

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**POPÜLER KÜLTÜR ÜRÜNÜ OLAN TÜRK
TELEVİZYON DİZİLERİNDE TOPLUMSAL
KİMLİKLERİN TEMSİLİ**

Doktora Tezi

ECE ÜNÜR

İstanbul, 2013

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**POPÜLER KÜLTÜR ÜRÜNÜ OLAN TÜRK
TELEVİZYON DİZİLERİNDE TOPLUMSAL
KİMLİKLERİN TEMSİLİ**

Doktora Tezi

ECE ÜNÜR

İstanbul, 2013

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

**POPÜLER KÜLTÜR ÜRÜNÜ OLAN TÜRK
TELEVİZYON DİZİLERİNDE TOPLUMSAL
KİMLİKLERİN TEMSİLİ**

Doktora Tezi

ECE ÜNÜR

Danışman: PROF.DR. MAHMUT İHSAN ÖZGEN

İstanbul, 2013

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

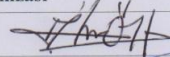
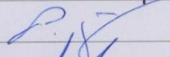
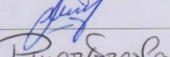
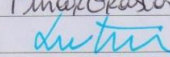
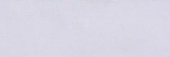
TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı DOKTORA öğrencisi ECE ÜNÜR'nun POPÜLER KÜLTÜR ÜRÜNÜ OLAN TÜRK TELEVİZYON DİZİLERİNDE TOPLUMSAL KİMLİKLERİN TEMSİLİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 19.06.2013 tarih ve 2013-21/29 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 26.06.2013

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1. Tez Danışmanı	Prof. Dr. MAHMUT İHSAN ÖZGEN	
2. Jüri Üyesi	Prof. Dr. OSMAN ÖZSOY	
3. Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. EMEL POYRAZ	
4. Jüri Üyesi	Doç. Dr. PINAR ERASLAN YAYINOĞLU	
5. Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. LEVENT ELDENİZ	

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Ece Ünür
Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler
Programı : Halkla İlişkiler
Tez Danışmanı : Prof.Dr. Mahmut İhsan Özgen
Tez Türü ve Tarihi : Doktora, 2013
Anahtar Kelimeler : Medya, Televizyon, Diziler, Popüler Kültür, Alımlama, Kimlik, Simülasyon, Parasosyal İlişki, Ekme Analizi, Ötekileştirme, Toplumsal Cinsiyet

ÖZET

POPÜLER KÜLTÜR ÜRÜNÜ OLAN TÜRK TELEVİZYON DİZİLERİNDE TOPLUMSAL KİMLİKLERİN TEMSİLİ

2000’li yıllardan bu yana özellikle de *Asmalı Konak*’tan itibaren diziler hem Türk televizyon yayıncılığında geniş yer tutmaya başlamış; hem de yurtdışına ihraç edilerek Türkiye’nin tanıtımı için bir araç haline gelmiştir. Diziler bir yandan izleyiciye keyifli vakit geçirme imkanı sağlarken, bir yandan da onlara dizi karakterleri aracılığıyla bir takım roller ve davranış kalıpları sunmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, günümüzde prime time denilen yayın kuşağında egemenlik kuran yerli televizyon dizilerinde toplumsal kimliklerin ve rollerin ne şekilde yansıtıldığının incelenmesidir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Ece Ünür
Field : Public Relations
Programme : Public Relations
Supervisor : Prof.Dr. Mahmut İhsan Özgen
Degree Awarded and Date : Ph.D., 2013
Keywords : Media, Television, Series, Popular Culture, Reception, Identity, Simulation, Para-Social Interaction, Cultivation Theory, Alienation, Gender

ABSTRACT

THE REPRESENTATION OF SOCIAL IDENTITIES IN TURKISH TELEVISION SERIES IN REGARD TO POPULAR CULTURE

Since the beginning of 2000's, particularly starting from Asmalı Konak, TV Series started to have an extensive coverage in the Turkish broadcasting and became an important tool of the promotion of Turkey by being exported abroad. TV series allow the audience to have a good time as well as presenting them some roles and behavioural patterns through their fictional characters. The purpose of this study is to analyze how societal roles and identities are being represented in the domestic TV series dominating the prime time band of nowadays' Turkish TV broadcasting.

ÖNSÖZ

Doktora yapmaktan daha zor birşey varsa, o da dedeme doktoranın ne olduğunu anlatmaktı. Onluk sistemde eğitim almış ve eğitimin son aşaması olarak üniversiteyi bilen birisine doktora sürecini anlatmak gerçekten de doktora yapmaktan daha zorlu bir süreçmiş.

Doktora sürecimi, doktoranın ne olduğunu anlatmaktan daha kolay atlatmamı birkaç değerli insana borçluyum. İlk olarak bana doktora eğitimi alma şevki verdiği ve eleştirel düşüncenin temellerini öğrettiği için hocam Sayın Prof. Dr. Yonca Ece Çöklü İnan'a; doktora sürecinin her aşamasında bana destek ve moral veren hocam Sayın Doç. Dr. Emel Karayel Bilbil'e teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca doktora savunma jürimde yer alan değerli hocalarım Doç. Dr. Pınar Erslan Yayınoglu, Yrd. Doç. Dr. Emel Poyraz ve Yrd. Doç. Dr. Levent Eldeniz'e teşekkürlerimi sunarım.

Tez konumun seçiminde, yeterlilik sürecimde ve savunma aşamamda beni destekleyen; bana sık sık ilkeli, ahlaklı, saygılı ve hoşgörülü davranmanın bilim insanı olmanın temel koşulunu oluşturduğunu öğütleyen danışmanım Sayın Prof. Dr. Mahmut İhsan Özgen'e minnettarım. Sayın Özgen, doktora sürecimi minimum sancı ile atlatmamın en büyük mimarlarından birisidir.

Engin yüreği, sevgisi ve merhameti ile doktora sürecimin her aşamasını kolaylaştıran, ufkumu açan, iş hayatımda da bana destek veren, hayata daha mutlu ve pozitif bakmamı sağlayan hocam Sayın Prof. Dr. Osman Özsoy'a olan minnet borcumu ise sanıyorum ömrümce ödeyemem.

Tüm bu değerli akademisyenlerin yanı sıra bana manevi destek veren annem Berrin ve kardeşim Efe'ye, bana her türlü maddi ve manevi desteği veren, ihtiyacım olan tüm kitapları anında temin eden babam Adil'e, inceleyeceğim dizileri bulmamda bana yardım eden Haliç Üniversitesi'ndeki mesai arkadaşım Caner Altuntaş'a, iş yerinde tez yazdığım anlarda beni idare eden ve doktora sürecinin her aşamasında en az benim kadar heyecanlanan Fakülte Sekreterliği'nden Beyza Özziyal'e ve Duygu Aytaç'a, bana ihtiyacım olan her an izin veren Dekanımız Prof. Dr. Yaşar Onay ve Dekan Yardımcımız Yrd. Doç. Dr. Mehmet Kahveci'ye, moral desteğini eksik etmeyen Rektör Yardımcımız Prof. Dr. Önder Kazanç'a ve geç bulduğum ama dostluğundan asla şüphelenmediğim canım arkadaşım Duygu Kotan Türkden'e ayrıca teşekkürü bir borç

bilirim. Bu insanlar olmasaydı benim doktora sürecini bu kadar kolay atlatmam sanırım imkansız olacaktı. Her birine tekrar ayrı ayrı teşekkür ederim.

Artık eğitim hayatım sona eriyor. Ölmek için direnen, diğer bir ifadeyle ölmek için benim yeterlilik sınavını vermeme bekleyen dedem... Ağzından dökülen son cümle anneme söylediği “Berrin, kız doktor oldu mu?” olan ve duyduğu olumlu cevabın (ki bu belki de annemin dedeme söylediği ilk yalandı) akabinde, yüzündeki huzur ve gurur ifadesiyle hayata gözlerini yuman canım dedem Sabri Özveren... Tezimdeki ve eğitim hayatımdaki son cümleyi, dedeme ithaf etmek istiyorum: *“Dedeciğim artık mezun oldum. Torunun artık bir doktor. Yattığın yerde rahat uyu...”*

Ece ÜNÜR

İstanbul, 2013

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xvi
RESİMLER LİSTESİ.....	xvii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xviii
GİRİŞ	1
1. MEDYA VE KÜLTÜR ARAŞTIRMALARINA İLİŞKİN GENEL YAKLAŞIMLAR	7
1.1. Medyanın Yapısına İlişkin Yaklaşımlar	7
1.1.1. Liberal Yaklaşımlar Açısından Medyanın Yapısı	7
1.1.2. Eleştirel Yaklaşımlar Açısından Medyanın Yapısı.....	9
1.1.2.1. Frankfurt Okulu	9
1.1.2.2. İngiliz Kültürel Okulu.....	16
1.1.2.3. Ekonomi Politik Yaklaşım.....	20
1.1.3. Medyanın Yapısındaki Etik Sorunlar	29
1.1.3.1. Etik Kavramının Tanımı	29
1.1.3.2. Etik Kavramının Tarihçesi.....	30
1.1.3.3. Basın Etiği.....	32
1.2. Medya Etki Araştırmaları	35
1.2.1. Güçlü Etkiler Dönemi	35
1.2.2. Sınırlı Etkiler Dönemi.....	38
1.2.3. Güçlü Etkilere Dönüş Dönemi.....	39
1.2.4. Toplumsal Yapısalcılık Yaklaşımı.....	41
1.3. Kültürün Kavramsal Çerçevesi	43
1.3.1. Kültürün Tanımı	43

1.3.2. Kültüre İlişkin Kavramlar	47
1.3.2.1. Kitle Toplumu.....	50
1.3.2.2. Kitle Kültürü	54
1.3.2.3. Popüler Kültür.....	58
1.4. Uluslararası Alanda Medya Kültür Etkileşimi.....	66
1.4.1. Batı Tipi Modernleşme ve Kalkınma Yaklaşımı	66
1.4.1.1. Kültürel Gecikme Kuramı	67
1.4.1.2. Yeniliklerin Yayılması Yaklaşımı	68
1.4.2. Eleştirel Yaklaşımlar.....	69
1.4.2.1. Kültürel Fast-Food.....	69
1.4.2.2. Medya Emperyalizmi Kuramı	71
1.4.2.3. Kültürel Emperyalizm Kuramı	72
1.4.2.4. Çokuluslu Şirketler ve Emperyalizm.....	75

2. TELEVİZYON METİNLERİ BAĞLAMINDA ALGILAMA SÜREÇLERİ 77

2.1. Algı ve Algılama.....	77
2.1.1. Algı ve Algılama Kavramları	77
2.1.1.1. Algı Kavramının Tanımı.....	77
2.1.1.2. Algılama Kavramının Tanımı	78
2.1.1.3. Algısal Eşikler.....	84
2.1.2. Algılama Süreci	84
2.1.2.1. Algıda Seçicilik.....	86
2.1.2.2. Algısal Yorumlama.....	88
2.1.2.3. Algısal Örgütlenme.....	90
2.1.3. Bilinçaltı Algılama.....	91
2.1.4. Algılamada Gestalt Kuramı	92
2.2. Alımlama Çalışmaları	93
2.2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı.....	95
2.2.2. Kodlama/Kodaçımı Modeli	99
2.3. Televizyonun Algılamadaki Yeri.....	101
2.3.1. İzlerkitlenin İzleme Alışkanlıkları	112

2.3.2. İzleyici Etnografyaları Kapsamında Televizyon Metinlerinin Alımlanması	117
2.3.3. Televizyonun Gerçeklik Algısına Etkileri	123
2.3.4. Özdeşlik Yoluyla Gerçeklik Algısının Yitirilmesi	127
2.3.4.1. Simülasyon Kuramı	128
2.3.4.2. Gerçek Sanallık	132
2.3.4.3. Parasosyal İlişki	133
2.4. Televizyon Dizilerinin Algılamadaki Yeri	138
2.4.1. Farklı Dizi Türlerinin Özellikleri	138
2.4.2. Dizilerin Alımlanmasına İlişkin Çalışmalar	142
2.4.3. Yerli Dizilerin Tarihçesi	146
2.4.4. Yerli Dizilerde Gerçekliğin Yeniden-Üretimi	152
2.4.4.1. Yerli Diziler Aracılığıyla Yaratılan Tektipleşme	154
2.4.4.2. Yerli Dizilerin Medya Temsilleri Aracılığıyla Gündem Kurması	157
2.4.4.3. Özdeşlik Yoluyla Gerçeğin Yeniden-Üretimi	163
3. KİMLİK ALGISININ İNŞASI	180
3.1. Kimlik Kavramı	180
3.1.1. Kimlik Kavramının Tanımı	182
3.1.2. Kimliğin Tarihsel Gelişimi	185
3.1.2.1. Geleneksel Dönemde Kimlik Anlayışı	185
3.1.2.2. Modern Dönemde Kimlik Anlayışı	186
3.1.2.3. Küreselleşme Sürecinde Kimlik Anlayışı	188
3.1.2.4. Postmodern Dönemde Kimlik Anlayışı	190
3.1.3. Kimlik Türleri	193
3.2. Kimlik Gelişimine İlişkin Teoriler	201
3.2.1. Erikson'un Kimlik Gelişimi Kuramı	202
3.2.2. Marcia'nın Ego Kimlik Statüleri	205
3.2.3. Waterman'ın Kimlik Statüleri Modeli	206
3.2.4. Luyckx ve Arkadaşlarının Kimlik Statüleri Modeli	208
3.2.5. Berzonsky'nin Sosyal-Bilişsel Kimlik Stilleri Modeli	209

3.2.6. Arnett'in Beliren Yetişkinlik Yaklaşımı	209
3.2.7. Kerperman'ın Kimlik Kontrol Modeli.....	211
3.2.8. Süreç Modelli Yaklaşımlar	212
3.2.9. Sosyalleşme ve Bireyleşmeye Vurgu Yapan Yaklaşımlar	213
3.2.10. Kimlik Teorisi.....	215
3.2.10.1. Sembolik Etkileşimcilik.....	216
3.2.10.2. Rol Kimliği Kuramı	216
3.2.11. Sosyal Kimlik Teorisi	217
3.2.11.1. Sosyal Kategorizasyon.....	218
3.2.11.2. Sosyal Özdeşleşme	219
3.2.11.3. Sosyal Kıyaslama.....	220
3.3. Kimlik Algısının İnşasında Stereotipler ve Önyargılar	223
3.4. Kimlik Algısının İnşasında Etiketleme Kuramı ve Ötekinin Rolü	232
3.5. Kültürel Göstergeler Projesi ve Ekme Analizi	235

4. TÜRK TELEVİZYON DİZİLERİNDE SUNULAN KİMLİK TEMSİLLERİ 241

4.1. Araştırmanın Amacı.....	241
4.2. Araştırmanın Yöntemi	242
4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	245
4.4. 2011-2012 Yayın Döneminde Kanal D'de Yayınlanan Diziler.....	246
4.4.1. Arka Sokaklar	246
4.4.1.1. Ana Karakterler Bağlamında Dizinin Konusu.....	246
4.4.2. Öyle Bir Geçer Zaman Ki	247
4.4.2.1. Ana Karakterler Bağlamında Dizinin Konusu.....	248
4.4.3. Kuzey Güney	250
4.4.3.1. Ana Karakterler Bağlamında Dizinin Konusu.....	251
4.4.4. Fatmagül'ün Suçu Ne?.....	253
4.4.4.1. Ana Karakterler Bağlamında Dizinin Konusu.....	254
4.4.5. Adını Fariha Koydum	256
4.4.5.1. Ana Karakterler Bağlamında Dizinin Konusu.....	256
4.5. İncelenen Dizi Karakterlerinin Genel Özellikleri	258

4.6. İncelenen Dizilerdeki Kişilik ve Davranış Kalıpları.....	266
4.7. İncelenen Dizilerdeki Milli, Etnik ve Bölgesel Kimliklerin Temsili.....	279
4.8. İncelenen Dizilerdeki Dini Kimliklerin Temsili.....	280
4.9. İncelenen Dizilerdeki İdeolojik Kimliklerin Temsili.....	283
4.10. İncelenen Dizilerdeki Sınıfsal Kimliklerin Temsili.....	285
4.11. İncelenen Dizilerdeki Cinsel Kimliklerin Temsili.....	296
4.12. İncelenen Dizilerdeki Mesleki Kimliklerin Temsili	305
4.13. İncelenen Dizilerdeki Toplumsal Cinsiyete Bağlı Kimliklerin Temsili	313
SONUÇ	339
EKLER	347
KAYNAKÇA.....	364

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Medya İletişiminin Aşamaları	42
Şekil 2: Algı Yanılsamaları.....	80
Şekil 3: Algılama Modeli.....	82
Şekil 4: Algılama Süreci-1.....	85
Şekil 5: Algılama Süreci-2.....	85
Şekil 6: Algılama Süreci-3.....	86
Şekil 7: Maslow'un Geliştirilmiş İhtiyaçlar Hiyerarşisi	97
Şekil 8: Kodlama/Kodaçım Modeli	100
Şekil 9: Televizyonun Kodları	122
Şekil 10: Beliren Yetişkinliğin Olası Gelişim Evreleri	211
Şekil 11: Kimlik Kontrol Sürecinin Bileşenleri.....	212
Şekil 12: Blos'un Kuramında Bireyleşme Süreci	214
Şekil 13: Henri Tajfel ve John Turner'ın Üç Aşamalı Kimlik Gelişim Modeli	218
Şekil 14: Sosyal Kimlik Kuramı'nda İtibar Arttırma Stratejileri	222

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Halk Kültürü, Yüksek Kültür ve Popüler Kültür Arasındaki Farklar	50
Tablo 2: Hafta İçi Televizyon İzleme Süreleri	114
Tablo 3: Hafta Sonu Televizyon İzleme Süreleri	114
Tablo 4: Gelir Düzeyine Göre Hafta İçi Televizyon İzleme Süreleri.....	115
Tablo 5: Gelir Düzeyine Göre Hafta Sonu Televizyon İzleme Süreleri.....	115
Tablo 6: Mesleklere Göre Hafta İçi Televizyon İzleme Süreleri.....	116
Tablo 7: Mesleklere Göre Hafta Sonu Televizyon İzleme Süreleri.....	116
Tablo 8: Toplumun Televizyona İlişkin Kanaatleri.....	117
Tablo 9: Yerli Dizilerin “İlk”leri ve “En”leri	147
Tablo 10: 2011-2012 Yayın Döneminde Belli Başlı Kanallardaki Dizi Dağılımı	148
Tablo 11: Yerli Dizilerin Temaları ve Örnekleri	149
Tablo 12: Farklı Dizi Türlerinin Türkiye’de Yayınlanma Adedi	150
Tablo 13: 2011 Yılında En Sık Haber Konusu Olan Diziler ve Haber Olma Adetleri.	163
Tablo 14: Kültür-Kişilik İlişkisinin Temel Kavramları	181
Tablo 15: Marcia’nın Ego Kimlik Statüleri	206
Tablo 16: Luyckx ve Arkadaşlarının Yedili Kimlik Modeli	208
Tablo 17: 2011-2012 Yayın Dönemi Reyting Sıralaması	243
Tablo 18: Araştırmanın Örneklemi.....	244

Tablo 19: Yaş Gruplarının Cinsiyete Göre Dağılımı.....	259
Tablo 20: Fiziksel Özelliklerin Cinsiyete Göre Dağılımı	260
Tablo 21: Yaşam Tarzlarının Cinsiyete Göre Dağılımı.....	262
Tablo 22: Giyim Tarzlarının Cinsiyete Göre Dağılımı.....	262
Tablo 23: Yüz Tiplerinin Cinsiyete Göre Dağılımı	264
Tablo 24: Hane Halkı Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı	265
Tablo 25: Karakterlerin Kişilik Özelliklerinin Cinsiyete Göre Dağılımı	266
Tablo 26: Diziler ve Cinsiyetler Bazında Kişilik Özellikleri	267
Tablo 27: Olumlu Davranışların Yönü ve Uygulama Sıklığı	268
Tablo 28: Olumsuz Davranışların Yönü ve Uygulama Sıklığı.....	272
Tablo 29: Dizilerdeki Ölüm Oranlarının Cinsiyete Göre Dağılımı	276
Tablo 30: Dizilerdeki Suç İşleme Sebeplerinin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	276
Tablo 31: Dizilerde Suç İşleyenlerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	278
Tablo 32: Dizilerde Suçun Kurbanı Olanların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	279
Tablo 33: Milli/Etnik Kimliklerin Cinsiyete Göre Dağılımı	280
Tablo 34: Dini Söylem Türleri ve Adetleri.....	281
Tablo 35: Diziler Bazında Dini Eylem ve Söylem Adetleri	282
Tablo 36: İdeolojik Kimliklerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	283
Tablo 37: İdeolojik Kimliklerin (Kodlanamayanlar Hariç) Cinsiyete Göre Dağılımı..	284
Tablo 38: Toplumsal Statülerin Cinsiyete Göre Dağılımı	285

Tablo 39: Toplumsal Statü Kullanımının Cinsiyete Göre Dağılımı	290
Tablo 40: Medeni Durum ve Cinsel Tercihlerin Cinsiyete Göre Dağılımı	297
Tablo 41: Karşı Cinsi Elde Etmek İçin Yapılan Hemcinsler Arası Mücadeleler	299
Tablo 42: Sahneler ve Cinsiyetler Bazında Cinselliğin Yansıtılma Biçimleri	300
Tablo 43: Meslek Sektörlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı	305
Tablo 44: Özel Sektör Alt Meslek Gruplarının Dağılımı	307
Tablo 45: Kamu Sektörü Alt Meslek Gruplarının Dağılımı	308
Tablo 46: Diğer Alt Meslek Gruplarının Dağılımı	309
Tablo 47: Cinsiyetler Bağlamında En Yoğun Temsil Edilen Meslekler	310
Tablo 48: Diziler Bazında En Sık Görülen İlk 3 Mesleğin Cinsiyete Göre Dağılımı ..	312
Tablo 49: Ev İşlerine Yapılan Katkının Cinsiyete Göre Dağılımı.....	315
Tablo 50: Kişilik Rollerinin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	318
Tablo 51: Ekonomik Gelir Düzeyinin Cinsiyete Göre Dağılımı	319
Tablo 52: Geleneksel Kadın Mesleklerinin Temsil Oranları.....	320
Tablo 53: Toplumsal Cinsiyet Söylemlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	321
Tablo 54: Erkek Egemen Söylem Türlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	322
Tablo 55: Kadına Yönelik Genelleme ve Stereotip Kullanımının Cinsiyete Göre Dağılımı	327
Tablo 56: Kadını Küçümsemeye Yönelik Söylem Türleri	330
Tablo 57: Kimliklerin Temsiline Yönelik Genel Değerlendirme	342

GRAFİKLER LİSTESİ

Sayfa No.

Grafik 1: Uluslararası Alanda Dizi Üretimi.....	152
Grafik 2: Öyle Bir Geçer Zaman Ki Dizisinin Nöroskorları	248
Grafik 3: Kuzey Güney Dizinin Nöroskorları	251
Grafik 4: Fatmagül'ün Suçu Ne? Dizinin Nöroskorları.....	254
Grafik 5: Adını Feriha Koydum Dizinin Nöroskorları	256

RESİMLER LİSTESİ

Sayfa No.

Resim 1: Karım ve Kaynanam.....	80
Resim 2: Dizi sahnesinin haber konusu edilmesi	162
Resim 3: “Fatmagül’e tecavüz etmeden önce üzerine döktükleri içki geldi: 5 TL”	178
Resim 4: Fatmagül’ün Şişme Bebeği ve Fatmagül Yazılı İç Çamaşırı	178

KISALTMALAR LİSTESİ

AIDS	Kazanılmış Bağışıklık Eksikliği Sendromu (<i>Acquired Immune Deficiency Syndrome</i>)
Bkz.	Bakınız
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
çev.	Çeviren
drl.	Derleyen
Ed.	Editör
Kull.	Kullanımı
MTV	Music Television
s.	Sayfa
ss.	Sayfa aralığı
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TRT	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TV	Televizyon
vb.	ve benzeri
Vol.	Cilt
vs.	ve saire

GİRİŞ

Günümüzün en büyük afyonu, başta televizyon ve sosyal medya olmak üzere kitle iletişim araçlarıdır. Kitleleri uyuşturan, sessizleştiren, tektipleştiren, pasifleştiren ve apolitize eden televizyonun uyuşturucu etkisi, Roma İmparatorluğu'na ve Ortaçağ kiliselerinin işleyişine dayandırılabilir. Televizyon yayıncılığı (a) Roma İmparatorluğu'nda kitleleri uyuşturmak üzere kullanılan sirk formülünün, diğer bir ifadeyle arena dövüşlerinin¹, (b) Ortaçağ'da toplum üzerinde egemen olan ve nasıl düşünülmesi, nasıl yaşanılması gerektiğini halka empoze eden kiliselerin² ve (c) okul, aile gibi sosyalleşme araçlarının yerini almıştır.

Belli inançlara olan bağlılığın zayıflaması, bireylerin standartlaşması, dinsel ve siyasal kurumların güçlerini yitirmeleri, ekonomik sıkıntıların artması ve ahlaki paniğin tetiklenmesi gibi gerekçelerle, bireyler kamusal alandan uzaklaşarak televizyona yönelmektedir. Dolayısıyla televizyon giderek güçlenen bir araç halini almakta ve bu sebepten ötürü televizyon hakimiyeti konusunda iktidar savaşları yaşanmaktadır. Televizyon hakimiyeti, gündemi belirlemeye, kitleleri belirli düşünce kalıplarına inandırmaya ve onları bu düşüncelere göre seferber etmeye, belirli toplulukların oluşturulup varlıklarının devam ettirilmesine ve meşruiyet kazanmaya imkan sağlamaktadır. Televizyon tüm bu gücünün yanı sıra, bireylerin sorgulama, düşünme, anlama ve analiz etme yeteneklerini de köreltmekte ve onların egemen ideolojiye uygun bir biçimde düşünmesini sağlamaktadır. Başka bir deyişle, başta televizyon yayınları olmak üzere kitle medyası, toplum için ürettiği mesajların nasıl algılanması gerektiğine dair çerçeveleri çizerek toplumsal yapı mühendisliği görevi yapmaktadır.

Televizyon toplumsal yapı mühendisliği görevini egemen güçlerin lehine sürdürmekte ve onların değerlerini meşrulaştıracak, onlara rıza gösterecek kitleler yaratmaya çabalamaktadır. Egemene boyun eğen kitlelerin yaratılması için, farklı formatlardaki televizyon metinleri aracılığıyla halka belirli ideolojiler, düşünce ve davranış kalıpları sunulmakta ve hatta empoze edilmektedir.

¹ Filiz Aydoğan, **Düşlerimizi Artık Televizyon Kuruyor: Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar**,

² İzlem Vural, **Televizyon Dünyasının Habercileri Bile... Yaman Bir Paradoks**, İstanbul: Derin Yayınları, 2010, s.10.

Türk televizyon yayıncılığına genel bir çerçeveden bakıldığında, dönem dönem farklı formatların seri halde üretilip izleyicinin tüketimine sunulduğu ve bu yolla toplumun biçimlendirildiği görülmektedir. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu'nun (TRT) tekel olduğu yıllarda, halkı bilgilendirmeye yönelik yayınların egemenliği gözlenirken, 1989 yılında özel yayın serbestisinin başlaması ve özel televizyon kanallarının kurulmasıyla birlikte, halkı bilgilendirmekten çok eğlendirmeye; eğlendirirken de uyuşturmaya yönelik yayınlar yaygınlaşmıştır. Özel yayıncılıkla birlikte, bir dönem kırmızı noktalı yayınlara ve arkası yarınlar ağırlık veren televizyon kanalları, daha sonraları bunların yerine seri halde magazin programları üretmeye başlamış ve bu yolla TeleVole kültürü yaratılmıştır. Kırmızı noktalı yayınlardaki cinsellik, magazin programlarında da bir biçimde sürdürülmüş ve izleyiciye kadın bedeni bir meta gibi sunulmuştur. Ünlülerin hayatları hakkında bireylerde merak uyandıran bu programları, gözetlemeye dayalı *Biri Bizi Gözetliyor*, *Gelinim Olur Musun?* gibi yarışma programları izlemiştir. Formatlar değişse de, zihinlere ekilen düşüncede pek farklılık görülmemektedir. Her dört yayın türü de (kırmızı noktalı yayınlar, arkası yarınlar, magazin programları ve gözetlemeye dayalı yarışma programları) bireylerin cinsellik ve merak duygularına yönelik içeriklere sahiptir. Zaman içinde gözetleme ve cinselliğe ek olarak, şiddet de ekranlarda sıkça görülür olmuştur. Şiddetin her türüsünü yansıtan kadın programları ve reality showlar, bireyin etrafındakilerden korkmasına önayak olmaktadır. Bir dönem popülerliği yükseltile ve yine seri halde üretilen ağırlık ve delikanlılık dizileri ile şiddetin meşrulaştırılmasının önu açılmış, namus ve ahlak kavramları kadın bedeni üzerinde hüküm sürmenin araçları olarak halka kabul ettirilmiştir.

Şiddet içerikli yayınların ekranların egemenliğini ele geçirmesiyle birlikte, korkularına yenik düşen birey, dünyayı olduğundan daha şiddetli algıladığından kendisini eve kapatmakta ve zaman içinde polis devlet uygulamalarına rıza göstermeye başlamaktadır. Bireyin eve kapanmasıyla birlikte, televizyon bağımlılığı da giderek artmaktadır. Bu bağımlılık bireylerin gerçeklik algısına etki etmekte, gerçek olanla sanal olan yer değiştirmekte ve dolayısıyla da bir simülasyon durumu oluşmaktadır. Simülasyona kapılan birey, ekranda gördüğü her şeyi gerçek sanmakta ve neticede televizyon metinlerinin iletği mesajların yönlendirmesine girebilmektedir.

Bireyin medyadan etkilenmediğini aksine medya yayınlarını kendi doyumları için kullandığını savunan liberal yaklaşımların aksine, 27. Uluslararası İstanbul Film Festivali bünyesinde gösterime giren *Dein Fernseher Lügt* (Her Şey Reyting İçin – Free Rainer) filmi³, televizyonun gerçeklik algısına müdahalesini ve insanları nasıl yönlendirildiğini eleştirel bir dille anlatmaktadır. İzleyiciye dayatılan kalitesiz ve eğlencelik yayınların, izleyicinin isteğinden kaynaklanmadığını, aksine reyting ölçümlerinde sahtekarlık yapan kanal sahiplerinin bu yolla yayın formatlarına yön verdiğini eleştirel bir dille anlatan filmde, Rainer adlı bir yapımcının bu yapımlara savaş açması konu edilmektedir. Bu sahtekarlığın farkına varan Rainer, kanalların reytinglerine ve ölçümlerine müdahale ederek, televizyon programlarına yön vermeyi ve kaliteli televizyon seyircisi yaratmayı hedeflemektedir. Reyting sonuçlarıyla oynayan Rainer, bu sayede yeni ve kaliteli bir trendin başlamasına önayak olmaktadır. Filmin ilerleyen bölümlerinde izleyicilerin bir kısmının bu trendi takip ettiği, bir kısmının ise televizyon seyretmeyi bırakıp kitaba ve doğaya yöneldiği görülmektedir.

Her Şey Reyting İçin filminde de olduğu gibi, medya ve popüler kültüre eleştirel bir açıdan bakıldığında, izleyicinin aktifliğinden ziyade pasifliği söz konusudur ve dolayısıyla izleyicinin kendisine dayatılan izlemesi gibi bir durum oluşmaktadır. Filmde de belirtildiği üzere, televizyon kitleler üzerinde egemenlik kurmanın en temel yollarından bir tanesini oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle televizyon, kitlelere hakimiyetin başlıca formülü ve silahı haline gelmiştir. Dolayısıyla televizyon yayıncılığı kendi doğal akışına bırakılamayacak kadar önemli bir iktidar aracına dönüşmekte ve bu sebeple egemen güçler televizyon üzerinde hakimiyet kurarak, kendi yerlerini meşrulaştırmakta ve halka kendi değerlerini bu araçla benimsettirmektedirler.

Film endüstrisi ve televizyon yayıncılığı iktidar sahipleri kadar sermaye sahiplerinin de çıkarları doğrultusunda kullanılabilecek bir araçtır. Simülasyonun bir uzantısı olarak, bireyin sanal karakterlerle özdeşleşmesi, sermaye sahiplerinin bu karakterler üzerinden kendi ürünlerinin reklamlarını yapmalarına olanak sağlamaktadır. Öyle ki klasik reklam ve ürün yerleştirme uygulamalarıyla yetinmek istemeyen sermaye sahipleri, günümüzde nöromarketing tekniklerini kullanarak, bir film veya dizinin hangi

³ Jessica Hausner, Martin Gschlacht ve Barbara Albert (Producer), Hans Weingartner (Director), *Dein Fernseher Lügt* [Motion Picture], Germany-Austria: Kahuuna Films, 2007.

sahnesinde reklam verilmesinin daha karlı olacağını, hangi karaktere ürün yerleştirme uygulanmasının kullanılmasının satışları daha çok arttıracığını hesaplamaktadır. Nöromarketing ölçümleri, beyin EEG'si tekniği ile yapılmakta ve deneklerin televizyon veya film izlerken beyin dalgalarında oluşan hareketlerin veriye dökülmesini içermektedir. Bu yolla insan davranışlarının %95'ini oluşturan bilinçdışının nasıl işlediği, bireyin izlediği film veya diziye bilinçdışında nasıl tepki verdiği hesaplanmaktadır.

Dizileri, filmleri, reklamları nöromarketing tekniği ile analiz eden Thinkneuro'nun yönetici ortağı Dr. Yener Girişken, izleyicinin bilinçaltı kodlarının analizi neticesinde; samimi ve içten bir sarılmanın ve tensel temasın olduğu sahnelerde izleyicilerin dikkat seviyesini yukarı çekildiğini, herhangi bir saldırının olduğu ve izleyicilerde korku algısı yaratan sahnelerde ise duygusal ilginin arttığını belirtmektedir. Tensel temasın olduğu sahnelerde empati duygusu hissedildiğinden, beyindeki ayna nöronların harekete geçmekte ve dikkat seviyesi artmaktadır. Korku içeren sahneler ise beyin limbik bölgesinde bulunan "amygdala"yı harekete geçirdiğinden izleyici uyarılmakta ve ekrandan kopamaz hale gelmektedir.⁴

Thinkneuro, Adını Feriha Koydum, Behzat Ç., Fatmagül'ün Suçu Ne?, Hayat Devam Ediyor, Kurtlar Vadisi Pusu, Kuzey Güney, Leyla ile Mecnun, Muhteşem Yüzyıl, Öyle Bir Geçer Zaman Ki, Umutsuz Ev Kadınları ve Yalan Dünya olmak üzere 11 dizinin 1-8 Mart 2012 tarihlerinde yayınlanan fragmanları doğrultusunda 17'si kadın olmak üzere 32 gönüllü denekle nöromarketing ölçümlerini yapmıştır. Bu ölçümlerden yola çıkarak ürün yerleştirme uygulamalarının nasıl daha verimli hale getirilebileceği hesaplanabilmektedir. Buna göre,

“ürün yerleştirmelerde dikkatin yüksek, duygusal ilginin de düşük olduğu sahneler tercih edilmeli. Aksi halde tüm dikkat ve ilgi oyuncuda olduğunda izleyicilerin tüm odağı oyuncularda olduğundan reklamı göremeyebileceklerdir. Ya da görseler bile tüm ilgi dizide olacağından yerleştirilen ürün pas geçiliyor. Beklenin aksine Hürrem, Kanuni ve Şehzade Mustafa kadar ilgi çekmiyor.

