3
	Lise 3	256	42,7	42,7	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

Anketin uygulandığı deneklerin 184’ü Lise 1, 152’si Lise 2 ve 256’sı ise Lise 3 öğrencisidir.

Tablo 3: Araştırmaya katılan deneklerin yaşları

Yaşınız					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cevapsız	15	2,5	2,5	2,5
	18	98	16,3	16,3	18,8
	17	238	39,7	39,7	58,5
	15	88	14,7	14,7	73,2
	19	10	1,7	1,7	74,8
	16	151	25,2	25,2	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

Tablo 3'e göre, ankete katılan deneklerin yüzde 16,3'ü 18, yüzde 39,7'si 17, yüzde 14,7'si 15, yüzde 1,7'si 19 ve yüzde 25,2'sinin 16 yaşında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4 : Deneklerin haftalık harcama tutarları

Ortalama Haftalık Harcama Tutarı (YTL)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cevapsız	131	21,8	21,8	21,8
	25 YTL'DEN AZ	368	61,3	61,3	83,2
	26-50 YTL	83	13,8	13,8	97,0
	51-75 YTL	10	1,7	1,7	98,7
	75 YTL +	8	1,3	1,3	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

Sosyo – ekonomik şartlar göz önüne alındığında, öğrencilerin yüzde 61,3'ünün ortalama haftalık harcama tutarı 25 YTL'nin altında, yüzde 13,8'nin 26 – 50 YTL arasında, yüzde 1,7'sinin 51 – 75 YTL arasında ve yüzde 1,3'nün 75 YTL'den fazla olduğu tespit edilmiştir.

3.2. Dizilerdeki İmgelerin Yaşam Tarzına Etkilerine İlişkin Bulguların Değerlendirilmesi

Tablo 5 : En beğenilen yerli dizi film

Televizyonda en sevdiğiniz yerli dizi film hangisidir?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cevapsız	27	4,5	4,5	4,5
Yağmur Zamanı	9	1,5	1,5	6,0
Ekmek Teknesi	49	8,2	8,2	14,2
Alacakaranlık	8	1,3	1,3	15,5
Hayat Bilgisi	57	9,5	9,5	25,0
Avrupa Yakası	60	10,0	10,0	35,0
Kurtlar Vadisi	138	23,0	23,0	58,0
Biz Evleniyoruz	1	,2	,2	58,2
Yabancı Damat	31	5,2	5,2	63,3
Diğer	208	34,7	34,7	98,0
Aliye	12	2,0	2,0	100,0
Total	600	100,0	100,0	

Tablo 5'e göre ankete katılanların yüzde 23'ü Kurtlar Vadisini, yüzde 10'nu Avrupa Yakası'nı, yüzde 9,5'i Hayat Bilgisi'ni ve yüzde 8,2'si ise Ekmek Teknesini sevmektedir. Araştırmada en çok izlendiği varsayılan bu dizilerin, anketlerdeki cevaplara da bakıldığında en çok izlenen diziler olduğu gözlenmiştir.

Tablo 6

Her öğrencinin samimi olduğu bir arkadaşı ya da arkadaş gurubu olmalıdır.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hiç Katılmıyor	9	1,5	1,5	1,5
Katılmıyor	9	1,5	1,5	3,0
Kanaati yok	6	1,0	1,0	4,0
Katılıyor	118	19,7	19,7	23,7
Tamamen Katılıyor	458	76,3	76,3	100,0
Total	600	100,0	100,0	

Tablo 6'ya göre, Her öğrencinin samimi olduğu bir arkadaşı ya da arkadaş grubu olmalıdır yargısına katılanların toplam oranı 95,0'dır. Yukarıdaki yargı cümlesine katılmayanların oranı ise yüzde 3'tür.

Diziler, bulundukları toplumun gerçekliklerini işler, yansıtır, beslenir şeklindeki varsayımının geçerliliğini araştırmak için hazırlanan bu soru, Hayat Bilgisi dizisinde işlenen bu konunun gerçek yaşamda da yer alıp almadığının geçerliliğini test etmek için hazırlanmış ve doğrulandığı gözlemlenmiştir.

Tablo 7

Çoğu okulda müdür ya da öğretmenler, öğrenciler arasında mizah konusu olur.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hiç Katılmıyor	27	4,5	4,5	4,5
Katılmıyor	39	6,5	6,5	11,0
Kanaati yok	64	10,7	10,7	21,7
Katılıyor	206	34,3	34,3	56,0
Tamamen Katılıyor	264	44,0	44,0	100,0
Total	600	100,0	100,0	

Tablo 7'ye göre, çoğu okulda müdür ya da öğretmenlerin, öğrenciler arasında mizah konusu olduğuna ilişkin yargı cümlesine katılan ve tamamen katılanların oranı 78,3, katılmayanların yüzde 6,5, hiç katılmayanların 4,5, kanaat belirtmeyenlerin ise 10,7'dir.

Hayat Bilgisi dizisinde yaşanan bir olgunun günlük yaşamda da geçerliliğinin olup olmadığını belirlemek için hazırlanan bu soruya verilen yanıtlarla, dizide yaşanan olgu ile, günlük yaşamdaki geçerliliğin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8

Gelir ve sosyal sınıf farkı olan öğrenciler birbirlerine aşık olamazlar.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hiç Katılmıyor	330	55,0	55,0	55,0
Katılmıyor	134	22,3	22,3	77,3
Kanaati yok	71	11,8	11,8	89,2
Katılıyor	36	6,0	6,0	95,2
Tamamen Katılıyor	29	4,8	4,8	100,0
Total	600	100,0	100,0	

Tablo 8'e göre, gelir ve sosyal sınıf farkı olan öğrencilerin birbirlerine aşık olamayacaklarına ilişkin soruya, hiç katılmayanların oranı yüzde 55,0, katılmayanların 22,3, kanaat belirtmeyenlerin 11,8 katılanların yüzde 6,0 tamamen katılanların ise yüzde 4,8'dir.

Hayat Bilgisi dizisinde, gelir ve sosyal sınıf farkı bulunan iki öğrenci birbirine aşık olması, ancak ailelerin buna karşı çıkması dizide işlenen ana konulardan biridir. Dizideki öğrenciler ise, böyle düşünmemektedir. Ankete katılan öğrencilere de bu yargıya katılıp katılmadıkları sorulmuş, dizide olduğu gibi öğrencilerin gelir ve sosyal sınıf farkının aşka engel olmayacağına ilişkin düşüncelerinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 9

Öğretmenler arasında ideolojik çatışmalardan kaynaklanan bazı sorunlar olabilir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hiç Katılmıyor	61	10,2	10,2	10,2
Katılmıyor	42	7,0	7,0	17,2
Kanaati yok	172	28,7	28,7	45,8
Katılıyor	207	34,5	34,5	80,3
Tamamen Katılıyor	118	19,7	19,7	100,0
Total	600	100,0	100,0	

Tablo 9'e göre, öğretmenler arasında ideolojik çatışmalardan kaynaklanan sorunlar olabilir yargısına hiç katılmayanların oranı yüzde 10,2,

katılmayanların 7,0, kanaati olmayanların 28,7, katılanların 34,5 ve tamamen katılanların ise 19,7'dir.

Hayat Bilgisi dizisinde, zıt iki siyasi düşünceye sahip öğretmenin kendi aralarında yaşadığı sorunlar, tartışmalar, espriler yer almaktadır. Dizide işlenen bu konunun, gerçek okul hayatında da var olup olmadığını, böylece dizilerin toplumsal gerçeklikleri yansıtıp yansıtmadığının tespiti için hazırlanan bu soruya verilen yanıt bu varsayımı destekler niteliktedir.

Tablo 10

Ağabeyler kız kardeşlerinin gönül işleri üzerinde belirleyici olabilmelidir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyor	201	33,5	33,5	33,5
	Katılmıyor	118	19,7	19,7	53,2
	Kanaati yok	83	13,8	13,8	67,0
	Katılıyor	92	15,3	15,3	82,3
	Tamamen Katılıyor	106	17,7	17,7	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

Tablo 10'a göre, Ağabeyler kız kardeşlerinin gönül işleri üzerinde belirleyici olabilmelidir ifadesine katılım düzeyi yüzde 33 iken, katılmama düzeyi ise 43,2, kanaat belirtmeyenlerin yüzde 13,8, ifadeye hiç katılmayanların yüzde 33,5 ve katılmayanların ise 19,7'dir. Türk toplumunda, erkek ve kadın arasındaki ilişkilere bakış açısı, bölge, örf, adet, sosyo – ekonomik yapı, gelişmişlik düzeyi, aile yapısı gibi birçok faktöre göre değişmektedir. Kadın ve erkek arasındaki duygusal ilişkilere, farklı yaklaşımlar içerisinde bakılmaktadır. Avrupa Yakası dizisinde de, işlenen ana olgulardan biride budur. Dizide Volkan karakterinin, kız kardeşinin duygusal ilişkileri üzerindeki baskı ve müdahalesi de, toplumda bu düşünceye sahip bireyleri temsil etmektedir. Soruya verilen yanıtlarda ise, dizide işlenen bu olgunun denerlerce, gerçek hayatta da fazla savunulmadığı gözlenmiştir.

Tablo 11

Erkeğin sevgilisi olmalı, kız kardeşimin segilisi olmasına müsaade etmemelidir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyor	350	58,3	58,3	58,3
	Katılmıyor	88	14,7	14,7	73,0
	Kanaati yok	55	9,2	9,2	82,2
	Katılıyor	31	5,2	5,2	87,3
	Tamamen Katılıyor	76	12,7	12,7	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

Tablo 11'e göre, Erkeğin sevgilisi olmalı, kız kardeşinin sevgilisinin olmasına ise müsaade etmemelidir yargısına hiç katılmayanların oranı yüzde 58,3, katılmayanların 14,7, kanaat belirtmeyenlerin 9,2, katılanların oranı 5,2 ve tamamen katılanların ise 12,7'dir.

Avrupa Yakası adlı dizide Volkan karakterinin, kız arkadaş bulmak için yaptığı çaba; buna karşın kız kardeşinin gönül ilişkilerinin olmasına ise karşı çıktığı görülmektedir. Bunun gerçek hayatla ne kadar bağdaştığını test etmek için hazırlanan bu ifadeye günlük yaşamda katılmadığı elde edilmiştir.

Tablo 12

Devletin ya da kamunun yararı için gerektiğinde yasalarda çiğnenmelidir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyor	157	26,2	26,2	26,2
	Katılmıyor	100	16,7	16,7	42,8
	Kanaati yok	112	18,7	18,7	61,5
	Katılıyor	108	18,0	18,0	79,5
	Tamamen Katılıyor	123	20,5	20,5	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

Tablo 12'ye göre, devletin ya da kamunun yararı için gerektiğinde yasaların çiğnenebileceğine ilişkin yargıya tamamen katılanların oranı yüzde 20,5, katılanların yüzde 18,0, kanaat belirtmeyenlerin oranı yüzde 18,7, katılmayanların oranı 16,7 ve hiç katılmayanların oranı ise 26,2'dir.

Yukarıda yer alan ve yargı bildiren bu cümle, Kurtlar Vadisi dizisinde işlenen ana konulardan biridir. Bu düşüncenin bireyler tarafından ne kadar benimsendiğini ortaya çıkarmak için hazırlanan soruya verilen yanıtlara göre, deneklerin 42,9'luk gibi yüksek bir oranı bu ifadeye katılmadığı gözlenmektedir.

Tablo 13

Mafyanın kendi içerisinde işleyen çok acımasız kanunları vardır

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hiç Katılmıyor	26	4,3	4,3	4,3
Katılmıyor	27	4,5	4,5	8,8
Kanaati yok	119	19,8	19,8	28,7
Katılıyor	148	24,7	24,7	53,3
Tamamen Katılıyor	280	46,7	46,7	100,0
Total	600	100,0	100,0	

Tablo 13'e göre, mafyanın kendi içerisinde işleyen çok acımasız kanunları olduğuna ilişkin yargı bildiren soruya hiç katılmayanların oranı yüzde 4,3, katılmayanların 4,5, kanaat belirtmeyenlerin 19,8, katılanların 24,7, tamamen katılanların ise 46,7'dir. Kurtlar Vadisi'nde işlenen bu temanın, halk tarafından da böyle görüldüğü, dizideki olayların günlük yaşamdan kesitleri sunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 14

Türkiye'nin yönetiminde asıl güç derin devlettedir.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hiç Katılmıyor	39	6,5	6,5	6,5
Katılmıyor	46	7,7	7,7	14,2
Kanaati yok	135	22,5	22,5	36,7
Katılıyor	176	29,3	29,3	66,0
Tamamen Katılıyor	204	34,0	34,0	100,0
Total	600	100,0	100,0	

Tablo 14'e göre, Türkiye'nin yönetiminde asıl gücün derin devlette olduğuna ilişkin yargıya tamamen katılanların oranı yüzde 34,0, katılanların

29,3, kanaat belirtmeyenlerin 22,5, katılmayanların 7,7 ve hiç katılmayanların ise 6,5'dir.

Kurtlar Vadisi dizisiyle, son yıllarda tartışma konusu olan en popüler terimlerden biri de derin devlet olmuştur. Siyasi kulislerden, sokaktaki vatandaşa kadar herkesin kendi arasında tartıştığı, her konuda yorumların içine katıldığı bir terim haline gelen derin devletin, dizide işlenmesiyle birlikte halk bazında ne gibi bir düşünceye doğru yönelttiğini test etmek için hazırlanan soruya verilen yanıtla örtüşmektedir.

Tablo 15

İnsanın yaşadığı çevrede, akıl danıştığı, güvendiği bilge bir insana ihtiyacı vardır.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cevapsız	2	,3	,3	,3
Hiç Katılmıyor	5	,8	,8	1,2
Katılmıyor	20	3,3	3,3	4,5
Kanaati yok	31	5,2	5,2	9,7
Katılıyor	143	23,8	23,8	33,5
Tamamen Katılıyor	399	66,5	66,5	100,0
Total	600	100,0	100,0	

Tablo 15'e göre, insanın yaşadığı çevrede akıl danıştığı, güvendiği bilge bir insana ihtiyacı olduğuna ilişkin yargıya tamamen katılanların oranı yüzde 66,5, katılanların 23,8, katılmayanların 3,3, hiç katılmayanların 0,8 ve kanaat belirtmeyenlerin ise 5,2'dir.

Bu soru, Ekmek Teknesi dizisinde mahalle sakinlerinin güvendiği, danıştığı bilge insan olan Nusret Baba'nın, gündelik yaşamla ne kadar uyduğuna ilişkin bir sorudur. Verilen yanıtların oranına bakıldığında, dizideki bu karakter gibi bilge ve güvenilir insanın gerçek yaşamda her mahallede olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Tablo 16

Çok nüfuslu ailelerde, kardeşler arasında kavgalar mutlaka yaşanır.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cevapsız	4	,7	,7	,7
Hiç Katılmıyor	25	4,2	4,2	4,8
Katılmıyor	23	3,8	3,8	8,7
Kanaati yok	68	11,3	11,3	20,0
Katılıyor	209	34,8	34,8	54,8
Tamamen Katılıyor	271	45,2	45,2	100,0
Total	600	100,0	100,0	

Tablo 16'ya göre, çok nüfuslu ailelerde kardeşler arasında kavgaların yaşanacağına tamamen katılanların oranı yüzde 45,2, katılanların 34, 8, kanaat belirtmeyenlerin 113, katılmayanların 3,8 ve hiç katılmayanların ise 4,2'dir.

Bu yargı sorusu, Ekmek Teknesi dizisinde işlenen bir olgunun gerçek hayatla ne kadar ilişkili olduğu, dizinin bu olguyu işlerken toplumsal gerçeklikten etkilenip etkilenmediğinin testi için sorulmuştur. İfadeye katılanların yüzde 80'inin çok nüfuslu ailelerde kardeşler arasında yaşanan kavgaları doğruladığı gözlenmiştir.

Tablo 17

Her mahallede, bir iş tutturamayan, sorun çıkaran bir grup genç vardır

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cevapsız	1	,2	,2	,2
Hiç Katılmıyor	13	2,2	2,2	2,3
Katılmıyor	30	5,0	5,0	7,3
Kanaati yok	68	11,3	11,3	18,7
Katılıyor	191	31,8	31,8	50,5
Tamamen Katılıyor	297	49,5	49,5	100,0
Total	600	100,0	100,0	

Tablo 17'ye göre, her mahallede bir iş tutturamayan, sorun çıkaran bir grup genç vardır ifadesine hiç katılmayanların oranı yüzde 2,2,

katılmayanların 5,0, kanaat belirtmeyenlerin 11,3, katılanların 31,8 ve tamamen katılanların ise 49,5'dir.