⁴ Thinkneuro, **Diziler**, İstanbul, 2012, s.1. <http://www.thinkneuro.net/tr/arastirmalar/diziler.html> (Erişim Tarihi: 03 Aralık 2012)

Hürrem'in görüldüğü sahnelerde dikkat artıyor ancak ilgi yatay seyrediyor ya da düşüyor. Dolayısıyla dizi içi reklamlar için ideal bir karakter.”⁵

Dolayısıyla nöromarketing skorları doğrultusunda, Kanuni Sultan Süleyman'ın ve Şehzade Mustafa'nın bulunduğu sahnelerin, ürün yerleştirme ve reklamlar için uygun olmadığı söylenebilmektedir.

Televizyon insan hayatında, dizilerse televizyon ekranlarında geniş yer kapladığından, egemen güçlerin 2000'li yıllardaki (a) iktidar olma ve/veya mevcut iktidarlarını sürdürme savaşları ve (b) sermaye savaşları, diziler üzerinden de yürütülmektedir. Bu sebeple, geçmiş dönemdeki çalışmalardan farklılık yaratması adına, bu çalışmada dizilerin neden popüler oldukları, neden sevildikleri ve halkı ne yönde etkilediklerinden ziyade, egemen güçlerin dizilerle halka neleri, hangi davranış ve düşünce kalıplarını, hangi kimlikleri empoze etmeye çalıştıkları ve hangi kimlikleri ötekileştirerek diskriminasyona maruz bıraktıkları incelenecektir. Diğer bir ifadeyle, bu çalışmanın amacı medyanın kitleler üzerinde mutlak etkisi olduğu ve egemen güçlerin bu etkiyi kullanarak toplumsal yapı mühendisliği görevine soyunduğu varsayımından yola çıkarak, hangi kimliklerin ve davranış kalıplarının meşrulaştırıldığı, hangilerininse ötekileştirildiğini tespit etmektir.

Çalışmanın birinci bölümünde medyanın yapısına yönelik çalışmalar ve popüler kültüre ilişkin yaklaşımlar ele alınacaktır. Bu bölümde öncelikli olarak medyaya olumlu yaklaşan liberal yaklaşımlar ile medyayı eleştiren yaklaşımlar - Frankfurt Okulu, İngiliz Kültürel Okulu, Ekonomi Politik Yaklaşım – anlatılacaktır. Sonrasında, bu yaklaşımlar çerçevesinde, Güçlü Etkiler Dönemi, Sınırlı Etkiler Dönemi, Güçlü Etkilere Dönüş ve Toplumsal Yapısalcılık olmak üzere dönemleştirilen medya etki araştırmalarına değinilecektir. Kültürün kavramsal çerçevesi çizildikten ve popüler kültür ile kitle kültürünün farkları belirtildikten sonra ise uluslararası alanda medyanın işlevleri ve kültür üzerindeki etkilerini açıklanacaktır.

⁵ Thinkneuro, **Diziler**, İstanbul, 2012, s.2. <http://www.thinkneuro.net/tr/arastirmalar/diziler.html> (Erişim Tarihi: 03 Aralık 2012)

Çalışmanın ikinci bölümünde algı, algılama ve alımlama üzerine odaklanılacaktır. Öncelikli olarak algı, algılama ve alımlama süreçleri anlatıldıktan sonra, televizyonun algılamadaki yerine değinilecektir. Bu bağlamda izleyici etnografyalarına ilişkin çalışmalar aktarılacak ve ardından televizyonun gerçeklik algısı üzerindeki etkileri Simülasyon Kuramı, Gerçek Sanallık ve Parasosyal İlişki bağlamında irdelenecektir. Bölümün son kısmını ise televizyon dizileri oluşturacaktır. Televizyon dizilerinin tarihi ve alımlanmasına yönelik çalışmalar belirtildikten sonra, diziler aracılığıyla gerçekliğin yeniden üretilmesi ele alınacaktır.

Dizilerin gerçekliği yeniden ürettiğinin anlatılmasının ardından üçüncü bölümde kimlik ve kimlik oluşum süreçlerine değinilip, bunlar gerçekliğin yeniden üretimiyle ilişkilendirilecektir. Bu bölümde üzerinde durulan temel kavram ve kuramları stereotipler, önyargılar, “öteki”, Etiketleme Kuramı ve Ekme Analizi oluşturacaktır.

Uygulamanın yapıldığı son bölümde ise dizilerde kimliklerin nasıl konumlandırıldığı, hangi kimliklerin ötekileştirildiği ve bu konumlandırılmanın mevcut sisteme diğer bir ifadeyle egemen ideolojiye ne denli uygun olup olmadığı içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Bu bağlamda öncelikle karakterlerin genel özellikleri ve davranış kalıpları, sonrasında ise (a) milli, etnik ve bölgesel kimlikler, (b) dini kimlikler, (c) ideolojik kimlikler, (d) sınıfsal kimlikler, (e) cinsel kimlikler, (f) mesleki kimlikler ve (g) toplumsal cinsiyete bağlı kimlikler ve roller ele alınacak ve ne şekilde yansıtıldıkları analiz edilecektir.

1. MEDYA VE KÜLTÜR ARAŞTIRMALARINA İLİŞKİN GENEL YAKLAŞIMLAR

1.1. Medyanın Yapısına İlişkin Yaklaşımlar

Dünya Savaşları'nda çok sıklıkla başvurulanan propaganda, medyanın kitleler üzerindeki etkilerinin incelenmesini adeta bir zorunluluk haline getirmiştir. Amerikalı araştırmacılar bireyin biricikliğini ve özgürlüğünü merkeze koyarak, bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda kitle iletişim araçlarından yararlandığını savunurken, Avrupalı araştırmacılar medyanın kitleler üzerindeki etkilerine daha eleştirel yaklaşmışlardır. İki kıta arasındaki bu düşünsel ayrım bir yanda anaakım kitle iletişim çalışmalarının, diğer yanda ise eleştirel kitle iletişim çalışmalarının oluşmasına yol açmıştır.

1.1.1. Liberal Yaklaşımlar Açısından Medyanın Yapısı

Feodalizmin yıkılışının ve piyasa toplumunun gelişmesinin bir ürün olan liberalizm, kapitalist sistemin düşünsel temelini oluşturan ve devletin ekonomiye müdahalesini önlenmesi gerekliliğini savunan bir anlayıştır. Temel unsurları arasında bireycilik, özgürlük, akılcılık, eşitlik, hoşgörü, rıza ve anayasacılık olan liberalizme göre, “Bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler” anlayışı sistemin devamlılığını sağlama konusunda önemli olmaktadır.⁶ Bu yaklaşıma göre, devletten bağımsız ve özerk olarak varlığını sürdüren yapılar – ki bunlar kitle iletişim araçlarından ekonomiye kadar uzanan geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır – sistemin hem yöneticiler hem de yönetilenler açısından verimliliğini sağlayacak unsurlardır.

Kitle iletişim araçları açısından liberal yaklaşım, devletten bağımsız bir şekilde iletişim olgusunu sürdürmek, halkı bilinçlendirmek ve her türlü bilgiyi tarafsız bir biçimde halka sunmak üzere tasarlanmıştır. Liberal yaklaşımda, kitle iletişim araçları kamu adına yönetenleri, yönetenler adına ise kamuyu denetlemektedir.⁷ Medya

⁶ Andrew Heywood, *Siyaset*, Buğra Kalkan (Ed.), Bekir Berat Özipek (çev.), Ankara: Adres Yayınları, 2007, s.60-62.

⁷ Nazife Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011, s.284.

toplumsal olayları ve nesnel gerçekliği olduğu gibi aktarmakla yükümlü bir ayna gibi görev yapmaktadır.⁸ Kitle iletişim araçlarının denetleme gücü gereği kimi düşünürler medyayı yasama, yürütme ve yargının yanında dördüncü kuvvet olarak adlandırmaktadırlar.

Kamusal alanda düşünce ve ifade özgürlüğünü savunan liberal yaklaşımlar, medya alanında da benzeri özgürlüklerin olmasını gerektiğini savunmaktadır. İletinin serbest dolaşımı ve dürüstlüğü ile medya dördüncü kuvvet olarak görev yapmaktadır. 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.⁹

Medyanın kültür üzerindeki etkilerini inceleyen liberal yaklaşımlar medyanın ve özellikle de televizyonun kültürü yönlendirmede aksine mevcut bulunan kültürden etkilenecek onun ürünlerini yansıttığını savunmaktadır. Liberal yaklaşımların gelişmesine kadar geçen süreçte pasif izleyici anlayışı egemenliğini sürdürmüştür. Buna göre, bireyler medya metinlerini ve mesajlarını pasif bir şekilde emme eğilimindedirler ve neticede medyanın sunduğu dünyayı sorgusuz sualsiz kabul etmeye yatkındırlar. Pasif izleyici anlayışında, etkileme gücüne sahip olan televizyonun karşısında izleyiciler, etkiye maruz kalan edilgin alıcılar olarak tanımlanmaktadır.¹⁰ Liberal çoğulcu anlayışın yaygın olarak görüldüğü Amerika’daki “araştırmacılara göre “izleyici, pasif, bireyliğinden soyutlanmış atomize birimler değil, bilgiye ve öğrenmeye açık bireylerdir.”¹¹ Liberal çoğulcu anlayışa göre bireyin toplumsal sisteme katılması önem arz etmektedir. Birey istençlidir ve toplum içinde etkin bir role sahiptir.¹² Özetle, liberal yaklaşımlar pasif izleyici anlayışını baş aşağı çevirerek aktif izleyici kavramını çalışmalarının merkezine yerleştirmişlerdir. Buna göre bireyler, medyayı yönlendirme gücüne sahiptirler ve medyanın etkilerine açık ve edilgen değildirler.

⁸ M. Sadullah Çebi, **Haberi Anlamak**, Ankara: Gazi Kitapevi, 2003, s.21.

⁹ Çebi, s.25.

¹⁰ Şermin Tekinalp ve Ruhdan Uzun, **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2009, s.119.

¹¹ Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, s.84.

¹² Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, s.106.

1.1.2. Eleştirel Yaklaşımlar Açısından Medyanın Yapısı

Medyanın yapısını eleştiren yaklaşımların temeli Marksist ideolojiye dayanmaktadır. Eleştirel yaklaşımlar kültür endüstrisi kavramı ile ön plana çıkan Frankfurt Okulu, aktif izleyici anlayışını savunan İngiliz Kültürel Okulu ve medyanın sahiplik yapısı ile medya-ideoloji etkileşimini eleştiren Ekonomi Politik Yaklaşım olmak üzere üç ana kola ayrılmaktadır.

1.1.2.1. Frankfurt Okulu

Eleştirel yaklaşımların kültürel incelemeler kanadı 1923 yılında Frankfurt'ta Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü adıyla kurulan ve günümüzde Frankfurt Okulu veya Eleştirel Teori olarak adlandırılan bir grup düşünürün çalışmalarıyla başlamıştır. 1933'ün Ocak ayında iktidara gelen Adolf Hitler, aynı yılın Mart ayında Enstitü'yü "devlete karşı eğilimler taşıdığı" gerekçesiyle kapatmış ve okulun önde gelen temsilcilerinden Max Horkheimer üniversiteden uzaklaştırılmıştır. Bunun üzerine okul Amerika'ya taşınarak çalışmalarını bir süre oradan yürütmüştür. 1950 yılında başta Horkheimer ve Theodor W. Adorno olmak üzere okulun bazı üyeleri Almanya'ya dönerek Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü'nü yeniden kurmuş; Herbert Marcuse ve Leo Löwenthal gibi bazı üyeleri ise Amerika'da kalmaya devam etmişlerdir.¹³

Tom Bottomore'a göre Enstitü'nün dört farklı dönem halinde incelenmesi gerekmektedir. Carl Grünberg'in Enstitü Müdürlüğünü üstlendiği 1923 ile 1933 yılları arasındaki birinci dönemde düşünürler, genel olarak Marksist ideolojinin etkisi altında kalarak materyalist tarih kavramı hakkında ve toplum ile ekonomi arasındaki ilişkileri deneysel yöntemlerle açıklanması hakkında çalışmışlardır. Enstitü'nün Amerika'ya gidişle başlayan ve 1933 ile 1950 yılları arasını kapsayan sürgün döneminde ise tarih ve ekonomiden çok felsefe ve psikanaliz alanlarında çalışmalar yoğunlaşmıştır. Dönemin müdürlüğünü üstlenen Horkheimer ile Enstitü'ye 1938 yılında üye olan Adorno'nun çalışmaları okulu disiplinlerarası bir niteliğe kavuşturmuştur. 1950 yılında okulun Frankfurt'a dönmesiyle yeni bir döneme geçilmiştir. Bu dönemde Eleştirel Teori'nin

¹³ Besim F. Dellaloğlu, **Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum**, 4. Basım, İstanbul: Say Yayınları, 2007, s.20.

şekillendiği görülmektedir. “Yeni Sol” anlayışının yaygınlaşması ve okulun üyelerinden Marcuse’un Amerika’da kalmayı tercih etmesi, Frankfurt Okulu’nun etkisinin geniş çapta yayılmasına imkan vermiştir. Horkheimer, Adorno ve Marcuse’un ölümüyle birlikte okul 1970’lerde son dönemine girerek Marksizmden uzaklaşmaya başlamıştır. Bu döneme damgasını vuran çalışmalara imza atan isim ise Jürgen Habermas olmuştur.¹⁴ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar’a göre “Habermas, Frankfurt Okulu’nu öldürüp mezara taşıyanlardandır.”¹⁵

Eleştirel Okul’un başlangıcı, Horkheimer’in 1937 yılında yazdığı “Geleneksel Kuram ve Eleştirel Kuram” (*Traditional and Critical Theory*) adlı makaleye dayanmaktadır. Bilim adamlarının nesnel bir biçimde dünyayı gerçekte olduğu gibi gözlemlediğini ve dolayısıyla da bilim adamının araştırdığı nesneden bağımsız olduğunu savunan geleneksel kurama karşı Horkheimer, bilim adamının nesnel olamayacağını ileri sürerek Eleştirel Kuramı geliştirmiştir. Ona göre, bilim adamının dünyayı görüş ve anlatış tarzı toplum tarafından şekillendirilmektedir.¹⁶ Bu makalesinde Horkheimer, yöneticilerin sahte bilinç yaratıp halkı uyuşturmasına değinmektedir. Günümüzde halk kendi kararlarını verdiğini sansa dahi aslında artık kimsenin kendine özgü fikirlere sahip olmadığına değinilen yazıda, kamuoyunun da egemen güçlerin bir ürünü olduğu belirtilmiştir.¹⁷

Horkheimer amaçsal akıl ile araçsal akıl arasında bir ayrıma gitmiştir. Ona göre toplumsal ideale hizmet eden amaçsal akıl, kapitalizme geçişle birlikte işlevsizleşmeye başlamış, kapitalist sistem meta üretimiyle bireyin aklını araçsallaştırmıştır. Günümüz toplumunda her ne kadar tüketicilerin tercih hakkı var gibi görünse de, aslında sunulan ürünler ve dayatılan düşünce kalıpları birbirine benzer olduğundan, birey sınırlı sayıdaki alternatifler içinden bir seçim yapmaya zorlanmaktadır ve içine hapsediği bu

¹⁴ Tom Bottomore, **Frankfurt Okulu**, Ahmet Çiğdem (çev.), İstanbul: Ara Yayınları, 1989, s.9-10.

¹⁵ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, 2. Basım, Ankara: Erk Yayınları, 2005, s.335.

¹⁶ Andrew Edgar ve Peter Sedgwick (Ed.), **Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar Sözlüğü**, Mesut Karışahan (çev.), İstanbul: Açılım Kitap, 2007, s. 143-144.

¹⁷ Max Horkheimer, **Traditional and Critical Theory**, 1937 Aktaran Paul F. Lazarsfeld, **Qualitative Analysis: Historical and Critical Essays**, Boston: Ally and Bacon, 1972, s.170.

zorunluluğun farkına varabilecek akıldan yoksundur. Tüketici hangi markayı seçerse seçsin, elde edebileceği ek bir yarar bulunmamaktadır.¹⁸

Modern kapitalist toplum, meta üretimiyle bireyin amaçsal aklını işlevsiz kılarak, araçsal aklı ön plana çıkartmış ve bu yolla Aydınlanma Dönemi yok oluş sürecine girmiştir.¹⁹ Aydınlanma Projesi'nin çıkmaza girmesi neticesinde bireylerin içinde bulundukları alternatifsizliği anlatmak üzere Horkheimer, Adorno ile birlikte kültür endüstrisi (*culture industry*) kavramını ortaya atmıştır.

*“Kültür endüstrisi terimini ilk kez Horkheimer’la birlikte 1947’de yazdığım Aydınlanmanın Diyalektiği adlı kitapta kullandım. Orijinal metinlerde kitle kültürü terimini kullansak da daha sonraları kültür endüstrisi teriminin daha uygun olacağına karar verdik. Kitle kültürü, kitlenin kendi ürettiği kültürdür diyen yaklaşımlara karşı kültür endüstrisi terimi konuya daha uygun düşecekti. Kültür endüstrisi kapsamında eski ve alışıldık ürünlere yeni şekiller verilmekte ve kitle tüketimine uygun hale getirilmektedir.”*²⁰

Bu metinde endüstri kelimesini standartlaşma olarak kullanan düşünürler, bireylerin özne konumundan nesne konumuna indirgenmesini ve kültürün yarattığı tektipleşmeyi ele almışlardır. Onlara göre, 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kültürel alan, artık kitlelerin tercihleri ile değil, kapitalizmin ve kapitalist kültür üreticilerinin ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmeye başlamıştır ve dolayısıyla “kültür endüstrilerinde üretilen kültür, insanileştirmek ya da özgürleştirmekten uzak ideolojik bir tahakküm biçimi olarak işlev görmektedir.”²¹

Adorno ve Horkheimer’a göre günümüzde her şeye benzerlik bulaştıran kültür²², gerçek değil; şöyleşmiş yapay bir kültürdür.²³ Kültür endüstrileri aracılığıyla eleştirel

¹⁸ Max Horkheimer, **Akıl Tutulması**, Orhan Koçak (çev.), 7. Basım, İstanbul: Metin Yayınları, 2008, s.124.

¹⁹ Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, s.137.

²⁰ Theodor W. Adorno, “Culture Industry Reconsidered”, Paul Marris ve Sue Thornham (Ed.), **Media Studies: A Reader** içinde, Edinburgh: Edinburgh University Press, 1996, s.24.

²¹ Sevilay Çelenk, **Televizyon, Temsil, Kültür: 90’lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri**, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2005, s.40-41.

²² Theodor W. Adorno, **Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi**, Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen (çev.), 5. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2009, s.47.

²³ Erol Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, 2. Basım, Ankara: Ayraç Kitabevi, 2008, s.24.

akıldan yoksun uyuşturulmuş kitleler yaratılmakta ve bireylere her şey hazır halde verilerek yaratıcılığa neden olacak hiçbir imkan sunulmamaktadır.²⁴ Diğer bir deyişle kitle iletişim araçları, kitleler yerine düşünüp karar veren mekanizmalara dönüştürülmüştür. Bu yeni kültür iki anlamda uyuşturucudur. Bir yandan insanların boş zamanlarını işgal ederek, onların toplumsal ve siyasal hayata katılmalarını önlemektedir diğer yandan kültürün yapaylığı gerçeklerden kaçışı sağladığı için bir afyon görevi görmekte ve bireyleri uyuşturmaktadır.²⁵ Bu yapay ortamda yaratıcılık ve bireysel direnme için hiçbir alan bırakılmamış ve kültür endüstrisinin empoze ettiklerine uyum sağlamayanlar ekonomik yoksulluğa ve dışlanmaya mahkum edilmiştir. Bireyler istedikleri gibi düşünüp davranmakta özgürdürler, ancak özel kültür tekelleri gibi düşünmedikleri sürece toplumdan yabancılaşmaya başlayacaklardır.²⁶

Kapitalist sistemde bireysel ihtiyaçlar göz ardı edilerek bütün üretim piyasa için, kar elde etmek için ve daha fazla sermaye edinmek için yapılmaktadır.²⁷ Bu amaca ulaşmak için kültür endüstrisi, herkes için uygun ürünler üreterek tüketimden kaçışı olanaksız hale getirmektedir.²⁸ Bu ortamda bireyler birer tüketim canavarı haline gelmekte ve tüketmek bir eylem olarak arzu nesnesine dönüşmektedir; ne tüketildiği ise ikincil plana düşmektedir. Kültür endüstrisinde tüketilen ürünler değil, tüketim eylemi bir zevk vaat etmektedir

Kültür endüstrisi, ne yaptığını bilmeyen, durmaksızın eğlenip tüketen bir kitle toplumu yaratmanın yanı sıra, kapitalizmin ideolojisini de yaymaktadır.²⁹ Adorno ve Horkheimer'a göre burjuvazi, ürettiği gerçeklerin işlenmesi ve halka dağıtılması için kültür endüstrilerini kullanmaktadır. Eşit olmayan güç ve iktidar mücadelelerini kamufle etmek ve mevcut sistemi meşrulaştırmak için kültür endüstrileri yoluyla

²⁴ Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno, **Aydınlanmanın Diyalektiği**, Orhan Koçak (çev.), İstanbul: Kabalcı, 1996, s.13.

²⁵ Serdar Kaypakoglu, "Kültür Endüstrisi ve Küresel Medya Kültürü", Ece İnan (drl.), **Seçenlere ve Seçilenlere Politik Dünya** içinde, İstanbul: Referans Akademik Kitaplar, 2010, s.153.

²⁶ Adorno, *Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi*, s.63-64.

²⁷ Adorno, *Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi*, s.14.

²⁸ Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, s.136.

²⁹ Philip Smith, **Kültürel Kuram**, Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu (çev.), İstanbul: Babil Yayınları, 2005, s.72.

burjuva ideolojisi, gerçekliği çarpıtmaktadır.³⁰ Öte yandan kültür endüstrisinin pazarlanma alanı olan kitle iletişimi Horkheimer’a göre bir çeşit iletişimsizliktir, cemaat yaşamının ve özel yaşamın ortadan kalkmasıdır.³¹

Okulun önemli bir diğer temsilcisi olan Herbert Marcuse ise “Tek Boyutlu İnsan” (*One Dimentional Man*) adlı eserinde medyayı düşünceleri biçimlendiren ve karşı konulamayan bir güç olarak görmektedir. Düşünmeyi engelleyen kitle iletişim araçları aracılığıyla bir boş zaman toplumu yaratılmakta ve topluma, boş zamanlarında ne yapması gerektiği dikte edilmektedir. Diğer bir deyişle “Kapitalizm günümüzde sadece iş yerini ve zamanını örgütlemekle kalmaz, aynı zamanda iş dışı zamanı da kolonileştirmiştir.”³² Kapitalist toplumlarda her şeyin meta muamelesi gördüğüne değinen Marcuse, tüketimin ve boş zaman etkinliklerinin dahi sermayenin denetimi ve kontrolü altında olduğunu belirtmiştir. Bir çeşit boş zaman toplumu yaratılarak bireylerin küçük mutluluk mitleriyle kandırıldığının altını çizen kuramcıya göre, ürünler bireylerin zihinlerini yönlendirmekte ve onlara yanlış bilinç telkin etmektedir.

Ürünler sahte bir bilinç geliştirirler ve tüm bu ürünlerin kendi sahteliklerine karşı bağımsızlıkları bulunmaktadır; neticede ortaya tek boyutlu bir düşünce sistemi ve tektipleştirilmiş insanlar çıkmaktadır.³³ Sahte bilinç aracılığıyla insanlar da sahteleştirilmekte, standartlaştırılmaktadır ve üretilen ürünlerin kölesi durumuna getirilmektedir.³⁴ Tektipleşme yaratmada kullanılan temel metot öykünmedir – “mimesis: bireyin kendi toplumu ile ve bunun yoluyla, bir bütün olarak toplum ile dolaysız bir özdeşleşmesi.”³⁵ Kısacası tek boyutlu düşünce ve davranış kalıbını oluşturanlar mimesis, yukarıdan dayatılan gereksinimler ve doktrin aşıl原因 ürünlerdir – ürünün doktrin aşılması ve manipüle etmesi, reklam olmaya son vererek bir yaşam

³⁰ Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, 2. Basım, Ankara: Dipnot Yayınları, 2008, s.84.

³¹ Aydoğan, *Düşlerimizi Artık Televizyon Kuruyor: Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar*, s.13.

³² Erdoğan ve Alemdar, *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, s.334.

³³ Herbert Marcuse, **One Dimentional Man**, Boston: Beacon Press, 1968, s.26.

³⁴ Yusuf Adıgüzel, **Kültür Endüstrisi: Kitle Toplumunun Açmazları**, İstanbul: Şehir Yayınları, 2001, s.158.

³⁵ Herbert Marcuse, **Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler**, Aziz Yardımlı (çev.), 4. Basım, İstanbul: İdea Yayınevi, 2010, s.26.

tarzı haline gelmektedir.³⁶ “İnsanların arzusu taklit esaslıdır (mimetiktir); yani diğerlerinin de istediği şeylere bir öykünme içerir. (...) Bir toplulukta herkes bir diğerinin istediğini ister. Ama bu durum, rekabet ve düşmanlığa yol açan bir durumdur. Diğerinin arzusu ne kadar yoğunsa, benimki de öyle olacağından bu tırmanmada, öyle bir an gelir ki diğerinin arzusu, arzusunun yöneldiği nesneden yani bizzat objeden daha önemli hale gelir.”³⁷

Marcuse, bireylerin arzu ve isteklerinin dahi kapitalist sistem tarafından yaratıldığını ve bunların giderilmesi için de yine kapitalist sistem tarafından sınırlı sayıda çözüm sunulduğunu belirtmektedir. Diğer bir deyişle, mutluluk ve arzu bile bireye empoze edilen, dayatılan yanılsamalardır. “Bireyler maddi bollukla mutlu ve boş zaman, aile hayatı ve cinsel fırsat ile oluşturulan sahte özgürlükler içinde yüzmekten memnundurlar.”³⁸ Marcuse gibi Eric Fromm da kapitalist sistemin bireylere dayattığı sahte mutluluk anlayışını eleştirmiştir. Ona göre modern toplumların mutluluk anlayışı tüketim, eğlence ve cinsellik üzerine kurulmuştur.³⁹

Medyaya yönelik eleştirel yaklaşımlardan Ekonomi Politik Yaklaşım, medyanın sahiplik yapısını ve medyanın tüketimle olan ilişkisini ele almaktadır. Ekonomi politikçiler açısından medyanın tüketimi teşvik etmesine yöneltilen eleştiriler, Marcuse’un yapay gereksinimler kavramı ile örtüşmektedir. Marcuse, Tek Boyutlu İnsan adlı kitabında, yukarıdan bireylere yapay gereksinimlerin dayatıldığını ve bireylerin bu gereksinimleri gerçekmiş gibi kabul etmeleri için ikna edildiklerini anlatmıştır. Ona göre gerçek gereksinimler ile yapay gereksinimlerin birbirine karıştırılmaması gerekmektedir.⁴⁰ Tüketim merkezli günümüz toplumunda yapay gereksinimler gerçek gereksinimlerin önüne geçmekte ve bireyler gerçekten bir nesneye ihtiyaç duyup duymadıklarını düşünmeksizin tüketmektedirler.⁴¹ Kapitalist ideolojinin

³⁶ Marcuse, *Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler*, s.27.

³⁷ Nuri Bilgin, **Kimlik İnşası**, Ankara: Aşina Kitaplar, 2007, s.170.

³⁸ Smith, s.279.

³⁹ Smith, s.278.

⁴⁰ Marcuse, *Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler*, s.22.

⁴¹ Metin İnceoğlu, **Tutum, Algı, İletişim**, 6. Basım, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011, s.165.

dayattığı yapay gereksinimler bireylere sözde rahatlama sağlamaktadır.⁴² Bireylerde oluşan sözde rahatlama duygusu aslında toplumu bir bütün olarak tektipleşmeye götürmektedir. Sistem aynı gereksinimleri yaratmakta ve bu gereksinimlerin giderilmesinde aynı yöntemleri sunarak tektipleşmeye yol açmaktadır.⁴³

Okulun diğer bir düşünürü olan Walter Benjamin Teknolojik Reprodüksiyon Çağında Sanat Eseri (*The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*) adlı yapıtında, teknolojinin yüksek kültürü halka indirme konusundaki etkilerini ele alarak tektipleşmeye farklı bir yaklaşım getirmiştir. Ona göre, teknolojik imkanlar, sanat eserlerinin yeniden üretimine yol açmakta ve bu sayede Beethoven’ın Beşinci Senfonisi konser salonlarından çıkıp bireylerin cep telefonlarına melodi olarak yüklenebilmektedir.⁴⁴ Kapitalist sistemle birlikte, sanat bir sanayiye dönüştürülmüştür. Sanat ürünü olan müzikal performansların kaydedilip, bir sound nesnesi olarak yeniden üretilmesi, bir yandan sanatı sanayileştirmekte, diğer yandan sanatçının kendi emeğine yabancılaşmasına sebep olmaktadır.⁴⁵

Frankfurt Okulu düşünürleri kitle iletişim araçları konusunda da oldukça kötümser bir tutum izlemektedirler. Onlara göre kitle iletişim araçları işçi sınıfını pasifize ederken, burjuvazinin isteklerini meşrulaştırmaktadır. Kitle iletişim araçları üstlendikleri rol ile kitlelere burjuva sınıfının çıkarlarını destekleyecek bir düşünme kalıbı empoze etmektedir. “Toplumsallaşma ajanı” olarak görev yapan kitle iletişim araçları, kapitalist sistemin ayrılmaz bir yapı taşı haline gelmiş ve hatta aile kurumunun yerini almıştır. Pazar mantığı içinde işleyen kitle iletişim araçları bireyleri pasifleştirmekte, manipüle ederek özerkliklerini zayıflatmakta kısacası bireyi yok etmeye çalışmaktadır.⁴⁶

⁴² M. Bilal Arık, “İnsan ve Toplumu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız”, Enderhan Karakoç (Ed.), **Medya ve Popüler Kültür: Eleştirel Bir Yaklaşım** içinde, İstanbul: Literatürk, 2009, s.12.

⁴³ Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, s.114.

⁴⁴ Dan Laughey, **Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar**, Ali Toprak (çev.), İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2010, s.29-30.

⁴⁵ Aydoğan, *Düşlerimizi Artık Televizyon Kuruyor: Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar*, s.34-35.

⁴⁶ Sezgin Kızılcıkel, **Frankfurt Okulu**, Ankara: Anı, 2000, s.220-222.

1.1.2.2. İngiliz Kültürel Okulu

1964 yılında Birmingham Üniversitesi'nde kurulan Çağdaş Kültürel Araştırmalar Merkezi, İngiliz Kültürel Araştırmalarının gelişmesinde merkezi bir öneme sahiptir. Merkezin ilk yöneticisi Richard Hoggart Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü'nün (UNESCO) Genel Müdür Yardımcısı olunca, Stuart Hall merkezin yöneticilik görevini üstlenmiştir. Yeni Sol akımının yükselişe geçmesine kadar geçen süreçte, İngiliz Kültürel Okulu en parlak çağını yaşamıştır.⁴⁷

Merkezin asıl kurulma amacı, İngiliz kültürünü Amerikan kültüründen korumaktır. Amerikan kültürünün giderek İngiliz kültürünü etkisi altına alması ve başta işçi sınıfı olmak üzere İngilizlerin giderek Amerikan kültürünün etkisi altına girmesi Richard Hoggart ve Raymond Williams'ı rahatsız etmiş ve onları bu konuda bir şeyler yapma arayışına itmiştir. Amerika'nın kuşatmacı kültürünün etnik kültür ve kimliklerin yok olmasına sebep olacağından endişelenen Stuart Hall da bu gerekçelerle merkeze katılmıştır.⁴⁸

İngiliz Kültürel Okulu'ndan Richard Hoggart, Raymond Williams, Stuart Hall ve Paddy Whannel'in çalışmalarıyla medya mesajları metin olarak algılanmaya başlanmış⁴⁹ ve bu sayede medya çalışmaları literatürüne "metin" kavramı yerleşmiştir. 1970'lerin ortalarından itibaren temelde kültür, endüstri, demokrasi, sınıflar arası ilişkiler, medya metinleri, edebi metinler ve popüler kültür ürünleri üzerine odaklanmaya başlamıştır.

İngiliz Kültürel Okulu çalışma alanları bakımından üç ana kola ayrılmaktadır. Bunlardan ilki Marksizmin etkisi altında gelişip kitle iletişim araçlarının yaydığı metinlerin hegemonya ve ideolojik yeniden-üretim bağlamında incelenmesidir. Stuart Hall, Antonio Gramsci ve Louis Althusser'in görüşlerinden yola çıkarak medyada yer alan ideolojik metinlerin, gerçekliğin yanlış bir imgesini yarattığını savunmaktadır. Hall, işçilerle yönetim arasındaki çatışmanın medyada bir sanayi tartışması olarak

⁴⁷ Armand Mattelart ve Michele Mattelart, **İletişim Kuramları Tarihi**, Merih Zillioğlu (çev.), 6. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2011, s.84.

⁴⁸ Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, s.247-248.

⁴⁹ Paul Marris ve Sue Thornham (Ed.), **Media Studies: A Reader**, Edinburgh: Edinburgh University Press, 1996, s.123.

sunulmasının, çatışmanın gerisindeki kapitalist yapının sorgulanmamasına imkan sağladığını belirtmektedir.⁵⁰

Yapısalcı Marksistler gibi İngiliz Kültürel Okulu da tarih ile kültürün ilintili olduğunu savunmaktadır. Bir konuyu (*metin/text*) ve uygulamayı (*pratik/practice*), onun tarihsel altyapısından soyutlayarak değerlendirmek yanlış bir tutumdur. Diğer bir ifadeyle, Okul, Marksistler gibi kültürel anlamların çözümlemesini yaparken sosyal yapı ve o yapının tarihiyle ilişkisini dikkate almaktadır. İngiliz kültürel çalışmalarındaki kültür kavramı, estetik anlamdan ziyade siyasal bir anlam taşımaktadır ve bu gündelik yaşamın konusu ve uygulaması olarak anlaşılan bir kültürdür. Siyasal anlamı ile Okulun ele aldığı kültür kavramı, bir çatışma ve mücadele alanını ifade etmektedir. Bu şekli ile kültür, gündelik yaşamın toplumsal ilişkilerini üretmekte ve bunların yeniden üretimi sürecinde kilit bir rol oynamaktadır.⁵¹

Medyayı hegemonik bir kurum olarak gören Okul, medyanın hegemonik gücüne karşın popüler kültürü, marjinal ve güçsüz bırakılmış grupların direniş ve buluşma alanı olarak değerlendirmektedir.⁵² Okulun bahsettiği hegemonya kavramı Gramsci'nin görüşlerine dayanmaktadır. Gramsci'ye göre hegemonya, yöneticilerin kültürel, sosyal ve ekonomik olarak kitleler üzerinde egemenlik kurduğunu vurgulamaktadır; egemenliğin inşası ise baskı ve zorlama yerine rıza üretimi süreçleri neticesinde gerçekleştirilmektedir. Diğer bir deyişle, medya hakim sınıfın çıkarlarına hizmet eden gerçeklikleri üretmekte ve yeniden üretmekte ve aynı zamanda da rızanın oluşturulduğu veya kaybedildiği bir ideolojik mücadele alanı olmaktadır.⁵³ İngiliz Kültürel Okulu popüler kültürü, ideolojik mücadelenin yapıldığı, hegemonyanın kazanılıp kaybedildiği, birleşmenin ve direnişin olduğu bir alan olarak tanımlamaktadır.⁵⁴ Popüler kültür ürünü olan rock müzik bu direnişin tipik bir örneği olmaktadır. Bu, toplumsal homojenleştirmenin karşısına dikilen tam anlamıyla siyasal ve tepkisel bir müziktir.⁵⁵

⁵⁰ Smith, s.213.