Ekmek Teknesi'nde, bir iş tutturamayan, sorun çıkaran bir grup gencin başından geçen olaylar anlatılır. Bu olayların, günlük hayatta var olup olmadığına ilişkin bir yargı cümlesidir. Yukarıdaki ifadeye katılanların toplamı yüzde 80,3'tür. Bu veriye göre, dizilerin günlük hayatta yaşanan gerçeklikleri yansıttığı tezini desteklemektedir.

Tablo 18

Beğendiğim dizi müziklerinin bulunduğu bir cd veya kaset varsa alırım

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cevapsız	3	,5	,5	,5
Hiç Katılmıyor	96	16,0	16,0	16,5
Katılmıyor	65	10,8	10,8	27,3
Kanaati yok	68	11,3	11,3	38,7
Katılıyor	155	25,8	25,8	64,5
Tamamen Katılıyor	213	35,5	35,5	100,0
Total	600	100,0	100,0	

Tablo 18'e göre, dizilerin gündelik yaşamda imgesel olarak nasıl ortaya çıktığına ilişkin ifadeye tamamen katılanların oranı yüzde 35,5, katılıyorumu işaretleyenlerin yüzde 25,8'i, hiç katılmadıklarını ifade edenler yüzde 16,0, katılmayanların ise 10,8'dir. Verile göre, beğendikleri dizi müziklerinin bulunduğu bir cd veya kaset varsa alacağını ifade edenlerin oranı en yüksektir.

Tablo 19**Cep telefonumda, mutlaka sevdiğim bir dizinin melodisi bulundururum**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cevapsız	2	,3	,3	,3
Hiç Katılmıyor	149	24,8	24,8	25,2
Katılmıyor	107	17,8	17,8	43,0
Kanaati yok	94	15,7	15,7	58,7
Katılıyor	112	18,7	18,7	77,3
Tamamen Katılıyor	136	22,7	22,7	100,0
Total	600	100,0	100,0	

Tablo 19'a göre, cep telefonunda mutlaka sevdiği bir dizinin melodisini bulundururum yargısına tamamen katılanların oranı yüzde 22,7, katılanların 18,7, kanaat belirtmeyenlerin 15,7, yargıya katılmayanların 17,8 ve hiç katılmayanların ise 24,8'dir.

Dizilerin izleyiciler üzerinde günlük yaşamada bıraktığı imgelerden biri de cep telefonu melodileridir. Öyle ki, insanlar cep telefonu çaldığında sevdiği dizinin melodisiyle uyarılmak istemektedir. Milyonlarca kişiyi ekranlara bağlayan popüler diziler, kendilerine cep telefonlarında bile yer bulabilmekte ve her cep telefonu çaldığında diziye hatırlatmaktadır.

Bu varsayımın geçerliliğini test etmek için hazırlanan bu soruya verilen yanıtlarda da, 41,4 gibi bir oranı oluşturan gençlerin cep telefonunda sevdikleri dizinin melodilerini bulundurduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 20

Bir dizi oyuncusunda gördüğüm güzel bir kıyafet varsa, aynısını almak isterim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyor	230	38,3	38,3	38,3
	Katılmıyor	127	21,2	21,2	59,5
	Kanaati yok	85	14,2	14,2	73,7
	Katılıyor	86	14,3	14,3	88,0
	Tamamen Katılıyor	72	12,0	12,0	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

Tablo 20'ye göre, bir dizi oyuncusunda gördüğüm güzel bir kıyafet varsa, aynısını almak isterim ifadesine hiç katılmayanların oranı yüzde 38,3, katılmayanların 21,2, kanaat belirtmeyenlerin 14,2, katılanların 14,3 ve tamamen katılanların ise 12,0'dır.

Sevilen dizi karakterlerinin kıyafetlerinin bireyler üzerinde nasıl bir etkiye bulunduğunu, normal hayatlarında bu karakterde gördükleri kıyafeti almak isteyip istemediklerinin test edildiği bu soruda, 59,5 gibi bir çoğunluk bir dizi oyuncusunda gördükleri kıyafetin aynısını almayı düşünmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 21

Sevdiğim oyuncunun saç modelini kendi saçıma da uygulardım

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hiç Katılmıyor	250	41,7	41,7	41,7
	Katılmıyor	119	19,8	19,8	61,5
	Kanaati yok	79	13,2	13,2	74,7
	Katılıyor	89	14,8	14,8	89,5
	Tamamen Katılıyor	63	10,5	10,5	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

Tablo 21'e göre, sevdiği oyuncunun saç modelini kendi saçına uygulayacağına tamamen katılanların oranı yüzde 10,5, katılanların ise

14,8'dir. Katılmayanların 19,8, hiç katılmayanların 41,7 ve kanaat belirtmeyenlerin ise 13,2'dir.

Dizilerin bireyler üzerinde gündelik yaşantılarında bıraktığı imgeleri tespit etmek için hazırlanan bu soruda, dizi karakterlerinin saç şekillerinin gençler tarafından örnek alınıp alınmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Deneklerin sadece yüzde 24,3 beğendiği oyuncunun saç şeklini kendi saçına da uygulayacağını ifade etmiştir.

Tablo 22

Bazı dizileri izledikten sonra kendimi daha agresif hissediyorum

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cevapsız	5	,8	,8	,8
Hiç Katılmıyor	221	36,8	36,8	37,7
Katılmıyor	139	23,2	23,2	60,8
Kanaati yok	84	14,0	14,0	74,8
Katılıyor	80	13,3	13,3	88,2
Tamamen Katılıyor	71	11,8	11,8	100,0
Total	600	100,0	100,0	

Tablo 22'ye göre, bazı dizileri izledikten sonra kendisini daha agresif hissediyorum ifadesine tamamen katılanların oranı yüzde 11,8, katılanların oranı 13,3, kanaat belirtmeyenlerin 14,0, katılmayanlar 23,2 ve tamamen katılmayanları ise 36,8'dir.

Dizilerin gençleri şiddete yönelttiğine yönelik eleştiriler göz önüne alınarak hazırlanan bu soruya verilen cevaplara göre, yukarıdaki ifadeye katılmayanların toplamı yüzde 60, katılanların ise yüzde 25,1'dir.

Tablo 23

Çoğu okulda müdür ya da öğretmenler, öğrenciler arasında mizah konusu olur. * Hayat Bilgisi dizisinde konu edilen olayların sizce gerçek hayatta olan ilişkisi nedir? Crosstabulation

		Hayat Bilgisi dizisinde konu edilen olayların sizce gerçek hayatta olan ilişkisi nedir?					Total
		Cevapsız	Evet, tamamen gerçeklik payı var	Okullarda bu tür şeyler yaşanmıyor	Bazı yönlerden gerçek hayatta benzerlikler var	Diğer	
Çoğu okulda müdür ya da öğretmenler, öğrenciler arasında mizah konusu olur.	Hiç Katılmıyor	2 7,4%	10 37,0%	5 18,5%	10 37,0%		27 100,0%
	% of Total	5,4%	7,1%	5,0%	3,3%		4,5%
		,3%	1,7%	,8%	1,7%		4,5%
	Katılmıyor	2 5,1%	10 25,6%	8 20,5%	18 46,2%	1 2,6%	39 100,0%
	% of Total	5,4%	7,1%	8,0%	5,9%	6,3%	6,5%
		,3%	1,7%	1,3%	3,0%	,2%	6,5%
	Kanaati yok	5 7,8%	13 20,3%	9 14,1%	37 57,8%		64 100,0%
	% of Total	13,5%	9,2%	9,0%	12,1%		10,7%
		,8%	2,2%	1,5%	6,2%		10,7%
	Katılıyor	14 6,8%	42 20,4%	30 14,6%	115 55,8%	5 2,4%	206 100,0%
	% of Total	37,8%	29,8%	30,0%	37,6%	31,3%	34,3%
		2,3%	7,0%	5,0%	19,2%	,8%	34,3%
	Tamamen Katılıyor	14 5,3%	66 25,0%	48 18,2%	126 47,7%	10 3,8%	264 100,0%
	% of Total	37,8%	46,8%	48,0%	41,2%	62,5%	44,0%
		2,3%	11,0%	8,0%	21,0%	1,7%	44,0%
Total		37 6,2%	141 23,5%	100 16,7%	306 51,0%	16 2,7%	600 100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		6,2%	23,5%	16,7%	51,0%	2,7%	100,0%

Tablo 23'e göre Hayat Bilgisi dizisinde müdür ve öğretmenlerin mizah konusu olmasına katılma düzeyi ile dizide yaşanan olayların günlük hayatta da gerçeklik payının olup olmadığı ilişkisine arasında, $p \leq 0,05$ seviyesinde anlamlı bir ilişki mevcuttur.

$$x^2 = 13,007 \quad sd = 16 \quad p = ,000 \quad c = ,146 \text{ 'dır.}$$

Çoğu okulda müdür ya da öğretmenler, öğrenciler arasında mizah konusu olduğuna tamamen katılanların yüzde 47,7'si ve katılanların yüzde 55,8'i, dizide konu edilen olayların bazı yönlerden gerçek hayatta benzerlikler olduğunu ifade etmiştir. Çoğu okulda müdür ya da öğretmenlerin, öğrenciler arasında mizah konusu olduğuna hiç katılmayanların yüzde 37,0'ı, katılmayanlarında yüzde 46,2'si yine dizinin bazı yönlerden gerçek hayatla benzerlikler olduğuna inanmaktadır.

Tezin varsayımında dizilerin toplumun yaşantısını yansıttığına ilişkin varsayımı doğrulayan bir sonuç elde edilmiştir. Zira, çoğu okullarda müdür ya da öğretmenlerin öğrenciler arasında mizah konusu olduğunu düşünmese bile, dizide yaşanan bu tür olayların gerçek hayatta yaşandığına kanaat getirmiştir.

Tablo 24

Hayat Bilgisi dizisinde konu edilen olayların sizce gerçek hayatta olan ilişkisi nedir? * Hayat Bilgisi dizisindeki gibi bir sınıfta olmayı ister miydiniz? Crosstabulation

		Hayat Bilgisi dizisindeki gibi bir sınıfta olmayı ister miydiniz?			Total
		Cevapsız	Evet isterdim	Hayır istemezdim	
Hayat Bilgisi dizisinde konu edilen olayların sizce gerçek hayatta olan ilişkisi nedir?	Cevapsız	13 35,1%	10 27,0%	14 37,8%	37 100,0%
		44,8%	2,7%	7,1%	6,2%
	% of Total	2,2%	1,7%	2,3%	6,2%
	Evet, tamamen gerçeklik payı var	7 5,0%	100 70,9%	34 24,1%	141 100,0%
		24,1%	26,7%	17,3%	23,5%
	% of Total	1,2%	16,7%	5,7%	23,5%
	Okullarda bu tür şeyler yaşanmıyor	1 1,0%	61 61,0%	38 38,0%	100 100,0%
		3,4%	16,3%	19,4%	16,7%
	% of Total	,2%	10,2%	6,3%	16,7%
	Bazı yönlerden gerçek hayatta benzerlikler var	6 2,0%	195 63,7%	105 34,3%	306 100,0%
		20,7%	52,0%	53,6%	51,0%
	% of Total	1,0%	32,5%	17,5%	51,0%
Diğer		2 12,5%	9 56,3%	5 31,3%	16 100,0%
		6,9%	2,4%	2,6%	2,7%
	% of Total	,3%	1,5%	,8%	2,7%
	Total	29 4,8%	375 62,5%	196 32,7%	600 100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		4,8%	62,5%	32,7%	100,0%

Tablo 24'e göre, Hayat Bilgisi dizisinde konu edilen olayların gerçek hayatla olan ilişkisine katılma düzeyi ile dizideki gibi bir sınıfta olmayı isteyip istemedikleri arasında $p \leq 0,05$ olduğundan anlamlı bir ilişki mevcuttur.

$$x^2 = 94,359, \quad sd = 8, \quad p = ,000 \quad c = ,369 \text{ 'dur.}$$

Hayat Bilgisi dizisinde konu edilen olayların tamamen hayatta gerçeklik payı olduğunu düşünenlerin yüzde 70,9'u dizideki gibi bir sınıfta olmayı istemektedir. Okullarda bu tür şeylerin yaşanmadığını düşünenlerin yüzde 61,0'da yine böyle bir sınıfta olmayı istemektedir. Bazı yönlerden gerçek hayatta benzerlik olduğuna inanların ise yüzde 63,7'si dizideki gibi bir sınıfta olmayı istemektedir. Dizinin gerçek hayatla olan ilişkisine inanların yüzde 24,1, bazı yönlerden gerçek hayatta benzerlikler olduğunu düşünenlerin ise yüzde 34,3'ü dizideki gibi bir sınıfta olmayı düşünmemektedir.

Bu sonuçlara göre, deneklerin gerçek hayatla olan ilişkisine inandıkları dizideki gibi sınıfta olmayı arzulayanların oranı yüksektir. Bu da, ankete katılanların dizide geçen olaylardan, karakterlerden ne kadar etkilendiğini ve günlük yaşamda da böyle bir ortamda yer almayı istediklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 25

Ekmek Teknesi'nde en fazla hangi tiplmeyi beğeniyorsunuz? * Bu karakterin hangi özelliği hoşunuza gidiyor? Crosstabulation

		Bu karakterin hangi özelliği hoşunuza gidiyor?					Total
		Cevapsız	İyi bir karakter olması	Sergilenen oyunculuk ve tipler	Kişisel ve fiziksel beğeni	Diğer	
Ekmek Teknesi'nde en fazla hangi tiplmeyi beğeniyorsunuz?	Cevapsız	195 92,4% 88,6% 32,5%	8 3,8% 9,8% 1,3%	2 ,9% ,8% ,3%	6 2,8% 23,1% 1,0%		211 100,0% 35,2% 35,2%
	% of Total						
Nusret Baba		3 9,4% 1,4% ,5%	22 68,8% 26,8% 3,7%	5 15,6% 2,1% ,8%		2 6,3% 5,7% ,3%	32 100,0% 5,3% 5,3%
	% of Total						
Heredit Cevdet		3 6,5% 1,4% ,5%	15 32,6% 18,3% 2,5%	22 47,8% 9,3% 3,7%	3 6,5% 11,5% ,5%	3 6,5% 8,6% ,5%	46 100,0% 7,7% 7,7%
	% of Total						
Cengiz		1 2,9% ,5% ,2%	2 5,9% 2,4% ,3%	25 73,5% 10,5% 4,2%	1 2,9% 3,8% ,2%	5 14,7% 14,3% ,8%	34 100,0% 5,7% 5,7%
	% of Total						
Kırlı		12 8,9% 5,5% 2,0%	18 13,3% 22,0% 3,0%	87 64,4% 36,7% 14,5%	4 3,0% 15,4% ,7%	14 10,4% 40,0% 2,3%	135 100,0% 22,5% 22,5%
	% of Total						
Ulan Jale		3 4,8% 1,4% ,5%	4 6,5% 4,9% ,7%	43 69,4% 18,1% 7,2%	7 11,3% 26,9% 1,2%	5 8,1% 14,3% ,8%	62 100,0% 10,3% 10,3%
	% of Total						
Tokatlı		3 3,8% 1,4% ,5%	13 16,3% 15,9% 2,2%	53 66,3% 22,4% 8,8%	5 6,3% 19,2% ,8%	6 7,5% 17,1% 1,0%	80 100,0% 13,3% 13,3%
	% of Total						
Total		220 36,7% 100,0% 36,7%	82 13,7% 100,0% 13,7%	237 39,5% 100,0% 39,5%	26 4,3% 100,0% 4,3%	35 5,8% 100,0% 5,8%	600 100,0% 100,0% 100,0%

$$\chi^2 = 557,399 \quad sd = 24 \quad p = ,000 \quad c = ,694$$

Tablo 25'e göre, Ekmek Teknesi dizisinde Cengiz karakterini beğenenlerin yüzde 73,5'i Jale karakterini beğenenlerin yüzde 69,4'ü, Tokatlı karakterini beğenenlerin yüzde 66,3'ü, Heredit Cevdet karakterini beğenenlerin yüzde 47,8'i bu karakterleri sergiledikleri oyunculuk ve tiplerden dolayı sevmektedir.