⁵¹ John Storey, **Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metodlar**, Koray Karaşahin (çev.), İstanbul: Babil Yayınları, 2000, s.9-10.

⁵² Edgar ve Sedgwick, s.50-51.

⁵³ Doğan L. Tılıç, **Utaniyorum Ama Gazeteciyim**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1998, s.46.

⁵⁴ Storey, *Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metodlar*, s.10-12.

⁵⁵ Hasan Bülent Kahraman, **Kitle Kültürü Kitlelerin Afyonu**, 2. Basım, İstanbul: Agora Kitaplığı, 2003, s.124.

Hall’a göre medya, güçlülerin çıkarına hizmet eden hegemonik gerçeklik temsillerini halka empoze etmekte ve bu sayede yöneticilerin halkı kontrol etmesini kolaylaştırmaktadır.⁵⁶

Öte yandan Okul, iki açıdan Marksistlerden farklılaşmaktadır. İlk olarak Okul, kültürün oluşumunda altyapı-üstyapı ilişkilerini reddederek hegemonya kavramına vurgu yapmaktadır. Okula göre, medya tutarlı bir biçimde yönetenlerin çıkarlarını gözeterek, yönetilenler üzerinde duygusal bir baskı yaratmaktadır.⁵⁷ İkinci olarak, Okul kültürün ekonomik alt yapı tarafından oluşturulan bir üst yapı olduğuna ilişkin anlayışı reddetmektedir.⁵⁸ “Kültürel çalışmalar, kültürel pratiklerin ürünü olarak yaşantıyı vurgularken, Raymond Williams ve Richard Hoggart’ın kültürel geleneğinde örneklenildiği üzere ekonomik indirgemeciliğe karşı çıkar.”⁵⁹ Diğer bir deyişle, kültürel yaklaşım, siyasal ekonomi yaklaşımını benimseyen düşünürlerin kültürel ürünleri açıklamada başvurdukları altyapı-üstyapı ayrımını da reddederek, “*toplumsal varlık ve toplumsal bilinç arasında, altyapı-üstyapı ayrımının izin vereceğinden çok daha karmaşık bir diyalektik olduğunu ileri sürer. Bu diyalektiğin önemli bir dışavurumu medya iletilerinde görülebilir.*”⁶⁰

İngiliz Kültürel Okulu çalışma alanlarından ikincisi etnografik eğilim neticesinde alt kültürleri inceleyen koldur. “Etnometodoloji, sıradan insanın farklı durumlarda ve örgütsel çevrelerde, onun aracılığı ile yaptığı ‘etno’ ‘metotlar’a (halk metotları) ilişkin incelemelerdir.”⁶¹ Bu incelemeler bireylerin uymakla yükümlü oldukları sosyal kuralları ve kategorileri yaratan yazılı metinlere ve davranışın ayrıntılarına odaklanmaktadır.⁶² Etnografik eğilim kapsamında okulun düşünürleri, gündelik eylemleri politik bir çerçevede yorumlayarak bu eylemleri hakim toplumsal

⁵⁶ Laughey, *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, s.90.

⁵⁷ Pamela Shoemaker ve Stephen D. Reese, “İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi”, Süleyman İrvan (drl.), **Medya, Kültür, Siyaset** içinde, Ankara: Ark Yayınları, 1997, s.116.

⁵⁸ Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, s.249.

⁵⁹ Hanno Hardt, “Eleştirel’in Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle Araştırması”, Mehmet Küçük (drl.), **Medya, İktidar, İdeoloji** içinde, 2. Basım, Ankara: Ark Yayınları, 1999, s.53-54.

⁶⁰ Fred Fejes “Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu”, Mehmet Küçük (drl.), **Medya, İktidar, İdeoloji** içinde, 2. Basım, Ankara: Ark Yayınları, 1999, s.312.

⁶¹ Smith, s.98.

⁶² Philip K. Bock, **İnsan Davranışının Kültürel Temelleri: Psikolojik Antropoloji**, N. Serpil Altuntek (çev.), Ankara: İmge Kitabevi, 2001, s.275.

düzene karşı bir başkaldırı veya direniş olarak kavramsallaştırmaktadır. Toplum tabanında bu başkaldırının asıl mimarları alt kültürlerle mensup bireylerden oluşmaktadır. Paul Willis Emeği Öğrenmek (*Learning to Labour*) adlı çalışmasında erkek çocuklarının birincil amacının okuldan bir an önce uzaklaşarak işçi sınıfına katılmak olduğunu belirtmiştir. Okulu sevmeyen erkek çocuklar, okulda geçirdikleri zaman içinde sigara içerek, hile ile otoriteden ve okuldan kaçarak, ev ödevlerini yapmayarak hem otoriteye karşı direniş göstermiş hem de kendi grupları içinde prestij sağlama imkanı bulmuştur. Yapılan çalışma göstermiştir ki, işçi sınıfı ailelerinin erkek çocukları okuldaki otoriteye karşı gelmeyi bir prestij kaynağı olarak değerlendirmektedir.⁶³

Okul alt kültürlerin yanı sıra popüler kültürü de bir direniş alanı olarak görmekte ve bu durum aktif izleyici anlayışının Okul tarafından benimsendiğini göstermektedir. Öte yandan Okul yalnızca izleyicileri medyanın pasif kurbanları olarak gören etki araştırmalarına karşı bir tepki olarak gelişmemiştir. Okul, aynı zamanda medya metinlerinin izleyicilerine anlam ve etki empoze ettiği görüşüne de karşı çıkmaktadır.⁶⁴

Kültürel Çalışmalar izleyicinin aktifliği tezini kabul ettiğinden ötürü medyanın ekonomi politiği ile ilgilenenler tarafından sürekli olarak eleştirilmiştir. İzleyicinin aktifliğinin benimsenmesi, ürünlerin hangi amaçlarla ve kimler tarafından yapıldığını ve/veya yaptırıldığını gizlemeye sebep olmaktadır. Bu bakış açısı, sistemin eşitsizliklerinin eleştirilmesine imkan vermemektedir.

İngiliz Kültürel Okulu çalışma alanlarından sonuncusu başta ırkçılık ve Thatcherizm olmak üzere siyasi ideolojiler hakkında gerçekleştirilmiştir. Bu kanadın temsilcileri Stanley Cohen'in Ahlaki Panik kuramından yararlanmıştır. 1970'li yılların İngilteresi'nde sokakta görülen kapkaç suçlarının oranında bir artış olmasa da, medya olayları sansasyonel bir biçimde ekranlara taşımış ve hükümet bu konunun çözümü için gereğinden sert tedbirler almıştır. "Sansasyonelleştirme süreci, insanların mahremiyetine ait ilişkileri, durumları alenileştirilme, olmayanı olmuş ya da olacak gibi takdim etme, toplumda ün kazanmış insanların şaşırtıcı ve bilinmeyen yönlerini afişe

⁶³ Smith, s.218.

⁶⁴ James Lull, **Medya, İletişim, Kültür**, Nazife Güngör (çev.), Ankara: Vadi, 2001, s.155.

etme ve benzeri biçimlerde işler.”⁶⁵ Medyanın bu konuda devletin ideolojik aygıtı gibi işleyerek sorunları abarttığını düşünen Stuart Hall, medya yayınları neticesinde yaratılan ahlaki paniğin göçmen nüfuslara yönelik ırkçı politika ve düşmanlıkla ilgili olduğunu ileri sürmektedir. 1960’lı yıllarda büyük boyutlarda yaşanan işçi grevlerine ve eylemlerineyse medya kapitalist sistemi korumak adına pek yer vermemiş; verdiği ise bunu sıradan münferit bir olaymışçasına yansıtmıştır.⁶⁶

1.1.2.3. Ekonomi Politik Yaklaşım

Medyanın sahiplik yapısı ve medya kuruluşlarının iktidar ve sermaye sahipleri ile olan ilişkileri, medya metinlerinin hazırlanması aşamasında önemli bir yer tutmaktadır. Medya, sermaye, siyaset üçgeninin yapısını eleştirel bir dille inceleyen yaklaşımlara ekonomi politik yaklaşımlar denilmektedir. Yaklaşımın ana çizgisi, medya endüstrilerinde görülen tekelleşmeye ve denetimin yoğunlaşmasına doğru giderek artan eğilimin ve batının gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerle ilişkilerini nasıl kurduğunun incelenmesi üzerine olmuştur.

Ekonomi Politik Yaklaşım iki temel kavram üzerine şekillendirilmiştir: ekonomi ve politika. Yaklaşımın ekonomi ile alakalı kısmı egemen sistemin sermaye sahiplerinin çıkarları doğrultusunda meşrulaştırıldığına ve bunun doğrallaştırılarak evrenselleştirildiğine odaklanırken; siyasal yanı, toplumlardaki kurumlar ve güç ilişkileri ağına vurgu yapmaktadır.⁶⁷

Ekonomi politikçiler temelde Marksist bir yaklaşımı benimseyerek, bu terminolojiye ait altyapı ve üstyapı kavramları ile medyanın sahiplik yapısını açıklamaya çalışmışlardır: ideoloji ekonomik altyapı tarafından oluşturulan bir üstyapıdır. Bu süreçte medyaya düşen rol ise, medyayı kontrol eden veya medyaya sahip olan sınıfların çıkar ve ideolojilerini, yanlış bilinç üretimi aracılığıyla meşrulaştırmaktır.

⁶⁵ Erol Mutlu, **Televizyon ve Toplum**, Ankara: TRT Yayınları, 1999, s.152.

⁶⁶ Smith, s.219.

⁶⁷ Erdoğan ve Alemdar, *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, s.267-268.

Ekonomi politik yaklaşım, kod açıcı olan izleyiciler yerine kodlayan taraflara odaklanmıştır. Medya kuruluşları, kendi çıkar ve ideolojileri doğrultusunda sermaye ve iktidar sahipleri ile el ele vererek gerçeği manipüle etmekte, değiştirmekte ve dahası yeniden kurgulamaktadır. Gerçeğin yeniden üretimi ile kitlelere sahte hayatlar sunulmakta ve sahte bilinçler yaratılmaktadır. Gerçeğin yeniden üretimi sırasında medyanın ürettiği ve kullandığı ideoloji liberal burjuva ideolojisidir. Toplum mühendisliği görevini üstlenen medya toplumsal ilişkileri ve gerçeklikleri inşa ederken ideolojinin yanı sıra ekonominin etkilerine yani kitle iletişim araçlarının sahiplik ve kontrol yapısına göre de hareket etmektedir. Birey bir televizyon edindikten sonra ücret ödmeden medya yayınlarından yararlanıyormuş gibi görünse de, aslında durum farklıdır: izleyiciler reklam verenlere bir mal/meta olarak sunulmakta ve bu şekilde ekonomik bir ürün gibi muamele görmektedirler.⁶⁸

Medyanın sahiplik yapısında giderek ön plana çıkan tekelleşme, beraberinde izleyicilerin objektif haber almasını da etkilemiştir. Haberin esas enformasyon yanını vermekten öte, haberden şekil bakımından bahsedilmesi ve görselliğin öne çıkarılması magazinelleşmeye sebep olmuştur. Haberin görsel showlar olarak sunulması, haberin pazarlanmasını kolaylaştırmakta ve dolayısıyla reytingleri arttırmaktadır. Haber bültenlerinde olaylar dikkat çekici hale getirilmekte, kimi zaman eğlenceli, soft haberler kimi zamansa korku çığırkanlığı yapan haberler yayına sokulmakta ve ortada bir gerginlik olmadığında dahi reytingleri arttırmak uğruna medya tarafından bir bunalım veya kriz yaratılmaktadır. Kısacası sıradan olaylar bile bireylerin bunları sıra dışıymış gibi algılamalarını sağlayacak şekilde tasarlanmaktadır.⁶⁹ Bu sebeple, tekelleşmiş medyalar, ekonomik güçlerini daha da arttırmak adına magazin haberlere öncelik vermeye başlamaktadırlar. Bu sayede ne söylenildiğinden öte, nasıl söylenildiği önem kazanmaya başlamıştır. Buradaki temel sorun, televizyonun halka eğlenceli temalar sunması değil, bütün olayları eğlenceli bir biçimde sunmasıdır.⁷⁰

⁶⁸ Dallas Smythe, **Dependency Road: Communication, Capitalism, Consciousness and Canada**, Norwood: Ablex Publishing Corp., 1981, s.8.

⁶⁹ Pierre Bourdieu, **Televizyon Üzerine**, Turhan Ilgaz (çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997, s.25.

⁷⁰ Neil Postman, **Televizyon: Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem**, Osman Akınay (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004, s.101.

Popüler kültür ürünleri ve magazinelleşme, gerçekliğin yeniden üretimi konusunda medyanın en yoğun olarak yararlandığı unsurlardır. Bu unsur aracılığıyla kitleler, hayatın karmaşasından, sorunlarından ve hatta gerçekliğinden uzaklaştırılarak; sanal ve pembe dünyaların içine hapsedilmektedir. Ana haber bültenlerine dahi yansıyan bu tutumla birlikte, siyasi olaylardan ziyade kedi köpek arkadaşlığı veya üçüncü sayfa haberleri gündeme taşınmaktadır. Bu tür türdeşleştirilmiş, çıkıntıları olmayan, suya sabuna dokunmayan omnibüs konular, apolitizasyonu, uyuşturulmayı ve tektipleşmeyi beraberinde getirmektedir.⁷¹ Görsel showlar ve eğlence unsuru, televizyon yapımlarının üst-ideolojisi haline gelmektedir. Dolayısıyla içerik değil, bireylerin haz alması ve eğlenmesi ön plana çıkarılmaktadır.⁷² Magazinelleşmenin ileri boyutlara taşınması beraberinde pornografikleşmeyi de getirmiş; reytingleri arttırmak adına tecavüz olayları bile tüm detayları verilerek erotik bir biçimde anlatılmaya başlanmıştır. Magazinelleşme kapsamında kan ve vahşet olayları da televizyon ekranlarına pornografik bir biçimde yansıtılmaktadır.⁷³ Televizyon yayınlarının magazinelleşerek gösteriye dönüşmesi, gelgeç olayların önemli olaylarmış gibi ekranlarda sunulması, bireylerin demokratik haklarını kullanmaları için gereken bilginin onlardan gizlenmesine yaramaktadır.⁷⁴

Televizyonun görselliğe dayalı bu sunumuna Neil Postman Gösteri Çağı adı vermiş ve bu konuyu Televizyon: Öldüren Eğlence – Gösteri Çağında Kamusal Söylem (*Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*) adlı eserinde ele almıştır. Postman'ın odak noktasını, kültürü ve çocukluğu öldürmesi gerekçesiyle televizyona olan nefreti oluşturmaktadır. Medya ve iletişim teknolojileri ulusları kuşatarak kültürü öldürmekte ve teknolojinin insana hükmettiği bir teknopoli durumu yaratmaktadır. Teknopolide kültür, teknolojiden emir almaktadır. Bir nevi büyü ve ihtişam yaratan görselliğin ön planda olması ise çocuklarla yetişkinlerin aynı yayınlardan zevk almalarına sebep olmakta ve dolayısıyla çocukluğun ölümüne yol açmaktadır. Diğer bir deyişle televizyon, çocuklar ile yetişkinlere eşdüzey bir

⁷¹ Bourdieu, *Televizyon Üzerine*, s.50-51.

⁷² Neil Postman, **Televizyon: Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem**, Osman Akınay (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1994, s.101.

⁷³ Mutlu, *Televizyon ve Toplum*, s.148.

⁷⁴ Aydoğan, *Düşlerimizi Artık Televizyon Kuruyor: Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar*, s.66.

erişilebilirlik sunmaktadır.⁷⁵ Ona göre medya bağımlılığı toplumları uyuşturarak zombiler ulusuna çevirmektedir.

Medyanın sahiplik yapısını inceleyen Graham Murdock ve Peter Golding'e göre kapitalizmin yaygınlaşması ve küreselleşmeyle birlikte salt amacı gazetecilik ve halkı bilgilendirmek olmayan birçok medya kuruluşu ortaya çıkmıştır ve bunların yapısı genellikle yoğunlaşma ve holdingleşme şeklinde olmaktadır. Yoğunlaşma her hangi bir sektördeki mülkiyetin birkaç firma elinde toplanması anlamına gelirken, holdingleşme aynı anda birden fazla alanda faaliyet gösteren şirketleri tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Yoğunlaşma ve holdingleşme üç süreçten meydana gelmektedir. Bunlardan ilki bütünleşmedir. Aynı sektörde faaliyet gösteren diğer firmaları satın alma veya onlarla birleşme yoluyla oluşan yatay bütünleşme ve faaliyet alanının genişletilmesi anlamına gelen dikey bütünleşme süreçleri bulunmaktadır. Holdingleşmeyle eş anlamlı olan çeşitleme ikinci süreci oluşturmaktadır. Çeşitleme kavramı ile anlatılmak istenilen bir basın kuruluşunun sahibinin o meslekten başka meslekleri de icra etmesi ve diğer sektörlerdeki yatırım ve gelirleri ile medya kuruluşunu ayakta tutmasıdır. Üçüncü süreç ise dünyanın birçok bölgesinde yatırım yapma anlamına gelen uluslararasılaşmadır. Rupert Murdoch'ın sahip olduğu News Corporation'ın ABD'de Fox TV, İngiltere'de Sky TV, İtalya'da Sky İtalya, Avustralya'da Foxtel ve Asya'da Star TV olarak faaliyet göstermesi bir uluslararasılaşma örneğidir.⁷⁶

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) Başkan Vekili Hakim Dr. A. Vahap Darendeli ise yoğunlaşmanın üç türünü şu şekilde özetlemektedir:⁷⁷

1. *“Yatay Görsel-İşitsel Medya Yoğunlaşması: Farklı televizyon ve radyo yayıncıları arasındaki sahiplik ve sermaye entegrasyonu şeklindedir.*
2. *Dikey Görsel-İşitsel Medya Yoğunlaşması: Televizyon yayıncıları ile bunların ilişkili oldukları program üreticisi firmalar ve dağıtım pazarları arasındaki sahiplik ve sermaye entegrasyonu şeklindedir.*

⁷⁵ Laughey, *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, s.32-33.

⁷⁶ Laughey, *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, s.80-81.

⁷⁷ A.Vahap Darendeli, “Medya Yoğunlaşması, Tekelleşmenin Denetimi ve Çoğulculuğun Kurulması”, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, Sayı.68, Ocak-Şubat 2007.

3. *Çapraz Görsel-İşitsel Medya Yoğunlaşması: Televizyon yayıncıları ile yazılı basın veya internet sağlayıcıları gibi diğer medya unsurları arasındaki sahiplik ve sermaye entegrasyonu şeklindedir.”*

Murdock ve Golding’in ortaya atmış olduğu yoğunlaşma ve holdingleşme anlayışına Türkiye’den verilebilecek en yerinde örneklerden birisi Doğan Grubu’dur. Doğan Grubu, çok sayıda gazete, dergi ve televizyon kanalının mülkiyetini elinde bulundurarak yatay bütünleşme (tekelleşme), sahip olduğu matbaa ve dağıtım şirketleri açısından dikey bütünleşme (tekelleşme) ve iletişim alanındaki faaliyetlerinin haricinde bankacılık, sigortacılık ve turizm işletmeciliği gibi pek çok alanda faaliyet göstermesiyle de çeşitleme (çapraz tekelleşme) türüne örnek teşkil etmektedir.⁷⁸

Yoğunlaşma ve holdingleşme ile rekabet sınırlandırılmakta; iktidar ve güç azınlığın ellerinde teslim edilmektedir. Çoğunluğun isteklerinden ve çıkarlarından ziyade yoğunlaşma ve holdingleşme ile azınlık grubun istek ve çıkarları yansıtılmaktadır. Diğer bir deyişle, ülke ve dünya gündemini büyük ölçüde belirleyen de aslında bu holdinglerin çıkarlarıdır.⁷⁹ Bu durum ise alternatif ve muhalif seslerin kısılmasına diğer bir deyişle toplumun tektipleştirilmesine sebebiyet vermektedir. Yeni medyanın, klasik medyanın yapısındaki bu aksaklıkları giderebileceği inancı günümüzde yeşermeye başlasa da, Edward Herman ve Noam Chomsky bunun aksini savunmaktadırlar:

“İnternet donanımının özelleştirilmesi, internet portalları ve sunucularının ticarileşip tekelleşmesi ve bu araçların internet dışı holdinglerle bütünleşmesi – AOL Time-Warner birleşmesi bu yönde atılmış dev bir adımdır – ve yeni geniş bantlı (broadband) teknolojinin özel ve tekelleşmiş denetimi, internetin gelecekte demokratik bir medya aracı olma beklentilerini sınırlandırma tehdidini beraberinde getiriyor.”⁸⁰

⁷⁸ Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, s.144.

⁷⁹ Noam Chomsky, **İktidarı Anlamak**, Peter R. Mitchell ve John Schoeffel (Ed.), Taylan Doğan (çev.), İstanbul: BGST Yayınları, 2010, s.35.

⁸⁰ Edward S. Herman ve Noam Chomsky, **Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası**, Ender Abadoğlu (çev.), İstanbul: Aram Yayıncılık, 2006, s.21.

Edward Herman ve Noam Chomsky Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası (*Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*) adlı kitaplarında tarif ettikleri Propaganda Modeli ile medyanın sahiplik yapısını ekonomi politik yaklaşım açısından sert bir dille eleştirmişlerdir. Medya gücü elinde bulunduranların çıkarlarına hizmet eden bir propaganda aracı olarak görev yapmaktadır. Medyanın iktidar ve sermaye sahiplerinin kontrolünden alınıp bireylere bırakılması konusunda görüş belirten immediastlara göre, medya sermaye siyaset üçgeni sürdükçe bireyler medyanın propaganda alıcıları olmaktan kurtulamayacaklardır. Başta televizyon olmak üzere tüm kitle medyası güçlünün çıkarları doğrultusunda gerçekliği yeniden tasarlayarak halka kurgulanmış gerçeklikler sunmakta ve bu sayede onları şekillendirmektedir.

İktidar ve sermaye sahipleri kendi görüşlerini halka empoze ederken rızadan faydalanmaktadır. Rıza üretimi Chomsky'ye göre "propagandanın yeni yöntemlerini uygulayarak, halkın istemediği bir şeyi halka kabul ettirmek"tir.⁸¹ Medya kuruluşlarının asli görevi olan rıza üretiminde, ikna süreci görünmeyen bir biçimde uygulanmakta ve böylece kitleler ikna edildiklerinin farkına varamamaktadırlar. Rıza üretiminin bir sonucu da kendini kamuoyu yoklamalarında hissettirmektedir. Kamunun ortadan kaybolduğu günümüzde Marshall McLuhan'a ait olan bir formülasyona göre, medyanın rıza üretimi neticesinde "artık oy verme kalıplarının mı anketleri etkilediğine yoksa anketlerin mi oy vermeyi etkilediğine"⁸² dair bir şey söylenmesi zorlaşmıştır.

Propaganda Modeli'nde, hangi yollarla muhalefetin marjinalleştirildiği, haber yayınında hangi süzgeçlerin ve güç ilişkilerinin devreye girdiği ve hükümetin ve hakim çıkar gruplarının mesajlarının halka nasıl iletilildiğini ele alınmaktadır. Marjinalleştirilen kesim sermaye sahiplerinin çıkarlarını zedeleyebilecek olan kesimden ibarettir. Bunlar medya tarafından görmezden gelinmekte veya medyanın sunduğu tartışmalarda hep kaybeden taraf olarak aksettirilmektedirler.⁸³ Herman ve Chomsky Propaganda Modeli'nde beş süzgeç belirlemişlerdir. Bunlardan ilk, kitle medyasının büyüklüğünü, mülkiyetini ve kar yönelimini ele almaktadır. Kapitalizme geçişle birlikte Frankfurt

⁸¹ Noam Chomsky, **Medya Denetimi**, Elif Baki (çev.), İstanbul: Everest Yayınları, 2005, s.3.

⁸² Nick Stevenson, **Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi**, Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy (çev.), Ankara: Ütopya Yayınevi, 2008, s.266.

⁸³ Chomsky, *İktidarı Anlamak*, s.34.

Okulu düşünürlerinin de vurguladığı gibi, her şey araçsallaştırılmış ve metalaştırılmıştır. Asli görevi halkı bilinçlendirmek ve bilgilendirmek olan basın da serbest piyasanın egemenliğinde endüstrileşmiştir. Medyanın piyasa sistemi ile daha fazla bütünleşmesi yönündeki eğilimler, medyadaki aile mülkiyeti yapılarının çözülmesine, ailenin hisse senetlerinin satılmasına ve neticede medyanın tekelleşmesine, holdingleşmesine ve çapraz-mülkiyet yapısının oluşmasına sebep olmuştur. Aile şirketleri yerini büyük ve kimi zaman çokuluslu şirketlere bırakmıştır.⁸⁴

Medyanın sahipliği konusunda, hükümete bağımlılık diğer önemli bir yapısal ilişkiyi oluşturmaktadır. Medya kuruluşları, yayın şebekeleri için hükümetin düzenlediği ruhsatlara ve işletme haklarına ihtiyaç duymaktadır. Bu bağımlılık onları, hükümetin denetimine ya da tacizine tabi bırakmaktadır. Hükümetler çıkarları doğrultusunda medyayı yönlendirmek veya baskı altında tutmak için bu bağımlılığı bir sopa olarak kullanmışlardır. Öte yandan büyük medya kuruluşları faaliyet alanlarını genişletmelerine müsaade eden hükümetlerle iyi ilişkilerde bulunmaktadır ve bunun bir uzantısı olarak politik ve uluslararası konularda o hükümetin bakış açısını olumlamaktadırlar.⁸⁵

Propaganda modelinin ikinci süzgeci kitle medyasının temel gelir kaynağı olan reklamcılıktır. Reklam kuruluşları medyanın üzerinde bir çeşit egemenlik kazanmış durumdadırlar çünkü günümüz medyası reklam gelirleri olmadan ayakta kalabilecek gelire sahip değildir. Bu nedenle kitle medyası satın alma gücü yüksek kitlelerle daha yakından ilgilenmekte ve onları kendilerine çekmeye çalışmaktadır. Sadece satış gelirleri ile ayakta durmaya çalışan bir gazete ya kapanmak zorunda kalacak ya da giderek marjinalleşecektir.

“(...) 4,7 milyon okura sahip olan ‘Daily Herald gerçekte, The Times, Financial Times ve Guardian’ın – üçü birlikte ele alındığında – toplam okur sayısının neredeyse iki katı okura sesleniyordu.’ Üstelik, araştırmalar ‘Daily Herald’ın okurlarının gazetelerini başka herhangi bir popüler gazetenin düzenli okurlarına göre daha çok beğenerek okuduklarını’ ve ‘ezici ölçüde işçi-

⁸⁴ Herman ve Chomsky, *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*, s.88.

⁸⁵ Laughey, *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, s.78.

sınıfından olmalarına rağmen, diğer popüler gazetelerin okurlarına göre kendi gazetelerini okuma oranının çok daha fazla olduğunu’ gösteriyordu... News Chronicle ve Sunday Citizen’la birlikte Herald’ın batması, büyük ölçüde reklam desteği eksikliğinin yol açtığı sürekli artan bir boğulmanın sonucuydu.”⁸⁶

Üçüncü süzgeç kitle medyasının haber kaynaklarından oluşmaktadır. Gazeteciler uzman kaynaklardan ziyade, çıkar gruplarını temsil eden kaynakları kullanma eğilimindedirler.⁸⁷ Bunun temel sebebi, çıkar gruplarının basın kuruluşlarının masraflarını sübvansetmesinde yatmaktadır. Hükümetler ve sermaye sahipleri medyada yer alabilmek adına etkinliklerini medyanın çalışma koşullarına ve zamanları göre düzenlemeye gayret ederler. Kuruluşlar basın toplantılarını, haberler yayına hazırlanmaya başlamadan düzenlemeye özen gösterir ve toplantıyı izlemeye gelen muhabirler için özel yerler ve dokümanlar hazırlanır. Toplantıya gelemeyen muhabirlerin adreslerine, haber özel kitler halinde yollanır. Kitle medyasının haber yapımındaki masrafları azaltan, bunları sübvanset eden güçlü kuruluşlar, zaman içinde rutin haber kaynakları haline gelirler. Sübvanset edemeyenler ise, haber metinlerinde yer alabilmek için kendilerini eşik bekçilerinin inisiyatifine bırakmak zorunda kalırlar.⁸⁸ Amerika’nın ekonomik ve siyasi gücü, haber oluşumunun onun çıkarları doğrultusunda gerçekleştirilmesine ön ayak olmaktadır. Söz gelimi bazı işkence haberleri sansasyon yaratırken, bazıları konu dahi edilmemektedir.⁸⁹ Haberin bu şekilde oluşumunda değerli ve değersiz kurbanların varlığı da önem arz etmektedir. Propaganda Modeli’ne göre, düşman devletlerde kötü muameleye maruz kalan insanlar değerli kurbanlar olarak yansıtılmakta ve onlara uygulanan kötü muamele abartılarak haberlere konu edilmektedir. Öte yandan güçlü bir devletin veya onun yandaşı bir devletin uyguladığı kötü muameleye maruz kalan insanlar değersiz kurban olarak değerlendirilip, haberlere konu edilmemektedir.

Medyada yapılan bir açıklama ya da programa karşı gösterilen olumsuz tepkileri kapsayan tepki üretimi, kitle medyasının haber oluşturmadaki dördüncü süzgecidir.

⁸⁶ Herman ve Chomsky, *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*, s.97.

⁸⁷ Chomsky, *İktidarı Anlamak*, s.47.

⁸⁸ Herman ve Chomsky, *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*, s.104.

⁸⁹ Noam Chomsky, **Medya Denetimi**, Elif Baki (çev.), 2. Basım, İstanbul: Everest Yayınları, 2008, s.25-29.

Tepki üretiminin büyük çapta yapılması veya önemli kaynaklara sahip kişi veya kurumlarca yapılması haber üreticilerini zorda bıraktığından, haberler oluşturulurken bu kesimlerin tepkisi çekilmemeye özen gösterilir. Basının görevi günümüzde insanların dünyayı algılamasını engellemek ve onlara doktrin aşılayarak onları sermaye sahiplerinin çıkarları doğrultusunda kurgulanmış gerçeklere inandırmaktır.⁹⁰ Doktrinleri aşılama içinse tepki üretecek haberler basına konu edilmemektedir.

Ulusal bir din ve denetim mekanizması olarak anti-komünizm ise sermaye sahiplerinin çıkarları ile ters orantılı olduğu için haber yapımını etkileyen beşinci süzgeç olarak görev yapmaktadır.

Bu süzgeçler aracılığı ile gerçeğin şirketler tarafından denetlendiğini belirten Chomsky'e göre, medya gücü ve yetkinliği ile insanların düşünme biçimleri ve inançlarına nüfuz ederek zihin denetimi gerçekleştirmektedir.⁹¹

Günümüzde Propaganda Modeli giderek önemini arttırmaktadır. Kamu yayıncılığının çökmesiyle birlikte yayıncılık özel sektörün egemenliği altına girmiştir ve bu durum ilk iki süzgecin – yani mülkiyet ve reklamcılık – işlevliğini belirginleştirmiştir. Seçkinlerin etkisini sağlayan üçüncü ve dördüncü süzgeçler de – haber kaynakları ve tepki üretimi – giderek güçlenmektedir. Sovyetler Birliği'nin çöküşünün ardından sosyalizm dünya çapında gerilemiş ve bu süreç beşinci süzgeç olan anti-komünist ideolojinin artık işlemediği görüşünü yaygınlaştırmıştır. Halbuki gerçek bunun tersidir; kapitalizmin her geçen gün yerini yaygınlaştırması ve piyasa mekanizmasının bir din gibi işlemesi son süzgecin de hala işlev olduğunu göstermektedir.⁹²

Ekonomi Politik Yaklaşım'ın bir diğer temsilcisi olan C. Wright Mills siyaset, ordu ve ekonominin başını çekenleri iktidar seçkinleri olarak tarif etmektedir. Diğer bir deyişle tekeller, ordu ve devlet; iktidar üçgeninin üç köşesini oluşturmaktadır. Ona göre iktidar seçkinleri ile medya seçkinleri el ele verip toplumsal sistemi ve gerçekliği

⁹⁰ Chomsky, *İktidarı Anlamak*, s.114.

⁹¹ Jeremy Fox, **Chomsky ve Küreselleşme**, Ebru Kılıç (çev.), İstanbul: Everest Yayınları, 2002, s.24-25.

⁹² Edward S. Herman ve Noam Chomsky, **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir: Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politikası**, İsmail Kaplan (drl.), 2. Basım, İstanbul: Minerva Yayınları, 1999, s.133-135.

kurgulamakta, topluma karşı herhangi bir sorumlulukları yokmuşçasına hareket etmektedirler.⁹³ Buradan yola çıkarak 1950’li yıllarda Mills, toplumun yaratmaya çalıştığı erkek ve kadın tipinin ne olduğunu araştırmaya başlamıştır.⁹⁴ Benzer bir inceleme eleştirel medya çalışmalarının genelinde de görülmektedir. Medya, bireylerin nasıl davranacağını, düşüneceğini, hissedeceğini, nelere korku ve arzu duyacağını belirlemekte ve bu şekilde nasıl erkek ve kadın olunacağını insanlara öğretmektedir.

1.1.3. Medyanın Yapısındaki Etik Sorunlar

1.1.3.1. Etik Kavramının Tanımı

Etik kavramı, Yunanca *ethos* yani töre kelimesinden türemiştir. “Ethos’un ilk anlamı hayvanların ya da insanların yaşayageldiği yer, yurtluk, ikinci anlamıysa bir kişinin yaratılışı, çoğul kullanıldığında: öz nitelikleri, biraz anlam zorlaması yapılırsa: ‘huyu suyu’dur.”⁹⁵ Kelime kökü töre olduğu için kimi zaman etik törebilimi olarak da adlandırılmaktadır.

Mahmut İhsan Özgen etiği şu ifadelerle tanımlamaktadır: “Etik, insanın kendi şahsına ve diğer insanların kişiliklerine karşı iyi davranması, genel bir anlatımla iyiliğe varılması için kendini uymaya zorunlu hissettiği manevi ve ruhsal görevler ve bunlara ilişkin kurallardır.”⁹⁶ Diğer bir deyişle, etik, nasıl davranılması gerektiği konusunda emirler verip kurallar koymak yerine önerilerde bulunan bir kavramı ifade etmektedir. Başka bir tanımda ise etik “ahlaki açıdan kabul edilebilir bireysel, kurumsal ve toplumsal değerlerin tanımlanması ve bu değerlerin insan davranışını değerlendirmenin temel kıstası olarak kullanılması”⁹⁷ olarak ifade edilir. Türk Dil Kurumunun tanımına göreyse etik “çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü”dür. Ansiklopedik olarak etik, “insanlar arasında var olan ahlaki değerlerden, iyi ya da kötü, doğru ya da yanlış olanlarının, niteliklerini ve temellerini

⁹³ Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, s.126-127.

⁹⁴ Mattelart ve Mattelart, s.44.

⁹⁵ Atilla Girgin, **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik’i**, 2. Basım, İstanbul: İnkılap Yayınları, 2003, s.145.