Tablo 26

Televizyonda en sevdiğiniz yerli dizi film hangisidir? * Televizyon dizilerini izlemenizdeki en önemli sebep nedir? Crosstabulation

		Televizyon dizilerini izlemenizdeki en önemli sebep nedir?							Total
		Cevapsız	Eğlenmek ve dinlenmek	Sıkıntından	Zaman Geçirmek	Konusu	Oyuncuları	Diğer	
Televizyonda en sevdiğiniz yerli dizi film hangisidir?	Cevapsız	15 55,6%	1 3,7%	4 14,8%	3 11,1%	2 7,4%	1 3,7%	1 3,7%	27 100,0%
	% of Total	17,2%	1,1%	3,8%	3,4%	2,0%	9,1%	,9%	4,5%
Yağmur Zamanı		2,5%	,2%	,7%	,5%	,3%	,2%	,2%	4,5%
	% of Total	3 33,3%	4 44,4%			2 22,2%			9 100,0%
Ekmek Teknesi		3,4%	4,3%			2,0%			1,5%
	% of Total	,5%	,7%			,3%			1,5%
Alacakaranlık		10 20,4%	8 16,3%	7 14,3%	5 10,2%	9 18,4%		10 20,4%	49 100,0%
	% of Total	11,5%	8,5%	6,7%	5,6%	8,9%		8,8%	8,2%
Hayat Bilgisi		1,7%	1,3%	1,2%	,8%	1,5%		1,7%	8,2%
	% of Total		5 62,5%	1 12,5%		1 12,5%		1 12,5%	8 100,0%
Avrupa Yakası			5,3%	1,0%		1,0%		,9%	1,3%
	% of Total		,8%	,2%		,2%		,2%	1,3%
Kurtlar Vadisi		7 12,3%	8 14,0%	11 19,3%	6 10,5%	12 21,1%	2 3,5%	11 19,3%	57 100,0%
	% of Total	8,0%	8,5%	10,6%	6,7%	11,9%	18,2%	9,6%	9,5%
Biz Evleniyoruz		1,2%	1,3%	1,8%	1,0%	2,0%	,3%	1,8%	9,5%
	% of Total	6 10,0%	15 25,0%	13 21,7%	12 20,0%	2 3,3%	1 1,7%	11 18,3%	60 100,0%
Yabancı Damat		6,9%	16,0%	12,5%	13,5%	2,0%	9,1%	9,6%	10,0%
	% of Total	1,0%	2,5%	2,2%	2,0%	,3%	,2%	1,8%	10,0%
Diğer		17 12,3%	15 10,9%	22 15,9%	17 12,3%	37 26,8%	1 ,7%	29 21,0%	138 100,0%
	% of Total	19,5%	16,0%	21,2%	19,1%	36,6%	9,1%	25,4%	23,0%
Aliye		2,8%	2,5%	3,7%	2,8%	6,2%	,2%	4,8%	23,0%
	% of Total	1 100,0%							1 100,0%
Yabancı Damat		1,1%							,2%
	% of Total	,2%							,2%
Diğer		5 16,1%	3 9,7%	7 22,6%	6 19,4%	2 6,5%		8 25,8%	31 100,0%
	% of Total	5,7%	3,2%	6,7%	6,7%	2,0%		7,0%	5,2%
Aliye		,8%	,5%	1,2%	1,0%	,3%		1,3%	5,2%
	% of Total	21 10,1%	34 16,3%	38 18,3%	39 18,8%	33 15,9%	5 2,4%	38 18,3%	208 100,0%
Aliye		24,1%	36,2%	36,5%	43,8%	32,7%	45,5%	33,3%	34,7%
	% of Total	3,5%	5,7%	6,3%	6,5%	5,5%	,8%	6,3%	34,7%
Total		2 16,7%	1 8,3%	1 8,3%	1 8,3%	1 8,3%	1 8,3%	5 41,7%	12 100,0%
	% of Total	2,3%	1,1%	1,0%	1,1%	1,0%	9,1%	4,4%	2,0%
Total		,3%	,2%	,2%	,2%	,2%	,2%	,8%	2,0%
	% of Total	87 14,5%	94 15,7%	104 17,3%	89 14,8%	101 16,8%	11 1,8%	114 19,0%	600 100,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	14,5%	15,7%	17,3%	14,8%	16,8%	1,8%	19,0%	100,0%

Tablo 26'ye göre, Televizyonda en sevilen yerli dizi ile, televizyon dizilerinin izlenme nedenleri arasında $p \leq 0,05$ olduğundan anlamlı bir ilişki mevcuttur.

$$x^2 = 120,653 \quad sd = 60 \quad p = ,000 \quad c = ,409$$

Araştırmada ele aldığımız Ekmek Teknesi, Hayat Bilgisi, Kurtlar Vadisi ve Avrupa Yakası adlı dizilerin izlenme sebeplerine bakıldığında ağırlıklı

olarak konusundan dolayı izlendiği gözlenmiştir. En sevdiği yerli dizi olarak Ekmek Teknesi'ni işaretleyenlerin yüzde 18,4'ü, Hayat Bilgisini seçenlerin yüzde 21,1'i, Kurtlar Vadisi'ni tercih edenlerinde yüzde 26, 8'i bu dizileri izlemelerindeki en önemli nedenin eğlenmek ve dinlenmek, sıkıntıdan, zaman geçirmek, oyuncularını gibi diğer seçeneklerin arasında en fazla oranla konusundan dolayı izlendiği ortaya çıkmıştır. Sadece Avrupa Yakası, yüzde 25,0'lık oranla eğlenmek ve dinlenmek amacıyla izlenmektedir. Ele alınan bu dizilerin en fazla konusundan dolayı izlenmesi, dizilerde işlenen konuların, gerçek yaşamla bağdaşması, bireylerin günlük hayattan bir şeyler bulması ve bu nedenle izlenmesi dizilerin gerçek yaşamdan kesitleri sunduğu varsayımını da desteklemektedir.

Tablo 27

Beğendiğim dizi müziklerinin bulunduğu bir cd veya kaset varsa alırım * Dizide beğendiğiniz ve cd'sini aldığınız bir albüm oldu mu? Crosstabulation

		Dizide beğendiğiniz ve cd'sini aldığınız bir albüm oldu mu?		Total
		Hayır	Evet	
Beğendiğim dizi müziklerinin bulunduğu bir cd veya kaset varsa alırım	cevapsız	2 66,7% ,4% ,3%	1 33,3% ,7% ,2%	3 100,0% ,5% ,5%
	Hiç Katılmıyor	92 95,8% 19,9% 15,3%	4 4,2% 2,9% ,7%	96 100,0% 16,0% 16,0%
	Katılmıyor	64 98,5% 13,9% 10,7%	1 1,5% ,7% ,2%	65 100,0% 10,8% 10,8%
	Kanaati yok	57 83,8% 12,3% 9,5%	11 16,2% 8,0% 1,8%	68 100,0% 11,3% 11,3%
	Katılıyor	121 78,1% 26,2% 20,2%	34 21,9% 24,6% 5,7%	155 100,0% 25,8% 25,8%
	Tamamen Katılıyor	126 59,2% 27,3% 21,0%	87 40,8% 63,0% 14,5%	213 100,0% 35,5% 35,5%
	Total	462 77,0% 100,0% 77,0%	138 23,0% 100,0% 23,0%	600 100,0% 100,0% 100,0%

Tablo 27'ye göre beğenilen dizilerin müziklerinin bulunduğu cd veya kasetin alma isteğine katılım düzeyi ile, alınıp alınmadığı arasında, $p \leq 0,05$ olduğundan anlamlı bir ilişki mevcuttur.

$$x^2 = 76,500 \quad sd = 5 \quad p = ,000 \quad c = ,336 \text{’dir.}$$

“Beğendiğim dizi müziklerinin bulunduğu bir cd veya kaset varsa alırım” ifadesine tamamen katılanların yüzde 40,8’i, katılanların yüzde 21,9’u

dizide beğendikleri bir albüm ya da cd'yi almış. Yukarıdaki ifadeye ifadeye hiç katılmayanların yüzde 95,8'i, katılmayanların yüzde 98,5'i ise, beğendikleri dizi müziklerinin yer aldığı cd'yi almadıklarını belirtmişlerdir.

Beğendiği dizi müziğinin yer aldığı kaset ve cd'yi alacağını ifade edenlerin sayısı 247, almayacaklarını belirtenler ise 156'dır. Buna göre, dizilerin günlük yaşamda bireyler üzerinde bıraktığı imgelerden birinin de, müziklerinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 28

Hayat Bilgisi dizisinde konu edilen olayların sizce gerçek hayatta olan ilişkisi nedir? * Hayat Bilgisi dizisinde, kullanılan esprileri siz ya da arkadaşlarınız kullanıyor mu? Crosstabulation

		Hayat Bilgisi dizisinde, kullanılan esprileri siz ya da arkadaşlarınız kullanıyor mu?					Total
		Cevapsız	Hiç	Nadiren	Bazen	Her Zaman	
Hayat Bilgisi dizisinde konu edilen olayların sizce gerçek hayatta olan ilişkisi nedir?	Cevapsız	12 32,4% 40,0%	11 29,7% 7,7%	6 16,2% 3,7%	4 10,8% 1,9%	4 10,8% 7,8%	37 100,0% 6,2%
	% of Total	2,0%	1,8%	1,0%	,7%	,7%	6,2%
	Evet, tamamen gerçeklik payı var	10 7,1% 33,3%	27 19,1% 19,0%	35 24,8% 21,3%	49 34,8% 23,0%	20 14,2% 39,2%	141 100,0% 23,5%
	% of Total	1,7%	4,5%	5,8%	8,2%	3,3%	23,5%
	Okullarda bu tür şeyler yaşanmıyor	3 3,0% 10,0%	32 32,0% 22,5%	28 28,0% 17,1%	30 30,0% 14,1%	7 7,0% 13,7%	100 100,0% 16,7%
	% of Total	,5%	5,3%	4,7%	5,0%	1,2%	16,7%
	Bazı yönlerden gerçek hayatta benzerlikler var	4 1,3% 13,3%	65 21,2% 45,8%	91 29,7% 55,5%	126 41,2% 59,2%	20 6,5% 39,2%	306 100,0% 51,0%
	% of Total	,7%	10,8%	15,2%	21,0%	3,3%	51,0%
	Diğer	1 6,3% 3,3%	7 43,8% 4,9%	4 25,0% 2,4%	4 25,0% 1,9%		16 100,0% 2,7%
	% of Total	,2%	1,2%	,7%	,7%		2,7%
Total		30 5,0% 100,0%	142 23,7% 100,0%	164 27,3% 100,0%	213 35,5% 100,0%	51 8,5% 100,0%	600 100,0% 100,0%
% of Total		5,0%	23,7%	27,3%	35,5%	8,5%	100,0%

Tablo 28'e göre, Hayat Bilgisi dizisinde kullanılan esprileri kendisinin ya da arkadaşlarının kullanıp kullanmama düzeyi ile, bu dizinin gerçek hayatta olan ilişkisine inanma dereceleri arasında $p \leq 0,05$ olduğundan anlamlı bir ilişki mevcuttur.

$$x^2 = 96,132 \quad sd = 16 \quad p = ,000 \quad c = ,372$$

Hayat Bilgisi dizisine konu edilen olayların gerçek hayatla tamamen ilişkisi olduğunu düşünlerin yüzde 24,8'i nadiren, 34,8'i bazen, 14,2'si ise kendisinin ya da arkadaşlarının dizide geçen esprileri günlük hayatta da kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Bazı yönlerden gerçek hayatla benzerlikleri bulunduğu katılanların yüzde 29,7'si nadiren, 41,2'si bazen, 6,5'i de her zaman dizide kullanılan esprileri kendisinin ya da arkadaşlarının kullandığını belirtmiştir.

Dizinin gerçek yaşamla ilişkisine inanmayanlarında yüzde 28,0'ı nadiren, 30,0'ı bazen, 7,0'ı ise her zaman dizideki esprileri kullandığını ifade etmiştir.

Buna göre, dizinin günlük yaşamla olan ilişkisinin gerçek olduğuna inanların oranını yüksek olmasının dışında, bu yargıya katılmayanların da diziden etkilenecek günlük yaşamda dizideki esprileri kullandığı ya da arkadaşlarının yaptığını belirtmiştir.

Tablo 29

Cep telefonumda, mutlaka sevdiğim bir dizinin melodisi bulundururum * Cep telefonunuzun melodisinde herhangi bir dizi filminin müziğini kullandınız mı? Crosstabulation

		Cep telefonunuzun melodisinde herhangi bir dizi filminin müziğini kullandınız mı?						Total
		Cevapsız	Kullandım	Halen Kullanıyorum	Kullanmayı düşünüyorum	Hiç Kullanmadım	Cep telefonum yok; olsaydı mutlaka kullanırdım	
Cep telefonumda, mutlaka sevdiğim bir dizinin melodisi bulundururum	cevapsız		1 50,0% ,6% ,2%				1 50,0% 2,0% ,2%	2 100,0% ,3% ,3%
	% of Total							
	Hiç Katılmıyor	1 ,7%	23 15,4%	3 2,0%	4 2,7%	114 76,5%	4 2,7%	149 100,0%
	% of Total	7,1% ,2%	13,5% 3,8%	3,3% ,5%	13,8% ,7%	46,2% 19,0%	8,0% ,7%	24,8% 17,8%
	Katılmıyor	3 2,8%	21 19,6%	9 8,4%	5 4,7%	63 58,9%	6 5,6%	107 100,0%
	% of Total	21,4% ,5%	12,4% 3,5%	10,0% 1,5%	17,2% ,8%	25,5% 10,5%	12,0% 1,0%	17,8% 17,8%
	Kanaati yok	5 5,3%	29 30,9%	7 7,4%	8 8,5%	33 35,1%	12 12,8%	94 100,0%
	% of Total	35,7% ,8%	17,1% 4,8%	7,8% 1,2%	27,6% 1,3%	13,4% 5,5%	24,0% 2,0%	15,7% 15,7%
	Katılıyor	3 2,7%	43 38,4%	23 20,5%	7 6,3%	28 25,0%	8 7,1%	112 100,0%
	% of Total	21,4% ,5%	25,3% 7,2%	25,6% 3,8%	24,1% 1,2%	11,3% 4,7%	16,0% 1,3%	18,7% 18,7%
	Tamamen Katılıyor	2 1,5%	53 39,0%	48 35,3%	5 3,7%	9 6,6%	19 14,0%	136 100,0%
	% of Total	14,3% ,3%	31,2% 8,8%	53,3% 8,0%	17,2% ,8%	3,6% 1,5%	38,0% 3,2%	22,7% 22,7%
	Total	14 2,3%	170 28,3%	90 15,0%	29 4,8%	247 41,2%	50 8,3%	600 100,0%
	% of Total	100,0% 2,3%	100,0% 28,3%	100,0% 15,0%	100,0% 4,8%	100,0% 41,2%	100,0% 8,3%	100,0% 100,0%

Tablo 29'a göre, Cep telefonunda bir dizi melodisini bulundururum ifadesine katılma düzeyi ile, geçmişte ve halen bir dizi müziğinin melodisinin

kullanıp kullanılmadığına ilişkin soru arasında $p \leq 0,05$ olduğundan anlamlı bir ilişki mevcuttur.

$$\chi^2 = 215.921 \quad sd = 25 \quad p = ,000 \quad c = ,514.$$

Cep telefonunda mutlaka sevdiği bir dizinin melodisini bulundurduğuna tamamen katılanların yüzde 39'0'ı kullandığını, 35,3'ü halen kullandığını, 3,7'si kullanmayı düşündüğünü, 14,0'ı ise, cep telefonu olduğu takdirde mutlaka kullanacağını ifade etmiştir. Bu ifadeye hiç katılmayanların ise yüzde 15,4'ü telefonunda hiç dizi film müziğini kullanmadığını, 2,0'ı halen kullandığını, 76,5'i hiç kullanmadığını, 2,7'si ise cep telefonu olduğu takdirde kullanmayı düşündüğünü ifade etmiştir.

Dizilerin günlük yaşamdaki imgelerinden biri de, cep telefonu melodisi olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların cep telefonları çaldığında sevdikleri dizilerin müziklerini duymak istemeleri buna güzel bir örnektir.