⁹⁶ Mahmut İhsan Özgen, **İnsanlık ve Sosyolojik Boyutlarıyla Basın Meslek Ahlakı ve Yasalar**, İstanbul: Filiz Kitabevi, 1994, s.44.

⁹⁷ Vedat Demir, **Medya Etiği**, İstanbul: Beta Yayınları, 2006, s.25.

araştıran felsefe dalı”⁹⁸ olarak tanımlanmaktadır. Kısacası, etik toplumun geneli için ortak iyiye ulaşılmasını sağlayan kurallardır.

Etik, her ne kadar, Türkçede “ahlak” kelimesinin yerine kullanılsa da etik aslında ahlakın bir adım ötesine geçmektedir: etik “ahlaki konulara mümkün olduğunca bilimsel – akılcı ve yöntemsel – olarak”⁹⁹ yaklaşmaktadır. Diğer bir deyişle etik araştırma alanına verilen isimdir; ahlak veya erdem ise araştırmanın nesnesinin/konusunun ismidir.

1.1.3.2. Etik Kavramının Tarihçesi

Etiğin felsefenin bir uzantısı olarak işlenmesi ilk olarak Antik Yunan’da karşımıza çıkmaktadır. Sofist Gorgias’ın ve daha sonra da Sokrates’in öğrencisi olan Antisthenes’in öğretisi olan kinizmin temel etik ilkesi erdemdir ve bundan anladıkları da, insanın özgürlüğü ve kendi iç bağımsızlığı ile yaşamını sürdürmesidir. Demokritos’un etik görüşü doğa felsefesine dayanmaktadır; materyalist etik anlayışında ölçülü olmak huzur ve dinginliği, dinginlikse mutluluğu getirmektedir ki insanın temel hedefi budur. Sofistlerse daha farklı ve görelî bir etik anlayışını benimsemiştirler. Genel geçer anlamda kabul görebilecek, doğru olabilecek hiçbir ölçünün olmadığını savunan sofistlere göre, her şeyin ölçüsü kişiye bağlı olduğu gibi etiğin ölçüsü de kişiye bağlıdır. Etikte görecelilik ve özneliliği savunan ilk düşünce Sofistlerindir. Sokrates Sofistlerin göreceliliğine karşı çıkmış; erdemin ve bilginin kaynağının kişinin içinde bulunabileceğini öne sürmüştür. Ona göre bilgi erdemdir ve etik açısından üstün olmak bilgiye dayanmaktadır. Sokrates’in etik düşüncesi bilgiye dayalı etik düşüncelerinin ilk örneklerindendir. Ayrıca Sokrates’e göre tek taraflı bir olgu olan etik, kişinin sadece kendi vicdanı ve bilinciyle alakalıdır. Sokrates’in öğrencisi olan Platon, etik sorunlarını devlet ve toplum kavramlarıyla birlikte ele almıştır; bireysel etikten ziyade toplumsal etik üzerine yoğunlaşmıştır. Aristoteles ise etik hakkındaki düşüncelerini “Nikomakhos’un Ahlakı” adlı yapıtında açıklar.¹⁰⁰ Aristoteles, bu eserinde özünde erdem olan her şeyin etik olduğunu savunmaktadır. Stoacılar göre, gerçek ahlak her tür

⁹⁸ Girgin, s.146.

⁹⁹ Hubb Evers, “Medya Etiği”, **Medya ve Etik**, s.47, <http://ilef.ankara.edu.tr/etik/wp-content/uploads/huub-evers-medya-etigi.pdf> (Erişim Tarihi: 25 Ekim 2010)

¹⁰⁰ Mahmut İhsan Özgen, **Basın Ahlak Kuralları ve Yasalar**, İstanbul: Kardeşler Basımevi, 1988, s.48.

uygarlık değerinin reddedilmesiyle değil de yüksek ve tam bir doğallığa ulaşarak gerçekleştirilebilmektedir. Stoacılığı benimseyen Sakız Adalı Aristo ise felsefenin tek doğru kanadının etik olduğunu savunmuş ve etiğin kaynağı olarak da erdemi göstermiştir.

Antik Yunan’dan sonra Hristiyanlığın yükselişiyle birlikte kaynağı Tanrı’ya dayanan bir etik anlayışı oluşmaya başlamış ve bunun öncülüğünü de Aquinolu Thomas yapmıştır. Thomas ayrıca hukukun ahlakı yasalaştırdığını ileri srmştir:

*“Her yasa, bazı eylemlere izin verip bazılarını da yasakladığından, yasa yapıcı, toplumun yeleri için başkaca eylemlerden daha iyi olan belli başlı eylem tarzlarını değerlendirmelidir. Hukukun işlevi topluluk için ortak eylem kuralları tesis etmektir; bundan dolayı da hukuk, ahlaki olarak tarafsız olamaz.”*¹⁰¹

16. yüzyıla gelindiğinde Thomas Hobbes’un etik hakkındaki fikirleri göze çarpmaktadır. Hobbes, iyi ile olmayanı birbirinden ayıran duygunun egoizme dayandığını ne sürmekte, bu bağlamda din ile etik arasındaki bağlantıyı yok saymaktadır. Hobbes’un bencillik egoizm savına karşı çıkan Hugo Grotius ise kişioğlunun yaratılışından başlayarak etik kurallarına yakın olduğunu ifade etmektedir.¹⁰² 17. yüzyılın önemli düşünürlerinden birisi olan John Locke ise etik değerlerin, deneyimlerin ürünü olduğunu ortaya koymuştur.

18. yüzyıl kuramcılarından Fredrich Hegel etiğe ilişkin görüşlerini şu şekilde açıklamaktadır: “Etik düzen, aile hayatı, ekonomik ve siyasal yaşamla ilgilidir. Toplumsal ilişkilerin örgütlenmesiyle bağlantılı olan her şey bireysel davranış ilkelerini saptayan ahlaklılıkla ayrılmaktadır.”¹⁰³ İnsanın başlıca kusurunun bencillik olduğunu ve ahlakın bu bencilliği dizginlemede görev aldığını belirten Auguste Comte’a göre, ahlakın temel ilkesi başkaları için yaşamaktır. Comte başkalarından bahsederken aileyi,

¹⁰¹ Larry Arnhart, **Plato’dan Rawls’a Siyasi Düşünce Tarihi**, Ahmet Kemal Bayram (ev.), Ankara: Adres Yayınları, 2008, s.116.

¹⁰² A. Rıdvan Bülbül, **İletişim ve Etik**, 2. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2001, s.11.

¹⁰³ **Büyük Larousse**, İstanbul: Milliyet Yayınları, 1986, s.3865.

vatanı ve insanlığı kastetmektedir.¹⁰⁴ İnsanların ilerlemesine inanmanın etiğin bir unsuru olduğunu söyleyen Immanuel Kant'ın "ödev etiği" yaklaşımının kurucusudur.

19. yüzyıla gelindiğinde, toplumların kendilerine özgü bir etiği bulunması gerektiğini savunan Emilie Durkheim, başkalarını düşünerek yapılan hareketlerin etik olduğunu belirtmiştir. Faydacı etiğin babası sayılan John Stuart Mill ise etiği "en çok insan için en büyük mutluluğu sağlamak"¹⁰⁵ olarak tanımlamıştır.

Mesleklerin gelişmesi ve çeşitlenmesi meslek etiği kavramını gündeme getirmiştir. Meslek etiği kavramından tek bir etiğin anlaşılmaması gerekmektedir; zira her mesleğin kendine özgü etik değerleri bulunmaktadır. Meslek etiği temelde, bir mesleği icra ederken bireyin nasıl davranması gerektiğini incelemektedir.¹⁰⁶ Örneğin iletişim etiği; iletişim alanında çalışanların (örneğin, haber ajansları çalışanları, gazeteciler, radyo ve televizyon kuruluşlarında çalışanlar, reklam sektöründe faaliyet gösterenler ve halkla ilişkiler uygulayıcıları) meslekte nasıl davranmaları gerektiği ile ilgilenmektedir.

1.1.3.3. Basın Etiği

20. yüzyılın başında, iletişim teknolojilerinin gelişmesi, yayıncılığın hız kazanması, mesleksel örgütlerin, örneğin, dernek ve sendikaların kurulmasıyla birlikte iletişim etiği diğer bir adı ile basın etiği konusunda çalışmalar hız kazanmıştır.¹⁰⁷ Basın etiği ve ahlakı konusunda üzerinde durulması gereken temel noktalardan bir tanesi basının özgür bir biçimde işleyişinin sağlanabilmesidir. Fransız bilginlerinden Pascal, basın özgürlüğünün önemini şu ifadelerle dile getirmiştir: "İnsan, düşünmek için yaratılmıştır. Ancak yayın kabiliyeti olmayan düşünce verimsiz bir halde kalmaya mahkumdur. Basın özgürlüğü olmadıkça da bu sağlanamaz."¹⁰⁸

¹⁰⁴ Özgen, *Basın Ahlak Kuralları ve Yasalar*, s.24-25.

¹⁰⁵ Bülbül, s.13.

¹⁰⁶ Harun Tepe, "Basın Etiği ya da Basının Etik Sorunları Üzerine", **Etik ve Meslek Etikleri**, Harun Tepe (Ed.), Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu, 2000, s.123-124. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu. 123-124.

¹⁰⁷ Bülbül, s.15.

¹⁰⁸ Bülbül, s.19.

Liberal yaklaşımı benimseyen düşünürler, basın ahlakı konusunda Batılı ülkelerin medya yapılarının örnek alınması gerektiğini savunmaktadırlar. Liberaller, Batılı medyanın özgür, tarafsız ve dengeli haber yaptığını, herkese her istediğini izleme şansının verildiğini ve sansür uygulamalarının kesinlikle görülmediği vurgulanmaktadır. Medyaya eleştirel yaklaşan teorisyenler ise medya-siyaset-ticaret üçgeninin basındaki ahlak kurallarını yerle bir ettiğini savunmaktadır.

Medyada etik değerlerin ihlalinin en temel sebebi şüphesiz ki, medya-ticaret-siyaset üçgeninden kaynaklanan yapısal sorunlardır. Medya kuruluşlarının giderek tekelleşmesi ve yoğunlaşması, farklı seslerin temsilini imkansız kılmakta ve tarafsızlık ilkesinden bu yolla ödün verilmektedir. Reklam verenlerin medya kuruluşları üzerinde maddi baskı kurması da tarafsızlık ilkesini zedeleyici bir diğer unsurdur. Habere konu olanlar açısından etik sorunlara bakıldığında ise başta, özel yaşamın ihlal edilmesi, magazin programları ile her türlü olayın erotikleştirilerek sunulması ve ayrımcılığın teşvik edilmesi gelmektedir. İletişim etiği alanındaki üçüncü bir sorun ise hızdır. Medya çalışanları zamana karşı yarıştıkları için yaptıkları haberlerin doğruluğunu yeteri kadar kontrol etmeden, kulaktan dolma haberleri yayına servis etmektedirler.¹⁰⁹

Eleştirel teorisyenler medya sahiplerinin, etik değerleri kendi çıkarlarına kullandıklarını ve bu yolla kendi değer ve çıkarlarını halk nezdinde meşrulaştırdıklarını savunmaktadırlar. Örneğin siyasi liderlerin yasak aşkları etik değerlerle örtüşmediği gerekçesi ile basına yansıtılmazken, sanatçıların özel hayatları magazin programlarının ana malzemesini oluşturmaktadır. Dolayısıyla etik adı altında medya patronlarının yakın ilişkilerde bulunduğu kişilerin hayatları sansür edilirken, şarkıcılar, futbolcular ve mankenler gibi şöhret sahibi bireyler birer porno yıldızı gibi halka sunulmaktadır. “Böylece programlanmış etik söylemiyle birileri, yaratılmış bir dünyanın meşrulaştırılması ve aklanması işini”¹¹⁰ üstlenmektedir.

Medyada etik değerlerin ihlali, propaganda uygulamalarının da önünü açmaktadır. Bilgi ve tüketime dayalı günümüz dünyasında propaganda dayatmadan çok

¹⁰⁹ Ruhdan Uzun, **İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar**, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2007, s.90-108.

¹¹⁰ İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, 4. Basım, Ankara: Pozitif Matbaacılık, 2011, s.256.

iknaya dayanmaktadır.¹¹¹ Bu sebeple medya sahipleri satmak istedikleri düşünce ve yaşam tarzını halka sunarken, öncelikle halkı “bilgilendirme” yoluna başvurmakta ve sonrasında aynı mesajları propaganda aracılığı ile sürekli tekrarlayarak kitlelerin ikna edilmesini sağlamaktadır. Halkı belirli bir düşünce ve davranış kalıbını uygulamaya ikna etmenin en temel ve basit yollarından bir tanesi halkın sevgisini ve beğenisi kazanmış kişileri ve olayları kullanmaktadır. “Beğenilmeyen kişilerden daha çok, beğenilenler daha kolay taklit edilirler. Bir zamanlar Clark Gable, Douglas ve Dean Martin biçimi bıyıklar ve giyim kuşamları dünyanın her yanında beğenilir, aranılır ve taklit edilir olmuştu. Chamberlyn’ın şemsiyesi hala hatırlanır.”¹¹²

Medya basit, içeriksiz ve tek düze yayınlarla kitleleri uyuşturmaktadır. Özgen bu tarz programların kitleler üzerindeki olumsuz etkilerini film endüstrisi ile açıklamaktadır:

*“Bu programların yanında, belirli propaganda çerçevesi içinde şu olumsuz çalışmalar yapılmaktadır: zihinlerde olumsuz çağrışım yapan senaryolarla, bölgesel ayrımcılığı teşvik ve tahrik eden, saçma sapan şiddet türü veya karamsarlık içeren sinema filmlerinin Türkiye’ye bedava gönderilerek, bazı televizyon ve sinemalarda gösterilmesi.”*¹¹³

Film ve diziler insanın rahatlamak için başvurdukları eğlence araçlarıdır. Rahatlamak isteyen birey fazla sorgulamadığından ve düşünmediğinden dizi ve filmlerde kullanılan etik dışı örtük propaganda mesajları ile kitlelere egemenlerin istekleri doğrultusunda yönlendirilmekte ve yönetilmektedirler. Dizi ve filmlerde kullanılan örtük propagandanın temel amacı bireye propaganda mesajına maruz kaldığını fark ettirmeden, onun tüm benliğine nüfuz etmektir. “Örtük propagandada ikna amacına yönelik iletiler çeşitli metinlerin anlatı dokularına işlenir ve insanlar farkında olmadan onları alır ve bilinçlerine içselleştirirler.”¹¹⁴ Özetle; “Yetkililer ilgisiz,

¹¹¹ Güngör, *İletişim*, s.296.

¹¹² Osman Özsoy, **Propaganda**, İstanbul: Özel Kitaplar, 2010, s.100.

¹¹³ Mahmut İhsan Özgen, **Devlet Adamlığı ve Devlet Yönetiminde Esaslar**, İstanbul: İnsanlık Vakfı Yayınları, 1998, s.75-76.

¹¹⁴ Güngör, *İletişim*, s.296.

ilgililer yetkisiz”¹¹⁵ olduğu sürece, medyanın etik dışı uygulamalarla kitleleri etkisi altına almaya devam edeceği kaçınılmaz bir gerçektir.

1.2. Medya Etki Araştırmaları

Medya etki araştırmaları temelde medya ve bireylerin nasıl bir etkileşim içinde olduklarını incelemektedir. 20. yüzyılın başlarından 1930’ların sonlarına kadar geçen dönemde propagandanın da etkin bir biçimde kullanılması neticesinde medya etki araştırmalarında güçlü etkiler paradigması benimsenmiştir. Joseph T. Klapper ve Paul Lazarsfeld’in araştırmaları neticesinde güçlü etkiler görüşü aşınmaya başlamış ve medya etkilerinde sınırlı etkiler paradigmasına geçilmiştir. 1970’lerin başında Elisabeth Noella Neumann’ın Suskunluk Sarmalı Teorisi ve George Gerbner’in Ekme Teorisi ile medya etki araştırmalarında üçüncü döneme geçilmiş ve bu dönemde yeniden güçlü etkiler paradigmasına dönülmüştür. 1980’lerden sonra ise toplumsal yapısalılık paradigması hakim olmaya başlamıştır.

1.2.1. Güçlü Etkiler Dönemi

Medya etki araştırmaları 1920’lerde ilk ortaya çıktığında, kitle iletişim araçlarının düşüncelerin, inançların, yaşam biçimlerinin, davranış ve tutumların değiştirilmesindeki etkisinin güçlü, hatta sınırsız olduğu anlayışı egemen olmuştur.¹¹⁶ Medyanın etkisinin güçlü olduğunu savunan yaklaşımlar temelde Walter Lippmann’ın Kamuoyu (*Public Opinion*) adlı kitabında ele aldığı düşüncelerle milatlandırılmaktadır. Ona göre, kitle iletişim araçları ile bireylere, kendi yaşamlarında yeri olmayan kurgulanmış gerçeklikler sunulmakta ve bireylerin bunları kendi gerçeklikleriymiş gibi algılaması sağlanmaktadır.¹¹⁷ Kitle iletişim araçlarının kurgulanmış gerçeklikler sunması, bireyin kafasındaki görüntüleri de şekillendirmekte ve zihinlerdeki bu görüntülerin gerçek yaşam ile örtüşmemesi sebebiyle birey gerçek hayatın gerçek olaylarına müdahale etmekte zorlanmaktadır. Lippmann ve Daniel Boorstin’e göre kitle

¹¹⁵ Özgen, *Devlet Adamlığı ve Devlet Yönetiminde Esaslar*, s.27.

¹¹⁶ Ömer Özer, *Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2004, s.36.

¹¹⁷ Inceoğlu, 2011, s.92.

iletişim araçları sıradan günlerde izleyici kaybetmemek adına olağandışı olayları kurgulayarak topluma sunmakta ve bu şekilde ilgi çekmektedirler.¹¹⁸

Lippmann'ı Harold Lasswell izlemektedir. Lasswell *Propaganda Techniques in the World War* adlı eserinde propagandanın kitlelerin katılımını sağlayacak tek araç olduğunu belirtmekte ve bu anlayıştan yola çıkarak medyayı sınırsız bir güç odağı olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifade ile Lasswell'in bu çalışması medya etki araştırmalarında güçlü etki savının doğmasına sebep olmuştur.¹¹⁹

“Etki sorunsalı” çerçevesinde hareket eden Cantril ve arkadaşları 1938 yılında yaşanan bir olayın analizini yaparak korku ve etki arasında yakın bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Radyoda yayınlanan Yıldız Savaşları oyunu sırasında, dönemin ünlü haber spikeri, yayını bölerek “Marşlıların ellerinde silahlarla dünyayı istila etmeye geldiklerini ve New York’a yaklaştıklarını” duyurmuştur. Cantril'in değerlendirmesine göre, ölüm korkusu, özgüven eksikliği, basmakalıp yargılara bağlılık ve kaygı yoğunluğu yaşayan insanların büyük bir çoğunluğu etki altında kalarak, paniğe kapılmış ve bulundukları yerleri terk etmişlerdir. Cantril'in yapmış olduğu bu çalışma ile güçlü etki savı doğrulanmıştır.¹²⁰

Medyanın etkisinin sınırsız olduğunu savunan Uyarıcı-Tepki Modelinde (*Stimulus-Response Models of Communication*) “bireyin de bir parçası olduğu çevredeki fiziki enerjide meydana gelen ve bireyin duygusal organlarını etkileyen değişmelere uyarıcı adı verilir. Bireyin denge durumunu yeniden sağlamak için davranışlarında oluşturduğu değişiklik ise, o uyarıcıya karşı gösterdiği tepkidir.”¹²¹ Herhangi bir medya metni doğrudan kitleler üzerinde bir uyarıcı etkisi yaparak, kitleleri istediği biçimde yönlendirmektedir. Özetle, Uyarıcı-Tepki Modeline göre dışsal bir uyarıcı, içsel bir tepkiye yol açmakta¹²² ve kitleler bu şekilde yönlendirilip manipüle edilmektedir. Bu anlayışa göre, bireyler medya karşısında pasif birer izleyiciden ibarettir ve medyanın her türlü etkisine açık ve buna karşı savunmasızdır. Kurama göre, medya, bu gücü

¹¹⁸ Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, s.66-67.

¹¹⁹ Mattelart ve Mattelart, s.29.

¹²⁰ Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, s.76-77.

¹²¹ Barlas Tolan, Veysel Batmaz ve Galip İsen, **Ben ve Toplum**, Ankara: Teori Yayınları, 1985, s.12.

¹²² Laughy, *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, s.41.

sayesinde siyasi, ekonomik, toplumsal vb. birçok alanı kendi istediği biçimde yönlendirmektedir. Hitler'in iktidar alanını genişletmesinin temelinde yatan unsurlardan bir tanesi, Uyarın-Tepki Modeline dayalı propaganda çalışmalarıdır.¹²³ Bireyin acıkınca McDonald's'a gitmesi, susayınca Coca Cola içmesi, medyanın ve özelde reklamların zihinlere yerleştirdikleri uyarılardır ve bu uyarılar ile medya kitleleri ekonomik olarak yönlendirmektedir.

Pasif izleyici anlayışının ve Uyarın-Tepki modelinin bir uzantısı olarak Sihirli Mermi Kuramı'ndan (*Magic Bullet Theory*) da bahsedilmesi gerekmektedir. Yaklaşımda, sihirli merminin diğeri bir deyişle medya mesajlarının kalabalıklara atıldığı ve bunların hiçbir engelle karşılaşmadan hedefi bulduğu varsayılmaktadır. Genellikle siyasal kampanyalarda kullanılan iletiler, hedef kitlenin gereksinimleri ile örtüştüğünde, sihirli mermi etkisini daha yoğun bir biçimde göstermekte ve kitleleri etkilemektedir.

Harold Lasswell 1948 yılında ünlü "kim, kime, hangi kanaldan, hangi etkiyle, ne söyler" formülünü ortaya atarak görevselci medya toplumbilimine kavramsal bir çerçeve kazandırmıştır. Bu formüle göre, denetimin, içeriğin, medyanın ve desteklerinin, izleyicilerin ve etkilerin çözümlemesi gerekmektedir. Lasswell iletişimin 3 temel işlevi olduğunu vurgulamaktadır. Bunlar; çevrenin gözetlenmesi, bireyler arası ilişkilerin sağlanması ve toplumsal mirasın aktarılmasıdır. Paul Lazarsfeld ve Robert K. Merton bu üç işleve dördüncü bir işlev olarak eğlendirmeyi de eklemiştir. Sistem Teorisi yaklaşımının savunucularından olan Merton'a göre dünya sistemlerden oluşmaktadır ve her sistemin kendisine göre açık ve kapalı işlevleri bulunmaktadır. Açık işlevler, sistemin üyeleri tarafından bilinen ve arzulanan işlevler iken, kapalı işlevler üyeler tarafından ne bilinmekte ne de arzulanmaktadır.¹²⁴ Örneğin okulun çocukları eğitmek gibi açık bir işlevi ve onları belli bir yaşa gelene kadar dersle oyalamak, sokakta vakit geçirmelerini engellemek gibi kapalı bir işlevi bulunmaktadır. Medya da aynı bu şekilde açık işlevi gereği toplumu eğitmekle görevlidir. Ancak, öte yandan kapalı işlevi gereği medya, toplumu uyuşturarak iktidar ve sermaye sahiplerinin çıkarlarına hizmet etmektedir.

¹²³ İnceoğlu, 2011, s.142.

¹²⁴ Mattelart ve Mattelart, s.31-33.

1.2.2. Sınırlı Etkiler Dönemi

1950’lerde John Riley ve Leonard Cottrel Uyarıcı-Tepki modelini eleştirerek, modelin geçerliliğini sorgulamaya başlamıştır. Lazarsfeld ve arkadaşları yaptığı alan araştırmalarında etkinin belli koşullarda belli kişiler üzerinde belli etkiler ürettiğini ortaya koymuştur. Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet’in 1944 tarihli Halkın Tercihi (*The People Choice*) adlı alan çalışması medya-etki etkileşiminin değerlendirilmesinde bir paradigma değişikliğinin oluşmasına sebep olmuştur. Çalışma, kitle iletişim araçlarının bireyleri etkileme konusunda mutlak etkiye sahip olmadığını ortaya çıkartmış ve bu şekilde “güçlü etki paradigması” yerini “sınırlı etki paradigmasına” bırakmıştır. “İki Basamaklı Akış”, “Kanaat Önderliği” ve “Kapı Tutucu” gibi kavramlar bu dönemde önem kazanmaya başlamıştır. Sınırlı etkiler anlayışına göre, toplum üzerinde etki yaratabilecek, saygın ve prestijli kişiler mesajların yayılması ve benimsetilmesi konusunda kitle iletişim araçlarından daha etkin bir biçimde görev almaktadır. Kanaat önderi saygın kişiliğinden ötürü seslendiği grubun dünya görüşünü biçimlendirme gücüne sahiptir.¹²⁵ Sınırlı etkiler anlayışının yayılmasının en temel sebebi kişilerarası ilişkilerin ve bireysel tutumların, değişimdeki ve mesajları algılamadaki etkinliğinin anlaşılmasıdır. Klapper sınırlı etkiler yaklaşımı kapsamında, medyanın yeni görüşlerle insanların beyinlerini yıkamadığını aksine mevcut kanıları güçlendirmekten öte bir etkisinin olmadığını belirtmiştir.¹²⁶

“Lazarsfeld’in, Katz’ın, Klapper’in, izleyicinin etkin olduğuna dair bu tezleri büyük ölçüde etki paradigması içerisinde ortaya konulmuştur. İzleyicinin aktifliği savının etki paradigmasının dışına çıkması, hatta 1920’lerden itibaren iletişim alanına egemen olan etki paradigmasını da çökertircesine yeni bir paradigma biçiminde doğması 1960’lı yıllara rastlar.”¹²⁷

Uyarıcı-Tepki modeli zaman içinde laboratuvar ve alan araştırmaları neticesinde revizyona uğratılmış ve en nihayetinde Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nın geliştirilerek aktif izleyici anlayışına geçilmesiyle birlikte baş aşağı edilmiştir.

¹²⁵ Adıgüzel, s.89.

¹²⁶ Laughey, *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, s.57.

¹²⁷ Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, s.107.

İzleyicinin bağımsızlığını ve özgürlüğünü ilan eden aktif izleyici anlayışı, medya metinlerinin izleyicinin isteklerine göre şekillendirildiğini savunmaktadır.¹²⁸ Aktif izleyici anlayışında bireyler pasif izleyici anlayışında olduğu gibi kendilerine sunulan her şeyi almak yerine, medyadan sadece kendi gereksinimlerine yarayacak unsurları almaktadır. “Bu yönüyle de aktif izleyici tezi iletişim alanında egemen söylem olan, etki söyleminden gereksinimler söylemine bir kayma göstermiştir.”¹²⁹

Kullanımlar ve Doyumlar (*Uses and Gratifications*) Yaklaşımına göre izleyiciler belirli bir takım ihtiyaçlarını karşılamak ve doyuma ulaşmak üzere medyayı ve özellikle de televizyonu kullanmaktadır. Diğer bir deyişle Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile izleyicinin televizyon karşısındaki edilgenliği sona ermiş, bunun aksine izleyici televizyonun egemeni konumuna geçmiştir. Medyanın, toplum ve kültür üzerindeki etkilerinin ise sınırlı olduğu anlayışı yaygınlaşmaya başlamıştır.

1.2.3. Güçlü Etkilere Dönüş Dönemi

1972’de Maxwell McCombs ve Donald Shaw tarafından Gündem Kuramı (*Agenda-Setting Theory*) geliştirilmiştir. Modele göre, kitle iletişim araçları halka ne hakkında düşünceleri gerektiğini anlatmaktadır. Diğer bir deyişle, kitle iletişim araçları dünyayı ve gerçekliği inşa etmekte ve kamuoyu için gündem oluşturmaktadır.¹³⁰ Daha mikro bir biçimde analiz edildiğinde Gündem Kuramı, gündem belirleme ve gündem kurmadan oluşmaktadır. “Gündem belirleme, iletişim araçlarındaki gündemin toplum üzerindeki etkileriyle ilgili iken, gündem kurma iletişim araçlarının ve kamunun gündemlerinin kamusal siyaseti etkilediği daha geniş bir süreci dile getirmektedir.”¹³¹ Bir haber ya da olayın medyada yer alma sıklığına bakan bireyler, toplumda olup bitenler hakkında bilmesi gerekeni bu sıklığa bakarak değerlendirmekte¹³², gündemin bu şekilde olması gerektiğine inandırılmakta¹³³ ve dolayısıyla medyanın yönlendirmesi

¹²⁸ Erdoğan ve Alemdar, *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, s.61.

¹²⁹ Dan Laughey, **Themes in Media Theory**, England: Open University Press, 2007, s.26.

¹³⁰ Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, **Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları**, Ankara: My Yayınları, 1998, s.186.

¹³¹ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, 5. Basım, Ankara: Ayraç Kitabevi, 2008, s.121.

¹³² İnceoğlu, 2011, s.236.

¹³³ Adıgüzel, s.98.

altına bilinçsizce girmektedirler. Yaklaşımına göre, medyanın önem verdiği konular ile kamunun önem verdikleri medyanın lehine paralellik göstermektedir.¹³⁴

Alman medya sosyologu Elizabeth Noelle Neumann tarafından 1974 ve 1980’de geliştirilen Suskunluk Sarmalı (*Spiral of Silence*) Modeli medyanın belirli konuları kamuoyunun gündeminden uzaklaştırılabilme yeteneği üzerinde durması bakımından Gündem Kuramı’nın negatif ayna imgesi olarak değerlendirilmektedir. Bireyler hangi görüşlerin çoğunluk tarafından kabul gördüklerini, hangilerinin ise azınlıkta kaldığını medyadan öğrenerek bunlara göre bir yaklaşım benimseme eğiliminde bulunmaktadır. Medya metinlerindeki genel kabul gören davranışların aksi tutumlara sahip bireylerde, dışlanma ve ötekileştirilme korkusu ağır basmaktadır.¹³⁵ Sosyal çevresi ve toplumun geneli tarafından dışlanmaktan korkan birey, zaman içinde kendi düşüncelerini ifade etmekten korkar hale gelmekte ve kendini bir suskunluğun içine hapsedmektedir. Birey bu korku neticesinde kendi düşüncelerini sustururken, genel kabul görmüş görüşleri seslendirmeye başlamakta ve bu sayede toplumdan kabul ve saygınlık görmeye çalışmaktadır. Diğer bir ifadeyle, birey kendisine genel kabul gören normlara uygun bir kimlik inşa ettiği sürece, toplum tarafından onay ve kabul görmektedir. Bu sebeple, Suskunluk Sarmalı Modeli, “iletişimin iletişimsizliğe yol açan etkisini dile getirmektedir. Çünkü kitle iletişimiminin kişiler arasındaki iletişimi özendirmek yerine engellemeye yol açması söz konusudur.”¹³⁶ Bireylerin algısının televizyon yayınlarına göre şekillendiğini belirten Ekme Teorisi ve Suskunluk Sarmalı Modeli ile birlikte medya etki araştırmalarında üçüncü dönem başlamış ve güçlü etkiler paradigmasına geri dönmüştür.

1970’lerde İngiliz Kültürel Okulu’nun çalışmalarıyla birlikte, televizyon metinsel bir bağlam olarak ele alınmaya başlanmış ve bu metinlerin analiziyle televizyon yayınlarının gizledikleri ideolojiler deşifre edilmeye çalışılmıştır. İngiliz Kültürel Okulu’nun çalışmaları yapısalcılar tarafından derinleştirilmiştir ve “*böylelikle 1970’li yıllardan başlayarak televizyon çalışmaları alanında, bir yandan dilbilim ve göstergebiliminin etkisi altında televizyon metnini çözümleyen yapısalcı analizler ve bir*

¹³⁴ Özer, s.39.

¹³⁵ Elisabeth Noelle Neumann, “Suskunluk Sarmalı Kuramının Medyayı Anlamaya Katkısı”, Süleyman İrvan (drl.), **Medya, Kültür, Siyaset** içinde, Ankara: Ark Yayınları, 1997, s.227.

¹³⁶ Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, 5. Basım, s.272.

*yandan farklı kültürel çevreleri ya da aidiyet konumlarını dikkate alarak farklı izleme ve anlamlandırma pratikleri üzerinde yoğunlaşan etnografik çalışmalar tarafından açığa*¹³⁷ vurulmuştur.

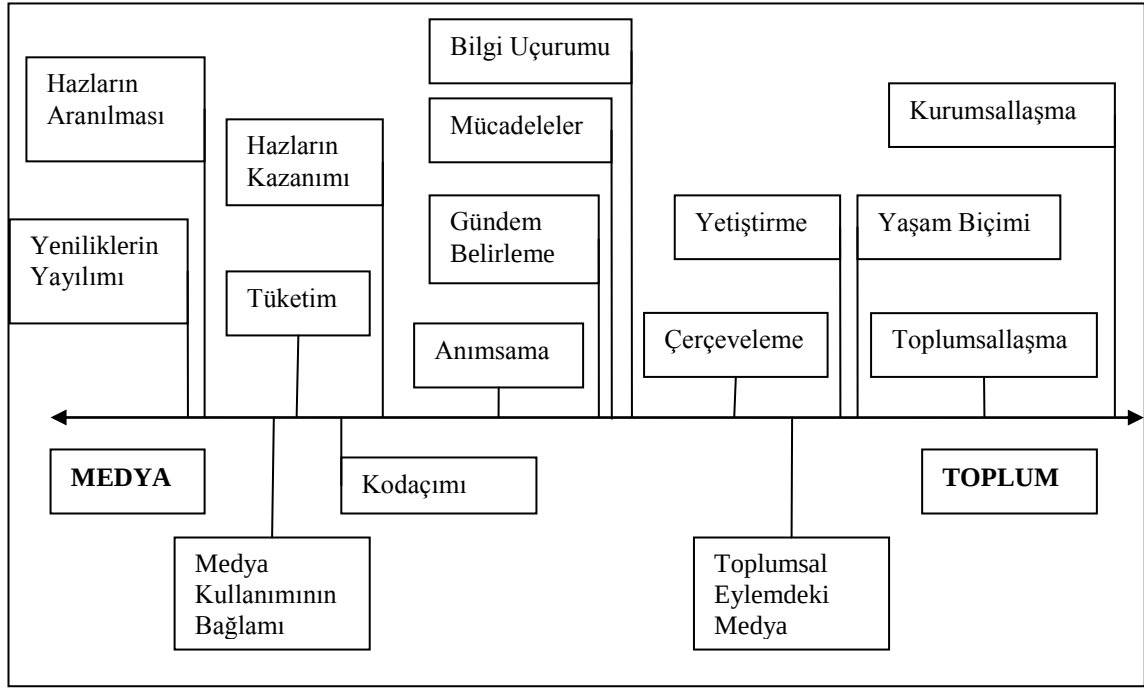
1.2.4. Toplumsal Yapısalcılık Yaklaşımı

Medya etki araştırmalarında 1980’lerde başlayıp etkisini hala sürdüren Toplumsal Yapısalcılık Yaklaşımı, güçlü etkiler görüşleri ile sınırlı etkiler görüşlerini birleştirmektedir. Medya metinleri bir yandan gerçeklik imgeleri tasarlayarak toplumsal gerçekliği inşa eden güçlü bir etkiye sahiptir; diğer yandan ise medyanın etkileri, kitle iletişim araçlarının sahipleri ile alıcılar arasındaki etkileşimle sınırlandırılmıştır.¹³⁸ Kitle medyası toplumsal gerçekliğin inşasında, üretiminde ve yeniden üretiminde güçlü bir etkiye sahiptir.