Tablo 30

Bu karakterin hangi özelliği hoşunuza gidiyor? * Günlük yaşantınızda, bu karakterin davranışlarından etkilendiğinizi düşündünüz mü?
Crosstabulation

		Günlük yaşantınızda, bu karakterin davranışlarından etkilendiğinizi düşündünüz mü?					Total
		Cevapsız	Hiç	Nadiren	Bazen	Her Zaman	
Bu karakterin hangi özelliği hoşunuza gidiyor?	Cevapsız	44	48	12	9		113
		38,9%	42,5%	10,6%	8,0%		100,0%
		77,2%	22,5%	8,7%	5,7%		18,8%
		7,3%	8,0%	2,0%	1,5%		18,8%
	Giydiği Kıyafet	3	15	7	15	2	42
		7,1%	35,7%	16,7%	35,7%	4,8%	100,0%
		5,3%	7,0%	5,1%	9,4%	6,1%	7,0%
		,5%	2,5%	1,2%	2,5%	,3%	7,0%
	Hareketleri	5	73	59	62	15	214
		2,3%	34,1%	27,6%	29,0%	7,0%	100,0%
		8,8%	34,3%	42,8%	39,0%	45,5%	35,7%
		,8%	12,2%	9,8%	10,3%	2,5%	35,7%
	Konuşma biçimi	4	41	39	46	6	136
		2,9%	30,1%	28,7%	33,8%	4,4%	100,0%
		7,0%	19,2%	28,3%	28,9%	18,2%	22,7%
		,7%	6,8%	6,5%	7,7%	1,0%	22,7%
	Saç şekli		10	5	4	3	22
			45,5%	22,7%	18,2%	13,6%	100,0%
			4,7%	3,6%	2,5%	9,1%	3,7%
			1,7%	,8%	,7%	,5%	3,7%
	Diğer	1	26	16	23	7	73
		1,4%	35,6%	21,9%	31,5%	9,6%	100,0%
		1,8%	12,2%	11,6%	14,5%	21,2%	12,2%
		,2%	4,3%	2,7%	3,8%	1,2%	12,2%
Total	57	213	138	159	33	600	
	9,5%	35,5%	23,0%	26,5%	5,5%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	9,5%	35,5%	23,0%	26,5%	5,5%	100,0%	

$$\chi^2 = 185,564 \quad sd = 24 \quad p = ,000 \quad c = ,486$$

Tablo 30, günlük yaşantısında sevdiği dizi karakterinin davranışlarından her zaman etkilendiğini düşünenlerin yüzde 6,1 giydiği kıyafet, 36,4'ü hareketleri, 9,1'i konuşma biçimi, 6,1'i saç şekli'nden dolayı etkilendiğini göstermektedir.

Tablo 31

Türkiye'nin yönetiminde asıl güç derin devlettedir. * Kurtlar Vadisi dizisinde yaşanan olaylar hakkında ne düşünüyorsunuz? Crosstabulation

		Kurtlar Vadisi dizisinde yaşanan olaylar hakkında ne düşünüyorsunuz?						Total
		Cevapsız	Türkiye'de yaşanan gerçek olaylar anlatılıyor	Dizide yaşanan olaylar tamamen hayal ürünü	Gerçeklik payı var; ama bazı bölümleri abartılı	Ne olursa olsun, dizi gençlere kötü örnek oluyor	Diğer	
Türkiye'nin yönetiminde asıl güç derin devlettedir.	Hiç Katılmıyor	9 23,1%	7 17,9%	2 5,1%	6 15,4%	14 35,9%	1 2,6%	39 100,0%
	% of Total	12,7%	4,8%	4,7%	4,1%	7,7%	11,1%	6,5%
		1,5%	1,2%	,3%	1,0%	2,3%	,2%	6,5%
	Katılmıyor	7 15,2%	5 10,9%	6 13,0%	12 26,1%	14 30,4%	2 4,3%	46 100,0%
	% of Total	9,9%	3,4%	14,0%	8,1%	7,7%	22,2%	7,7%
		1,2%	,8%	1,0%	2,0%	2,3%	,3%	7,7%
	Kanaati yok	16 11,9%	24 17,8%	12 8,9%	27 20,0%	53 39,3%	3 2,2%	135 100,0%
	% of Total	22,5%	16,3%	27,9%	18,2%	29,1%	33,3%	22,5%
		2,7%	4,0%	2,0%	4,5%	8,8%	,5%	22,5%
	Katılıyor	19 10,8%	38 21,6%	10 5,7%	50 28,4%	57 32,4%	2 1,1%	176 100,0%
	% of Total	26,8%	25,9%	23,3%	33,8%	31,3%	22,2%	29,3%
		3,2%	6,3%	1,7%	8,3%	9,5%	,3%	29,3%
	Tamamen Katılıyor	20 9,8%	73 35,8%	13 6,4%	53 26,0%	44 21,6%	1 ,5%	204 100,0%
	% of Total	28,2%	49,7%	30,2%	35,8%	24,2%	11,1%	34,0%
		3,3%	12,2%	2,2%	8,8%	7,3%	,2%	34,0%
Total		71 11,8%	147 24,5%	43 7,2%	148 24,7%	182 30,3%	9 1,5%	600 100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total		11,8%	24,5%	7,2%	24,7%	30,3%	1,5%	100,0%

Tablo 31'e göre, "Türkiye'nin yönetiminde asıl güç derin devlettedir" yargısına katılım düzeyi ile Kurtlar Vadisi dizisinde yaşanan olaylar hakkında ne düşündüklerine ilişkin veriler arasında $p \leq 0,05$ olduğundan anlamlı bir ilişki mevcuttur.

$$x^2 = 44,958 \quad sd = 20 \quad p = ,001 \quad c = 264$$

Türkiye'nin yönetiminde asıl güç derin devlettedir ifadesine tamamen katılanların yüzde 49,7'si Kurtlar Vadisi dizisinde yaşanan olayların Türkiye'de yaşanan gerçek olayları anlattığını, yüzde 30,2'si olayların hayal ürünü olduğunu, 35,8'i ise gerçek payı olduğunu ancak bazı bölümlerinin abartılı olduğunu düşünmektedir. Bu ifadeye hiç katılmayanların ise yüzde 17,9'u dizinin ülkede yaşanan gerçek olayları anlattığına, 5,1'i hayal ürünü

olayların olduğunu düşünürken, 15,4'ü ise gerçeklik payının bulunduğu ama bazı bölümlerin abartılı bulunduğunu belirtmiştir.

Türkiye'de derin devlet son yıllarda daha da fazla kullanılan popüler bir kavram haline gelmiştir. Verilere bakıldığında da bireylerin ülkenin yönetiminde asıl gücün derin devlet olduğuna inanmaktadır. Bu kavramı beklide en fazla irdelleyenlerden biri de Kurtlar Vadisi dizisidir. Dizide geçen olayların kurgusuna bakıldığında, deneklerin yanıtları ile kıyaslandığında dizinin topluma arka planla yaşanan olayları, derin devleti anlattığı, bir bakımdan da bu konu hakkında neyi nasıl düşünmesi gerektiğini öğretmektedir. Bu nedenle, dizi hem ülke gerçeklerinden bahsediyor, hem de bireylerin günlük yaşamlarında bazı olaylar karşısında bir fikir yürütmesi konusunda yol gösteriyor. Türkiye'de yönetimin derin devlet olmadığını düşünenlerin bile dizi de geçen olayları gerçekmiş gibi algılaması buna bir örnektir. Yine varsayımlar arasında, dizilerin ülke gerçekliğini anlatması ve yeni unsurları da halka empoze etmesi bakımından bu veriler önem teşkil etmektedir.

Tablo32**Erkeğin sevgilisi olmalı, kız kardeşimin sevgilisi olmasına müsaade etmemelidir. * Cinsiyetiniz Crosstabulation**

		Cinsiyetiniz		Total
		Erkek	Kız	
Erkeğin sevgilisi olmalı, kız kardeşimin segilisi olmasına müsaade etmemelidir.	Hiç Katılmıyor	75	275	350
		21,4%	78,6%	100,0%
		30,7%	77,2%	58,3%
		12,5%	45,8%	58,3%
	Katılmıyor	48	40	88
		54,5%	45,5%	100,0%
		19,7%	11,2%	14,7%
		8,0%	6,7%	14,7%
	Kanaati yok	45	10	55
		81,8%	18,2%	100,0%
		18,4%	2,8%	9,2%
		7,5%	1,7%	9,2%
	Katılıyor	21	10	31
		67,7%	32,3%	100,0%
		8,6%	2,8%	5,2%
		3,5%	1,7%	5,2%
	Tamamen Katılıyor	55	21	76
		72,4%	27,6%	100,0%
		22,5%	5,9%	12,7%
		9,2%	3,5%	12,7%
Total	244	356	600	
	40,7%	59,3%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	
	40,7%	59,3%	100,0%	

Tablo 32'ye göre, Erkeğin sevgilisi olmalı, kız kardeşinin sevgilisi olmasına müsaade etmemelidir yargısına katılım düzeyi ile, cinsiyete göre dağılımı arasında $p \leq 0,05$ olduğundan anlamlı bir ilişki mevcuttur.

$$\chi^2 = 140,384 \quad sd = 4 \quad p = ,000 \quad c = ,435$$

“Erkeğin sevgilisi olmalı; kız kardeşinin sevgilisi olmasına müsaade etmemelidir” ifadesine tamamen katılanların yüzde 72,4’ü erkek, 27,6’sı ise kızdır. Erkeklerin yüzde 30,7’si ve kızların yüzde 77,2’si ise bu ifadeye hiç katılmamaktadır. Verilere göre, erkekler bu ifadeyi kabul ederken; kızlar karşı çıkmaktadır.

Bu verinin önemi ise, dizilerde vurgulanan bir olgunun toplumsal dayanağının olduğunun görülmesidir. Avrupa Yakası adlı dizide Volkan adlı

karacterin, kız arkadaşı bulma noktasındaki gayreti ve rahatlığının yanı sıra, Aslı isimli kız kardeşinin erkek arkadaşı veya sevgilisi olmasına karşı çıkmaktadır. Dizide işlenen bu konunun tezin varsayımlarından biri olan, yani dizilerin toplumsal gerçeklikleri yansıttığına ilişkin görüşü desteklemektedir. Zira, ankete katılan kız ve erkeklerin soruya verdikleri yanıtlar bu olgunun gerçekliğini ve bireylerin bu konu hakkındaki düşüncelerini ortaya koymaktadır.

Tablo33

Öğrenciler kendi aralarında birbirlerine lakap takmaları ilişkileri güçlendirmektedir. * Arkadaşlarınız arasında dizi filmlerdeki isimleri ya da lakapları kullanıyor musunuz? Crosstabulation

		Arkadaşlarınız arasında dizi filmlerdeki isimleri ya da lakapları kullanıyor musunuz?			Total
		Cevapsız	Hayır	Evet	
Öğrenciler kendi aralarında birbirlerine lakap takmaları ilişkileri güçlendirmektedir.	Hiç Katılmıyor	6 4,7%	92 71,9%	30 23,4%	128 100,0%
	% of Total	9,8%	24,1%	19,0%	21,3%
	Katılıyor	9 8,6%	74 70,5%	22 21,0%	105 100,0%
	% of Total	14,8%	19,4%	13,9%	17,5%
	Kanaati yok	13 11,3%	73 63,5%	29 25,2%	115 100,0%
	% of Total	21,3%	19,2%	18,4%	19,2%
	Katılıyor	21 15,2%	75 54,3%	42 30,4%	138 100,0%
	% of Total	34,4%	19,7%	26,6%	23,0%
	Tamamen Katılıyor	12 10,5%	67 58,8%	35 30,7%	114 100,0%
	% of Total	19,7%	17,6%	22,2%	19,0%
	Total	61 10,2%	381 63,5%	158 26,3%	600 100,0%
	% of Total	10,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 33'e göre, arkadaşları arasında dizi filmlerdeki isimleri ya da lakapları kullanma düzeyi ile, lakap takmanın ilişkileri güçlendirip güçlendirmedeği ilişkisi arasında $p \leq 0,05$ olmadığından anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

$$x^2 = 15,431 \quad sd = 8 \quad p = ,051 \quad c = ,158$$

Tablo 34

Devletin ya da kamunun yararı için gerektiğinde yasalarda çığnenmelidir. * Televizyonda en sevdiğiniz yerli dizi film hangisidir? Crosstabulation

	Televizyonda en sevdiğiniz yerli dizi film hangisidir?												Total
	Cevapsız	Yağmur Zamanı	Ekmek Teknesi	İlacakaranlı	Hayat Bilgisi	Avrupa Yakası	Kurtlar Vadisi	Biz Evleniyoruz	Yabancı Damat	Diğer	Aliye		
Devletin ya da kamunun yararı için gerektiğinde yasalarda çığnenmelidir	6	2	7	2	21	17	29	1	10	58	4		157
	3,8%	1,3%	4,5%	1,3%	13,4%	10,8%	18,5%	,6%	6,4%	36,9%	2,5%		100,0%
% of Total	22,2%	22,2%	14,3%	25,0%	36,8%	28,3%	21,0%	100,0%	32,3%	27,9%	33,3%		26,2%
Katılmıyor	5	1	11		5	8	28		6	35	1		100
	5,0%	1,0%	11,0%		5,0%	8,0%	28,0%		6,0%	35,0%	1,0%		100,0%
% of Total	18,5%	11,1%	22,4%		8,8%	13,3%	20,3%		19,4%	16,8%	8,3%		16,7%
Kanaati yok	4	2	9	1	10	12	19		9	43	3		112
	3,6%	1,8%	8,0%	,9%	8,9%	10,7%	17,0%		8,0%	38,4%	2,7%		100,0%
% of Total	14,8%	22,2%	18,4%	12,5%	17,5%	20,0%	13,8%		29,0%	20,7%	25,0%		18,7%
Katılıyor	8	2	12	4	7	9	24		3	36	3		108
	7,4%	1,9%	11,1%	3,7%	6,5%	8,3%	22,2%		2,8%	33,3%	2,8%		100,0%
% of Total	29,6%	22,2%	24,5%	50,0%	12,3%	15,0%	17,4%		9,7%	17,3%	25,0%		18,0%
Tamamen Kat	4	2	10	1	14	14	38		3	36	1		123
	3,3%	1,6%	8,1%	,8%	11,4%	11,4%	30,9%		2,4%	29,3%	,8%		100,0%
% of Total	14,8%	22,2%	20,4%	12,5%	24,6%	23,3%	27,5%		9,7%	17,3%	8,3%		20,5%
Total	27	9	49	8	57	60	138	1	31	208	12		600
% of Total	4,5%	1,5%	8,2%	1,3%	9,5%	10,0%	23,0%	,2%	5,2%	34,7%	2,0%		100,0%

$$x^2 = 41,321 \quad sd = 40 \quad p = ,413 \quad c = ,413$$

Tablo 34'e göre, devletin ya da kamu yararı için gerektiğinde yasaların çığnenmesi gerektiğine tamamen katılanların yüzde 30,9'unun (en yüksek oran), katılanların ise yüzde 22,2'sinin en sevdiği yerli dizi Kurtlar Vadisi'dir.

Devletin ya da kamu yararı için gerektiğinde yasaların çığnenmesi gerektiğine hiç katılmayanların en beğendiği yerli diziler yüzde 4,5 Ekmek Teknesi, yüzde 13,4 Hayat Bilgisi, yüzde 10,8'le Avrupa Yakasıdır.

Tablo 35**Kurtlar Vadisi dizisinde yaşanan olaylar hakkında ne düşünüyorsunuz?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cevapsız	71	11,8	11,8	11,8
Türkiye'de yaşanan gerçek olaylar anlatılıyor	147	24,5	24,5	36,3
Dizide yaşanan olaylar tamamen hayal ürünü	43	7,2	7,2	43,5
Gerçeklik payı var; ama bazı bölümleri abartılı	148	24,7	24,7	68,2
Ne olursa olsun, dizi gençlere kötü örnek oluyor	182	30,3	30,3	98,5
Diğer	9	1,5	1,5	100,0
Total	600	100,0	100,0	

Kurtlar Vadisi dizisinde yaşanan olaylar hakkında ne düşünüyorsunuz? Sorusuna Türkiye'de yaşanan gerçek olayların anlatıldığı yanıtını verenlerin oranı yüzde 24,5, Gerçeklik payı var; ama bazı bölümleri abartılı cevabı verenlerin oranı yüzde 24,7, dizide yaşanan olayların tamamen hayal ürünü olduğunu ifade edenlerin oranı ise sadece 7,2'dir.