İzleyici araştırmaları gelenekleri tarafından tanımlanan, medya aracılığıyla ortaya konulan iletişimin aşamaları; diğer bir ifadeyle medyanın ve özelde televizyonun bireyler üzerinde ne gibi etkiler yarattığı ve hangi işlevleri yerine getirdiği Şekil-1’de belirtilmiştir.

¹³⁷ Çelenk, *Televizyon, Temsil, Kültür: 90’lı Yıllarda Sosyo-Kültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*, s.67.

¹³⁸ Dietram A. Scheufele, “Framing as a Theory of Media Effects”, **Journal of Communication**, Winter, Vol.49, Issue.1, 1999, s.105.



Şekil 1: Medya İletişiminin Aşamaları

Kaynak: Klaus Bruhn Jensen, "Media Effects: Quantitative Traditions", Klaus Bruhn Jensen (Ed.), **A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies** içinde, London: Routledge, 2002, ss.138-155, s.139.

Horace Newcomb, çağdaş televizyon eleştirilerini sahip oldukları perspektifler açısından üç kategoriye ayırmıştır.¹³⁹

1. Psikanalitik Yaklaşımlar: Lacan'ın teorisinden yararlanılarak öznelere televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçları tarafından konumlandırılmasını ve inşa edilmesini inceleyen yaklaşımlar.
2. İdeolojik Perspektifler: Gramsci'nin hegemonya kavramından yola çıkarak sosyo-kültürel kurumların, süreçlerin ve yaratıcı üretimin sınırlılıklarını analiz eden yaklaşımlar.
3. Semiyotik/Yapısalcı Perspektifler: Saussure ve Pierce'in formülasyonları, Freudculuk, ideolojik perspektifler ve Morley'in metin okuma biçimlerini söylemsel teori modeliyle birleştiren yaklaşımlar.

¹³⁹ Çelenk, *Televizyon, Temsil, Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyo-Kültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*, s.59.

1.3. Kùltürün Kavramsal Çerçevesi

1.3.1. Kùltürün Tanımı

Kùltür kelimesinin kökeni Latince hayvanların ve ekinlerin yetiştirilmesi anlamına gelen *cultura* kelimesine dayanmaktadır. 16. yüzyıl ile 19. yüzyıl arasında kapsayan dönemde kùltür, uygarlık kavramının eş anlamlısı olarak kullanılmış ve bu sebepten ötürü, Avrupa gibi gelişmiş toplumlar kùltürlü olarak değerlendirilirken, Afrika gibi az gelişmiş veya gelişmemiş toplumlar kùltürsüz olarak nitelendirilmiştir. Sanayi Devrimi'yle birlikte kùltür gündelik hayatın pratiklerini de kapsayan bir anlama bürünmüştür.

Kùltür, topluluk halinde yaşayan insanların edindikleri yaşam bilgisinin birikimiyle ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda topluluk halinde yaşamak kùltürün sürekliliğini sağlamaktadır. Çeşitli normların, kurumların ve bireysel davranış biçimlerinin bir araya gelmesiyle oluşan kùltür, insanların içinde yaşadıkları topluluğun yaşam tarzına ayak uydurabilmelerini sağlamaktadır.

Kùltür topluluk halinde yaşayan bireylerin kolektif eylemlerinden oluştuğundan ötürü, değişken ya da bir başka deyişle dinamik bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla toplumsal değişime bağlı olarak değişmektedir.¹⁴⁰ Kùltürü, bir topluluğa mensup bireylerin sahip oldukları ortak değerler, normlar ve yarattıkları maddi ürünler olarak tanımlayan Anthony Giddens, kùltürün aynı zamanda öğrenilen bir davranış olduğunu ve dolayısıyla değişime açık bulunduğunu vurgulamaktadır. Onun toplum tanımında da kùltürün geniş bir yeri bulunmaktadır: ona göre, toplum ortak bir kùltürü paylaşan bireyleri bir arada tutan “karşılıklı ilişkiler sistemi”dir.¹⁴¹ Giddens'a göre kùltürün, hem inançlar ve fikirler gibi soyut, hem de toplumun paylaştığı ortak semboller ve hatta teknoloji gibi somut unsurları bulunmaktadır.¹⁴²

Kùltürün tek bir tanımını yapmak imkansızdır. Bozkurt Güvenç, Amerikalı iki antropologun kùltür konusunda yayımladıkları antolojide, birbirinden farklı 164 tane

¹⁴⁰ Önder Şenyapılı, **Toplum ve İletişim**, Ankara: Turhan Kitabevi, 1981, s.36.

¹⁴¹ Şahin Kızıldağ, **Pop Müzikten Popüler Kùltüre: Medya Çocukları**, İstanbul: Şehir Yayınları, 2001, s.33.

¹⁴² Anthony Giddens, **Sociology**, 4. Basım, Oxford: Polity Press, 2001, s.22.

kültür tanımı olduğunu, bu derlemeyi inceleyen bir başka araştırmacının da “bilimsel bir kavramın bu kadar çok tanımı varsa onun tanımlanamayacağını” ileri sürdüğü belirtilmektedir.¹⁴³ Buradan yola çıkarak kültürün herkes tarafından kabul edilen, evrensel ve tek bir tanımlaması yoktur denilebilir.

Etimolojik olarak ürün yetiştirme ya da hayvan yetiştirme anlamına gelen kültür, Raymond Williams’a göre günümüzde zihin yetiştirme anlamına gelmektedir.¹⁴⁴ Bu tanımlamasına rağmen, kültür kavramının tanımlanması en zor kavramlardan birisi olduğunu belirten Williams, kültüre ilişkin üç farklı kullanımdan bahsetmiştir. Birincil anlamına göre kültür, entelektüel, ruhsal ve estetik gelişmeyi vurgulamakta; ikincil anlamına göre, sanatsal ve entelektüel faaliyetleri kapsayacak şekilde Güzel Sanatların eşanlamlısı olarak kullanılmakta ve üçüncül anlamına göre ise belirli bir zamanda, belirli bir topluluğun ya da belirli bir dönemin yaşam tarzını anlatmaktadır.¹⁴⁵ Kültürün ikincil anlamı kapsamında John Storey, sanatsal çalışmaların temelinde sanatçıların sembol kullanarak anlam yaratma çabası içinde olduklarını ve bu anlamıyla kültür kavramının, yapısalcı yaklaşımın “anlamlandırma” kavramı ile örtüştüğünü söylemektedir. Üçüncül anlam dini festivaller, ritüeller ve kutlamalar, evlilik törenleri ve aile yapısı gibi sosyolojik olayları da kapsamaktadır.

Popüler kültürden bahsederken kültürün ikincil ve üçüncül anlamlarının dikkate alınması gerekmektedir. Popüler kültür aracılığı ile bir toplumdaki tatil anlayışı ve gençlik kültürü gibi toplumun belirli bir dönem içerisindeki yaşam tarzı anlatıldığında kültürün ikincil anlamı ağır basmaktadır. Öte yandan kültür bir anlamlandırma olarak değerlendirildiğinde pembe diziler, durum komedileri, popüler müzik ve bunların toplumun geneli için ifade ettikleri kültürün üçüncül anlamı kapsamındadır.¹⁴⁶

Öte yandan Raymond Williams’a göre kültür toplumsal ve ekonomik dünyadan bağımsız, soyut bir alan değildir; gündelik yaşamın simge ve pratiklerinde yer almaktadır. Kültür, toplumu oluşturan kişileri, onları bir arada tutan, birbirine bağlayan

¹⁴³ Bozkurt Güvenç, **İnsan ve Kültür**, İstanbul: Remzi Kitapevi, 1994, s.95.

¹⁴⁴ Çelenk, *Televizyon, Temsil, Kültür: 90’lı Yıllarda Sosyo-Kültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*, s.63.

¹⁴⁵ Raymond Williams, **Keywords**, New York: Oxford University Press, 1976, s.80.

¹⁴⁶ John Storey, **Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction**, 4. Basım, London: Pearson, 2006, s.2.

dil ve haberleşme süreçlerini, sanatlarını, inançlarını, törelerini, hukuk ve yönetim kurumlarını, üretim ve tüketim düzenlerini de içine almaktadır.¹⁴⁷

Williams iletişim ile kültür arasındaki ilişkiyi ele alırken dört farklı modelden bahsetmektedir. Otoriter modelde, kitle iletişim araçları, yöneten grupların egemenliği altında bulunmaktadır ve bu yüzden fikir ayrılıklarına medyada yer verilmemektedir. Vesayetçi yapılar, yönetmek yerine, koruma ve yol gösterme anlayışları üzerine konumlandırılmıştır. Medya bu yapılarda yüksek sınıfların çıkarlarının bir koruyucusu ve kollayıcısıdır. Vesayetçi yapı, yüksek ve aşağı kültür arasındaki farkı kesinleştirmeye yarayan bir iletişim sistemini desteklemektedir.¹⁴⁸ Ticari kültür, pazarda alınıp satılabilen bir özgürlük vaat etmektedir. Sistemin temel yapı taşı, bireylere saygınlık, itibar ve kimlik vaat ederek sahte yaşamları teşvik eden reklam iletişimidir. Bu sistemde kar getirmeyen ve satmayan ürünler dışlanmaktadır.¹⁴⁹ Demokratik kültürel üretim modeli ise özgür iletişim için belirli hakların pazar ekonomisinden yalıtılması ve korunması gerektiğini savunmaktadır.¹⁵⁰

John H. Bodley kültürün farklı tanımlamalarını gruplandırmıştır. *Konusal boyutta*, sosyal örgütlenme, din ve ekonomi gibi konular yer alırken; kültürün *tarihsel boyutu*, gelenekleri ve sosyal mirası kapsamaktadır. Kültürün tarihsel boyutu insanın kültürü değiştirme potansiyelini ortadan kaldırmaktadır. Bireyler kültürün içine doğmakta, kültür tarafından şekillendirilmektedir ve onlar öldüğünde de kültür devam etmektedir. Bu sebeple bireyler kültürün birer taşıyıcılarından ibarettir. *Davranışsal boyut*, kültürün öğrenilmiş davranışlardan oluştuğunu vurgularken; *normatif boyut* idealleri, değerleri ve yaşam kaidelerini ele almaktadır. Çevreye uyum sağlama ve problemleri çözme yollarının bilinmesi kültürün *fonksiyonel boyutunu*; insanları hayvanlardan ayıran öğrenilmiş alışkanlıklar ve fikirler kültürün *mental boyutunu*; paylaşılan, öğrenilmiş, sembolik, kuşaktan kuşağa aktarılan bir bütünleşik sistem ise kültürün *sembolik boyutunu* ifade etmektedir. Kültürün kalıplaşmış ve birbiriyle ilişkili

¹⁴⁷ Bozkurt Güvenç, **Kültürün ABC'si**, 3. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2004, s.15.

¹⁴⁸ Raymond Williams, **Communications**, Harmondsworth: Penguin, 1962, s.108.

¹⁴⁹ Raymond Williams, **Problems in Materialism and Culture**, London: Fontana, 1980, s.190.

¹⁵⁰ Stevenson, s.33.

düşünceler, semboller ve davranışlarından oluştuğunu savunan boyut ise kültürün *yapısal boyutudur*.¹⁵¹

Kültürel Çalışmalar ise kültür kavramını siyasi olarak ele almaktadır ve kültürü bir mücadele alanı olarak tarif etmektedirler. Gündelik yaşamda, toplumsal ilişkilerin üretimi ve yeniden üretimi sürecinde kültür kavramı önemli bir yer tutmaktadır. Stuart Hall'a göre kültür, bir razı olma ya da direnç gösterme arenasıdır ve bu arena hegemonya kavramının ortaya çıkarak güvence altına alındığı bir sosyal alandır.¹⁵² Egemen kesimlerin kendi çıkarlarını genelin çıkarları gibi sunarak toplumsal düzeyde bu çıkarların kabul edilmelerini sağlamaları kültüre ideolojik ve siyasi bir anlam katmaktadır.

Frankfurt Okulu düşünürleri ise Marksist gelenekten etkilenecek kültürü ekonomik ilişkilerle paralel bir biçimde açıklamıştır. Okula göre, birey kaynaklı oluşması gereken kültür, günümüzde sistem tarafından şekillendirilen ve bireyleri tüketici haline getiren bir endüstri halini almıştır. İrfan Erdoğan da okula benzer bir yöntemle kültürü açıklamaktadır. Ona göre mülkiyet ilişkilerinin bir parçası olan kültür kapsamında, bazı insanlar kültürel üretimin maddiliğinin sahipleri iken, bazıları bunun yalnızca kullanıcısı, tüketicisi ve taşıyıcısı olmak durumundadır.¹⁵³

Kültürel iletişim süreçleri ise kültürleme, kültürleşme ve kültürlenme kavramları ile açıklanmaktadır. Antropolog Herskowitz tarafından 1948 yılında geliştirilen kültürleme (*enculturation*) kavramı, “insanoğlunun, çocuk veya ergin olarak kendi kültüründe etkinlik kazanması ve eğitim süreci sırasında karşılaştığı bilinçli ve bilinçdışı şartlanmalar”¹⁵⁴ olarak tanımlanmaktadır. Kısaca özetlemek gerekirse, kültürleme bireyin ait olduğu toplumun kültürünü öğrenme diğer bir deyişle toplumsallaşma sürecidir. Kültürlemenin tam tersi işleyen süreç ise kültürleşme (*acculturation*) olarak adlandırılmaktadır. Kültürleşme kavramı ile bireylerin başka toplumlardan öğrendikleri kast edilmektedir. Kültürleşmede etkileşim içinde bulunan

¹⁵¹ Erdoğan ve Alemdar, *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, s.215-216.

¹⁵² Storey, *Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metodlar*, s.10.

¹⁵³ Derya Tellan, “Bir Tüketim Eylemi Olarak Popüler Kültür”, Enderhan Karakoç (Ed.), **Medya ve Popüler Kültür: Eleştirel Bir Yaklaşım** içinde, İstanbul: Literatürk, 2009, s.67.

¹⁵⁴ Adıgüzel, s.109.

her iki toplumda bir diğerrinin kültüründen bir şeyler öğrenmekte ve o kültürden etkilenmektedir. Günümüzde kültürleşme karşılıklılık özelliğini yitirerek, güçlü ülkelerin güçsüzleri etkilemesine, kültürün siyasal propaganda ve/veya sömürü aracı olarak kullanılmasına yol açabilmektedir. Kültür emperyalizmi adı verilen bu süreç aynı zamanda toplumlararası kültürleşme olarak da tanımlanmaktadır.¹⁵⁵

Bunun yanı sıra kimi zaman iki toplum doğrudan ilişki içinde olmasalar dahi birbirlerini etkileyebilmektedirler. Difüzyon adı verilen bu yolla, kültürler başka kültürler aracılığıyla birbirlerini etkileme gücüne sahiptir. Özümseme, asimilasyon kavramlarının eşanlamlısı olan kültürlenme (*culturation*) ise bir grubun diğerrinin kültürel özelliklerinin tamamını benimseme sürecine verilen addır.¹⁵⁶ Kültürleme var olanın iletilmesini ifade ederken, kültürlenme sürecinde yepyeni kültür kalıpları oluşturulmaktadır. Kültürlenme sürecinde bireyin kendi kültürel değerlerine ilişkin değerlerin tümünü ya da bir bölümünü yitirmesine kültürsüzleşme adı verilmektedir. Benzer şekilde, bir insanın kendi kültürünün değerlerine tümünden yabancı bir kültüre girdiği zaman, yaşadığı şaşkınlık ve şok durumu ise kültür şoku olarak nitelendirilmektedir.¹⁵⁷

1.3.2. Kültüre İlişkin Kavramlar

Kültürel oluşumları sanayileşme ve kentleşmeden bağımsız düşünmek olanaksızdır. Örneğin, modern öncesi dönemde görülen yüksek kültür – halk kültür ayrımı modernleşmeyle birlikte giderek silinmiştir. Bunun en temel sebebi şüphesiz ki sanayileşmeyle birlikte çalışma hayatının temposuna kendisini kaptıran halk kitlelerinin kendi kültürünü üretecek vakti bulamamasıdır. Öte yandan modernleşme ile birlikte kültüre ilişkin görüşlerde kutuplaşmanın oluştuğunu söylemek mümkündür. Bu, kültürü sanat, edebiyat ve düşünsel yetilerle sınırlı tutan yaklaşım ile kültürü bütün topluma yayan yaklaşım arasındaki kutuplaşmadır.

Seçkin veya yüksek kültür en kaba tanımı ile aristokrat sınıfın kültürüdür. Bu kültürün tüketicileri entelektüeller, üreticileri profesyonel sanatkarlar ve ürünleri ise

¹⁵⁵ Bozkurt Güvenç, **İnsan ve Kültür**, 10. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2003, s.287.

¹⁵⁶ Adıgüzel, s.110-111.

¹⁵⁷ Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, 5. Basım, s.197.

değerli ve pahalı eserlerdir. T.S. Eliot, Mathew Arnold ve F.R. Leavis gibi yüksek (seçkin, elitist) kültürü savunan düşünürler kültürün kesinlikle tabana yayılmaması gerektiğini aksine kültürün aristokrat kesime ait olması gerekliliğini savunmuşlardır. Modernleşmeyle birlikte aristokrat kesim hem yönetsel gücünü hem de kültürel ayrıcalığını kaybetmiştir. Eliot aristokrat kesimin kültürünün yani seçkin kültürün gerçek kültür olduğunu çünkü kültürün yaratıcı düşünce ve yüksek estetik beğeni gerektirdiğini, bunusa sadece aristokratlarda bulunduğunu savunmuştur. Seçkin kültürün en tutucu isimlerinden birisi olan Mathew Arnold, kitleleri işe yaramaz, cahil, barbar anarşistler olarak değerlendirdiğinden seçkin insanların kentlerde yaşayamaz hale geldiklerini belirtmiştir. Siyaset felsefesi alanında görüşleriyle ön plana çıkan Nietzsche ve John Stuart Mill de kitleleri cahil ve barbar olarak değerlendirmekte ve bunları burjuvaya karşı bir tehdit olarak görmektedirler.¹⁵⁸ Frankfurt Okulu’ndan Theodor Adorno ise yüksek sanatın tepkisellik yaratıp eleştirel düşüncüyü besleyebileceğini savunmuştur.¹⁵⁹

Kültürel elitizme diğer bir ifadeyle yüksek kültüre (*high culture*) göre, aşağı kültür (*low culture*) ve halk kültürü (*folk culture*) gereksiz ve değersiz bir sosyal olgudur. Onlar açısından aşağı kültürler, medeni toplumun yok olması yönünde çalışmakta ve modern toplum için büyük bir tehlike arz etmektedirler.¹⁶⁰ Raymond Williams’a göre de yüksek kültüre yönelik bir tehdit gerçekten de bulunmaktadır ancak bu halk kültüründen veya kitle kültüründen değil, rutinleşmiş düşünce kalıpları ve sanat eserlerinden kaynaklanmaktadır.¹⁶¹ Yüksek kültürün savunucularının eleştirdiği halk kültürünü ve aşağı kültürü birbirine karıştırmamak gerekmektedir.

Halk kültürü, kendiliğinden oluşan, paylaşımsallık içeren, kuşaklar arası bütünlüğü sağlayan, ticari kaygılar gütmeyen ve birleştiricilik arz eden bölgesel veya yerel bir kültür formudur. Alçak kültür ise *low culture* kelimesinin tercümesinden gelmektedir; ancak Türkçede alçak kelimesi olumsuzluk içerdiğinden bu kavramın

¹⁵⁸ Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, s.228-229.

¹⁵⁹ Smith, s.72.

¹⁶⁰ Erdoğan ve Alemdar, *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, s.225.

¹⁶¹ Raymond Williams, “Mass Communication and Minority Culture”, Paul Marris ve Sue Thornham (Ed.), **Media Studies: A Reader** içinde, Edinburgh: Edinburgh University Press, 1996, s.38.

yerine aşağı kültür kullanılmaktadır. Aşağı kültür, kent ve kasabalarda ve özellikle de varoş yerlerde yaşayan işsiz insanların kültürünü tanımlamak için kullanılmaktadır. Dolayısıyla aşağı kültür, alt orta ve orta sınıfa mensup işçilerin kültüründen farklıdır. İşçi sınıfı kültürü Marksist düşünce sistemi içinde daha yaygın olarak kullanılan bir kavramdır. Bu kültür, kentli olmayan ama modernleşmeyle birlikte kentte yaşamaya ve çalışmaya başlayan; diğer bir taraftansa ekonomik yetersizlikler yüzünden kentin olanaklarından yeteri kadar faydalanamayan kesimin kültürüdür. Richard Hoggart’a göre işçi sınıfı kültürü özgünlüğü sebebiyle kitle kültürüne nazaran daha kabul edilebilir bir kültür türüdür.¹⁶² *The Uses of Literacy* eserinde Hoggart işçi sınıfının kültürünü, ticari kültüre direnmesinden ötürü övmekte ve ticari kültürü ise sert bir dille eleştirmektedir.¹⁶³

Kültürü, halk kültürü, yüksek kültür ve popüler kültür olarak ele alan Kroeber ve Kluckhohn’un tanımlamalarına dayandırılarak oluşturulan Tablo-1, bu üç kültürün karşılaştırılmasını içermektedir.¹⁶⁴

Kültürün başka birçok çeşidi bulunmaktadır. Belirli dönemseller koşullar içinde doğup, zaman içinde genel kültüre eklemlenen veya direnç ve başkaldırı tavrını sürdürerek marjinalleşen alt kültürler (*subculture*) bulunmaktadır. Kültürel Çalışmalar, kadın, cinsellik, spor ve çevrecilik gibi birçok alt kültüre ilişkin incelemelerde bulunmuştur. Türk toplumuna bakıldığında en belirgin olan alt kültürler gecekondu kültürü ve arabesk kültürüdür.¹⁶⁵ Öte yandan bir fabrikatörün binlerce kişiye iş vererek binlerce ailenin doymasını sağladığını söyleyerek kendisini övmesi endüstriyel kültürün; o fabrikada işçi olan bir kişinin patronu için “Allah başımızdan eksik etmesin” diye düşünmesi kapitalist sistemin yarattığı sahte bilincin bir uzantısı olarak katılım kültürünün ve başka bir işçinin ise patronun binlerce aileyi aç bıraktığını söyleyerek şikayet etmesi ise karşı kültürün örneklerindendir.¹⁶⁶

¹⁶² Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, s.233-239.

¹⁶³ Mattelart ve Mattelart, s.83.

¹⁶⁴ Adıgüzel, s.132-133.

¹⁶⁵ Inceoğlu, 2011, s.154.

¹⁶⁶ Erdoğan ve Alemdar, *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, s.218.

Tablo 1: Halk Kültürü, Yüksek Kültür ve Popüler Kültür Arasındaki Farklar

Halk Kültürü	Yüksek Kültür	Popüler Kültür
Biçimi basittir.	Karmaşık yapıdadır ve estetik değerler üst seviyededir.	Biçimi orta derecede karmaşıktır.
Doğrudan iletilebilen bir yapıdadır.	Tüketicileri yüksek eğitilmiş kişilerdir.	İletimi, ortam ve teknikle alakalıdır.
Herkes için parasızdır.	Ürün pahalı ve değerlidir.	Oldukça ucuz bir değere sahiptir.
Kullanım açısından grup mülkiyetindedir.	Mülkiyeti sahiptirten sahibe geçmektedir.	Patent yoluyla tüketime açılmaktadır.
Anonimdir.	Üreticisi bilinen ve ünlü bir kişidir.	Üreticisi bellidir.
Bireysel olarak sunulmaktadır.	Özgün olarak üretilmektedir.	Standartlaştırılmış olarak yeniden üretilmektedir.
İçinden çıktığı grubun değer yargılarını bünyesinde barındırır.	İlk değerlendirilmesi eleştirmenlerce yapılır.	Gelenekleri yeni formüller biçiminde yansıtmaktadır.
Üreticileri ile tüketicileri arasında statü farkı genellikle bulunmamaktadır.	Önyargılardan bağımsız ve yenilikçidir.	Üreticileri ile tüketicileri arasında statü farkı bulunmaktadır.
Üreticileri amatördür.	Üreticileri profesyoneldir.	Üreticileri profesyoneldir.
Ürün üreticiye dönük bir yapıdadır.	Ürün, zengin tüketiciye dönük bir yapıdadır.	Ürün tüketiciye dönük bir yapıdadır.

1.3.2.1. Kitle Toplumu

16. yüzyılda feodal yapıda çözülmenin başlaması ve 18 ile 19. yüzyıllarda Sanayi Devrimi'nin etkilerinin hızla yayılmasıyla birlikte toplumsal alanda köklü değişim ve dönüşümler meydana gelmiş ve bu yeni toplum yapısını tarif etmek için kitle toplumu kavramı kullanılmaya başlanmıştır. İnsanların kitlelere dönüştürülmesinin neticesinde ortaya çıkan kitle toplumunda bireyler yok edilmektedir.

Kitle, düşünen değil, temel güdü ve sezgilerle var olan bir insan topluluğudur.¹⁶⁷ Benzer bir şekilde, John Stuart Mill kitleyi akla yönelik bir tehdit olarak tanımlamaktadır.¹⁶⁸ Kitle kavramının kökleri Antik Yunan'a kadar uzanmaktadır.¹⁶⁹ Antik Yunan düşünürlerinden Platon, devleti filozof kralların yönetmesi gerektiğini çünkü yığınların, kalabalıkların ve kitlelerin erdemden yoksun olduğunu söylemiştir. Antik Yunan'da olumsuz bir biçimde algılanan kitle kavramı Fransız İhtilali'nden sonra ise olumsuz kullanımının yanında olumlu bir anlam da kazanmıştır. Cehalet, kuralsızlık ve kültür eksikliği kitle kavramının olumsuz yanlarını oluştururken, belli amaçları gerçekleştirmek için organize olan bireyleri anlatmak için – özellikle de sosyalist literatürde - kullanılan kitle terimi, kavramın olumlu yanını oluşturmaktadır.¹⁷⁰ Günümüzdeki kullanımı ile kitle, sanayileşme, kentleşme ve modernleşme gibi gelişmelerle ortaya çıkmıştır.

Bireyler bilinmeyen dokunuşundan korkmakta ve bu korku yüzünden etraflarında mesafeler yaratmaktadırlar. Birey dokunulma korkusundan yalnızca kitle içinde kurtulabildiğinden ötürü, kendi isteği ile kitleye katılma eğilimindedir.¹⁷¹ Birey kitleye katıldıktan sonra bilinçli kişiliğini kaybederek bilinçaltı ile hareket etmekte, diğer bir deyişle rasyonelliğini yitirmektedir. Kitlelerde düşünceler ve duygular sırayet yoluyla aynı yöne yönlendirilerek homojen ve anonim bir yapı oluşturulmaktadır.¹⁷²

Kitlenin bireylerden talep ettiği itaatkar olmalarıdır. Bireyler bir sürüdeki koyunlar gibi görülmekte ve kitleye yani sürüye boyun eğdikleri için övgü görmektedirler. Sürüden kaçmak ancak ve ancak panik anında mümkün olmaktadır. Kitle bir bütün olarak tehlike altında olduğunda, bireyler kitleden kaçma eğilimine girmekte aksi halde onun büyüğü altında oradan oraya sürüklenmektedir.¹⁷³

Kitleler sosyal, siyasal ve ekonomik bakımdan belirsiz, ayırt edilemeyen bireylerden oluşmaktadır. Diğer bir deyişle, kitle bireyleri eritmekte,

¹⁶⁷ Orhan Gökçe, **İletişim Bilimine Giriş**, Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları, 1998, s.164.

¹⁶⁸ Adıgüzel, s.75.

¹⁶⁹ Nabi Avcı, **Enformatik Cehalet**, İstanbul: Kitabevi Yayınları, 1999, s.12.

¹⁷⁰ Adıgüzel, s.74.

¹⁷¹ Elias Canetti, **Kitle ve İktidar**, Gülşat Aygen (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998, s.15-16.

¹⁷² Gustave Le Bon, **Kitleler Psikolojisi**, Selahattin Demirkan (çev.), İstanbul: Hayat Yayınları, 1997, s.28.

¹⁷³ Canetti, s.25-27.

standartlaştırmakta, homojenleştirmekte ve estetik beğeni ile zevkleri basitleştirmektedir.¹⁷⁴ Toplumsal olayları ve tarihi belirleyen de bu yüzden kitlelerin bilinçli eylemleri değil, bilinçdışı eylemleridir.¹⁷⁵ Kitlenin bu özelliğinden ötürü, kitle iletişimi, yığın iletişimi olarak ele alınmaktadır. “Kitle iletişimi yönetici sınıfların veya egemen güçlerin tek yönlü olarak, yukardan aşağı, kitleye doğru yaptıkları iletişimdir.”¹⁷⁶ Kitle iletişim sürecinde hem kitlelerin kimliği saklanmakta, hem de iletiyi tasarlayanların kimliği belirsiz hale getirilmektedir. Göndericinin kimliğini gizlemesinden ötürü, kitle iletişimini, egemen güçlerin amaçlarını kitlelere yaymak için kullandığı bir araç olarak tanımlamak mümkündür.¹⁷⁷ Kültür ve bilgiyi dışlayan kitle iletişimi, toplumsallaşmayı sağlamak yerine toplumsalın kitleler içinde erimesini sağlamaktadır.¹⁷⁸

Kitle toplumu (*mass society*) ise “*halkın pasif, ilgisiz ve atomize bir şekilde çoğaldığı, geleneksel sadakat, bağ ve ortaklıkların ya gevşediği ya da tamamen çözüldüğü, açık ve seçik çıkar ve görüşleri temsil eden tutarlı grupların yok olduğu ve içindeki insanların tıpkı tükettikleri ürün, eğlence ve değerler gibi kitlesel şekilde üretilen birer tüketici haline geldikleri, görece rahat, yarı refah, yarı polis toplumu*”¹⁷⁹dur. Fransız düşünür Jean Baudrillard da kitle toplumunun tüketim toplumu ile benzeştiğini ve her ikisinin de tüketime dayalı olduğunu savunmaktadır.

Kentleşme, modernleşme ve sanayileşme kitle toplumunun ortaya çıkmasına yol açan üç temel süreçtir. Bu üç sürecin sonunda, cemaat, kilise ve aile gibi yapılar çözülmüş; yabancılaşmış ve atomize olmuş bireyler topluluğu ortaya çıkmıştır.¹⁸⁰ Bireysel farklılıklar giderek ortadan kaybolmuş ve kitle toplumuna mensup herkes pazara, örgütlere ve teknolojiye bağımlı hale gelmiştir. Bireyler kitle toplumuna girdiklerinde kimliklerini unutmakta ve kitlenin kolektif ruhunun etkisi altına girmektedirler. Kolektif ruh, kitlenin kolay ikna edilebilmesine yol açmaktadır çünkü

¹⁷⁴ Adıgüzel, s.121-129.

¹⁷⁵ Nuri Bilgin, **İnsan İlişkileri ve Kimlik**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1996, s.32.

¹⁷⁶ İrfan Erdoğan, “Kitle İletişimi: İdeolojik ve Ekonomik Pazarlama”, *Dördüncü Kuvvet Medya Özgür Gazeteciler Platformu*, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arastirma/irfaner3.htm> (03 Şubat 2012)

¹⁷⁷ İrfan Erdoğan, *Kitle İletişimi: İdeolojik ve Ekonomik Pazarlama*.

¹⁷⁸ Jean Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, Oğuz Adanır (çev.), 6. Basım, Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2011, s.121.

¹⁷⁹ Kızıldağ, s.20.

¹⁸⁰ Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, s.22.

kitle toplumunda yer alan bireylerin rasyonel düşünce güçleri ve buna bağlı olarak doğru yargılarda bulunma yetileri kaybolmaktadır. Onların duyguları abartılmıştır; hoşgörüsüz, ilkel ve muhafazakar özelliklere sahiptirler.¹⁸¹

Tüketime dayalı yapısı ve bireyleri atomize etmesinin yanı sıra kitle toplumunun en temel özelliği büyüme isteğidir. Kitle, herkesi içine alarak büyümeyi amaçlamaktadır ve herkesi emdiği için de eninde sonunda bozulmak zorundadır. Elias Canetti bu tür kitleleri açık kitle olarak tanımlamaktadır. Açık kitlenin aksine kapalı kitleler devamlılıklarını korumak ve kalıcı olabilmek adına büyüme isteklerini bastırmaktadırlar.¹⁸²

Kapitalizme geçişle birlikte ortaya çıkan önemli kavramlardan birisi serbest zaman olmuştur. Kapitalist sistem bireylere boş zamanlarda yapılabilecek metalaştırılmış etkinlikler ve kitlesel olarak üretilmiş ürünler sunarak kitleselleştirilmiş serbest zamanlar ve tektipleştirilmiş bireyler yaratmaktadır. Metalaşma süreci tarafından şekillenen serbest zaman ve kültür etkinlikleri kapsamında bireyler giderek aynı şeyleri yapmaya, aynı şeylerden zevk almaya ve bunun neticesinde giderek birbirlerine benzemeye başlamaktadır.¹⁸³ Bireyler serbest zamanlarını kendi özgür iradeleriyle şekillendirdiklerini sansa dahi, metalaştırılmış ve ideolojik pazarlamaya maruz kalmış boş zaman etkinlikleri bireyleri kolonileştirmektedir. Kısacası fabrikalara hapsedilen ve bu sayede kontrol altına alınan çalışan sınıflar, işten artan zamanlarını burjuvazinin kontrolü altında tüketmeye başlamıştır.¹⁸⁴ Günümüzde tüketim ve alışveriş herkes tarafından benimsenen birincil serbest zaman etkinliği haline gelmiştir.¹⁸⁵ Dolayısıyla denilebilir ki, kitle insanı kitlesel malların tüketimi aracılığıyla üretilmektedir.¹⁸⁶

Gerek seçkin kültürü savunanlar gerekse de değişimci eleştireller ve Marksistler kitle toplumu kavramını sert bir biçimde eleştirmektedirler. “Her iki kesim de toplumun kitleselleştiği, insanların bireysel farklılıklarını yitirerek atomize birimler durumuna geldikleri, tektipleştikleri, bunun da homojen toplumsal yapıların doğmasına

¹⁸¹ Bilgin, *İnsan İlişkileri ve Kimlik*, 1996, s.33.

¹⁸² Canetti, s.17.

¹⁸³ Aydoğan, *Düşlerimizi Artık Televizyon Kuruyor: Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar*, s.10-11.

¹⁸⁴ Arık, *İnsan ve Toplum Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız*, s.10.

¹⁸⁵ Aydoğan, *Düşlerimizi Artık Televizyon Kuruyor: Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar*, s.116.

¹⁸⁶ Aydoğan, *Düşlerimizi Artık Televizyon Kuruyor: Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar*, s.41.

yol açtığı noktasında uzlaşmışlardır.”¹⁸⁷ Bu uzlaşmaya rağmen iki kesimin kitle toplumuna bakış açıları farklılık da göstermektedir. Seçkin kültürü savunanlar kitle toplumunun ve ona ait kültürün sanatı değersizleştirdiği, bayağılaştırdığı ve sıradanlaştırdığı noktasına odaklanırken, değişimci eleştireller bu yeni yapı içindeki toplumun bilinçlendirilmesi durumunda egemenlik konumlarının değişebileceğine vurgu yapmaktadırlar.

Kitle toplumunda bireyler aidiyet duygularını yitirip atomize olduklarından ötürü, kitle kültürü ve popüler kültürün her türlü manipülasyonuna ve etkisine açık hale gelmişlerdir.¹⁸⁸ Kitle toplumunda birey var olma nedenini ve kimliğini yitirmekte¹⁸⁹ dolayısıyla etrafın manipülatif etkisine maruz kalmaktadır.