Tablo36**Hayat Bilgisi dizisinde, kullanılan esprileri siz ya da arkadaşlarınız kullanıyor mu?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cevapsız	30	5,0	5,0	5,0
Hiç	142	23,7	23,7	28,7
Nadiren	164	27,3	27,3	56,0
Bazen	213	35,5	35,5	91,5
Her Zaman	51	8,5	8,5	100,0
Total	600	100,0	100,0	

Hayat Bilgisi dizisinde, kullanılan esprileri siz ya da arkadaşlarınız kullanıyor mu?sorusuna hiç kullanmadığı cevabını verenlerin oranı yüzde 23,7, nadiren kullananların yüzde 27,3, bazen 35,5, her zaman kullandığını

belirtenlerin oranı ise yüzde 8,5. Toplam olarak dizideki esprileri kullananların oranı yüzde 71 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 37

Arkadaşlarınız arasında dizi filmlerdeki isimleri ya da lakapları kullanıyor musunuz?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cevapsız	61	10,2	10,2	10,2
Hayır	381	63,5	63,5	73,7
Evet	158	26,3	26,3	100,0
Total	600	100,0	100,0	

Arkadaşınız arasında dizi filmlerdeki isimleri ya da lakapları kullanıyor musunuz? sorusuna evet yanıtını verenlerin oranı 26,3, hayır yanıtını verenleri ise yüzde 63,5'tir.

Tablo 38

Dizilerden etkilenerек söylendiğine inandığınız bir replik varsa lütfen yazınız

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Cevapsız	399	66,5	66,5	66,5
Oha falan oldum	92	15,3	15,3	81,8
Kal geldi	13	2,2	2,2	84,0
İnna Sabirin	2	,3	,3	84,3
Ölüm dediğin nedir ki gülüm?	19	3,2	3,2	87,5
Çapsız çapsız konuşma	1	,2	,2	87,7
Ulan Jale	2	,3	,3	88,0
Diğer	68	11,3	11,3	99,3
Hallederiz	3	,5	,5	99,8
Arzular Şelale	1	,2	,2	100,0
Total	600	100,0	100,0	

Dizilerden etkilenerек söylendiğine inandığınız “replik” varsa lütfen yazınız sorusuna cevap verenlerin yüzde 15,3’i Oha falan oldum, yüzde 2,2 Kal geldi, İnna Sabirin 0,3 , Ölüm dediğin nedir ki gülüm? 3,2, Çapsız çapsız konuşma ,2 , Ulan Jale ,3, Hallederiz 5, Arzular şelale ise yüzde 2 ve diğer

repliklerin kullanım oranı ise 11,3 olarak tespit edilmiştir. Soruyu cevapsız bırakanların oranı ise 66,5'tir. Bu soruda, dizilerde geçen repliklerin kullanım oranını toplam 33,5 olduğu ortaya çıkmıştır. En önemli bulgu ise, bu repliklerin ankete katılanlar tarafından yazılmış olmasıdır.

Tablo 39

Günlük yaşantınızda, bu karakterin davranışlarından etkilendiğinizi düşündünüz mü?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cevapsız	57	9,5	9,5	9,5
	Hiç	213	35,5	35,5	45,0
	Nadiren	138	23,0	23,0	68,0
	Bazen	159	26,5	26,5	94,5
	Her Zaman	33	5,5	5,5	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

Ankete katılanlara en sevdiği dizi karakterini ve bu karakterin günlük yaşantıda kendisini etkileyip etkilemediğini ilişkin soruya hiç etkilemediği yanıtı verenlerin oranı yüzde 35,5 nadiren etkilediğini belirtenlerin oranı 23,0, bazen etkilendiğini düşünenlerin 26,5 ve her zaman etkilendiğini ifade edenlerin ise yüzde 5,5 olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Toplamda yüzde 55,0'lık bir oranın günlük yaşantısında sevdiği karakterin davranışından etkilendiği gözlenmiştir.

Tablo 40

Televizyonda en sevdiğiniz yerli dizi film hangisidir? * Hangi Okulda öğrenim görüyorsunuz? Crosstabulation

		Hangi Okulda öğrenim görüyorsunuz?			Total
		M KEMAL L	MAMAK L	ÇANKAYA L	
Televizyonda en sevdiğiniz yerli dizi film hangisidir?	Yağmur Zamanı	1 11,1% ,5% ,2%		8 88,9% 4,6% 1,4%	9 100,0% 1,6% 1,6%
	% of Total				
	Ekmek Teknesi	15 30,6% 7,8% 2,6%	16 32,7% 7,8% 2,8%	18 36,7% 10,3% 3,1%	49 100,0% 8,6% 8,6%
	% of Total				
	Alacakaranlık	3 37,5% 1,6% ,5%	1 12,5% ,5% ,2%	4 50,0% 2,3% ,7%	8 100,0% 1,4% 1,4%
	% of Total				
	Hayat Bilgisi	20 35,1% 10,4% 3,5%	26 45,6% 12,6% 4,5%	11 19,3% 6,3% 1,9%	57 100,0% 9,9% 9,9%
	% of Total				
	Avrupa Yakası	18 30,0% 9,3% 3,1%	8 13,3% 3,9% 1,4%	34 56,7% 19,5% 5,9%	60 100,0% 10,5% 10,5%
	% of Total				
	Kurtlar Vadisi	46 33,3% 23,8% 8,0%	52 37,7% 25,2% 9,1%	40 29,0% 23,0% 7,0%	138 100,0% 24,1% 24,1%
	% of Total				
	Biz Evleniyoruz	1 100,0% ,5% ,2%			1 100,0% ,2% ,2%
	% of Total				
	Yabancı Damat	13 41,9% 6,7% 2,3%	11 35,5% 5,3% 1,9%	7 22,6% 4,0% 1,2%	31 100,0% 5,4% 5,4%
	% of Total				
	Diğer	73 35,1% 37,8% 12,7%	84 40,4% 40,8% 14,7%	51 24,5% 29,3% 8,9%	208 100,0% 36,3% 36,3%
	% of Total				
	Aliye	3 25,0% 1,6% ,5%	8 66,7% 3,9% 1,4%	1 8,3% ,6% ,2%	12 100,0% 2,1% 2,1%
	% of Total				
Total		193 33,7% 100,0% 33,7%	206 36,0% 100,0% 36,0%	174 30,4% 100,0% 30,4%	573 100,0% 100,0% 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,582 ^a	18	,000
Likelihood Ratio	57,694	18	,000
Linear-by-Linear Association	7,185	1	,007
N of Valid Cases	573		

a. 12 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,30.

Televizyonda en beğendiğiniz yerli dizi film hangisi? şeklindeki soruya verilen yanıtlarda, her üç lisede de, en beğenilen dizinin Kurtlar Vadisi olduğu gözlenmiştir. Mustafa Kemal Lisesi'nde ankete katılanların yüzde 23,8'i, Mamak Lisesi'nin yüzde 25,2'si ve Çankaya Lisesi'nin ise; yüzde 23,0'ı en çok Kurtlar Vadisi dizisini beğendiklerini ifade etmiştir. Yine her üç lisede de, Kurtlar Vadisi'nden sonra sıralanan 3 dizi de, Avrupa Yakası, Ekmek Teknesi, Hayat Bilgisi'dir. Araştırmada da, bu dört dizinin en çok izlendiği düşünülerek ele alınmış ve bunu doğrulayan verilere ulaşılmıştır. Sosyo – ekonomik tabloya göre değerlendirildiğinde ise, Kurtlar Vadisi dizinin gelir

seviyesi, kültürel dinamikleri farklı olan kesimlerce de; aynı oranda beğenildiği ortaya çıkmıştır. Mamak, M.Kemal ve Çankaya Lisesi öğrencilerinin beğendikleri diziler açısından ortak bir nokta olduğu gözlenmiştir.

Tablo 41

Televizyon dizilerini izlemenizdeki en önemli sebep nedir? * Hangi Okulda öğrenim görüyorsunuz? Crosstabulation

		Hangi Okulda öğrenim görüyorsunuz?			Total
		M KEMAL L	MAMAK L	ÇANKAYA L	
Televizyon dizilerini izlemenizdeki en önemli sebep nedir?		26	31	32	89
		29,2%	34,8%	36,0%	100,0%
		13,0%	14,3%	17,5%	14,8%
	% of Total	4,3%	5,2%	5,3%	14,8%
	Eğlenmek ve dinlenmek	25	23	44	92
		27,2%	25,0%	47,8%	100,0%
		12,5%	10,6%	24,0%	15,3%
	% of Total	4,2%	3,8%	7,3%	15,3%
	Sıkıntından	46	32	26	104
		44,2%	30,8%	25,0%	100,0%
		23,0%	14,7%	14,2%	17,3%
	% of Total	7,7%	5,3%	4,3%	17,3%
	Zaman Geçirmek	34	32	23	89
		38,2%	36,0%	25,8%	100,0%
		17,0%	14,7%	12,6%	14,8%
	% of Total	5,7%	5,3%	3,8%	14,8%
	Konusu	27	48	26	101
		26,7%	47,5%	25,7%	100,0%
		13,5%	22,1%	14,2%	16,8%
	% of Total	4,5%	8,0%	4,3%	16,8%
	Oyuncuları	4	4	3	11
		36,4%	36,4%	27,3%	100,0%
		2,0%	1,8%	1,6%	1,8%
	% of Total	,7%	,7%	,5%	1,8%
	Diğer	38	47	29	114
		33,3%	41,2%	25,4%	100,0%
		19,0%	21,7%	15,8%	19,0%
	% of Total	6,3%	7,8%	4,8%	19,0%
Total		200	217	183	600
		33,3%	36,2%	30,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total		33,3%	36,2%	30,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,986 ^a	12	,004
Likelihood Ratio	27,676	12	,006
Linear-by-Linear Association	3,028	1	,082
N of Valid Cases	600		

a. 3 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,36.

Televizyon dizilerinin izlenmesinin nedenlerine ilişkin soruya verilen yanıtlarda, Mustafa Kemal Lisesi'ndeki öğrencilerin 'sıkıntından', Mamak Lisesi öğrencilerinin dizileri 'konusu'ndan dolayı izledikleri tespit edilmiştir.

Çankaya Lisesi'nde ankete katılan öğrencilerin ise, büyük çoğunlukla dizileri 'eğlenmek ve dinlenmek' için seyrettiği gözlenmiştir. Bu da, gençlerin televizyon dizilerini daha çok hangi amaçla izlediğine ilişkin ip uçları vermektedir.

Sosyo - ekonomik anlamda farklılık gösteren bu liselerde, televizyon dizilerini izleme nedenlerinin de farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Üst gelir seviyesine sahip bir yaşantı süren öğrencilerin, dizileri eğlenmek ve dinlenme amaçlı izlediği, alt gelir seviyesine sahip öğrencilerin ise, belki de dizilerin konularında kendilerine, çevrelerine ait hikayeleri, karakterleri buldukları için konularından dolayı dizileri izlemektedir.

Tablo 42

Televizyon dizilerinden birisinde rol alma iktanınız olsaydı hangi dizide rol almak isterdiniz? * Hangi Okulda öğrenim görüyorsunuz? Crosstabulation

		Hangi Okulda öğrenim görüyorsunuz?			Total
		M KEMAL L	MAMAK L	ÇANKAYA L.	
Televizyon dizilerinden birisinde rol alma iktanınız olsaydı hangi dizide rol almak isterdiniz?	Cevapsız	34	32	37	103
		33,0%	31,1%	35,9%	100,0%
		17,0%	14,7%	20,2%	17,2%
	% of Total	5,7%	5,3%	6,2%	17,2%
	Alacakaranlık	2	1	5	8
		25,0%	12,5%	62,5%	100,0%
		1,0%	,5%	2,7%	1,3%
	% of Total	,3%	,2%	,8%	1,3%
	Hayat Bilgisi	35	32	20	87
		40,2%	36,8%	23,0%	100,0%
		17,5%	14,7%	10,9%	14,5%
	% of Total	5,8%	5,3%	3,3%	14,5%
	Kurtlar Vadisi	36	38	28	102
		35,3%	37,3%	27,5%	100,0%
		18,0%	17,5%	15,3%	17,0%
	% of Total	6,0%	6,3%	4,7%	17,0%
	Diğer	55	73	44	172
		32,0%	42,4%	25,6%	100,0%
		27,5%	33,6%	24,0%	28,7%
	% of Total	9,2%	12,2%	7,3%	28,7%
	Ekmek Teknesi	12	15	14	41
		29,3%	36,6%	34,1%	100,0%
		6,0%	6,9%	7,7%	6,8%
	% of Total	2,0%	2,5%	2,3%	6,8%
	Avrupa Teknesi	22	14	27	63
		34,9%	22,2%	42,9%	100,0%
		11,0%	6,5%	14,8%	10,5%
	% of Total	3,7%	2,3%	4,5%	10,5%
	Aliye	4	12	8	24
		16,7%	50,0%	33,3%	100,0%
		2,0%	5,5%	4,4%	4,0%
	% of Total	,7%	2,0%	1,3%	4,0%
Total		200	217	183	600
		33,3%	36,2%	30,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		33,3%	36,2%	30,5%	100,0%

Ankete katılan gençlere, bir televizyon dizisinde rol alma imkanları olsaydı hangi dizide oynamayı isterdiniz şeklindeki soruya aynı yanıtı vermişlerdir. Mustafa Kemal Lisesi öğrencilerinin yüzde 18'i, Mamak Lisesi öğrencilerinin yüzde 17, 5'i ve Çankaya Lisesi'nin ise yüzde 15,3'ü Kurtlar Vadisi dizisinde oynamak isteyeceklerini ifade etmişlerdir. Bu da, farklı gelir ve sosyal çevreye sahip gençlerin, aynı diziden hoşlandığı ve rol almak istediğini göstermektedir.

Tablo 43

Günde, yaklaşık (ortalama) kaç dakika tv seyredersiniz? * Hangi Okulda öğrenim görüyorsunuz? Crosstabulation

		Hangi Okulda öğrenim görüyorsunuz?			Total
		M KEMAL L	MAMAK L	ÇANKAYA L	
Günde, yaklaşık (ortalama) kaç dakika tv seyredersiniz?	Cevapsız	22 32,8% 11,0% 3,7%	20 29,9% 9,2% 3,3%	25 37,3% 13,7% 4,2%	67 100,0% 11,2% 11,2%
	30 dakika	26 28,3% 13,0% 4,3%	36 39,1% 16,6% 6,0%	30 32,6% 16,4% 5,0%	92 100,0% 15,3% 15,3%
	120 dakika	53 31,7% 26,5% 8,8%	58 34,7% 26,7% 9,7%	56 33,5% 30,6% 9,3%	167 100,0% 27,8% 27,8%
	60 dakika	51 35,2% 25,5% 8,5%	53 36,6% 24,4% 8,8%	41 28,3% 22,4% 6,8%	145 100,0% 24,2% 24,2%
	240 dakika	7 53,8% 3,5% 1,2%	3 23,1% 1,4% ,5%	3 23,1% 1,6% ,5%	13 100,0% 2,2% 2,2%
	180 dakika	23 41,8% 11,5% 3,8%	23 41,8% 10,6% 3,8%	9 16,4% 4,9% 1,5%	55 100,0% 9,2% 9,2%
	6,00	18 29,5% 9,0% 3,0%	24 39,3% 11,1% 4,0%	19 31,1% 10,4% 3,2%	61 100,0% 10,2% 10,2%
	Total	200 33,3% 100,0% 33,3%	217 36,2% 100,0% 36,2%	183 30,5% 100,0% 30,5%	600 100,0% 100,0% 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,162 ^a	12	,433
Likelihood Ratio	12,646	12	,395
Linear-by-Linear Association	2,697	1	,101
N of Valid Cases	600		

a. 3 cells (14,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,97.

Günde ortalama ne kadar televizyon izlendiğine ilişkin soruya verilen yanıtlarda, 30, 60 ve 120 dakikaya kadar düzenli bir artış olduğu; ancak; 180, 240 ve üzeri dakikalarda da izleme oranlarının düştüğü tespit edilmiştir. Buna göre, ortalama ankete katılan her üç lise öğrencilerinin günde ortalama, 120 dakika (2 saat) televizyon izledikleri gözlenmiştir. Farklı sosyo - ekonomik ve kültürel tablodaki liselerin öğrencilerinin, televizyon seyretme

alışkanlıkları arasında çok büyük bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır. Seyretme saatlerine bakıldığında da, televizyonun gençlerin gündelik yaşamlarında 2 ila 3 saat arasında yer alabildiği görülmektedir. Bu, seyretme zamanı da, televizyonun gençler üzerinde ne kadar etkide bulunduğu ilişkin yorumlar açısından da önem taşımaktadır.