Tüm bu yaklaşımların aksine Raymond Williams kitle kavramını ve kitlenin varlığını reddetmektedir. Ona göre kitleler yoktur, yalnızca insanları kitle olarak görme eğilimi vardır. Birey kendisini, ailesini, arkadaşlarını kısacası yakın çevresini kitle olarak görmemektedir, dolayısıyla kitle kavramı da daima ötekini çağrıştıran bir niteliğe sahiptir.¹⁹⁰

1.3.2.2. Kitle Kültürü

Kitle toplumunun kültürüne kitle kültürü (*mass culture*) adı verilmektedir. Kitle kültürü salt üretim amaçları ile ve özellikle de işçi sınıfının tüketmesi için tasarlanan endüstriyel bir kültürdür. Sınai tekniğe göre üretilip kitle iletişim araçları ile yayılan her türlü davranış kalıbı, mit ve tasarımlar kitle kültürünü oluşturmaktadır.¹⁹¹ Kitle kültürüyle biçimlendirilen dünya, kapitalist üretim tarzının egemenliğindeki bir uygarlığı temsil etmektedir.¹⁹² Standartlaşmış kitle üretimi beraberinde kitle tüketimi

¹⁸⁷ Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, s.228.

¹⁸⁸ Dominic Strinati, *An Introduction to Theories of Popular Culture*, London: Routledge, 1997, s.7.

¹⁸⁹ Bilgin, *İnsan İlişkileri ve Kimlik*, 1996, s.35.

¹⁹⁰ Arık, *İnsan ve Toplum Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız*, s.24.

¹⁹¹ Sadi Özdemir, *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, İstanbul: Timaş Yayınları, 1998, s.203.

¹⁹² İrfan Erdoğan, *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*, Ankara: İmge Kitapevi, 1997, s.8-9.

ihtiyacını doğurmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, kitle kültürü, küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisinin tüketilmesine yol açan bir kültürdür.¹⁹³

Kitle kültürü kavramı, bireylere empoze edilen ve dayatılan kültürel bir yapıyı betimlemektedir. Kitle kültürü kitlelere yeni bir şey sunmak yerine, var olanı yeniden üretmekte ve kitleleri buna alıştırmak adına eşitsizlikleri ve haksızlıkları meşrulaştırıcı tutumlar sunmaktadır.¹⁹⁴ Bu yollarla uyuşturulan bireylerin, aile bağları zayıflamakta ve bireyler giderek asosyalleşmekte veya bir başka deyişle sanal bir sosyalleşme süreci içine girmektedirler. Böylece kitleler halindeki bireyler, “irade özgürlüğünün azaldığı, zorluğun ve yaratıcılığın istenmediği, yaşamın bir çeşit kabullenilmiş köleliğe dönüştüğü, özerkliğin yer almadığı bir serbest zamana mahkum”¹⁹⁵ edilmektedirler.

Kitle kültürü, yerel kültürleri tektipleştirmenin ve kitleleri manipüle etmenin yanı sıra, onları ekonomik olarak da sömürme eğilimindedir.¹⁹⁶ Endüstriyel piyasa ilişkilerinin yön verdiği kitle kültüründe nihai amaç kitlesel tüketimi hızlandırmaktır. Bu bağlamda ürünlerin tüketilmesi için gereken yaşam tarzı da bireylere sunulmakta, deyim yerindeyse bireylere dışarıdan dayatılmaktadır. Hamburger ve kola tüketiminin özendirilmesi için açılan fast food restoranlar, bireylere dayatılan yaşam tarzının bir örneğini teşkil etmektedir.¹⁹⁷

Kitlede yer alan bireyler pasif yığınlar olarak görülmekte ve bireysel katılım salt tüketim ile bireylerin satın aldıkları ürünlerle sağlanmaktadır. Kitleler tüketmeye koşullandırılmaktadırlar. Tüketmeye koşullandırma konusunda üreticilerin başlıca yararlandıkları duygu öykünmedir. “Çağdaş toplumda, bireyin yaşadığı toplumun dışında kalma korkusu, bireyselliği azaltılmış, kişilik kavramı da kitle kültürü ürünlerinin yarattığı özden yoksun starların ve idollerin imgeleriyle karşılanmıştır.”¹⁹⁸ Bireyler toplumsal olarak üst statüye mensup kişilere öykünmekte ve onlar gibi olabilmek adına onların kullandığı ürünleri tüketme eğilimine girmektedirler. Bu

¹⁹³ İrfan Erdoğan, “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine”, **Eğitim Dergisi**, 5(57), 2004, ss.7-19, <http://www.irfanerdogan.com/makaleler1/popne.htm> (Erişim Tarihi: 13.05.2012)

¹⁹⁴ Erhan Atiker, **Modernizm ve Kitle Toplumu**, Ankara: Vadi Yayınları, 1998, s.53-54.

¹⁹⁵ Filiz Aydoğan, **Medya ve Serbest Zaman**, İstanbul: Om Yayınevi, 2000, s.96.

¹⁹⁶ Adıgüzel, s.120.

¹⁹⁷ İnceoğlu, 2011, s.150.

¹⁹⁸ Aydoğan, *Düşlerimizi Artık Televizyon Kuruyor: Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar*, s.15.

şekilde statü atlayacağına inanan birey tüketerek ezikliğini unutmakta ve kendi kendini doyuma ulaştırmaktadır.

Kitle kültürünün bireyleri tüketime teşvik etmesi ve hatta zorlaması alım gücü yetersiz bireylerde psikolojik sorunlara yol açabilmektedir. Kendisine tüketmesi için empoze edilenleri alamayan bireyler, toplumdan soyutlanmakta, depresyona girmekte ve bunun neticesinde yalnızlaştığından kitle iletişim araçlarına daha da bağımlı hale gelmektedirler.¹⁹⁹

Öte yandan, yaşadığı sıkıntılardan uzaklaşmak isteyen birey, medyanın ona dayattığı kitle kültürünün bir tüketicisi haline gelmektedir. Kitap, film, müzik, moda, televizyon yapımları gibi kitle kültürü ürünleri, bireylerin istekleri doğrultusunda üretilmemektedir. Aksine, tüketicilerin neleri sevip neleri sevmeyeceğine, kimlere hayranlık duyarak onlar gibi olmaya öyküneceklerine, kimleri küçük görerek ötekileştireceklerine memnun olacağına kitle kültürünün yaratıcıları karar vermektedirler. Özetle, bireyler kitle kültürünün yaratılmasında ve hatta tüketilmesinde pasif rolde olmaktadır. Kitle kültürünün pasif bir şekilde emilip tüketilmesine bireylerin sürüye uymak istemelerinin payı büyüktür. Fakat birey, sürüye uyarak homojenleştirildiğinin farkına varamamaktadır.²⁰⁰

Tutucu çevreler, kitle kültürünün, sanatın biricikliğine ve değerine yönelik bir tehdit olduğu görüşünde birleşmektedirler. Kitle olarak üretilen kültürel ürünler, çok sayıda insana ulaştırılması gerektiğinden ötürü, yüksek sanat ve estetik beğenisinden yoksun olmakta ve düşük kaliteli olarak tasarlanmaktadır.²⁰¹ Yüksek kültürün savunucuları kitle kültürü ile popüler kültür kavramlarını eş anlamlı kullanmaktadır. Bu yaklaşıma göre kitle kültürü, hem sanatın estetik yanını hem de halk kültürünü yok etmektedir. Kitle kültürü halk kültürünün aksine, tepeden inme, üreticiler tarafından kurgulanan bir yapıdır.

¹⁹⁹ Herbert J. Gans, **Popüler Kültür ve Yüksek Kültür**, Emine Onaran İncirlioğlu (çev.), İstanbul: YKY Cogito Dizisi, 2005, s.55.

²⁰⁰ Ünsal Oskay, **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**, 5. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayınları, 2003, s.5.

²⁰¹ Strinadi, s.8.

Kitle kültürünü, seri üretim yöntemleriyle üretilen ve kar amacıyla kitle tüketicilerine pazarlanan popüler kültür olarak tanımlayan Dominic Strinati'ye, göre kar getirmeyecek herhangi bir ürünün bu yapıda yeri bulunmamaktadır. Büyük kitleler için üretilen bu ticari kültürün anlayışına göre araba üretimiyle film üretimi arasında fark bulunmamaktadır. Her ikisi de standartlaşmış ve önceden formüle edilmiş ürünlerdir. Seri üretimle üretilen arabaların birbirinin aynısı olması gibi, Hollywood filmleri de birbirine benzerlik göstermektedir.²⁰²

Frankfurt Okulu düşünürlerinden Max Horkheimer da, kitle kültürünün tüketim odaklı tasarlandığını ve kaba, zevksiz ve ruhsuz bir kimliğe sahip olduğunu savunmaktadır. Adorno ise teknolojik gelişmeler neticesinde gerçeğin kopyaya ve sonrasında da kopyanın gerçeğe dönüştüğünü ancak bu kopyalarla yapılan dönüşümlerin asla estetik değer taşımadığını belirtmiştir.

Kopyanın gerçeğe dönüşmesi fikrini, Jean Baudrillard eserlerinde hipergerçeklik ve simülasyon kavramları ile ele almıştır. Kopyanın taklit edilmesi ve bunun gerçeğe dönüştürülmesi neticesinde gerçek diye bir şey kalmamıştır. Toplumun biçimsiz bir kalabalığa dönüşmesi yani biçimsiz kitlelerin ortaya çıkması tüketilen kültürü de köksüzleştirip biçimsizleştirmiştir. Dolayısıyla kültürel alan, güncellik ilkesi tarafından yönetilen kültürel bir hipermarkete dönüştürülmüştür ve bu hipermarkette kültür, kalıcı olmak için üretilmemekte; anlık göstergelerle kendini yeniden ve yeniden kurmaktadır.²⁰³

Kitle kültürünü bir eğlence ve tüketim kültürü (*consumer culture*) olarak gören ve bu yolla kitle kültürünün bireyleri ve hatta sanatı tektipleştirip sıradanlaştırdığını savunan yaklaşımların yanında her ne kadar ütöpik olsa da kitle kültürüne yönelik olumlu yaklaşımlarda bulunmaktadır. Olumlu yaklaşımlara göre, kitle kültürü, sanayileşmenin ve teknolojik gelişmelerin eşliğinde insanları özgürleştirmekte ve sivil toplumu güçlendirmekte; bunun sonucunda da demokratikleşmeye katkı sağlamaktadır.²⁰⁴ Karşıt görüşü savunanlar, kitle kültürünün getirdiği söylenen eşitlik ve

²⁰² Strinati, s.5–11.

²⁰³ Hüseyin Köse, **Küresel Akıntıya Karşı Sivil Arayışlar: Alternatif Medya**, İstanbul: Yirmidört Yayınevi, 2007, s.76.

²⁰⁴ Aydoğan, *Medya ve Serbest Zaman*, s.97-98.

demokratikleşmenin yalnızca bir yanılsama olduğunu vurgulamakta; tam tersine kitle kültürünün totaliter koşulları yarattığını belirtmektedirler.²⁰⁵

1.3.2.3. Popüler Kültür

Popüler kültür (*popular culture*) kavramı, toplumun genelince sevilen ve beğenilen kültür öğelerini kapsamaktadır.²⁰⁶ Halk kültürü ile seçkin kültürün yapay bir birleşimi olan popüler kültür aynı zamanda dinamik, değişken ve geçicidir.²⁰⁷ Halk kültürünün kültürel deneyimi bütünleşme ve seçkin kültürün kültürel deneyimi gündelik olanın üstüne çıkma ve hatta tarihsel zaman ve mekanın önemini yadsıma iken, popüler kültürünki eğlence ve oyalanmadır.²⁰⁸

Popüler kültüre yönelik yaklaşımlar üç ana grupta toplanmaktadır.²⁰⁹ Frankfurt Okulu popüler kültür ile kitle kültürünü eş değer kabul etmektedir. Bu yaklaşıma göre, popüler kültür diğer bir anlamıyla kitle kültürü halkın gündelik yaşamlarından esinlenilerek üretilmiş kültürler değil; aksine kapitalist sistem içinde kitlelerin manipüle edilmesi ve uyuşturulmasına hizmet eden, endüstriyel ortamda kitlesel olarak üretilen bir kültür formudur. Kısacası Okul, sinema, müzik, moda, yeme içme gibi popüler kültür formlarını halka empoze edilen ürünler olarak kuramsallaştırmaktadır.²¹⁰ Kitle kültürü ile eşdeğer hale gelen popüler kültür, sistemin çıkarları doğrultusunda şekillendirilmekte ve alt kültürlerin muhalif yanlarını edilginleştirerek onları da sisteme dahil etmektedir.²¹¹ Her şeyin egemenlerin istekleri doğrultusunda metalaştırılmasından ötürü, Frankfurt Okulu düşünürleri popüler kültür kavramı yerine kültür endüstrisi kavramını kullanmayı tercih etmişlerdir. Okula göre, kültürün endüstrileşmesi neticesinde oluşan bu yeni kültür “üretilmiş ve şeyleştirilmiş” bir sahte kültürdür ve bu sebeple gerek kitle kültürü gerekse de popüler kültür anti-demokratik ve ideolojiktir.²¹²

²⁰⁵ Aydoğan, *Düşlerimizi Artık Televizyon Kuruyor: Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar*, s.15.

²⁰⁶ Storey, *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*, s.4.

²⁰⁷ Veysel Batmaz, “Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar”, **ATA Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Yayını**, Sayı.2, 1981, s.175.

²⁰⁸ Erol Mutlu, “Popüler Kültürü Eleştirmek”, **Doğu Batı Dergisi**, Mayıs-Temmuz 2001, s.27.

²⁰⁹ Nazife Güngör, **Popüler Kültür ve İktidar: Popüler Kültür Üzerine Kuramsal İncelemeler**, Ankara: Vadi Yayınları, 1999, s.44.

²¹⁰ Edgar ve Sedgwick, s.269.

²¹¹ Arık, *İnsan ve Toplumu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız*, s.27.

²¹² Martin Jay, **Diyalektik İmgelem: Frankfurt Okulu ve Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü'nün Tarihi 1923-50**, Ünsal Oskay (çev.), 2. Basım, İstanbul: Belge Uluslararası Yayıncılık, 2005, s.312.

Kısacası günümüzde hem kitle kültürü hem de popüler kültür, meşru ve egemen kültüre hizmet eden araçlar haline gelmiştir.

Standartlaşmış ve gelip geçici ürünler sunan popüler kültür, moda, yiyecek, içecek, eğlence gibi sektörlerin ürün ve hizmetlerini pazarlayarak sistemin ve pazarın çıkarına; işsizlik, grev ve ücret gibi konuları popülerleştirerek de bireyin çıkarına hizmet etmektedir. Ahlak ve resmi sansür karşısında risk almak istemeyen popüler kültür, halk kültüründen farklı olarak, onu kullanan toplumun gündelik yaşantısından oluşmamaktadır. Popüler kültür bir yanda ürün ve hizmetlerin tüketilmesini sağlarken, diğer yanda ilişkilerin ve ideolojilerin de tüketilmesini teşvik etmektedir. Popüler kültür ürünleri ile burjuva üretim ve yaşam tarzı idealleştirilirken, imajlar da gerçeğin önüne geçmektedir.²¹³

Popüler kültür/kitle kültürü etkisindeki birey, her ne kadar özgür olduğunu sansa da, özgürlüğü ona sunulan sınırlı alternatifler arasından seçim yapabilme özgürlüğü ile sınırlıdır. Değişen modaya göre giyinmek, Pepsi ile Coca Cola ve Burger King ile McDonalds arasında seçim yapmak; aslında bireyin özgürlüğünün ve alternatiflerinin ne derece sınırlı olduğunun ispatıdır.²¹⁴

İrfan Erdoğan'a göre popüler kültür ürünleri artık halkın gündelik hayatının pratiklerini yansıtmamaktadır. Seri halde üretilen bu ürünler kapitalist pazar mekanizmasının bir parçası olmuştur. Diğer bir deyişle popüler kültür, kitle üretim endüstrileri tarafından üretilen ürünlerin yaygın kullanımına dönüştürülmüştür. Popüler kültür ürünleri ile burjuva yaşam tarzı meşrulaştırılmakta, yüceltilmekte ve idealleştirilmektedir. Kısacası ona göre popüler kültür, dış müdahaleler sonucunda halk zararına işleyen ve egemenin çıkarlarının korunmasına yarayan sözde özgürleştirici bir mitten ibarettir.²¹⁵

Herbert Gans popüler kültürün yıkıcı yanlarını ele almış ve bunları duygusal yıkıcılık, zihinsel yıkıcılık ve kültürel yıkıcılık olarak tarif etmiştir. Popüler kültür ve

²¹³ İrfan Erdoğan, "Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu", **Doğu Batı Dergisi**, Yıl.4, Sayı.15, 2001, ss.65-104, s.73.

²¹⁴ İrfan Erdoğan, *Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine*.

²¹⁵ Hüseyin Köse, "Neoliberal Estetikten Habite Bourdieu ve Popüler Kültür", Enderhan Karakoç (Ed.), **Medya ve Popüler Kültür: Eleştirel Bir Yaklaşım** içinde, İstanbul: Literatürk, 2009, s.45-46.

medya bireylere sahte hayatlar sunarak onları reel dünyadan kopartmakta ve bu şekilde bireylerin kitleler içinde yalnızlaşmasına sebebiyet vermektedir. Bu durum bireyin duygusal yapısında yıkım etki yaratmaktadır. Sunulan sahte hayatlar bireylere tozpembe dünyalar sunmakta ve gördüklerine inanan birey, zaman için gerçek dünyanın acımasızlığı karşısında savunmasız kalarak zihinsel bir yıkıma girmektedir. Son olarak Gans’a göre popüler kültür, insanların yüksek kültüre katılma olanaklarını azalttığı için kültürel olarak da yıkıcıdır.²¹⁶ Frankfurt Okulu düşünürlerinden Leo Löwenthal da popüler kültürün sahteliğine vurgu yapmıştır. Ona göre gerçekliğin çarpıtılmış bir kopyası olan popüler kültür, yapay tatminler sağlamaktadır.²¹⁷

Pierre Bourdieu da popüler kültüre eleştirel yaklaşan isimlerin başında gelmektedir. Bourdieu popüler kültürden bahsederken “zorunluluğun seçimi” kavramını kullanmaktadır. Buna göre, bireyler, meşru addedilmiş egemen kültüre karşı farkında olmadan benimseme, tanıma ve kabullenme tutumu içine girmektedirler. Fakat kabul ettikleri bu kültür, aslında bireylerin boş zaman etkinliklerinin iğdiş edilmesine ve sömürülmesine yol açmaktadır. *Big Brother* tarzı mahremiyeti gözler önüne seren yarışmalarla, *Star Academy* türünden tele-gençlik yayınlarıyla ve Walt Disney’in büyüdü dünyasıyla sunulan popüler ürünlerin yegane amacı bireyleri kolonileştirmek, egemene hizmet etmek ve bu sayede sistemin işleyişini sürdürmektir.²¹⁸

Popüler kültüre yönelik ikinci yaklaşımı Marksist kanat oluşturmaktadır. Onlar popüler kültürü, kültür üretimi, hegemonik ilişki ve mülkiyet ilişkileri açısından incelemektedirler. Ekonomik altyapının kültürel üstyapıyı belirlediğini savunan Marksist yaklaşımlar, popüler kültür aracılığı ile ideolojilerin de üretildiğini savunmaktadır. Bu görüşün savunucuları egemen sınıfın, kitlelere fiilen yanlış bilinç yaydığını ve bu şekilde kitlelerin kendi sınıf çıkarlarını savunamayacak duruma getirdiğini belirtmektedir. Yani, egemen ideoloji, işçi sınıfını kapitalist topluma diğer bir deyişle burjuvazinin dünyasına eklemlenmekte, böylece toplumsal bütünlüğü burjuvazi lehine sağlamaktadır.²¹⁹ Marx’a göre, egemen sınıfın nesnel çıkarları ile

²¹⁶ Gans, s.53-54.

²¹⁷ Adıgüzel, s.135.

²¹⁸ Köse, *Neoliberal Estetikten Habite Bourdieu ve Popüler Kültür*, s.34-38.

²¹⁹ Gordon Marshall, **Sosyoloji Sözlüğü**, Osman Akinhay ve Derya Kömürcü (çev.), Ankara: Bilim Sanat Yayınları, 1999, s.172.

egemen ideoloji ve fikirler arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. Diğer bir deyişle egemen sınıfın çıkarlarını temsil eden düşünceler, toplumun egemen düşünceleri haline gelmektedir.²²⁰

Marksist kanatta en yaygın görüşlerden bir tanesi Antonio Gramsci'nin hegemonya kavramına vurgu yapılarak tasarlanan hegemonik ilişkidir. Gramsci'ye göre hegemonya, *"bir toplumsal grubun entelektüel ve ahlaksal açıdan toplum üzerinde yöneticilik yapma yetisi, kendi tasarısı çevresinde yeni bir toplumsal bağlaşımlar sistemi, yeni bir tarihsel blok kurma yetisidir. Hegemonya kavramı, gücünü tamamen ekonomik erk kaynaklarını denetleme yetisinden alan egemen sınıf kavramını değiştirir."*²²¹ Gramsci ekonomik gücün hegemonya için yeterli olmadığını vurgulayarak ekonomik gücün yanında belirli bir siyasal sermayenin de olması gerektiğini belirtmiştir. Dolayısıyla burjuvazinin hegemonik konuma gelmesi için kültürel alanda varlık göstermesi, yani kendi sınıf kültürünü, kendi fikirlerini ve dünya görüşünü toplumun geneline kabul ettirmesi gerekmektedir.

Egemenler ve bağımlılar arasındaki ilişkiyi tanımlamak için Gramsci'nin kavram olarak kullandığı hegemonik ilişki, dolaylı baskı ve etkileme yolları ile oluşmaktadır.²²² Otorite sahipleri, kitleleri kendi istedikleri fikirlere inandırabilmek için rıza üretmek durumundadır.²²³ Bu sebepten ötürü kültürel alan ideolojiler tarafından belirlenmekte ve dolayısıyla popüler kültür ürünleri ideolojik yeniden üretim süreçlerinin bir uzantısı olmaktadır. İktidar sahiplerinin amaçlarına hizmet için tasarlanan popüler kültür ürünlerini bireyler pasif bir şekilde almakta ve böylelikle iktidarların hegemonik güçleri meşrulaştırılmaktadır. Muhalif özellikleri bünyesinde bulundurması beklenen popüler kültür, bu süreçler neticesinde, günümüzde

²²⁰ Serpil Sancar Üşür, **İdeolojinin Serüveni: Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme**, Ankara: İmge Kitabevi, 1997, s.14.

²²¹ Mattelart ve Mattelart, s.86.

²²² Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, s.244.

²²³ Meral Özbek, **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**, 6. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003, s.79.

eleştireliliğini yitirerek sınıf egemenliğinin bir aracı haline dönüşmüş ve kitle iletişim araçlarıyla yönlendirilen kitle kültürünün bir parçası olmuştur.²²⁴

Marksist düşünürler de medya eleştirilerini şekillendirirken Gramsci'nin hegemonya kavramını baz almışlardır. Marksist düşünürlere göre, günümüz medyası güçlü sınıfın ideolojik hegemonyasını yaygınlaştırmasında, devam ettirmesinde ve baskı altında tutulan sınıfların rızasının üretilmesinde etkin rol oynamaktadır. Toplumsal rızanın üretimi konusunda, toplumun dominasyonuna soyunmuş politikacılar ve sermayedarlar, kısacası baskın sınıf ile toplumun moral/entelektüel liderliğine soyunmuş, kendilerini toplumun eğiticisi, moral önderi olarak gören gazeteciler arasında ciddi bir işbirliği bulunmaktadır.²²⁵ Televizyonlara çıkıp halkı eğlendirmek ve oyalamakla yükümlü kişilere medyanın verdiği isim stardır. Halkı uyuşturma etkisine sahip star iktidarının kaynağı ise medya iktidarındır. “Günümüzde dilinin ucuna geleni söyleme yarışı ‘medya’ ve ‘star’ iktidarı ile politikacılar arasında hızlanarak sürüyor.”²²⁶

Kitle iletişim araçları ile sunulan her türlü enformasyonun hegemonyayı sağlamlaştırmaya ve egemen ideolojileri yaygınlaştırmaya hizmet ettiğini savunan Louis Althusser, medya, eğitim, din ve kültür gibi unsurları devletin ideolojik aygıtları olarak nitelendirmektedir. Düzenleme, kaynak sağlama ve yönetim aracılığıyla devletle bağlantılı olan devletin ideolojik aygıtları, toplumun örgütlenmesine ilişkin yanılsamalar yayan kurumlardır.²²⁷ “Okul (ancak, Kilise gibi başka devlet kurumları ya da Ordu gibi başka devlet aygıtları da) bir sürü beceri öğretmektedir, ama bunu egemen ideolojiye tabi olmayı ya da ideolojinin egemenliğini sağlayan biçimlerde yapmaktadır.”²²⁸ Siyasal toplumun sivil toplum üzerinde ideolojik egemenlik kurmasının yolu bu aygıtların kullanımından geçmektedir.²²⁹ Bu yolla oluşturulmuş ve bilinci esaret altına alınmış kamuoyu da otomatikman metalaşmış kültürü sorgusuzca benimsemektedir. Althusser, buna ek olarak medya metinlerinde *çağırılma* ve *çağırma*

²²⁴ Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara: Ümit Yayıncılık, 1994, s.10-15.

²²⁵ Esra Doğru Arsan, “Medya-Güç İdeoloji Ekseninde Merve Kavakçı Haberlerinin İki Farklı Sunumu”, Çiler Dursun (drl.), **Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi** içinde, Ankara: Elips Kitap, 2004, s.154-155.

²²⁶ Sevgi Özel, **İktidar Benim Ne İstersem Söylerim**, İstanbul: Cumhuriyet Kitapları, 2008, s.100.

²²⁷ Smith, s.80.

²²⁸ Louis Althusser, **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, Alp Tümertekin (çev.), İstanbul: İthaki Yayınları, 2006, s.52.

²²⁹ Mattelart ve Mattelart, s.76.

kavramlarının işlevselliğine değinmiş, ideolojilerin öznelere “genç, anne, Türk, öğrenci, Müslüman, kadın ve erkek” gibi kavramlarla adlandırıp çağırdıklarını belirtmiştir.²³⁰ Kitle iletişim araçlarının ve popüler kültürün ideolojik işlevleri üzerine yoğunlaşan Avrupalı düşünürler, bu görüşlerinden ötürü Althusser’den etkilenmişlerdir.²³¹

Popüler kültüre yönelik üçüncü yaklaşım İngiliz Kültürel Okulu’nun çalışmaları ile gelişmiştir. İngiliz Kültürel Okulu, Frankfurt Okulu’nun aksine, popüler kültür ile kitle kültürünü tamamen farklı iki kavram olarak ele almaktadır. İngiliz Kültürel Okulu’nun çalışmalarını popüler kültür incelemelerinde bir kopuş olarak değerlendiren John Fiske, bu çalışmalardan önce popülere kültüre yönelik 2 temel yaklaşımın olduğunu belirtmektedir:

“...Çok yakın zamana kadar popüler kültür araştırmalarının başlıca iki yönelimi vardı, bunlardan biri popüler kültürü bir iktidar modeline oturtmaksızın kutsayan yönelimdir. Bu yönelim toplumsal farklılıklardan nihai bir harmoni üreten popüler kültürü, ritüel bir toplumsal farklılıklar yönetimi biçimi olarak gören uzlaşma dayalı bir model olmuştur. Diğeri ise popüler kültür yerine kitle kültürü kavramını kullanarak onu bir iktidar modeline adam akıllı oturtan ve egemenlik altına alma güçleri üzerine yoğunlaşan yönelimdir. (...) 1950’lerin ortasından itibaren ortaya çıkan üçüncü yönelim de popüler kültürü bir mücadele alanı olarak görür ama egemenlik altına alma güçlerinin iktidarını kabul ederken, daha çok bu güçlere direnmek, onlardan sıyrılmak ve onlarla baş etmek için kullanılan popüler taktikler üzerinde yoğunlaşır. (...) Bu yaklaşım popüler kültürü gizil güç olarak, çoğunlukla da fiilen ilerlemeci olarak görür, özünde iyimserdir”²³²

Popüler kültür halk tarafından oluşturularak içinde muhalif öğeleri barındırırken, kitle kültürü iktidar tarafından yaratılan tam anlamıyla bir boyun eğme kültürüdür. Okulun temsilcilerinden Fiske’ye göre popüler kültür, toplumun her kesiminden öğeleri içinde barındırmakta ve dolayısıyla toplumun her kesimine seslenen çokseslilik

²³⁰ Selda İçin Akçalı, **Gündelik Hayat ve Medya: Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar**, Ankara: Ebabil Yayıncılık, 2006, s.11.

²³¹ Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, s.83.

²³² John Fiske, **Popüler Kültürü Anlamak**, Süleyman İrvan (çev.), Ankara: Ark Yayınevi, 1999, s.32-33.

özelliğine sahip bir kültür formudur.²³³ Halk tarafından halkın gündelik pratiklerinden oluşan popüler kültür, bu özelliği nedeniyle kitle kültürü gibi kitle iletişim araçlarına bağımlı değildir. Ekole bağlı düşünürler, popüler kültürün yanlış bilinç üretmeye sebep olduğu görüşüne mutlak suretle karşı çıkarak kitle kültürünün aksine, popüler kültürün halkın sesi olduğunu vurgularlar. Onlara göre, halkın tercihlerini ve seçimlerini yansıttığı için popüler kültür, kitle kültürünün aksine bir özgürleşim alanı olmaktadır.²³⁴ Kısacası popüler kültür vatandaşların önceliklerini ve tercihlerini yansıttığı için vatandaşlara bir çeşitlilik ve özgürlük alanı da sunmaktadır.²³⁵

Kitle kültürü salt ticari amaçlarla yaratılan kurmaca bir kültür iken, popüler kültür salt kar amacı gütmemektedir. Popüler kültürde kitle kültürüne kıyasla önce estetik kaygı vardır, oysa kitle kültüründe esas olan eserin ticari başarısıdır. Öte yandan bu yaklaşıma göre popüler kültür demokratikleşmenin, çoğulcu demokrasinin ve bireysel özgürlüğün delili olma niteliğini taşımaktadır. Hasan Bülent Kahraman’a göre her ne kadar yıkıcı ve tüketici olsa dahi popüler kültür belli bir direnme alanı yarattığı için demokratikleşmeye katkı sağlamaktadır.²³⁶

Popüler kültürün İngiliz Kültürel Okulu’ndaki açılımı aktif izleyici anlayışına dayanmaktadır; bireyler popüler kültür ürünlerini kendi doyumları için kullanmakta ve anlamlandırmaktadırlar. Anlam üretimi, servetin üretimi kadar kolay denetlenemediği için, popüler kültürün tüketicileri piyasa mekanizmalarına karşı direnme gücünü ellerinde bulundurmaktadır ve bu yüzden John Fiske popüler kültürü kapitalizme direnişin bir sahası olarak değerlendirmektedir.²³⁷ Popüler kültürün en belirgin örneklerinden birisi olarak Madonna’yı örnek veren Fiske, onun bir popüler kültür ürünü haline gelmesini incelemek için üç metinsellik düzeyinde inceleme yapılması gerektiğini vurgular:

“İlk düzeyde bir medya olayı yaratmak için Madonna’nın yeni albümüyle birlikte üretilen kültürel biçimler vardır. Bunlar konserler, kitaplar, posterler ve

²³³ Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, s.243.

²³⁴ M. Bilal Arık, **Top Ekranda: Medya Çağında Futbol ve Televizyon Arasındaki Kaçınılmaz İlişki**, İstanbul: Salyangoz Yayınları, 2004, s.103-104.

²³⁵ Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, s.249.

²³⁶ Kahraman, s.193.

²³⁷ Edgar ve Sedgwick, s.269-270.

klipler olabilir. Bir sonraki düzeyde, hepsi de Madonna üzerine çeşitli eleştirel yorumlar sunan popüler dergi ve gazetelerde, televizyondaki pop müzik programlarında ve radyo programlarında yer alan çeşitli medya konuşmaları bulunur. Fiske'nin en dikkate değer gördüğü son metinsellik düzeyinde, Madonna'nın nasıl gündelik hayatımızın bir parçası haline geldiği yer alır. (...) Belli bir görünüşün başarıyla pazarlanmasının yanı sıra, bir dizi başarılı LP ve single, Desperately Seeking Susan filmi, Penthouse ve Playboy'da yer alan çıplak fotoğrafları aracılığıyla da Madonna, 1985 yılında bir kültürel ikon haline gelmiştir.”²³⁸

Fiske, popüler kültürü, kapitalizme direnmenin yanı sıra, iktidara ve egemene direnmenin de bir sahası olarak değerlendirmektedir. Bu anlayışa göre popüler kültür bireyi sisteme uyarlamaktadır. Fakat bunun akabinde birey aktifliğinin vermiş olduğu sorgulayıcılıkla sistemi eleştirmeye ve ona direnmeye başlamaktadır.²³⁹

Popüler kültürü bir direniş sahası olarak gören bir diğer isim ise, Antonio Gramsci'nin “hegemonya” kavramından etkilenen Stuart Hall'dür. Hall egemen güçlerin kitleler üzerinde nasıl fark ettirmeden sosyal, kültürel ve ekonomik tahakküm kurduğunu söylemiş ve medya metinlerinin gerçekliğin yanlış bir imgesini yarattığını savunmuştur.²⁴⁰ Hall, bu güce direnmenin ve güçten sıyrılmanın bir aracı olarak popüler kültüre işaret etmektedir. “Farklı toplumsal kesimler hayat tarzlarını, zevklerini, beğenilerini kısacası ideolojilerini popüler kültür formları aracılığıyla dışa vururlar. Bu açıdan popüler kültür ürünleri çeşitli toplumsal kesimlerin kendilerini ifade ettikleri mücadele alanları ve araçlarıdır.”²⁴¹

Raymond Williams da Hall gibi kitle kültürü ile popüler kültürün birbirinden farklı olduğunu vurgulasa da ortadaki çelişkili duruma da değinmiştir: popüler kültürün ne olduğunu belirleyen daima halk değildir, başkaları da sürece dahildir. Ona göre popüler kültürün belirlenmesinde her ne kadar sistemin etkisi olsa da, bireyler aktifliği ve bilinçliliği ile popüler kültürü kodlandığı şekliyle değil de, kendi gereksinimlerini

²³⁸ Stevenson, s.151-152.

²³⁹ Arık, *İnsan ve Toplumu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız*, s.25-26.

²⁴⁰ Smith, s.213.

²⁴¹ Arık, *İnsan ve Toplumu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız*, s.23.

giderecek şekilde kullanmaktadırlar. Michel De Carteau da benzer şekilde halkın popüler kültürün üretim ve dağıtım aşamasına müdahil olamadığını lakin ürünleri gereksinimleri doğrultusunda tüketme biçimleriyle bu etkileşimin pasif bir nesnesi olmayı reddettiğini belirtmektedir.²⁴²

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla toplumun geneline yayılan popüler kültür ve kitle kültürü, medya kültürü ile de dirsek temasında bulunmaktadır. Hans Mathias Kepplinger tarafından ortaya atılan medya kültürü kavramına göre medya, hem kültürün bir parçası hem de onu şekillendiren bir araçtır.²⁴³ Medya reyting kaygıları güden kendine özgü olumsuz bir kültür yaratmaktadır. Medya oluşturduğu bu kültür ile belirlenmiş kimlik kalıpları tasarlamakta ve halka bunları empoze etmektedir; kabul etmeyenler ise toplumdan dışlanmakta ve yalnızlaştırılmaktadır. Bireylere kimlik empoze etmeye yarayan popüler kültür ürünlerinin her birisi yeni ve daha önce hiç yapılmamış gibi gösterilse de aslında tüm popüler kültür ürünleri birbirinin bir devamı niteliğindedir çünkü halkın bu ürünleri anlaması için çaba sarf etmesi istenmez; kapitalist sistemin bu anlama işiyle kaybedecek vakti bulunmamaktadır.²⁴⁴ Kitlelerin yeni afyonu olarak görev yapan televizyon da benzer bir şekilde genel kabul görmüş olan öğeleri kullanmaktadır.²⁴⁵

1.4. Uluslararası Alanda Medya Kültür Etkileşimi

Uluslararası alanda medya ile kültürün etkileşimini inceleyen yaklaşımlar iki ana kola ayrılmaktadır. Bunlardan ilki Batının sisteminin gelişme için örnek alınması gerekliliğini savunan Batı Tipi Modernleşme ve Kalkınma Yaklaşımı, ikinci ise Batının örnek alınmasının yeni bir tür emperyalizm olduğunu savunan Eleştirel Yaklaşımlardır.

1.4.1. Batı Tipi Modernleşme ve Kalkınma Yaklaşımı

Uluslararası alanda medya çalışmalarının bir kanadını oluşturan Batı Tipi Modernleşme ve Kalkınma Yaklaşımı, gelişmemiş, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin siyasal, sosyal ve ekonomik olarak gelişmeleri için tek formülün Batının

²⁴² Arık, *İnsan ve Toplum Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız*, s.24.

²⁴³ Kızıldağ, s.29.

²⁴⁴ Kahraman, s.57.

²⁴⁵ Kahraman, s.149.

sisteminin örnek alınması gerektiğini savunmaktadır. Batıda görülen liberal ve kapitalist yapılar refahın, kalkınmanın ve hatta demokrasinin başlıca unsurları olarak görülmektedir. Üçüncü Dünya Ülkeleri, bu bağlamda gelişebilmek için, Batının dış desteğine ihtiyaç duymaktadır. Eleştirel açıdansa, Batının bir model olarak alınıp “öteki”lere uygulanması “dıştan enjekte edilen bir çağdaşlaşmaya”²⁴⁶ sebep olmaktadır.

Bu yaklaşım Marshall McLuhan’ın küresel köy tanımlamasını, globalleşmeyi, karşılıklı bağımlılık ve kültürel çoğulculuk yaklaşımlarını da desteklemekte ve liberal çoğulcu kültürel incelemelerin izleyici alımlama modelleriyle desteklenmektedir.

Küreselleşmenin benimsenmesiyle birlikte yaklaşım, giderek yerel unsurları kötülemeye ve Batının sistemini yüceltmeye başlamıştır. Kitle iletişim araçlarına bu süreçte, kültürlerin değiştirilmesi ve kalkınmanın sağlanması açısından gereğinden fazla bir önem atfedilmiştir.

Amerika’nın siyasal ve ekonomik olarak gücünü arttırması neticesinde, ülke uluslararası arenada bir prototip halini almış ve gelişme ona göre tanımlanmaya başlanmıştır. Kitle iletişim araçlarının yapısının Amerika’da demokratik olduğunu ve her türlü görüşü yansıttığını savunan bu yaklaşımın düşünürleri, Üçüncü Dünya Ülkelerinin gelişmemesindeki temel sorununun medyanın anti-demokratik yapısında yattığını vurgulamaktadırlar. “Gelişme kitle iletişim araçlarına sahip olma ve bu araçların da yardımıyla kültür değişiminden geçme olarak nitelenmeye”²⁴⁷ başlanmıştır.

Batı tipi modernleşme ve kalkınmanın uygulanması gerekliliğini savunan yaklaşımlar Kültürel Gecikme Kuramı ve Yeniliklerin Yayılması Yaklaşımı olarak ikiye ayrılmaktadır.

1.4.1.1. Kültürel Gecikme Kuramı

Özgül bir teknolojinin gelişmesi ile toplumun bu teknolojiye ayak uydurması ve bunu denetleme araçlarının gelişmesi arasındaki zamansal gecikme olarak nitelendirilen

²⁴⁶ Erdoğan ve Alemdar, *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, s.387.

²⁴⁷ Erdoğan ve Alemdar, *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, s.385.

Kültürel Gecikme (*Cultural Lag*), önlenemediği takdirde toplumsal sorunlara ve çatışmalara neden olabilmektedir.²⁴⁸ Kültürel Gecikme Kuramı, Denge Teorisi'nden (*Balance Theory*) türetilerek kültürel değişimi ve azgelişmişliği anlatmak için tasarlanmıştır. Kurama göre toplumlar sürekli olarak denge arayan ve denge sağlayan bir mekanizma olarak işlemektedirler. Mekanizmanın parçalarından birisinin değişmesi, dengenin bozulmasına sebep olmaktadır. Bu durumda toplum yeniden bir denge kurma arayışı içine girmektedir. Eski durum ile yeni durum arasında oluşan bu aralık kültürel gecikme olarak tanımlanmakta ve bu aralığın kapatılması ancak ve ancak gelenekselden moderne geçişle mümkün olmaktadır.²⁴⁹ Kültürel Gecikme Kuramı'na göre bu geçişi sağlamanın tek yolu ise Batının örnek alınmasıdır.

1.4.1.2. Yeniliklerin Yayılması Yaklaşımı

Yeniliklerin Yayılması (*Diffusion of Innovations*) Yaklaşımı, Kültürel Gecikme Kuramı ile dirsek teması halindedir, zira kültürel gecikmenin önlenmesi için gerekli olan gelenekselden moderne geçiş yeniliklerin yayılması ile mümkün olmaktadır.

Yeniliklerin yayılması anlayışı temelde azgelişmiş olanların kendilerinden üstün olanları taklit etmesi, kopya etmesi üzerine kurulmuştur. Yaklaşımın fikir babası olan Everett Rogers, yeniliklerin yayılmasını bir çeşit sosyal öğrenme ve sosyal örgütlenme olarak tanımlamaktadır. Ona göre bu kültürel saptayıcılığa dayanan ve dıştan enjekte edilen bir değişimdir.²⁵⁰

Yeniliklerin yayılması için dört aşamadan geçilmesi gerekmektedir. Bunlardan ilki bilgilendirme aşamasıdır. Bireyler farklı kanallar tarafından yenilik hakkında düzenli olarak bilgilendirilmelidir. Bilgilendirmenin ardından eski tutumun değiştirilmesi ve yeniliğin kabul edilmesine yönelik bir tutumun benimsenmesi yönünde bireyler ikna edilmeye çalışılmaktadır. Bilgilendirme ve ikna etme süreçlerinin ardından bireyin karar verme aşaması gelmektedir. Bu noktada kitle iletişim araçları, yeniliği kabul etme konusunda kararsız kalan bireylerin kararını olumluya çevirmede önemli bir

²⁴⁸ Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, 5. Basım, s.199.

²⁴⁹ Erdoğan ve Alemdar, *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, s.389.

²⁵⁰ Erdoğan ve Alemdar, *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, s.391.

rol oynamaktadır. Son olarak onaylama aşaması uygulanmaktadır. Birey karar verdikten sonra çevresi tarafından onaylanmak ister; aksi halde verdiği kararı değiştirme eğilimine girmektedir.²⁵¹

1.4.2. Eleştirel Yaklaşımlar

Eleştirel yaklaşımların hepsi medyanın, Batının emperyalist amaçlarını meşrulaştırdığı noktasına odaklanmaktadır. Kitleleri uyuşturarak tüketim toplumu yaratan medya, sahte özgürlükler vaat ederek, sözde demokratikleşme sağlamakta ve bu sayede kapitalist sisteme hizmet etmektedir. Medyayı eleştiren yaklaşımlara göre, Batıdan örnek alınan değerler kalkınmaya değil, aksine köleleşmeye sebep olmaktadır ve bu yüzden yaklaşımın savunucuları kitle iletişim araçlarının yapısal işleyişini sert bir dille eleştirmektedirler.

1.4.2.1. Kültürel Fast-Food

Pierre Bourdieu günümüzde medyanın içinde bulunduğu yapıyı tarif etmek için kültürel fast-food terimi kullanmıştır. Buna göre, medyada faaliyet gösteren aydınlar, muhabirler ve gazeteciler, temsil ettikleri grubun ideolojilerine ve çıkarlarına hizmet etmek için ekonomik ve politik güç merkezleriyle aralarındaki mesafeyi ayarlayamamaktadırlar ve bu sebeple bir çeşit suç ortaklığı ilişkilerinin aktörleri haline gelmektedirler. Bourdieu bu suç ortaklığının yaratmış olduğu medya ortamını kültürel fast-food olarak tanımlamaktadır.²⁵² Hüseyin Köse ise kültürel fast-food kavramını

“geçmişin folklor ya da sözlü kültür ürünlerini, seçkin kültürün sanatsal ifade biçimleriyle birlikte ‘hız’ efekti içinde yeniden harmanlayarak yüzeyselliğe kodlayan, içeriği basit, anlaşılması kolay, unutulması çabuk, olabildiğince standartlaştırılarak kitlenin ortalama beğenisine sunulmuş ve başta televizyon olmak üzere, genellikle görsel kitle iletişim araçlarının tüm kesimlerine

²⁵¹ Everett Rogers, **Diffision of Innovation**, New York: The Free Press, 1981 Aktaran Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, s.94.

²⁵² Köse, *Küresel Akıntıya Karşı Sivil Arayışlar: Alternatif Medya*, s.87.

yaygınlaştırdığı, geniş bir kitle için önceden düşünülmüş, hazmedilmesi kolay kültürel gıda”²⁵³

olarak tanımlamaktadır. Kültürel fast food kapsamındaki suç ortaklığı ilişkileri, iktidarın yapılandırılmasına ve hatta mitleştirilmesine katkıda bulunmaktadır, zira suç ortaklarının yer aldığı kitle iletişim araçları enformasyon gücünü ve manipülasyon tekniklerini elinde bulundurdıklarından ötürü, egemenlik ve iktidar kurmanın en temel aygıtıdır.²⁵⁴

Medya metinleri, bilişsel yapılar üzerinde hegemonya ve denetim kurarak küresel düzeyde bir suç ortaklığı toplumu yaratmaktadır.²⁵⁵ Medya günümüzde bir simge üretme mekanizması olarak görev yapmakta ve ürettiği simgeler aracılığı ile iktidar ve sermaye sahiplerinin düşüncelerini, genelin düşüncesiymiş gibi yansıtarak, bunların herkes tarafından benimsenmesini sağlamaktadır. Bunu yaparken medya iki tür sansür kullanmaktadır: görünmez sansür ve görünür sansür. Muhafızları temsil etmeme ve sunucunun konukların ne söyleyeceğini önceden belirleyerek zaman ve konu sınırlaması uygulaması görünmez sansür uygulamalarıdır. Bu şekilde ekrandaki bireyler, onlara bir uyarı yapılmasına gerek kalmadan bilinçsizce sansüre boyun eğmekte ve hatta otosansür biçimine uyumlu hale gelmektedirler.²⁵⁶ Görünür sansür diğer bir adı ile göstererek gizleme, gerçeği değiştirmeye yöneliktir. Bazı olaylara geniş biçimde yer verilirken bazı olaylara yer vermemek veya az yer ayırmak veya gösterilen olayı içeriksizleştirerek sunmak göstererek gizleme uygulamalarındandır. Haber metinlerinde cinayet, intihar, kaza, cinsellik, dram, suç gibi gelgeç (*fast divers*) olayların saltanatının sürmesi aslında başka birçok önemli olayı gizlemeye yarayan birer sansürden ibarettir.²⁵⁷

Medyanın hegemonya kurmasında sansürün yanı sıra, Bourdieu’nun TV Bilirkişisi adı verdiği kişilerin rolü yadsınamayacak kadar büyüktür. Medyatik alanın bozulmasının başlıca aktörleri arasında gösterilen TV bilirkişileri, yeterli donanımı

²⁵³ Köse, *Neoliberal Estetikten Habite Bourdieu ve Popüler Kültür*, s.37.

²⁵⁴ Köse, *Neoliberal Estetikten Habite Bourdieu ve Popüler Kültür*, s.44-45.

²⁵⁵ Tekinalp ve Uzun, s.184.

²⁵⁶ Bourdieu, *Televizyon Üzerine*, s.20.

²⁵⁷ Köse, *Küresel Akıntıya Karşı Sivil Arayışlar: Alternatif Medya*, s.91-92.

olmamasına rağmen bilirkişi gibi davranan kişilerdir. TV bilirkişileri, bir şey söylemek için değil, kendini göstermek için ekrana çıkmaktadır çünkü bu insanlar açısından var olmak, televizyonda algılanmış olmakla eş değere sahiptir.²⁵⁸ Sosyolog olmayanların sosyolog gibi, ekonomist olmayanların ekonomist gibi davranarak televizyon programlarında yorum yapması manipülasyona ve medyanın yapısal bozulmasına sebebiyet vermektedir.²⁵⁹

Bourdieu TV bilirkişileri için fast-thinker kavramını da kullanmaktadır. Fast-thinker'lar Bourdieu'nun tanımlamasıyla istenilen konuda istenilen şeyleri akademik bir üslupla söyleyen ve medya tarafından sıklıkla tercih edilen popüler akademisyenlerdir.²⁶⁰ Televizyonun herkesçe kabul edilen, sıradanlaştırılmış ve hatta buyur edilmiş fikirler, kısacası fast food tarzında önceden hazırlanmış kültürel gıdalar sunmasının ardında, her zaman demeç vermeye hazır fast-thinker'ların rolü büyüktür.²⁶¹ Fast-thinker'lar, kültürel fast-food'un yaygınlaşmasının başlıca failleri arasında yer almaktadır.

1.4.2.2. Medya Emperyalizmi Kuramı

Oliver Boyd-Barrett'in geliştirdiği Medya Emperyalizmi Kuramı uluslararası medya işleyişlerini ele alarak, kapitalist sistemin tam olarak yerleşmediği ulusların kapitalistlerce nasıl biçimlendirildiğini belirtmektedir.²⁶² Medya emperyalizmi, bir ülkedeki medya yapısının, sahipliğinin ve işleyişinin diğer ülke ve/veya ülkelerin medya yapısı üzerinde dışarıdan baskı oluşturma sürecidir.

Uluslararası alanda medyanın işleyişi iki biçimde olmaktadır. Bunlardan ilki uluslararası tek yönlü medya akışıdır. Buna göre Amerika'dan diğer ülkelere doğru tek yönlü bir haber akışı olmakta ve başta Asya olmak üzere diğer ülkelerin haber oluşturma süreçleri bu kaynağa bağımlı olarak işlemektedir. Bu tek yönlü ilişki

²⁵⁸ Bourdieu, *Televizyon Üzerine*, s.18.

²⁵⁹ Köse, *Küresel Akıntıya Karşı Sivil Arayışlar: Alternatif Medya*, s.88.

²⁶⁰ Pierre Bourdieu, **Toplumbilim Sorunları**, Işık Ergüden (çev.), İstanbul: Kesit Yayıncılık, 1997, s.21-22.

²⁶¹ Bourdieu, *Televizyon Üzerine*, s.33-34.

²⁶² Stevenson, s.304.

beraberinde kültürel bağımlılığı da doğurmaktadır.²⁶³ Öte yandan Asya gibi az gelişmiş ülkelerden Amerika'ya haber akışı ya hiç görülmemekte ya da yok denecek kadar az miktarda olmaktadır. İkinci işleyiş ise Amerika, İngiltere, Fransa, Almanya ve Rusya'nın uluslararası medya nüfusuna sahip olarak, haber akışını belirlemeleridir.

Boyd-Barrett'e göre, iletişim medyasının şekli, endüstriyel yapı setleri, medya firmalarındaki ideal pratikle ilgili neyin nasıl yapılacağını içeren değerler ve belli kitle iletişim araçları içeriklerinin ithali, medya emperyalizmini oluşturan dört biçimdir.²⁶⁴ Boyd-Barrett farklı ülkelerin medya yapılarındaki eşitsizliğin kaynağını dört farklı boyutta ele almıştır. Bunlardan ilki Amerika, İngiltere ve Almanya örneklerinde olduğu gibi iletişim teknolojilerinin erken keşfi, endüstrileşmesi ve diğer ülkelere ihraç edilmesidir. İletişim teknolojilerinin ve medya ürünlerinin tüketici kültürüne ihraç edilmesinin ardından, o ülke uluslararası kapitalizmin bir parçası haline gelmekte ve ihraç edenlere yönelik bağımlı bir ilişki kurmaya başlamaktadırlar. İkinci boyut, medyaya yeterli teknik donanım desteği sağlanması ve personel gereksinimlerinin karşılanmasında yatmaktadır. Ancak ihtiyaçları karşılanan medyalar endüstrileşmekte ve ihracatçı konuma yükselebilmektedirler. Üçüncü boyutta medya uygulamalarındaki profesyonellik, objektiflik ve tarafsızlık ve medya içeriğinin pazar ilişkilerine uygunluğu yer almaktadır. Bunu son boyutta televizyon programlarının ithal edilmesi ya da benzer formatlarda yayınların üretilmesi izlemektedir.²⁶⁵

1.4.2.3. Kültürel Emperyalizm Kuramı

Kimi kuramcılara göre medya tekellerinin yayılıp güçlenmesi beraberinde kültürel emperyalizmi de getirmiş; kimilerine göreyse medya emperyalizmi ile kültürel emperyalizm aynı anlama gelen iki farklı kavramdan ibarettir. Chin-Chuan Lee ise iki terimin birbirinden farklılığını vurgulamaktadır. Lee, medya emperyalizmine göre daha geniş bir anlama sahip olan kültürel emperyalizm kavramının medyanın rolünü bütünsel bir bakıştan ele alan Marksistlerce kullanıldığını savunmaktadır zira Marksistler medyayı geniş bir tahakkümün parçası olarak değerlendirmektedirler. Çoğulcular ise,

²⁶³ Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, s.256.

²⁶⁴ Tekinalp ve Uzun, s.178.

²⁶⁵ Geoffrey Reeves, *Communication and Third World*, New York: Routledge, 1993, s.56-57.

her şeyi kapsayan kültürel emperyalizm yerine, medyayı geniş bir tahakkümün parçası olarak görmediklerinden ötürü medya emperyalizmi kavramını kullanmayı tercih etmektedirler.²⁶⁶

Batının az gelişmiş ülkelerle iletişim bağlamındaki ilişkisini Herbert Schiller Kültürel Emperyalizm kuramı ile açıklamıştır: kültürel emperyalizm, *“bir toplumun modern dünya sisteminin içine sokan süreçlerin tümü ve onun yönetici tabakasını hayran bırakma, baskı ya da bastan çıkarma yoluyla toplumsal kurumları sistemin egemen merkezinin değerlerine ve yapılarına uygunlaştırmaya razı etme ya da onun öncüleri yapma biçimidir.”*²⁶⁷

Kültürel emperyalizm, hem ideolojik hem de ekonomik çıkarları desteklemektedir. Yaklaşımına göre, her türlü kültürel ürünün bir ideolojik anlamı bulunmaktadır ve bu anlam ile kültürel ürünler sistemin çıkar ve ideolojisine hizmet etmektedir. Diğer bir deyişle, kapitalist toplumlarda üretilen kültürel ürünlerin yayılmasıyla, medyanın doğasında varolan ideolojik kültürel çerçeve sürekli olarak yeniden inşa edilmektedir.

Kültürel emperyalizm, genel emperyalist sistemin bir alt kolu olup ekonomik emperyalizmle birlikte yürütülmektedir. Uluslararası medya ideolojik bir yapıya bürünmekte ve bu ideolojik tutum reklam ajanslarının pazar araştırmalarıyla desteklenmektedir.²⁶⁸ Diğer bir deyişle Schiller, kitle iletişim araçları ile reklamlar arasında karşılıklı çıkara dayalı bir etkileşim olduğunu savunmaktadır. Kitle iletişim araçları bir yandan reklamlar aracılığı ile ürünlerin satışına destek olurken, bir yandan da popüler diziler ve filmler aracılığı ile reklam firmalarına izleyici pazarlamaktadırlar. Kültürel emperyalizmin yaygınlaşması için medya televizyon dizileri, filmler, çizgi filmler, televizyon showları gibi programlarla katkı sağlarken, bunu diğer bir taraftan da eğlence ve oyuncak sektörleri desteklemektedir.²⁶⁹

²⁶⁶ Chin-Chuan Lee, **Media Imperialism Reconsidered**, Beverley Hills: Sage, 1979, s.41-42.

²⁶⁷ Mattelart ve Mattelart, s.92.

²⁶⁸ Herbert Schiller, **Mass Communications and American Empire: Critical Studies in Communication and in the Cultural Industries**, New York: Westview Press, 1992.

²⁶⁹ Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, s.255-257.

Kültür emperyalizmi tezinin merkezinde bir kültürün, diğer kültür üzerinde medya aracılığıyla uyguladığı güç ilişkileri yer almaktadır.²⁷⁰ Dolayısıyla bu sistemde bir kültür yüceltilirken, diğeri ötekileştirilmekte ve asimile edilmektedir. Batının egemenliği altındaki medya Batının sisteminin reklamını yapmakta ve yayılmasına katkı sağlamaktadır. Zorlama, baskı, rıza, katılmaya teşvik gibi öğelerin yer aldığı kültürel emperyalizm;

1. Toplumun modern dünya sistemine getirilmesi,
2. Ülkelerin kendi sosyal sistemlerini egemen sisteme uygun bir biçimde yeniden düzenlemesi,
3. Egemen sistemin yapılarının teşvik edilmesi

süreçlerinin bir toplamıdır.²⁷¹ Bu süreçlerin neticesinde dünya genelindeki kültürel farklılıklar azalarak kültürel emperyalizm oluşturulmaktadır.²⁷²

Kültürel Emperyalizm Yaklaşımına göre, küresel kültür farklılıktan ziyade aynılık sunmaktadır. Madonna, McDonalds, Hollywood gibi kültür ürünleri ve Amerikan yapımı televizyon formatlarının yerel taklitleri aracılığı ile Amerikanlaştırılmış bir kültür, küresel arenada pazarlanmakta ve tüketen her bireyi bir diğeri ile aynılaştırmaktadır. “Amerikan ürünlerinin temel taşıyıcısı olan ticari yönelimli medya, şu anda edilgen bir dünyayı istila etmektedir.”²⁷³ Amerikan kültürü, Amerikanlaşma ve Hollywood’un kültürel hakimiyetinden duyulan korku kültürel çoğulculuğun yaygınlaşmasına ön ayak olmuştur; başta Amerika olmak üzere Batının kültürüne karşı yerel ve bölgesel kültürlerin bütünlüğüne ve farklılığına vurgu yapılmıştır.

²⁷⁰ John Tomlinson, **Kültürel Emperyalizm**, Emrehan Zeybekoğlu (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999, s.40-47.

²⁷¹ Herbert Schiller, **Communication and Cultural Domination**, New York: International Arts and Sciences Press, 1976, s.9.

²⁷² Filiz Aydoğan, **Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2005, s.81.

²⁷³ Stevenson, s.301.

1.4.2.4. Çokuluslu Şirketler ve Emperyalizm

Armand Mattelart'a göre kültürel üretim burjuvazinin ve çokuluslu şirketlerin denetimi ve egemenliği altında bulunmaktadır. Dolayısıyla, kültürel ürünler, ideolojik olarak çokuluslu şirketler tarafından onların çıkarlarına hizmet etmek üzere tasarlanıp pazarlanmaktadır. Çokuluslu şirketler, geri kalmış ülkeleri yönlendirmektedir; bu süreçte kültürel yeniden üretimden ziyade propagandası yapılan kültür karşısında diğerleri gerilemeye mahkum bırakılmaktadır.²⁷⁴ Çokuluslu şirketler aracılığı ile gelişmiş ülkeler, gelişmemiş veya azgelişmiş ülkelerde faaliyet göstererek bu ülkelerdeki izleyicileri kapitalizmin mantığına alıştırmakta ve onları uysal birer tüketici haline getirmektedir. Gelişmiş ülkeler gelişmekte olan ülkelerin kültürlerinin en iyi yanlarını alırken, gelişmekte olanlar ise gelişmiş ülke kültürünün en kötü yanlarını almaktadır. Gelişmiş ülkelerin Üçüncü Dünya'ya ithal kültürel ürünler aracılığıyla benimsetmek istedikleri temel anlayış, tüketim ve Amerikan tarzı yaşam stildir.²⁷⁵ Egemen güçler, medya kontrolü aracılığıyla, kendi çıkarlarına uygun iletileri yaygınlaştırmakta ve bu yolla sınıf sistemleri yeniden üretilerek toplumun güç yapısı medya sahipliği yoluyla korunmaktadır.

Çokuluslu şirketler, çokuluslu medya kuruluşları, reklam şirketleri ve sinema, emperyalizmin yeni aygıtları arasında yer almaktadır.²⁷⁶ Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno ve Horkheimer'a göre bu tür kuruluşlar, "eleştirel düşüncüyü ve insan özgürlüğünü güçlendirmekten çok, karı azamileştirmek amacıyla mal" üretmektedirler.²⁷⁷ Çokuluslu şirketler faaliyet gösterdikleri ülkelere kendi yaşam stillerini ve kültürlerini sunarak, ulusal kültürü yozlaştırmakta, toplumları tektipleştirmektedir. Kısacası çokuluslu şirketler aracılığıyla sunulan kültürün yaptığı tek şey, yerli kültürü standartlaşmış uluslararası bir kitle kültürünün içinde eritmektir.²⁷⁸ Bu yüzden günümüzde birçok insan Coca Cola içmekte, McDonalds yemekte, Levi's giymekte, buluşma yeri olarak Starbucks'ı seçmekte, MTV'den Madonna veya Michael

²⁷⁴ Nimet Önür, **Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum**, Ankara: Alp Yayıncılık, 2002, s.161.

²⁷⁵ Aydoğan, *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*, s.82.

²⁷⁶ Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, s.255.

²⁷⁷ Smith, s.71.

²⁷⁸ Adıgüzel, s.112.

Jackson dinlemekte, Disneyland’a gitmekte, alışveriş merkezlerini yeni ibadethaneler olarak değerlendirmekte ve Hollywood filmlerini kaçırmamaktadır.

Vak Vak Amca Nasıl Okunmalı: Disney Çizgi Romanlarında Emperyalist İdeoloji (*How to Read Donald Duck: Emperyalist Ideology in the Disney Comic*) adlı incelemelerinde Armand Mattelart ve Ariel Dorfman, Disney’in sunduğu kültürel ürünlerin emperyalist ideolojiye hizmet ettiğini ele almışlardır. Bu ürünler aracılığı ile “Amerikan yaşam biçiminin üstünlüğü, tahakküm altındaki insanların geriliği, tüketicilik, paranın üstünlüğü, basmakalıp çocuklaşmış üçüncü dünya, kapitalizmin doğallığı ve anti devrimci propaganda”²⁷⁹ vurgulanmaktadır.

Çokuluslu şirketler etkinlik alanını genişletmek için kimi zaman yerellik unsurunu kullanmaktadır. McDonalds’ın Türkiye’de Ramazan Menüleri oluşturması veya menülerde ayran da vermesi, CNN’in CNN Türk kanalını açması yerelleşmenin örnekleri arasında gösterilmektedir.²⁸⁰ Fakat tüm bu yerelleşme, aslında Amerikan yaşam tarzının kitlelere daha kolay benimsetilmesinin, rıza üretimi sürecinin hızlandırılmasının bir aracı olarak işlev görmektedir. Bu açıdan bakıldığında medya, hem kendi çıkarlarına hem de çokuluslu şirketlerin çıkarlarına hizmet eden ve Batının işine yarayacak tüketim alışkanlıklarını kitlelere empoze etmeye yarayan bir araçtır.²⁸¹

Öte yandan, Amerikanlaştırma odaklı kültürel emperyalizm kuramlarının hepsi, Fransa gibi “ikincil emperyalist güçleri” unutmakla eleştirilmişlerdir.²⁸²

²⁷⁹ Tekinalp ve Uzun, s.163.

²⁸⁰ Neil Campbell, Jude Davies ve George McKay, **Issues in Americanisation and Culture**, Edinburgh: Edinburgh University Press, 2004, s.41.

²⁸¹ Aydoğan, *Düşlerimizi Artık Televizyon Kuruyor: Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar*, s.135.

²⁸² Mutlu, *Televizyon ve Toplum*, s.113.

2. TELEVİZYON METİNLERİ BAĞLAMINDA ALGILAMA SÜREÇLERİ

2.1. Algı ve Algılama

2.1.1. Algı ve Algılama Kavramları

Çoğu zaman birbirini yerine kullanılan algı ve algılama kavramları aslında birbirinden farklılık arz etmektedir. Duyu organları aracılığıyla uyaranların farkına varılmasına algı; bu algıların analiz edilip yorumlanmasına ise algılama denilmektedir.²⁸³

2.1.1.1. Algı Kavramının Tanımı

Batı dillerinin genelinde *perception* kelimesi, Arapçada ise *idrak* kelimesiyle karşılanan²⁸⁴ algı kavramı Türk Dil Kurumu tarafından “bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak” ve “belleğin katkıları ve bir duyuşsal izlenimle ortaya çıkan, karmaşık, nesnel bilinç içeriği”²⁸⁵ olarak tanımlanmaktadır. Algı, bireylerin duyu organlarını kullanarak çevresindeki nesne ve olaylara anlam verme sürecidir. Başka bir tanıma göre algı, “Duyularla alımlanan, beyin tarafından işlenen, bellekte depolanan ve fiziksel veya zihinsel bir tepki biçimi üreten enformasyon; insanın çevresindeki uyaranların ya da olayların ayırımında olması ve onları yorumlaması süreci”dir.²⁸⁶ Felsefe ansiklopedisinde ise algı, nesnel dünyanın duyular yoluyla öznel bilince aktarımı olarak tanımlanmaktadır.²⁸⁷

Nesnelerin duyu organlarını tetiklemesi neticesinde oluşan uyaranlar bilinci de harekete geçirmektedir ve dolayısıyla algıyı, dış dünyanın duyularla gelen imgesinin bilinçte gerçekleşen tasarımı olarak tanımlamak mümkündür. Alman düşünür Gottfried Leibniz’e göre ise algı, bilinçdışı bir işlemdir, diğer bir ifade ile algı, öznenin kendisinin dışında olanı alması sürecidir.

²⁸³ Hasan Tutar, **Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2008, s.80-81.

²⁸⁴ Server Tanilli, **Yaratıcı Aklın Sentezi: Felsefeye Giriş**, İstanbul: Adam Yayınları, 1997, s.99.

²⁸⁵ Türk Dil Kurumu, <http://tdkterim.gov.tr/bts/> (Erişim Tarihi: 01 Şubat 2012)

²⁸⁶ Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, 5. Basım, s.21-22.

²⁸⁷ Orhan Hançerlioğlu, **Felsefe Ansiklopedisi**, İstanbul: Remzi Kitabevi, Cilt.1, 2000, s.42.

Her ne kadar uyarıcının alınmasıyla başlayan süreç olarak tanımlansa da, algıların çalışması için her zaman dışsal bir uyarana gerek duyulmamaktadır. Bireyin bilinç aracılığıyla kendi durumu hakkında edindiği uyarılar içsel algı olarak tanımlanmaktadır ve içsel algıda duyu organlarını tetikleyecek dışsal bir uyarana gerek duyulmamaktadır. İçsel algılar sezgiler ve öngörülerle ilintili algılar olduğundan genellikle geçmiş yaşam ve tecrübelerin ışığında şekillenmektedir. Dış algı ise uyarıların duyu organları aracılığıyla algılanması süreciyle başlayan gerçekler veya gerçeklerin görüntüleridir.²⁸⁸

Bireyin belli bir ürünün tüketicisi ve belli bir görüşün savunucusu veya karşıtı olabilmesi için söz konusu ürün veya görüş hakkında iletilen bilgileri algılayabilmesi gerekmektedir. Özetle bireyin dış dünya ile ilişki kurması, nesne ve görüşleri algılaması ile başlamaktadır.²⁸⁹

2.1.1.2. Algılama Kavramının Tanımı

Psikiyatri alanında algılama uyarıların duyu organları aracılığı ile beyne iletilmesi ve değerlendirilmesi olarak ele alınmaktadır.²⁹⁰ Algıların alınma süreci olarak tanımlanan algılama²⁹¹, tıbbi literatürde ve sosyal bilimlerde farklı anlamlara gelmektedir. Tıbbi terminolojide algılama bireyin duyuları aracılığı ile dış dünyayı kavraması süreci olarak tanımlansa da, sosyal bilimlerde açısından bu fizyolojik bir olay değil, öznel bir süreçtir. “Algılama, algılanan uyarıcının ve algılayan kişinin özelliklerinin etkileşimiyle oluşmaktadır.”²⁹² Aynı olayı farklı bireyler farklı algılamaktadır fakat bir yandan da aynı olayı tek bir birey farklı psikolojik durumlarına bağlı olarak farklı algılayabilmektedir. Dolayısıyla, sosyal yapıların ürettiği kültürel, seksüel, ekonomik ve siyasal sınırlılıklar, kişisel kanaatler, geçmiş yaşam deneyimleri,

²⁸⁸ Tutar, s.75-77.

²⁸⁹ Metin İnceoğlu, **Tutum, Algı, İletişim**, Ankara: Kesit Tanıtım, 2004, s.71-72.

²⁹⁰ M.Orhan Öztürk, **Ruh Sağlığı ve Bozuklukları**, 7. Basım, Ankara: Hekimler Yayın Birliği, 1997, s.125.

²⁹¹ Tutar, s.80.

²⁹² Doğan Cüceloğlu, **Yeniden İnsan İnsana**, 9. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1995, s.78.

inanç ve değerler ve bireysel ve sosyal psikoloji gibi birçok etken algıları şekillendirmede önemli bir yere sahiptir.²⁹³

Kültürel ve tarihsel birikim medya iletilerinin algılanmasında önemli rol oynamaktadır. Alıcılar ortak kültürel şifreleri çözümleyerek algılama eylemini gerçekleştirmektedir.²⁹⁴ Algılamanın öznel oluşu, deneyim, tecrübe ve kültürden etkilenmesi; algılanan durumların kimi zaman gerçeği tam olarak yansıtmamasına sebep olmaktadır. Diğer bir deyişle algılama neticesinde her birey kendi gerçeğini oluşturmaktadır. Örneğin, çölde görülen serap veya yarısı dolu bir bardak suyun içine konulan kalemin kırık gibi algılanması, algı ile gerçekliğin birbirinden farklı olabileceğini, bu yüzden de algının yönetilmesi gereken bir süreç olduğunu belirtmektedir.²⁹⁵ Resim-1’de gösterilen W.E. Hill’in 1915 yılında Puck’ta yayınlanan “Karım ve Kaynanam” adlı çoklu figür çalışması algıların öznelliğini belirtmektedir. Resme bakan birey, kendi öznel yargılarını kullanarak ilk bakışta ya genç bir kadın ya da yaşlı bir kadın görmektedir. Resme göre, genç kızın çenesi aynı zamanda yaşlı kadının burnunu ve yaşlı kadının çenesi de aynı zamanda genç kızın göğsünü temsil etmektedir. Bireyin ilk bakışta hangisini gördüğü tamamen onun algılamasının bir ürünüdür. Şekil-2’de gösterilen “Müller-Lyer Algı Yanılması” ve “Yatay-Dikey Algı Yanılması” da gerçeklik ile algılananın nasıl değişiklik gösterdiğini vurgulamaktadır.