Tablo 44

Ortalama Haftalık Harcama Tutarı (YTL) * Hangi Okulda öğrenim görüyorsunuz? Crosstabulation

		Hangi Okulda öğrenim görüyorsunuz?			Total
		M KEMAL L	MAMAK L	ÇANKAYA L.	
Ortalama Haftalık Harcama Tutarı (YTL)	25 YTL'DEN AZ	126	160	82	368
		34,2%	43,5%	22,3%	100,0%
		78,3%	89,4%	63,6%	78,5%
	% of Total	26,9%	34,1%	17,5%	78,5%
	26-50 YTL	30	16	37	83
		36,1%	19,3%	44,6%	100,0%
		18,6%	8,9%	28,7%	17,7%
	% of Total	6,4%	3,4%	7,9%	17,7%
	51-75 YTL	4	1	5	10
		40,0%	10,0%	50,0%	100,0%
		2,5%	,6%	3,9%	2,1%
	% of Total	,9%	,2%	1,1%	2,1%
	75 YTL +	1	2	5	8
		12,5%	25,0%	62,5%	100,0%
		,6%	1,1%	3,9%	1,7%
	% of Total	,2%	,4%	1,1%	1,7%
Total		161	179	129	469
		34,3%	38,2%	27,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		34,3%	38,2%	27,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,054 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	32,493	6	,000
Linear-by-Linear Association	8,910	1	,003
N of Valid Cases	469		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,20.

Öğrencilerin haftalık ortalama harcama tutarına ilişkin bilgilere bakıldığında; en fazla harcamanın Çankaya Lisesi öğrencileri tarafından; en az ise Mamak Lisesi olduğu görülmüştür. Verilere göre, Mamak Lisesi'nde haftalık harcama tutarının 25 YTL'den az olduğu belirtenler yüzde 89'4'tür. Bu oran 26 YTL ve katlarına göre giderek azalmaktadır. Çankaya Lisesi

öğrencilerinin ise yüzde 63,6 haftalık harcama tutarının 25 YTL'den az olduğunu belirtirken, yüzde 26,4'lük kısmı ise daha fazla harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. Mustafa Kemal Lisesi ise, her iki liseye göre ortada yer almaktadır.

Tablo 45

Gelir ve sosyal sınıf farkı olan öğrenciler birbirlerine aşık olamazlar. * Hangi Okulda öğrenim görüyorsunuz? Crosstabulation

		Hangi Okulda öğrenim görüyorsunuz?			Total
		M KEMAL L	MAMAK L	ÇANKAYA L.	
Gelir ve sosyal sınıf farkı olan öğrenciler birbirlerine aşık olamazlar.	Hiç Katılmıyor	116	125	89	330
		35,2%	37,9%	27,0%	100,0%
		58,0%	57,6%	48,6%	55,0%
		% of Total	19,3%	20,8%	14,8%
	Katılmıyor	44	43	47	134
		32,8%	32,1%	35,1%	100,0%
		22,0%	19,8%	25,7%	22,3%
		% of Total	7,3%	7,2%	7,8%
	Kanaati yok	22	20	29	71
		31,0%	28,2%	40,8%	100,0%
		11,0%	9,2%	15,8%	11,8%
		% of Total	3,7%	3,3%	4,8%
	Katılıyor	11	17	8	36
		30,6%	47,2%	22,2%	100,0%
		5,5%	7,8%	4,4%	6,0%
		% of Total	1,8%	2,8%	1,3%
	Tamamen Katılıyor	7	12	10	29
		24,1%	41,4%	34,5%	100,0%
		3,5%	5,5%	5,5%	4,8%
		% of Total	1,2%	2,0%	1,7%
Total	200	217	183	600	
	33,3%	36,2%	30,5%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	33,3%	36,2%	30,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,566 ^a	8	,228
Likelihood Ratio	10,501	8	,232
Linear-by-Linear Association	2,316	1	,128
N of Valid Cases	600		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,85.

Yukarıdaki tabloda, “Gelir ve sosyal sınıf farkı olan öğrenciler birbirlerine aşık olamazlar” şeklindeki yargı cümlesine verilen yanıtlar yer almaktadır. Mustafa Kemal Lisesi’nde ankete katılanların toplam yüzde 80’i, Mamak Lisesi’nin

yüzde 77, 4'ü ve Çankaya Lisesi'nin yüzde 73,3 'hiç katılmıyor' ve 'katılmıyor' şeklinde yanıt vermiştir. Hayat Bilgisi dizisinde zengin kız ve fakir erkek öğrenci arasındaki aşk hikayesi göz önünde bulundurularak hazırlanan bu soru da, dizi de olduğu gibi gündelik yaşamda da gelir ve sosyal sınıf farkı olan öğrencilerin birbirlerini aşık olabileceği, farklılıkların bu tür birlikteliklere engel olmayacağı görüşündedir.

Tablo 46

Sevdiğim oyuncunun saç modelini kendi saçıma da uygulayım * Hangi Okulda öğrenim görüyorsunuz? Crosstabulation

		Hangi Okulda öğrenim görüyorsunuz?			Total
		M KEMAL L	MAMAK L	ÇANKAYA L.	
Sevdiğim oyuncunun saç modelini kendi saçıma da uygulayım	Hiç Katılmıyor	79	97	71	247
		32,0%	39,3%	28,7%	100,0%
		39,5%	45,1%	39,0%	41,4%
	% of Total	13,2%	16,2%	11,9%	41,4%
	Katılmıyor	39	48	32	119
		32,8%	40,3%	26,9%	100,0%
		19,5%	22,3%	17,6%	19,9%
	% of Total	6,5%	8,0%	5,4%	19,9%
	Kanaati yok	31	22	26	79
		39,2%	27,8%	32,9%	100,0%
		15,5%	10,2%	14,3%	13,2%
	% of Total	5,2%	3,7%	4,4%	13,2%
Total	Katılıyor	26	29	34	89
		29,2%	32,6%	38,2%	100,0%
		13,0%	13,5%	18,7%	14,9%
	% of Total	4,4%	4,9%	5,7%	14,9%
	Tamamen Katılıyor	25	19	19	63
		39,7%	30,2%	30,2%	100,0%
		12,5%	8,8%	10,4%	10,6%
	% of Total	4,2%	3,2%	3,2%	10,6%
		200	215	182	597
		33,5%	36,0%	30,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	33,5%	36,0%	30,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,513 ^a	8	,385
Likelihood Ratio	8,474	8	,389
Linear-by-Linear Association	,065	1	,799
N of Valid Cases	597		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,21.

Ankete katılanların, sevdiği oyuncunun saç modelini kendi saçına uygulayıp uygulamayacağına ilişkin verilerin yer aldığı yukarıdaki tabloya göre, Mamak Lisesi'nde öğrencilerin yüzde 67,4'ü böyle bir davranış sergilemeyeceklerini ifade etmişlerdir. Sevdiği oyuncunun saç modelini uygulayabileceği konusunda ise, yüzde 29, 1 ile Çankaya Lisesi ön plana çıkmıştır. Burada, Mamaklı öğrencilerin belki de yaşadığı çevre nedeniyle, bu tür bir davranış içerisine giremeyeceği, dışlanma, ayıplanma korkusunun yattığı düşünülebilir. Çankaya Lisesi öğrencilerinin ise; tam tersi bu tür konularda daha rahat olduğu, aile ve çevresi tarafından hiçbir baskı ve dışlanma hissetmeyeceğini de göstermektedir. Veya bütün bu sosyo – ekonomik ve kültürel yapı farklılığının dışında, gençlerin bu tür taklitlerden hoşlanmadığı da düşünülebilir.

Tablo 47

Ağabeyler kız kardeşlerinin gönül işleri üzerinde belirleyici olabilmelidir. * Hangi Okulda öğrenim görüyorsunuz?
Crosstabulation

		Hangi Okulda öğrenim görüyorsunuz?			Total
		M KEMAL L	MAMAK L	ÇANKAYA L.	
Ağabeyler kız kardeşlerinin gönül işleri üzerinde belirleyici olabilmelidir.	Hiç Katılmıyor	75	73	53	201
		37,3%	36,3%	26,4%	100,0%
		37,5%	33,6%	29,0%	33,5%
	% of Total	12,5%	12,2%	8,8%	33,5%
	Katılmıyor	38	49	31	118
		32,2%	41,5%	26,3%	100,0%
		19,0%	22,6%	16,9%	19,7%
	% of Total	6,3%	8,2%	5,2%	19,7%
	Kanaati yok	33	23	27	83
		39,8%	27,7%	32,5%	100,0%
		16,5%	10,6%	14,8%	13,8%
	% of Total	5,5%	3,8%	4,5%	13,8%
	Katılıyor	25	38	29	92
		27,2%	41,3%	31,5%	100,0%
		12,5%	17,5%	15,8%	15,3%
	% of Total	4,2%	6,3%	4,8%	15,3%
	Tamamen Katılıyor	29	34	43	106
		27,4%	32,1%	40,6%	100,0%
		14,5%	15,7%	23,5%	17,7%
	% of Total	4,8%	5,7%	7,2%	17,7%
Total		200	217	183	600
		33,3%	36,2%	30,5%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		33,3%	36,2%	30,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,434 ^a	8	,098
Likelihood Ratio	13,329	8	,101
Linear-by-Linear Association	6,804	1	,009
N of Valid Cases	600		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,32.

Dizilerde sık sık işlenmesi ve Avrupa Yakası adlı dizi de yer alması nedeniyle hazırlanan “Ağabeyler kız kardeşlerinin gönül işleri üzerinde belirleyici olabilmelidir” şeklindeki yargı cümlesine, katılanların az olduğu ortaya çıkmıştır. Mamak Lisesi’nde ankete katılanların sadece yüzde 33,2’si, M.Kemal Lisesi’nin yüzde 27’si ve Çankaya Lisesi’nde ankete katılanların ise yüzde 39,3’ü bu ifadeye katıldığını belirtmiştir. Bu sonuçlar, kültürel ve sosyal çevre farklılığına rağmen, ağabeylerin kız kardeşlerinin gönül işlerinde bir baskı olarak yer almaması gerektiğini düşündürmektedir.

Tablo 48**Türkiye'nin yönetiminde asıl güç derin devlettedir. * Hangi Okulda öğrenim görüyorsunuz? Crosstabulation**

		Hangi Okulda öğrenim görüyorsunuz?			Total
		M KEMAL L	MAMAK L	ÇANKAYA L.	
Türkiye'nin yönetiminde asıl güç derin devlettedir.	Hiç Katılmıyor	9 23,1% 4,5% 1,5%	17 43,6% 7,8% 2,8%	13 33,3% 7,1% 2,2%	39 100,0% 6,5% 6,5%
	Katılmıyor	16 34,8% 8,0% 2,7%	17 37,0% 7,8% 2,8%	13 28,3% 7,1% 2,2%	46 100,0% 7,7% 7,7%
	Kanaati yok	42 31,1% 21,0% 7,0%	54 40,0% 24,9% 9,0%	39 28,9% 21,3% 6,5%	135 100,0% 22,5% 22,5%
	Katılıyor	56 31,8% 28,0% 9,3%	64 36,4% 29,5% 10,7%	56 31,8% 30,6% 9,3%	176 100,0% 29,3% 29,3%
	Tamamen Katılıyor	77 37,7% 38,5% 12,8%	65 31,9% 30,0% 10,8%	62 30,4% 33,9% 10,3%	204 100,0% 34,0% 34,0%
	Total	200 33,3% 100,0% 33,3%	217 36,2% 100,0% 36,2%	183 30,5% 100,0% 30,5%	600 100,0% 100,0% 100,0%

Kurtlar Vadisi dizisinde işlenen ana temalar göz önünde bulundurularak sorulan “Türkiye’de asıl güç derin devlettir” yargısına lise öğrencileri tarafından benimsendiğine ilişkin veriler elde edilmiştir. Bu ifadeye M. Kemal Lisesi öğrencilerinin yüzde 38,5’i, Mamak Lisesi’nin yüzde 30,0’ı ve Çankaya Lisesinin ise yüzde 33,9’u tamamen katıldığını belirtmiş, M.Kemal Lisesinde yüzde 4,5, Mamak Lisesi’nin yüzde 7,8’i, Çankaya Lisesi’nin ise yüzde 7,1 bu düşünceye hiç katılmadığını belirtmiştir. Verilere göre, her üç lisede ankete katılan öğrencilerinin derin devlet ve gücü noktasında ortak düşünceye sahip olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Hızla gelişen ve küreselleşen dünyada, başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçlarının özellikle çocuklar ve gençler üzerinde ne gibi etkiler bıraktığı, akademik çevrelerce araştırma konusu olmaya; hem de kamuoyunca tartışılmaya devam edecek gibi gözüküyor.

Medyanın kültürel yozlaşmaya neden olduğu, gençleri kötü alışkanlıklara sevkettiği, çocukların gelişimine zarar verdiği yönündeki düşünceler sık sık dile getirilmektedir. Öncelikle medyayı toplumdan ayrı ve toplumu yöneten, etkileyen ayrı bir güç olarak düşünmemek gerekmektedir. Bu konuda, medya ile ilgili iki tespit yapabiliriz.

Birincisi, medya kendi toplumunun gerçekliklerinden beslenerek ürünleri tekrar halka sunmaktadır. Bu televizyon dizileri, programları, yazılı basında haberleriyle ortaya çıkmaktadır. Öte yandan, topluma verdiği mesajlarla kültürel değişiklilerin başlamasında ve devam etmesinde de rol oynamaktadır.

İkinci unsur ise; medya kültürü diye adlandırılan ve küreselleşmeyle birlikte tüm dünyadaki basın kuruluşları arasındaki ileti alış verişinin toplumları etkilediğidir.

Medyanın toplumu etkilediğini belirtirken kültürün oluşmasında toplumun yönlendirilmesinde tek faktörün medya olduğunu söylemek mümkün olmamaktadır. Çünkü, birey gündelik yaşamında medyanın dışında, çeşitli etki unsurlarıyla çevrilmiş bir fanus içerisinde yaşamaktadır. Kişilerin düşüncelerini biçimlendirmede medyanın dışında; yaşanan sosyal çevre, tutum ve alışkanlıklar, dini inançlar, fizyolojik özellikler, gelenek- görenek, aile yapısı, gelir seviyesi, cinsiyet vb. daha birçok unsurları göz ardı etmemek gerekir. Örneğin, televizyon kanallarında, radyoda, gazetelerde, internette vs. kitle iletişim araçlarında çok fazla yer alan ve keskin ifadeler kullanan bir siyasi parti lideri, ister istemez kararsızları veya kendi sempatanlarını etkileyecek, belki de oy vermelerini sağlayacaktır. Ancak, bütün bu

medya çalışmalarına rağmen; örneğin örf ve adetlerin çok katı bir şekilde halen uygulandığı bölgelerde, bireysel ve toplumsal ilişkilerde referans kaynağı olarak medyanın daha arka sıralarda yer aldığı gruplarda, medya faaliyetleri az anlam ifade edebilmektedir. Burada, bireyleri etkilemede, karar vermede medyanın bütün ipleri elinde tutmadığı görülmektedir.

Bu çalışmada, dizilerdeki karakterlere özenmek, onlar gibi davranmak, giyinmek, konuşmak, hatta onların lakaplarını kullanmak, esprilerini, hareketlerini taklit etmek gibi bir olgunun yaşandığı araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır.

Bu araştırmada, örnek olarak ele alınan Kurtlar Vadisi dizisinin gençler üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. bireysel davranıştaki bir takım yanlış karakterlerin kaynağı olarak bu diziyi göstermek, bu çalışmanın boyutlarını aşmaktadır. Örneğin, varoşlarda meydana gelen bir olayın bu dizinin etkisinden mi; yoksa başka faktörlerden mi kaynaklandığını belirlemek için ayrıca bilimsel çalışmalara (örneğin; sosyoloji ve psikoloji içerikli olan araştırmalar gibi) ihtiyaç vardır.

Burada ortaya çıkan bir diğer önemli konu ise; televizyon dizilerinin konularının toplumun gerçekliklerinden ayrı tutulamayacağıdır. Örneğin, Kurtlar Vadisi dizisi mafya, derin devlet, devlet mafya ilişkisi, istihbarat örgütlerinin çalışmaları, faaliyetleri gibi konuları irdelemektedir. Ülke gündeminde de yer alan, tartışmalara, eylemlere bile konu olan bu konuların, gerçeklikleri halen tartışılmaktadır. Pembe diziden, drama, komediye kadar hepsinin senaryosundaki olaylar, hikayeler, karakterler bize tanıdık gelir. Hatta, kendimizin, çevremizdekilerin başından geçenler resmedilmiş diye de yorumlar yapılacak kadar gerçeklik payı vardır.

Bu da bize, yine medyanın kültür ve toplumsal yaşamla olan ilişkisini bir kez daha ortaya çıkartıyor. Televizyon dizileri toplumsal gerçekliklerden, kültürel yapıdan

beslendiği gibi, senaristler tarafından da topluma farklı şeyler kazandırılmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışmada, medya ve kültür arasında girift bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Medyanın kültürü; kültürün de medyayı etkilediği, paylaşımlarda bulunduğu bir etkileşim sürecinin olduğu tespit edilmiştir. Yaşanan etkileşim sürecine olumlu ya da olumsuz açıdan yaklaşılabılır.

Örneğin, televizyonun çocuklar ve gençler üzerinde olumlu ve olumsuz etkiler bıraktığına ilişkin çeşitli görüşler her zaman dile getirilmektedir. Medya etki araştırmaları ve kuramları çerçevesinde değerlendirildiğinde, çocukların, gençlerin televizyonları neden izlediği, nasıl kullandığı, bunların gündelik yaşamlarında ne gibi davranışlara, hareketlere ve tepkilere yönelttiğine ilişkin çalışmalar yapılmaktadır. Salt olarak televizyonun olumsuz etkiler bıraktığına odaklanmamak gerekir. Çünkü, toplumsal ve kültürel açıdan bir uyum içerisinde bulunmayan, hiçbir yayın organının yayın yaptığı ülkede çok da izlenmesi beklenmeyebilir. Dolayısıyla, televizyonun olumsuz etkilerine bakarken, hem toplumsal gerçeklikleri hem de küreselleşmeyle birlikte, dış etkenlerin de göz ardı edilmemesi gerekir. Yapılan bu çalışmada bunların ortaya çıktığı görülmektedir.

Çocukların ve gençlerin, sosyal çevresinin, ailesinin, yaşadığı yerin kültürel özelliklerinin, dini inanışların da göz ardı edilmemesi ve her tepkinin, düşüncenin televizyondan kaynaklanmadığı düşünülerek; bu tür etkenlerinde birlikte değerlendirilmesi daha uygun olacaktır. Ancak, televizyon dizilerinde yer alan repliklerin, esprilerin, karakterlerin isimlerinin günlük hayatta çocuklar ve gençler arasında da sık sık kullanıldığı çalışmanın ortaya koyduğu bir bulgudur.

Başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçlarının izlenme yoğunluğu etkilenmede önemli bir unsurdur. Televizyon izleme süresinin de tespiti bu çalışmada incelenmiştir. Araştırmaya katılan 600 lise öğrencisinin her gün ortalama 120 dakika (2 saat) televizyon izlediği, belirlenmiştir. Bu oranın daha yüksek olacağı görülmüştür. Buna rağmen varılan bu sonuç, günde iki saat televizyon

seyreden bir gencin, ayda en az 60; yılda ise 730 saat televizyon seyrettiği anlamına gelir ki; 730 saatlik televizyon izleme süresi oldukça uzundur.

Araştırmada da, gözleendiği gibi televizyon dizilerindeki sevilen karakterlerin, saç şeklini, kıyafetini taklit etmede, günlük yaşamlarına uyarlamaya çalışanların az olduğu göze çarpmaktadır. Araştırmaya başlamadan önce, bu tür model almaların daha çok olduğuna ilişkin bir görüş vardı. Ancak, beklenilenin altında çıktığı görüldüğü; yine de hiç taklit edilmediği anlamında gelmediği de ortaya çıkmaktadır. Dikkat edilmesi ya da gözden kaçan yer ise, ankete katılan gençlerin saç şekli ve kıyafet konusunda ailesinin, yaşadığı çevrenin, arkadaşlarının, gelenek ve göreneklerin arka planda kalmış olmasıdır. Mesela, Mamak Lisesi'ndeki bir kız öğrencinin sevdiği bir bayan karakterin saç şeklini onun tarzında yapıp, onun gibi giyinmesi toplumsal bir baskıya neden olacağı için böyle bir harekete de başta engel olacaktır. Çankaya Lisesi'ndeki bir öğrencinin ise, böyle bir hareketi çevresinden, ailesinden bir tepki almaması da normal görülecektir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar genel olarak değerlendirildiğine; gündelik yaşamda bireylerin sadece medya ile çevrili olmadığı, bunların dışında çeşitli etkenlerle bir arada yaşadığı göz ardı edilmemelidir. Elde edilen her bulgunun salt medya kaynaklı olduğunu iddia etmek bu çalışmanın amacını aşacaktır. Medyanın kültüre, toplumsal hayata, sosyal gerçekliğe etki ettiği, aynı zamanda bunlardan etkilendiği çalışmanın bulguları olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

AKDEMİR, Semra

1993 **Uluslar arası İletişim Alanını Düzenlenmesine Yönelik Normatif Kavramlarda Ortaya Çıkan Yeni Gelişmeler”** Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi) İstanbul

ALANKUŞ, Sevdâ (Der)

2003 **Medya ve Toplum**, Bia Yayınları, 2003

ALEMDAR Korkmaz ve İ. ERDOĞAN

1998 **Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları**, My Yayınları, Ankara

ALEMDAR Korkmaz ve İ. ERDOĞAN

2002 **Öteki Kuram**, Erk Yayınları, Ankara

ALEMDAR Korkmaz ve İ.ERDOĞAN İrfan,

1994 **Popüler Kültür ve İletişim**, Ümit Yayıncılık, Ankara

ALEMDAR Korkmaz ve İ. ERDOĞAN

1990 **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınevi, Ankara

ANIK Cengiz,

2003 **Bilgi Fabrikaları ve Müşteriler**, Altınküre Yayınları, Mayıs Ankara

ANIK Cengiz,

2003 **Yarınki Siyaset**, Alternatif Yayınları, Ankara

ARDA Erkan (Ed.)

2003 **Sosyal Bilimler El Sözlüğü**, Alfa Yayınevi, İstanbul

ARIK , M.Bilal

2004 **“Medya ve Kültür Çalışmaları Kapsamında Kültürel Çalışmalar Ekolüne Bir Bakış”**, M. IŞIK (Der). Medyaya Yeni Yaklaşımlar, Eğitim Kitabevi, Konya

ASNA Alaeddin

1996 **“Kamuoyunun Oluşumunda Kitle İletişim Araçları”**, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, Aralık Sayı 11, C.2, Ankara

ATABEK Mustafa

2002 **Sosyoloji**, Küre Yayıncılık, İstanbul

AVCI Nabi

1999 **Enformatik Cehalet**, Kitabevi Yayınları, Ocak, İstanbul

AZİZ Aysel

1975 **Televizyonun Yetişkin Eğitiminde Yeri ve Önemi**, Sevinç Matbaası, Ankara

BATMAZ Veysel

1981 **“Popüler Kültür Üzerinde Değişik Kuramsal Yaklaşımlar”** İletişim Dergisi, A.İ.T.İ.A Gazetecilik Ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Yayın Organı, Ankara 1981 / 1)

BÜLBÜL A.Rıdvan

2000 **Genel Gazetecilik Bilgileri**, Nobel Yayıncılık, Konya

CAN Aytekin,

2000 **“Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri; Örnek Program: Reality Showlar”**, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı 3, Temmuz

CORNER John

1995 **Kültür**, Çev. Meltem SEZGİN, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sayı 9. Ocak İstanbul

CEVİZCİ Ahmet

1996 **Felsefe Sözlüğü**, Ekin Yayınları, Ankara

ÇEBİ M. Sadullah

2003 **Haber Anlamak**, Gazi Kitabevi, Ankara 2003

ÇELİK Celaleddin

2004 **“Kitle İletişim Araçları ve Popüler Kültür İlişkisine Sosyolojik Bir Yaklaşım”**, Der. Metin IŞIK, Medyaya Yeni Yaklaşımlar, Eğitim Kitabevi, Konya

CHANEY David

1999 **Yaşam Tarzları**, Çev. İrem KUTLUK, Dost Yayınları, Ankara

DOĞAN Orhan ve S. DOĞAN

1997 **Kişilerarası İlişkiler**, Somgür Yayıncılık, Ankara

ELTUGAY Özer

1999 **Popüler Kültür ve Yabancılaşma**, Gazi Üniversitesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara,

ERDOĞAN İrfan

2005 **İletişimi Anlamak**, Erk yayınları, Ankara

ERDOĞAN İrfan

1999 “**Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele**”, Der. Nazife GÜNGÖR, Popüler Kültür ve İktidar, Vadi Yayınları, Ankara

ERİMHAN Ahmet

1996 “**Medya ve Değişim**”, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı 2, Kasım – Aralık

EVİRGEN Dilek,

2001 **Televizyon Haberlerinde Söylem**, Gazi Üniversitesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara

FEJES Fred

1992 “**Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri**”, Çev. Mehmet KÜÇÜK, İLEF Yıllık . Ankara

FEJES Fred

1999 “**Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri**”, Medya, İktidar, İdeoloji, Der. ve Çev. Mehmet KÜÇÜK, Ark Yayınları, Ankara

KEJANLIOĞLU Beybin D.

2003 “**Medya - Toplum İlişkisi ve Küreselleşmenin Yerel Medyaya Sunduğu Olanaklar**”, Der. Sevdâ ALANKUŞ, Medya ve Toplum, Bia Yayınları, İstanbul

FİSKE John

1997 **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrfan, Ark Yayınları, Ankara

FİSKE John

1997 “**Postmodernizm ve Televizyon**”, Çev. Süleyman İRVAN, Medya, Kültür, Siyaset, Ark Yayınları Ankara

GEZGİN Suat

2002 “**Uluslar Arası İletişim, Kültür ve Kitle İletişim Araçları**”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İ.Ü. Basımevi Müdürlüğü, Sayı 15,

GOLDİNG Peter ve G. MURDOCK

1997 “**Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik**”, Der. Süleyman İRVAN, Medya, Kültür, Siyaset, Ark Yayınları, Ankara

GÖKSEL Ahmet B.

1991 “**Kitle İletişim Araçlarındaki Gelişmelerin Kültürün Oluşması ve Yayılması Üzerindeki Etkileri**”, Düşünceler Dergisi, Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu, Yıl 5, Sayı 5, Şubat

GROOMBRIDGE Brian

1979 **Televizyon ve Toplum**, Çev. Aysel USLUATA, İstanbul Reklam Yayınları

GÜNGÖR Erol

1980 **Kültür Değişmesi ve Milliyetçilik**, Ankara

GÜNGÖR Nazife (Der)

1999 **Popüler Kültür ve İktidar**, Vadi Yayınları Ekim Ankara

GÜNEŞ Sadık,

2001 **Medya ve Kültür Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı**, Vadi Yayınları, Ankara

GÜVENÇ Bozkurt

2002 **Kültürün ABC'si**, Yapı Kredi Yayınları, Ocak, İstanbul

GÜZ Nurettin

1996 **“Türk Basınında Gündem Oluşturma”**, Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı, Sayı 12 C.2 , Ankara

GÜZ Nurettin

1997 **“Türk Basınında Kamuoyu Araştırmalarının Yönlendirme Aracı Olarak Kullanılması”**, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, C.1, S.1., Ankara,

IŞIK Metin (Der).

2004 **Medyaya Yeni Yaklaşımlar**, Eğitim Kitabevi, Konya

İNAL Ayşe

1993 **“Haber Üretim Sürecine Farklı İki Yaklaşım”**, Ank. Üni. İlet Fak. Yıllık, İletişim Yayınları /3

İNAL Ayşe

2003 **“Medyanın Etkisi Sorunsalına Başka bir Bakış”**, Der. Sevda ALANKUŞ, Medya ve Toplum, Bia Yayınları, İstanbul

İRVAN Süleyman (Der.)

1997 **Medya Kültür Siyaset**, Ark Yayınları, Ankara

İSPİRLİ Muhammet

2000 **Medya Gerçeği Ve Haberciler** Akçağ Yayınevi, Ankara

KAĞITÇIBAŞI Çiğdem

1996 **İnsan ve İnsanlar**, Evrim Yayınevi, İstanbul

KANDEMİR Ceyhan

1993 **Kitle İletişiminde Dil ve Radyo – Televizyon Dili**, İstanbul
Üniversitesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul

KAYA A. Raşit

1985 **Kitle İletişim Sistemleri**, Teori Yayınları, Ankara

KAPLAN Yusuf

1992 **Öykü Anlatma ve Mit – Üretme Aracı Olarak Televizyon**, Ağaç
Yayıncılık, İstanbul, Nisan

KEPPLİNGER Hans Mathias

2003 **“Etki Kavramının Sınırları”**, Medya Etki Araştırmaları, Çev. Murat
ÇEBİ, Alternatif Yayınları, Ankara

KOCADAŞ Bekir

http://www.insanbilimleri.com/makaleler/sosyoloji/Kultur_ve_Medya.htm

KONCAVAR Ayşe

2000 **Modern Dönemde Kitle İletişim Araçlarında Mitoslar**, Ulusal
İletişim Sempozyumu, Ankara

KONGAR Emre

1984 **Kültür Üzerine**, Çağdaş Yayınları, İstanbul

KÜÇÜKKURT Mehmet

1989 **“Televizyon ve Çocuk”**, Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu
Düşünceler Dergisi, Sayı 3, Şubat

LEFEBVRE Henri

1998 **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, Çev. Işın GÜRBÜZ, Metis
Yayınları, İstanbul

LULL James

2001 **Medya, İletişim, Kültür**, Çev. Nazife GÜNGÖR, Vadi Yayınları, Ekim Ankara

MATTELART Armand Ve Michele

1998 **İletişim Kurumları Tarihi**, Çev. Merih ZILLIOĞLU, İletişim Yayınları

MCLEOD M.Jack, KOSİCKİ Gerald. M., PAN Zhongdang

2003 **“Medya Etkilerinin Anlaşılması ve Yanlış Anlaşılması”**, Çev. Murat ÇEBİ, Medya Etki Araştırmaları, Alternatif Yayınları, Ankara

MCLEOD Jack M. Ve REEVES Byron

2003 **“Medya Etkilerinin Doğası Üzerine”**, Medya Etki Araştırmaları, Çev. Murat ÇEBİ, Alternatif Yayınları, Ankara

MCQUAİL Denis, S. WINDAHL

1997 **Kitle İletişim Modelleri**, Çev. Konca YUMLU , İmge Kitabevi, Ekim, Ankara

MOLES Abraham A..

1983 **Kültürün Toplumsal Dinamiği**, Çev. Nuri BİLGİN, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İzmir

MUTLU Erol

1991 **Televizyonu Anlamak**, Gündoğan Yayınları, Ankara

MUTLU Erol,

1999 **Televizyon ve Toplum**, TRT Yayınları, Ocak, Ankara

MUTLU Erol

2004 **İletişim Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara

NALÇAOĞLU Halil

2003 “**Medya ve Toplum İlişisini Anlamak Üzerine Bir Çerçeve**”,
Der. Sevdâ ALANKUŞ, Medya ve Toplum, Bia Yayınları, İstanbul

NEUMANN Elisabeth Noelle

1997 “**Suskunluk Sarmalı Kuramının Medyayı Anlamaya Katkısı**”,
Medya, Kültür, Siyaset, Der. Süleyman İRVAN, Ark Yayınları, Ankara

ÖNGÖREN Mahmut Talu

1972 **Televizyona Açılan Pencere**, Ankara

ÖNÜR Nimet

2001 “**Küresel Kültürlerin Yerel Dönüşümünde Televizyon**”, İletişim
Fakültesi Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını. Sayı 11

ÖZDEMİR Sadi

1998 **Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme**, Timaş Yayınları,
İstanbul

ÖZKÖK Ertuğrul

1985 **Kitlelerin Çözülüşü**, Ocak

PARSA Seyide

1990 “**Kullanım ve Doyum Yaklaşımı ve Televizyon**”, Ege Üniversitesi
Basın Yayın Yüksekokulu Düşünceler Dergisi, Sayı 4, Şubat

POSTMAN Neil

2004 **Televizyon Öldüren Eğlence**, Çev. Osman AKINHAY, Ayrıntı
Yayınları İkinci Basım, İstanbul

RİGEL Nurdoğan

1983 **Medya Ninnileri**, Sistem Yayıncılık, İstanbul

SUER Mete

1984 **Televizyon Bir Nimet Mi? Bir Bela Mı?**, Kule Kitapları, İstanbul, Ocak

SUSEVER Serdar

1994 **Kültür ve İletişim**, İstanbul Üniversitesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) , İstanbul

ŞAHİN Sabahattin

1987 **Kitle Haberleşme Araçlarından Radyo Ve Televizyonun Kültür Değişimleri Üzerine Yaptığı Tesirlerle İlgili Bir Değerlendirme**, İstanbul Üniversitesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul

ŞEKER Mustafa

2002 **“Televizyon Haberlerinin İmge Üretme ve Anlam Yitirme Sorunu”**, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, Ocak

ŞEKER Mustafa

1999 **Televizyon Haberlerinin İmge Üretme Ve Anlam Yitirme Sorunu**, Selçuk Üniversitesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya

SHOEMAKER Pamela ve S.D. REESE

1997 **“İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi”**, Der. Süleyman İRVAN, Medya, Kültür, Siyaset , Ark Yayınları, Ankara

TEKİNALP Şermin

2003 **Camera Obscura’dan Synopticon’a Radyo ve Televizyon**, Der Yayınları, İstanbul

TEKİNALP Şermin ve R. UZUN

2004 **İletişim Araştırmaları Ve Kuramları**, Derin Yayınevi, İstanbul

TILIÇ L. Doğan

1998 **Utaniyorum Ama Gazeteciyim**, İletişim Yayınları, İstanbul

TOPRAK Şükran

1999 **Medyanın Soysa – Kültürel Açıdan Toplumsal Yapı Üzerindeki Rolü – Örnek Olay Soap Opera (Pembe Dizi)**, Selçuk Üniversitesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya

TÜRKÖNE Mualla Gülnaz

1986 **Erol Güngör'de Kültür ve Kültür Değişmesi**, Gazi Üniversitesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, Temmuz

UĞUR Aydın

1991 **Keşfedilmemiş Kıta, Günlük Yaşam Ve Zihniyet Kalıplarımız**, İletişim Yayınları İstanbul

ULUÇ Güliz

2001 **Kültürlerarası İletişim ve Melez Kültürler**, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, /1 İstanbul

VURAL Ali Murat

2000 **Medyanın Kültürel Kalkınmayı Sağlama ve Eğitim İşlevi**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İ.Ü Basımevi Müdürlüğü, Sayı 10

YILMAZ Süleyman Sırrı

2001 **Kültür ve Bilincin Türdeşleşmesi Açısından Televizyon**, Selçuk Üniversitesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya

YILMAZ Yalçın

2001 **Kültürel Etkileşim ve Toplumsal Değişimde Televizyonun Etkileri**, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S.1 İstanbul

YÜCEL Sevi

1998 **Medyatik Medya**, Hacettepe – Taş Kitapçılık, Ankara,

YÜKSEL N. Aysun

1996 **Sosyal / Kültürel Değişmede ve Yeniliklerin Benimsenmesinde Kitle İletişim Araçlarının Etkisi**, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı 2, Kasım Aralık

Bu anket, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Vereceğiniz samimi cevaplarla, elde edilecek veriler araştırmaya ışık tutacaktır. Anket için ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Aşağıdaki yer alan yargıları okuyup karşısındaki katılma düzeylerinize karşılık gelen rakamları yuvarlak içine alarak işaretleyiniz.

	Tamamen Katılıyor	Katılıyor	Kısmen Katılıyor	Katılmıyor	Hiç Katılmıyor
1. Her öğrencinin samimi olduğu bir arkadaşı ya da arkadaş grubu olmalıdır.	5	4	3	2	1
2. Çoğu okulda müdür ya da öğretmenler, öğrenciler arasında mizah konusu olur.	5	4	3	2	1
3. Gelir ve sosyal sınıf farkı olan öğrenciler birbirlerine aşık olamazlar.	5	4	3	2	1
4. Öğretmenler öğrencilerine arkadaşça yaklaşmalı ve onlara yol gösterici olmalıdır.	5	4	3	2	1
5. Öğrenciler kendi aralarında birbirlerine lakap takmaları ilişkileri güçlendirmektedir.	5	4	3	2	1
6. Arkadaşlarla bir arada olmak, ders çalışmaktan daha güzeldir.	5	4	3	2	1
7. Din kültürü dersi, öğrenciler tarafından daima sıkıcı bulunmaktadır.	5	4	3	2	1
8. Öğretmenler arasında ideolojik çatışmalardan kaynaklanan bazı sorunlar olabilir.	5	4	3	2	1
9. Ağabeyler kız kardeşlerinin gönül işleri üzerinde belirleyici olabilmelidir.	5	4	3	2	1
10. Erkeğin sevgilisi olmalı, kız kardeşinin sevgilisi olmasına müsaade etmemelidir.	5	4	3	2	1
11. Şöhret olmak için her yol mubahtır.	5	4	3	2	1
12. Kardeşler kendi aralarında rekabet ederken anne babaya karşı birlik olmalıdır.	5	4	3	2	1
13. Devletin ya da kamunun yararı için gerektiğinde yasalarda çiğnenmelidir	5	4	3	2	1
14. İnsan, devletin bekası içi her şeyi yapılabilir, yapması da gereklidir	5	4	3	2	1
15. Ünlü mafya babaları, belli dönemlerde devlet içinde çalışmalıdır.	5	4	3	2	1
16. Mafyanın kendi içerisinde işleyen çok acımasız kanunları vardır	5	4	3	2	1
17. Türkiye'nin yönetiminde asıl güç derin devlettedir.	5	4	3	2	1
18. Devlet için gizli olarak çalışan elamanlar da kirli işlere bulaşabilmektedir	5	4	3	2	1
19. İnsanın yaşadığı çevrede, akıl danıştığı, güvendiği bilgi bir insana ihtiyacı vardır.	5	4	3	2	1
20. Çok nüfuslu ailelerde, kardeşler arasında kavgalar mutlaka yaşanır.	5	4	3	2	1
21. Her mahallede, bir iş tutturamayan, sorun çıkaran bir grup genç vardır.	5	4	3	2	1
22. Mahalle ve komşular arasında dayanışma huzurlu bir toplum yapısı için gereklidir.	5	4	3	2	1
23. Beğendiğim dizi müziklerinin bulunduğu bir cd veya kaset varsa alırım	5	4	3	2	1
24. Cep telefonumda, mutlaka sevdiğim bir dizinin melodisi bulundururum	5	4	3	2	1
25. Bir dizi oyuncusunda gördüğüm güzel bir kıyafet varsa, aynısını almak isterim	5	4	3	2	1
26. Sevdiğim oyuncunun saç modelini kendi saçıma da uygularım	5	4	3	2	1
27. Diziden sonra, izlediğim sahnelerin etkisinden bir süre kurtulamam	5	4	3	2	1
28. Bazı dizileri izledikten sonra kendimi daha agresif hissediyorum	5	4	3	2	1

29. Televizyonda en sevdiğiniz yerli dizi film hangidir?

.....

30. Bu diziyi hangi sıklıkta izliyorsunuz?

1. Hiç 2. Nadiren 3. Bazen 4. Her zaman

31. Bu dizinin hangi özelliği sizi izlemeye yönlendiriyor?

1. Konusu 2. Oyuncuları
3. Diğer ise yazınız.....

32. Televizyon dizilerini izlemenizdeki en önemli sebep nedir?

.....

33. Cep telefonunuzun melodisinde herhangi bir dizi filmin müziğini kullandınız mı?

1. Kullandım 2. Halen kullanıyorum
3. Kullanmayı düşünüyorum 4. Hiç kullanmadım
5. Cep telefonum yok; olsaydı mutlaka kullanırdım

Lütfen arka sayfaya geçiniz.

34. Dizide beğendiğiniz ve ed'sini andığınız bir albüm oldu mu?

1. Hayır 2. Evet ise belirtiniz:.....

35. Aşağıda yer alan dizilere beğenme düzeyinizi belirtecek şekilde 1 ve 5 puan arasında bir not veriniz:

1. Kurtlar Vadisi (S)
2. Ekmek Teknesi (L)
3. Avrupa Yakası ()
4. Hayat Bilgisi ()

36. Kurtlar Vadisi dizisinde yaşanan olaylar hakkında ne düşünüyorsunuz?

1. Türkiye'de yaşanan gerçek olaylar anlatılıyor
2. Dizide yaşanan olaylar tamamen hayal ürünü
3. Gerçeklik payı var; ama bazı bölümleri abartılı
4. Ne olursa olsun, dizi gençlere kötü örnek oluyor
5. Diğer ise yazınız:.....

37. Kurtlar Vadisi dizisinde oynama imkanınız olsaydı; hangi karakterin yerinde olmak isterdiniz?

İsmi yazınız:.....

38. Televizyon dizilerinden birisinde rol alma imkanınız olsaydı hangi dizide rol almak isterdiniz?

Lütfen yazınız:.....

39. Bu dizi de hangi karakteri canlandırmak isterdiniz?

Lütfen yazınız:.....

40. Neden bu rolü oynamak isterdiniz?

Yazınız:.....

41. Bu karakterin hangi özelliği hoşunuza gidiyor?

1. Giydiği kıyafeti 2. Hareketleri 3. Konuşma biçimi
4. Saç şekli 5. Diğer ise yazınız:.....

42. Günlük yaşantınızda, bu karakterin davranışlarından etkilenip etkilendiğinizi düşünüyorsunuz mü?

1. Hiç 2. Nadiren 3. Bazen 4. Her zaman

43. Sizce Polat Alemdar, dizide kitap okumalı mı?

1. Hiç 2. Nadiren 3. Bazen 4. Her zaman

44. Hayat Bilgisi dizisinde konu edilen olayların sizce gerçek hayatla olan ilişkisi nedir?

1. Evet, tamamen gerçeklik payı var
2. Okullarda bu tür şeyler yaşanmıyor
3. Bazı yönlerden gerçek hayatta benzerlikler var
4. Diğer(Lütfen Yazınız):.....

45. Arkadaş arasında dizi filmlerdeki isimleri ya da lakapları kullanıyor musunuz?

1. Hayır 2. Evet = Lütfen yazınız:.....

46. Dizilerden etkilenecek şekilde söylendiğine inandığınız bir "replik" varsa lütfen yazınız.

47. Hayat Bilgisi dizisindeki gibi bir sınıfta olmayı ister miydiniz?

1. Evet isterdim 2. Hayır istemezdim

48. Hayat Bilgisi dizisinde, kullandığınız esprileri siz ya da arkadaşlarınız kullanıyor mu?

1. Hiç 2. Nadiren 3. Bazen 4. Her zaman

49. Ekmek Teknesi'nde en fazla hangi tiplmeyi beğeniyorsunuz?

Lütfen yazınız:.....

50. Bu karakterin hangi özelliği hoşunuza gidiyor?

Lütfen yazınız:.....

51. Bir televizyon dizisinde sevdiğiniz dizi karakterinin, saç şeklini kendinizde uyguladınız mı?

1. Hiç 2. Nadiren 3. Bazen 4. Her zaman

52. Aşağıda günlük hayatınızda kullandığınız ifadeler varsa, yanındaki parantezi işaretleyiniz.

1. Hoca camide () 2. Kal geldi ()
3. Oha falan oldum () 4. Ulan jale ()
5. Oyyy oyyy oyyy () 6. Ölüm nedir gülüm ()

53. Hangi sıklıkla ders harici kitapları okursunuz?

1. Hiç 2. Nadiren 3. Ayda bir iki
4. Haftada birkaç gün 5. Hemen hemen hiç

54. Günde, yaklaşık (ortalama) kaç dakika tv seyredersiniz?

Lütfen yazınız:.....dakika

55. Cinsiyetiniz: 1. Erkek 2. Kız

56. Hangi sınıftasınız: Lise 1 Lise 2 Lise 3

57. Yaşınız:.....

58. Ailenizin aylık ortalama geliri toplam ne kadardır?TL/.....YTL

59. Babanızın Mesleği

60. Annenizin Mesleği

61. Ortalama haftalığınız:

Yazınız:.....TL.....YTL

62. Bir çocuğunuz olsaydı ismini ne koyardınız:

Yazınız:.....

63. Hangi mesleği yapmayı düşünüyorsunuz?

Lütfen yazınız:.....

Anket bitmiştir cevaplarınızı kontrol ediniz.

Teşekkür ederiz.

ÖZET

Medya ve Kültür ana başlığı çerçevesinde “Son Dönem Televizyon Dizilerinin Yaşam Tarzı Üzerindeki İmgeleri” adlı bu araştırmanın temel amacı; medya ve kültür ilişkisi bağlamında yaşam tarzını etkileyen faktörlerden son dönem televizyon dizilerindeki imgeleri ortaya çıkarmaktır. Televizyon dizilerinin toplumsal gerçeklikleri yansıtırken; diğer yandan ise seyircilerin günlük yaşamlarında yer alarak jest, mimik, davranış, üslup gibi çeşitli şekillerle yerleşmekte olduğu varsayımı sınanmaya çalışılmıştır.

Bu doğrultuda öncelikle medya ve kültür ilişkisi sonrasında, televizyon ve kültür etkileşimi ele alınarak televizyon dizilerinin yaşam tarzına katmış olduğu imgeler tespit edilmeye ve şu konulara açıklık getirilmeye çalışılmıştır:

- Medya ve kültür arasında nasıl bir döngüsel bağ vardır?
- Kültür, televizyon ve popüler kültür etkileşimi nasıl olmaktadır?
- Yerli dizilerin sosyal gerçeklikle olan ilişkisi nedir?
- Son dönem televizyon dizilerindeki imgelerin bireylerinin yaşam tarzını etkileyen faktörler arasındaki yeri

Araştırma kapsamında, izlenme oranı fazla olduğu düşünülen Kurtlar Vadisi, Ekmek Teknesi, Avrupa Yakası ve Hayat Bilgisi adlı diziler ele alınmıştır. Varsayımı sınamak için 63 sorudan oluşan anket hazırlanarak; örneklem grubu olarak belirlenen lise öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Sosyo – ekonomik durumlarda göz önünde bulundurularak Çankaya, Mamak ve Mustafa Kemal (Yenimahalle)

Lisesi'nde öğrenim gören 244 erkek ve 356 kız öğrenci olmak üzere toplam 600 denek üzerinde uygulanmıştır.

Elde edilen bulgulara göre, dizilerin gündelik yaşamla ilişkili olduğu, bulunduğu toplumun gerçekliklerini yansıttığına ilişkin elde edilen bulguların varsayımı doğruladığı, dizilerde işlenen ana temaların ve olguların gerçek yaşamla ilişkili olduğu ankete katılanlar tarafından da kabul edildiği tespit edilmiştir.

İkinci varsayım olan “Dizi müziklerinin, karakterlerinin konuşma biçimi, saç şekli, giyim tarzı ile kullandıkları ifadelerin günlük yaşamda bireyler üzerinde etkiler bırakır”a ilişkin verilere göre, beğenilen dizi müziklerinin yer aldığı albümlerin alındığı, cep telefonunda sevilen bir dizinin melodisinin bulunduğu, dizilerde yer alan esprilerin ve repliklerin günlük hayatta kullanıldığı ve sevilen dizi karakterinin bireyler üzerinde günlük yaşantılarında etkide bulunduğu gözlenmiştir.

Buna karşın, dizi oyuncularının kıyafeti ve saç şeklini taklit etme oranını, dizideki lakapların günlük hayatta kullanma düzeyinin ise ortalama olarak yüzde 25 civarında olduğu, tespit edilmiştir.

ABSTRACT

The main purpose of “Images on Daily Lifestyle About Last Period Television Film Series” named research on Media and Culture main title frame is to put forth the images of last period television film series from factors that effect the lifestyle on media-culture relationship context. When social realities of television film series are reflected; on the other side, the conjecture that they place on them by various shapes e.g. jest, mime, behavior, style is tried to test, by to place on viewers’ daily life.

On this direction, by to evaluate media and culture relationship primarily, and after television – culture effecting, determining of images that are contribution by television film series and clearing following subjects are tried:

- How is there a cyclic relationship between media and culture?
- How is performed culture, television and the popular culture effecting?
- What is the relationship of domestic film series with social reality?
- Place of images last period television film series among the factors that effect individuals’ lifestyles

On research content, Kurtlar Vadisi, Ekmek Teknesi, Avrupa Yakasi and Hayat Bilgisi named television film series that are though their viewing rates are high are evaluated. To test the conjecture, a survey with 63 questions was performed on high school students who are determined as an exemplifying group. This was applied on 600 subjects who are 244 boys and 356 girls as receive training on Çankaya, Mamak and Mustafa Kemal (Yenimahalle) High School, by to consider their socio – economic situations.

As to getting findings, it was determined that participants accept the television film series are relating with daily life, the conjecture is certified by findings about they reflect realities of their society, main themes and events that are committed in the television film series are relating with real life.

As to data relating with "Television film series music, characters' talking styles, hair styles, dressing styles and their statements effects persons on their daily life" as a second conjecture, it is viewed that the albums that contain favorite television film series are purchased, there is a favorite film music on any mobile telephones, jokes and cues that are in the television film series are used on daily life characters of favorite television film series effect persons' daily life.

Against to this, it is determined that rate of making an imitation of the television film series' dresses and hair styles, and using level of the agnomens on daily life is approximate 25 %.