²⁹³ Erdoğan, *İletişimi Anlamak*, s.256.

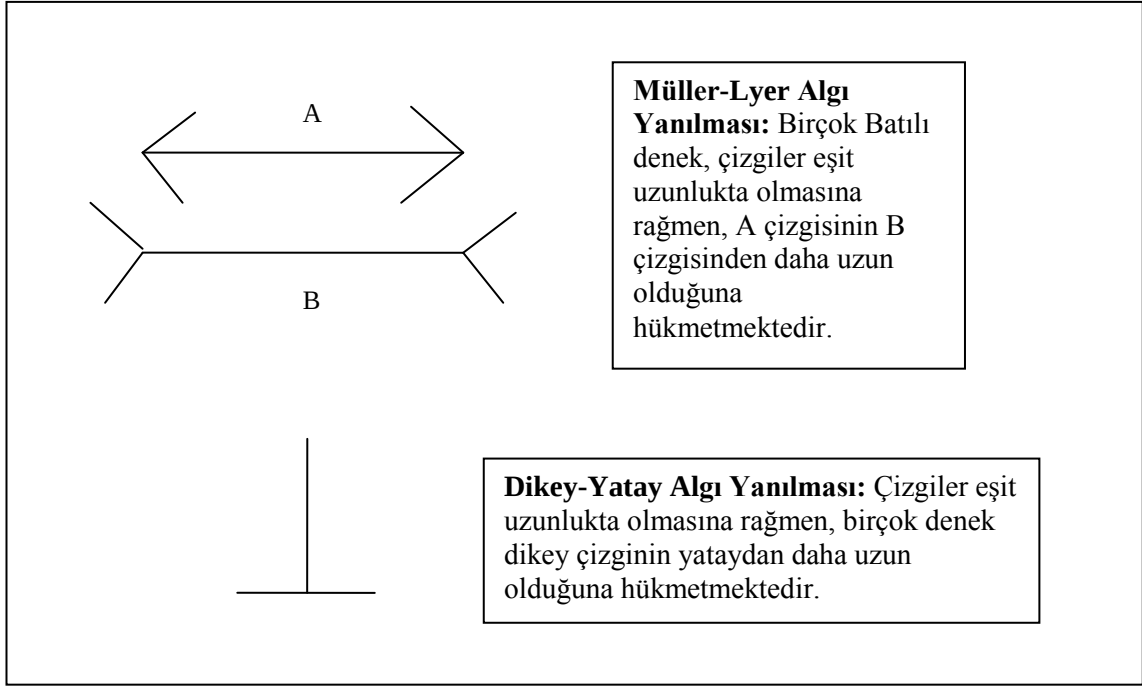
²⁹⁴ Neslihan Sezgin, **Bir Popüler Kültür Örneği Olarak Kurtlar Vadisi Dizisi’nde Erkek Kimliğinin Sunumu**, İstanbul: Siyah-Beyaz Kitap, 2007, s.72.

²⁹⁵ Tutar, s.85.



Resim 1: Karım ve Kaynanam

Kaynak: James Monaco, **Bir Film Nasıl Okunur? Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı: Sinema, Medya ve Mltimedya Dünyası**, 11. Basım, Ertan Yılmaz (ev.), İstanbul: Oğlak Yayıncılık, 2009, s.150.



şekil 2: Alğı Yanılsamaları

Kaynak: Philip K. Bock, **İnsan Davranışının Kültürel Temelleri: Psikolojik Antropoloji**, N. Serpil Altuntek (ev.), Ankara: İmge Kitabevi, 2001, s.34.

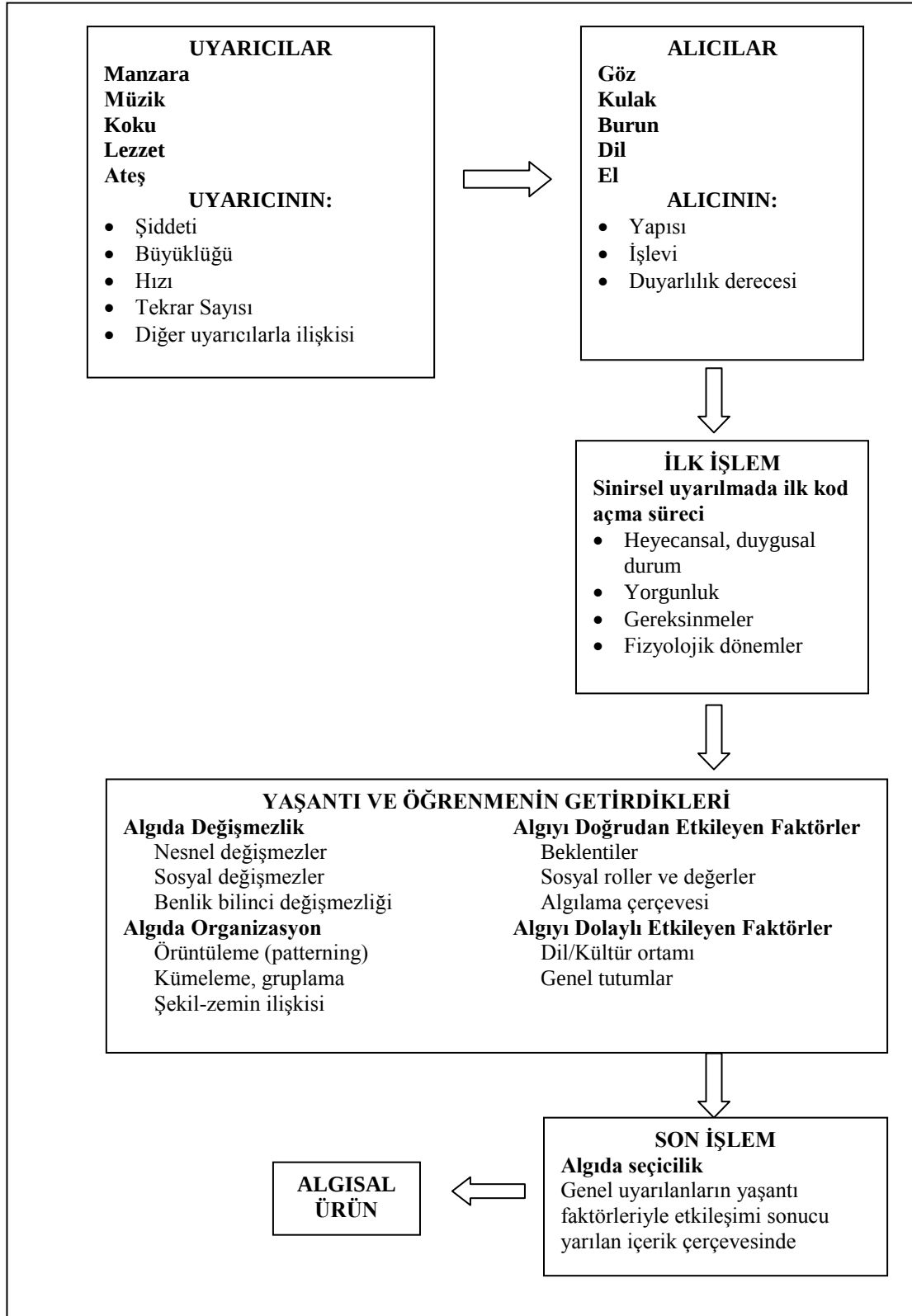
Algılama fenomenolojik bir yaşantıdır ve dolayısıyla bireyler dış dünyadan gelen bilgileri pasif bir şekilde almamakta, aksine kendi düşünüş biçimine uygun bir biçimde bilgilere yönelik algılarını şekillendirmektedirler. Bilgilerin şekillendirilmesi sürecinde, analize ve yargıya başvuran bireyler, kimi bilgilere önem verirken kimilerini değersiz kabul etmekte ve böylece aslında görmek istediğini görmekte ve algılamaktadır.²⁹⁶

Algılama Modeli, Şekil-3'te de belirtildiği üzere algılamanın dört aşamadan geçerek gerçekleştiğini vurgulamaktadır. İlk aşama *Alıcılardan* diğer bir deyişle duyu organlarından oluşmaktadır. Duyu organları bireyin etrafında gördüğü bir nesne veya olay hakkında beyine sinirsel uyarılar göndermekle mükelleftir. Bundan sonraki aşamaya *İlk İşlem* adı verilmektedir. Duyu organlarından gelen sinirsel akımların sinir sistemine ulaşmasından sonra başlayan bu aşamada bireyin ruhsal ve fiziksel özellikleri algılama sürecine dahil edilmektedir. Bireyin bu süreçteki yorgunluk ve heyecan durumu, organizmanın o andaki gereksinimleri ve güdeleri ve kadınlarda görülen adet dönemi veya gebelik dönemi gibi belirli fizyolojik dönemler sinir sisteminin işleyişini etkilemektedir. Özetle, ilk işlem aşamasında sinir sistemi, duylardan gelen verileri kod açma sürecine tabi tutmaktadır ve kod açma işlemi sırasında sinir sisteminin genel kapasitesi ve bireyin o anda içinde bulunduğu fizyolojik ve güdusel koşullar etkili olmaktadır.²⁹⁷

Üçüncü aşama *Yaşantı ve Öğrenmenin Getirdiklerini* kapsamaktadır. Duyu organlarının sinir sistemine taşıdığı duygusal veriler ilk işlemde geçirildikten sonra, bireyin yaşamı boyunca geliştirdiği psikolojik süreçlerle etkileşim haline geçmektedir. Yaşantı ve öğrenme ürünü bu etkenler dört temel kategoride toplanabilir. Bunlar; algıda değişmezlik, algıda organizasyon, faal faktörler ve pasif faktörlerdir. Birey yaşantı ve deneyimlerinin bir neticesi olarak farkında olmadan değişmezlikler yaratmakta ve bu yolla kendisini içinde bulunduğu belirsizlik ortamından korumaktadır. Doktor veya işportacı olan bir bireye veya batılı veya doğulu olan bireye yönelik tutum farklılıkları değişmezlik kalıplarının bir neticesi olarak oluşmaktadır. Algısal organizasyon ise şekil

²⁹⁶ Laurie J. Mullins, **Management and Organizational Behaviour**, 6. Basım, England: Pearson Education Limited, 2002, s.386.

²⁹⁷ Cüceloğlu, s.80-83.



Şekil 3: Algılama Modeli

Kaynak: Doğan Cüceloğlu, **Yeniden İnsan İnsana**, 9. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1995, s.82.

ve zemin unsurlarının algıda yaptığı değişiklikler üzerine odaklanmaktadır. Örneğin herhangi bir cümlede öğelerin diziliş sırası, vurguyu ve anlamı değiştireceğinden bu durum otomatik olarak algıda da bir değişim yaratacaktır. Bireyin sosyal rolleri ve değerleri neticesinde oluşan beklentiler ise algıları doğrudan etkileyen faal faktörler arasında yer almaktadır. Birey çoğu zaman beklentilerinin bilincinde olmasa dahi, bir olay, nesne veya kişiye yönelik algısı ona yönelik beklentisi çerçevesinde şekillenmektedir. Dil ise kimi düşünürlere göre algılamayı dolaylı olarak etkileyen pasif faktörler arasında yer almaktadır. Kişinin ana dilinin yapısal özellikleri ve kelime hazinesi, bazı olayların algılanmasını kolaylaştırırken, bazılarının algılanmasını zorlaştırmaktadır.²⁹⁸

Algılama Modelinin dördüncü ve son aşaması *Son İşlem* veya *Algısal Ürün* olarak adlandırılmaktadır. Gün içinde dış dünya tarafından sürekli olarak duyu organlarına uyarılar gelmektedir fakat birey bu uyarıların çok azına tepkide bulunmaktadır. Birey odasında televizyon seyrederken yan odada konuşulanları duymadığını sansa bile aslında duyu organları konuşulanları belleğe kaydetmektedir. Bireyin dikkati televizyona yoğunlaştığından konuşulanları duymadığını zannetmektedir, oysaki yan odadan birisi kendi ismini telaffuz ettiğinde birey irkilmektedir. Bu durum algıda seçicilik ve dikkat unsurlarının algısal ürünün yani son işlemin oluşmasında ne derece etkin olduğunu göstermektedir.²⁹⁹

Algılama, duyum süreçlerini, simgesel süreçleri ve duygusal süreçleri kapsamaktadır. Bir uyarı karşısında bireyin gösterdiği tepki duyum süreçleri, herhangi bir nesneyi temsil eden bir simgenin algılanarak ona bir anlam yüklenmesi simgesel süreçler (örneğin, limon resmini gören bir bireyin ağzının sulanması) ve bireyin yaşantı ve tecrübeleri neticesinde algıladıkları duygusal süreçler olarak tanımlanmaktadır.³⁰⁰

Algılama çoğu zaman imaj kavramı ile karıştırılmaktadır. Duyu organları aracılığıyla uyarıların farkına varılmasına algı, bu algıların analiz edilip yorumlanmasına algılama ve algılamanın sonunda bireyin zihninde oluşan resme de

²⁹⁸ Cüceloğlu, s.83-88.

²⁹⁹ Cüceloğlu, s.88.

³⁰⁰ A. Can Baysal ve Erdal Tekarslan, **Davranış Bilimleri**, 4. Basım, İstanbul: Avcıol Basım Yayın, 2004, s.48-49.

imaj denilmektedir. Dolayısıyla, algılama bir süreci ifade ederken; imaj algılamanın bir sonucudur.³⁰¹

2.1.1.3. Algısal Eşikler

Bireyin uyarınları algılaması için söz konusu uyarının belli bir miktar enerjiye sahip olması gerekmektedir. Mutlak eşik, uyarılma için gerekli asgari enerji miktarıdır. Algılamayı doğrudan değiştiren uyarıcılar arasındaki enerji farkları ise fark eşiği olarak tanımlanmaktadır. Örneğin bir mum karanlık bir odada yakıldığında hemen fark edilirken, çok aydınlık bir odada yakıldığında hemen fark edilememektedir.³⁰²

Gerek mutlak eşik gerekse de fark eşiği insandan insana değişebilmektedir ve bu değişimler öğrenme yoluyla meydana gelmektedir. Örneğin sıradan bir insanın şaraplar arasındaki küçük farkları algılayamaması ancak bir şarap eksperinin bu farkları anında algılayabilmesi eşik seviyesinin tecrübe ve deneyimlerle öğrenildiğini göstermektedir.³⁰³

Algı eşikleri öğrenmenin yanı sıra bireyin o anki ihtiyaçlarına göre de değişim göstermektedir. Bireyin algı eşiği ihtiyaç duyduğu durumlar karşısında alçalma göstermektedir, ki bu durum algısal duyarlılık olarak tanımlanmaktadır. Bunun tam tersi durumlar ise algısal savunma terimiyle adlandırılmaktadır.

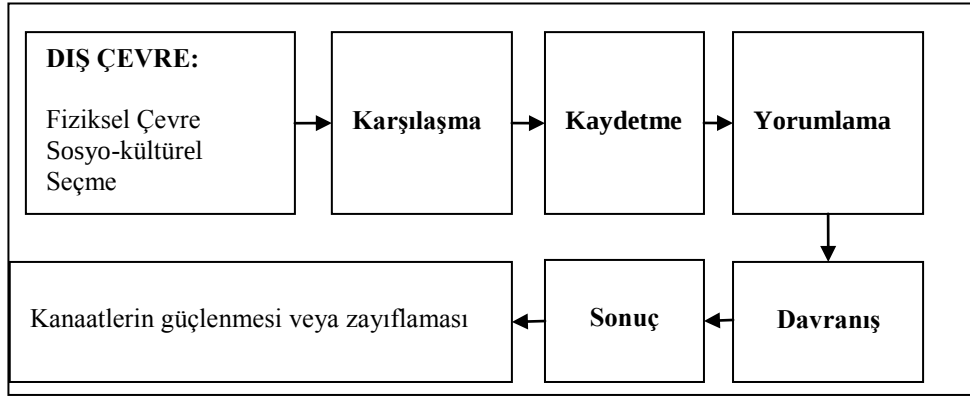
2.1.2. Algılama Süreci

Algılama süreci bireyin, daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi altında gerçekleşmektedir. Birey, beklentileri, deneyimleri ve güduları ile paralel olan uyarınları alıp, algı sürecine dahil ederken, bunlarla örtüşmeyen pek çok uyarınlı ise algılama sürecinin dışında bırakılmaktadır. Şekil-4, Şekil-5 ve Şekil-6, algılama sürecinin işleyişine yönelik farklı yaklaşımları belirtmektedir.

³⁰¹ Tutar, s.80-81.

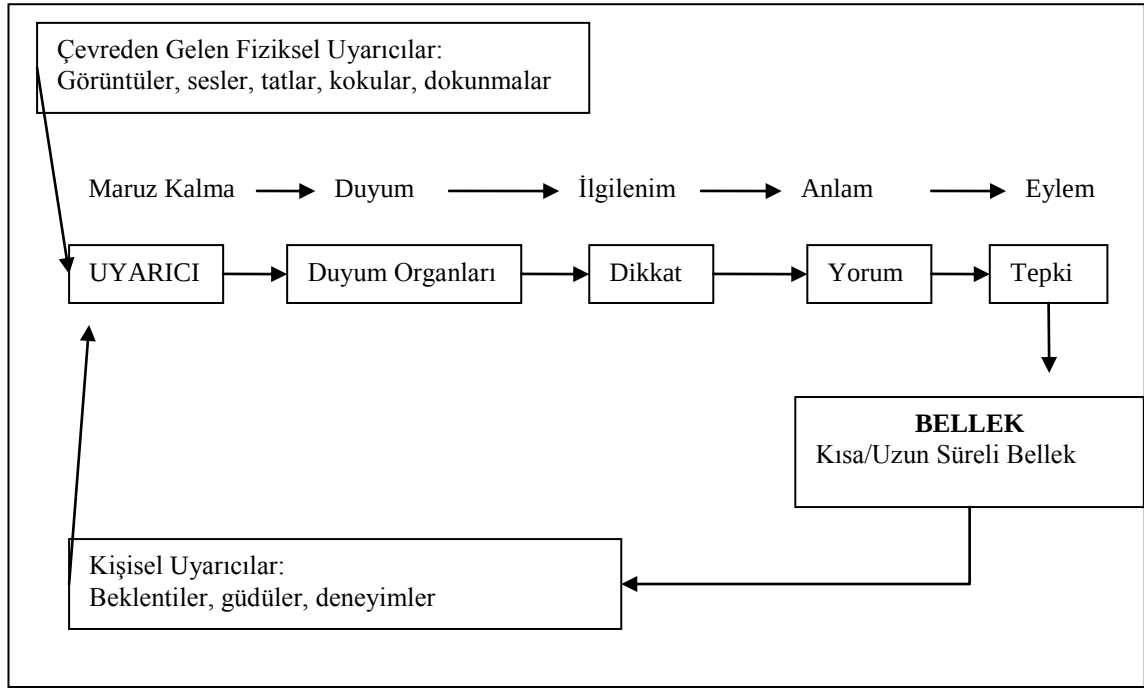
³⁰² Yavuz Odabaşı ve Barış Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, 7. Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2007, s.130.

³⁰³ Suna Tevrüz, İnci Artan ve Tülay Bozkurt, **Davranışlarımızdan Seçmeler: Örgütsel Yaklaşım**, İstanbul: Beta Yayınları, 1999, s.21.



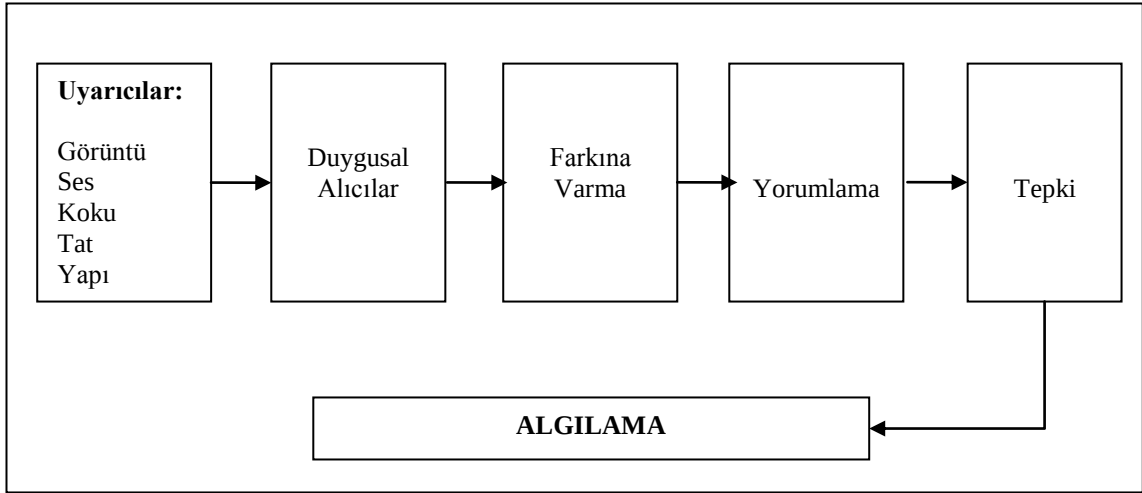
Şekil 4: Algılama Süreci-1

Kaynak: Hasan Tutar, **Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2008, s.96.



Şekil 5: Algılama Süreci-2

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfıdan Barış, **Tüketici Davranışı**, 7. Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2007, s.129.



Şekil 6: Algılama Süreci-3

Kaynak: Michael R. Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard ve Margaret K. Hogg, **Consumer Behavior: A European Perspective**, England: Prantice Hall, 1999, s.8.

Algılama süreci, algıda seçicilik, algısal örgütlenme ve algısal yorumlama aşamalarından oluşmaktadır.

2.1.2.1. Algıda Seçicilik

Birey gün içinde etrafından birçok uyaran almakta fakat duyum süreçlerinin kısıtlılığından ötürü bu uyaranların sadece bir kısmını algılamaktadır.³⁰⁴ Bireyin geçmiş yaşantısı, öğrendikleri, tecrübeleri ve ihtiyaçları doğrultusunda bazı uyaranları algılayıp anlamlandırması sürecine algıda seçicilik adı verilmektedir. Algıda seçicilik, insanın algı sürecinde aktif bir rol oynadığı diğer bir deyişle algılamanın öznel olduğu görüşü çerçevesinde oluşturulmuş bir kavramdır.

Algıda seçicilik uyaranın yapısı ve algılama sürecini gerçekleştiren bireyin kişisel faktörlerine bağlıdır. Uyaranın yapısındaki yoğunluk arttıkça (yüksek ses veya parlak renk gibi) algılanma kolaylaşmaktadır. Uyaranın zamanı, sıklığı ve konumu da seçici algılamaya etki etmektedir; örneğin gazetelerin sağ sayfalarına konulan reklamlar daha kolay algılanmaktadır. Kişisel faktörlerde ise bireyin tecrübeleri, önyargıları ve ihtiyaçları devreye girmektedir.

³⁰⁴ Tevrüz, Artan ve Bozkurt, s.22.

Birey etrafındaki bir nesne veya olayı algımlarken, hafızasında yer alan önyargı ve stereotiplerden etkilenmekte, önceki tutum ve görüşlerini destekleyici enformasyonlara daha duyarlı olmakta, kısacası nesne ve olayları görmek istediği gibi görmektedir. Diğer bir ifade ile birey etrafını çevreleyen binlerce veri ve ileti arasından sadece bazılarını algılamakta diğerlerini ise görmemektedir. Örneğin sadece ihtiyaçlarına odaklanan bir birey markete girdiğinde tüm ürünleri değil sadece ihtiyacı olanları algılamaktadır.

Beş yıldızlı bir otelin yüzme havuzunun kenarında oturan bir iş adamının, fizikçinin ve mimarın havuza yönelik algılamalarında, ilgi alanları neticesinde farklılıklar oluşmaktadır. Örneğin, iş adamı havuzdan sağlanan gelirle ve hizmet kalitesiyle ilgilenirken, fizikçi havuzdaki suyun miktarıyla ve mimar otelin yapısı ve çevre düzenlemesiyle ilgilenerek; algılarını bu konular üzerinden yoğunlaştırmaktadırlar. Diğer bir deyişle bu üç bireyin de duyularına aynı uyaranlar aynı zamanda gelse dahi farklı konular veya olaylar dikkatlerini çekebilmektedir.³⁰⁵

Algıda seçicilik; seçici maruz kalma, seçici dikkat ve seçici anımsama unsurlarından oluşmaktadır. Seçici maruz kalma bireyin alışkanlıkları ve tutumlarıyla ilgili uyaranlara açık olması ve bunların haricindekilerden kaçınmasıdır.³⁰⁶ Seçici dikkat, “tüketicilerin, yoğun ihtiyaç ve isteklerini karşılayan uyarıcıya karşı dikkatini yoğun bir biçimde yöneltmesidir.”³⁰⁷ Seçici dikkat, bireyin yoğun ihtiyacına yanıt verebilecek uyaranlara karşı yoğun bir ilgili duymasıdır. Dikkatin oluşmasını uyaranın büyüklüğü ve gücü, rengi ve hareketi, konumu, farklılığı, nüfuz etme gücü, anlaşılması ve miktarı etkilemektedir: Büyük ve güçlü, renkli ve hareketli uyaranlar, rahat görülebilen yüksek yerlerdeki uyaranlar ve başkalarından açıkça farklı olan uyaranlar daha yoğun bir biçimde dikkat çekmektedir. Öte yandan uyaranın verdiği mesajın bireye büyük ölçüde nüfuz ettiği durumlarda, açıkça anlaşılan mesajlarda ve bir konu hakkında ölçülebilir mesajlar olduğunda da uyaran daha çok dikkat çekmekte ve doğal olarak daha kolay algılanmaktadır.³⁰⁸ Seçici anımsama, bireyin tutum, ihtiyaç ve

³⁰⁵ Doğan Tuncer, Doğan Yaşar Ayhan ve Erinç Böge, **Pazarlama**, Ankara: Gazi Yayınları, 1992, s.21.

³⁰⁶ Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışları ve Pazar Stratejisi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998, s.64.

³⁰⁷ Odabaşı ve Gülfidan, 2007, s.132.

³⁰⁸ David Loudon ve Albert J. Della Bitta, **Consumer Behavior: Concepts and Application**, 3. Baskı, New York: McGraw-Hill, 1988, s.592.

alışkanlıklarına ilişkin uyaranları bellekte tutarak gerekli durumlarda bunları hatırlamasıdır.

2.1.2.2. Algısal Yorumlama

Bireyin belirli bir uyarıcıya verdiği anlam, yorumlama olarak tanımlanmaktadır. Dış uyarana anlam verme süreci tamamen kişisel olup güdülerin, bilgilerin, beklentilerin ve geçmiş deneyimlerin etkisinde şekillenmektedir. Örneğin; polen alerjisi olan bir birey baharın gelişinden alerjisi olmayan bir birey kadar mutluluk duymamaktadır.

Kişinin algısal yorumunun gerçeğe ne kadar yakın olduğu, uyarıcıların netliği ile alakalıdır. Anlamlandırılması zor karmaşık yapıdaki uyarıcılara bireyler kimi zaman birden fazla anlam yüklemekte ve dolayısıyla gerçeklikten uzaklaşmaktadırlar.

Stereotipler, halo etkisi, oyuncu seyirci etkisi ve kendine yontma, algılama sürecinde bireylerin yaptıkları hataların başında gelmektedir. *Stereotip*, diğer bir adı ile kalıplaştırma veya basmakalıp yargılar kavramı ilk kez 1922’de Walter Lippmann tarafından az bilgilerle genellemeler yapıldığını vurgulamak için kullanılmıştır. Bir insanı belli bir grup veya kategoriye yerleştirerek o grup veya kategorinin genel özelliklerine göre değerlendirmek veya bir gruba mensup bir bireyi o gruba atfedilen özellikler çerçevesinde algılamak kalıplaştırmanın bir neticesidir. Stereotipler doğrudan deneyim yoluyla değil, dolaylı olarak edinilir ve yeni bilgi ve deneyimlere rağmen değişmeye dirençlidir. Bu özelliğinden ötürü stereotipler karar sürecini kuvvetlice etkilemekte ve yanılgılara sebep olmaktadır. Basmakalıp yargı ile önyargı kavramları birbirlerine karıştırılmaktadır. Basmakalıp yargıda sınıflama kavramı daha geniştir ve kimi zaman basmakalıp yargı neticesinde oluşan algılama doğruluk arz edebilmektedir. Öbür taraftan önyargıda genellikle olumsuzlama eğilimi bulunmaktadır ve doğruluk yapı yok denecek kadar azdır.³⁰⁹ Ön yargıları besleyen stereotipler algısal yorumların şekillendirilmesinde ve hatta kimi zaman gerçeklikten uzaklaşılmasında önemli bir faktördür.³¹⁰ Bir olay, yer veya kişi hakkında olması gerekenden ya çok fazla ya da çok

³⁰⁹ Inceoğlu, 2011, s.189.

³¹⁰ Odabaşı ve Gülfidan, s.135.

daha zayıf genellemeler yapılarak, bu genellemeler diğer bir deyişle stereotipler belirli durumları, insanları ya da olayları algılamada kullanılmaktadır.

Stereotipleri andıran *halo etkisinde* kişi tek bir kategoriye göre değil de tek bir vasfa göre algılanmaktadır. “Bir kişiye ilişkin genel olumlu izlenimin özgül bir bireysel karakteristiğe de uygulanması ya da özgül bir karakteristikle ilgili olumlu bir izlenimin kişinin tüm yapıp etmeleriyle ilgili olarak genellenmesi eğilimi”³¹¹ halo etkisi olarak tanımlanmaktadır. Halo etkisi kapsamında bir bireyi algımlarken genellikle “iyi-kötü” ve “güzel-çirkin” değerlendirmesi yapılmaktadır. İyi olarak algılanan bir bireye bütün iyi özellikler atfedilirken, kötü olarak algılanan bir bireye ise kötülükler atfedilmektedir.³¹² Herhangi bir alanda beceriksiz olan bir kişinin başka birçok alanda da beceriksiz olacağı inancı halo etkisinin bir örneğini teşkil etmektedir. Diğer bir ifadeyle, “Tek bir nesne ya da kişinin çok boyutlu özellikleri olmasına karşın, bir ya da birkaç boyutu göz önüne alınarak değerlendirilmesi halo etkisinin kullanılmasıdır.”³¹³ Örneğin, çevre tarafından beğenilen bir bireye çekici, zeki ve cömert algıları, beğenilmeyen bir bireye ise sinsî, çirkin ve yeteneksiz algıları yapıştırılmaktadır.³¹⁴

İnsanların başkalarının davranışlarını gözlerken seyirci rolünde, kendi davranışlarını ortaya koyarken ise oyuncu rolünde olmaları *Oyuncu-Seyirci Etkisi* olarak tanımlanmaktadır. Söz gelimi yolda ayağı takılıp düşen bir başka kişi ise bu kişi dikkatsiz olarak algılanmaktadır ama bireyin kendisi düştüğünde bu yolun bozukluğu olarak algılanmaktadır. *Kendine yontma* ise bireyin iyi davranışları kendine mal etmesi, kötü davranış sorumluluklarını ise başkasına atmasıdır. Örneğin sınavdan yüksek not alan bir kişi bu durumu kendi başarısı olarak algılamakta, öte yandan düşük not aldığı sınavı ise öğretmenin notunun kıt olması veya sınavın zor olması şeklinde algılamaktadır.³¹⁵

Bir nesnenin fiziksel görüntüsü de algısal yorumlamada etkindir. Etkili fiziksel görünüme sahip şeyler bireylerin algısında olumlu etki bırakmaktadır. Algısal

³¹¹ Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, 5. Basım, s.37.

³¹² İnceoğlu, 2011, s.187.

³¹³ Odabaşı ve Gülfidan, s.136.

³¹⁴ Sezen Ünlü, “Sosyal Psikoloji”, *Anadolu Üniversitesi Yayını*, Sayı.1570, 2004, s.24.

³¹⁵ Tevrüz, Artan ve Bozkurt, s.31-33.

yorumlamada etkin bir diğer öge ilk izlenimlerdir. İlk izlenimle edinilen bilgiler, benzer başka konuları yargılamakta ve kullanılmakta ve bu durum yanlış algıların oluşmasına sebep olmaktadır.

2.1.2.3. Algısal Örgütlenme

Dış dünyadan bireye gelen uyaranların, bireyin zihninde düzene sokulması ve kategorize edilmesi algısal örgütlenme olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar gündelik yaşantılarının her bir anında dış dünyadan duyular almakta ve bu duyuları yorumlamaktadırlar. Bu yorumlama sürecinde birey uyaranları bir düzene sokarak kategorize etmektedir. Algısal örgütlenme sürecinde örneğin, renkler tablo, sesler melodi, kokular parfüm olarak yorumlanabilmektedir.

Algısal örgütlenme, Gestalt İlkeleri olarak da bilinen gruplama, tamamlama ve şekil-zemin ilişkilerinin analizini kapsamaktadır. Gruplama, uyaranların birbirlerine benzerliği ve yakınlığı doğrultusunda birey tarafından kategorize edilmesi durumudur.³¹⁶ Örneğin, bir dergide görülen erkek, kadın ve çocuk resmi bir aile olarak algılanırken, resimdeki çocuk figürünün çıkarılması algıyı değiştirmekte ve neticede resim yeni hali ile aile yerine arkadaşlık algısı yaratmaktadır.³¹⁷ Günümüzde marketler ürün yerleştirmelerinde gruplamayı baz almaktadır; içki reyonlarının yanında kuruyemiş ve cipslerin yer alması bunun bir göstergesidir.

Tamamlamada ise birey yine geçmiş yaşantısı dolayısıyla etrafında gördüğü nesnelere anlamlar katarak onları tamamlama ve bir bütüne ulaştırma isteğindedir. Böylece nesnenin tümü görünmese dahi zihin onu tam olarak algılanmaktadır. Az önceki örnekte olduğu gibi, birey kadın, erkek ve çocuktan oluşan resmi kendi zihninde bir aile olarak tamamlamıştır. Bu açıdan bakıldığında tamamlama ile gruplama çoğu zaman birbirini takip etmektedir. Tamamlama basılı reklamlarda daha da belirgin hale

³¹⁶ Erol Eren, **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, 9. Basım, İstanbul: Beta Basım, 2006, s.73.

³¹⁷ Odabaşı ve Gülfidan, s.133.

gelmektedir. Örneğin basılı bir reklamda, “piyale” yazısının yerine “piyal” kelimesini gören bireyler otomatikman bunu “piyale” olarak tamamlamaktadır.³¹⁸

Şekil-zemin ilişkisi ise zemine kıyasla üstünde duran nesnenin algıda değişiklik yaratacağını savunan bir yaklaşımdır. Şekil-zemin ilişkisinde odak alanı oluşturan şekiller net ve belirgin iken, arkalarda ve yanlarda kalıp zemini oluşturanlar ise siliktir.³¹⁹ Şeklin zeminle kontrastlık oluşturmalarının, algılamayı kolaylaştırıcı bir faktör olduğunu bilen reklamcılar bu unsurdan yararlanmaktadırlar. Dizi aralarında kullanılan reklamların ses düzeyinin normalden yüksek verilmesi reklamın zemin olarak değil, şekil olarak algılanmasına yol açmakta ve bu sayede bireylerin algılamalarının artırılması amaçlanmaktadır.³²⁰ Zıtlığın yanı sıra uyarıcıların yoğunluğu ve sıklığının artması dikkati fazlalaştırarak algıları o konuya yoğunlaştırmaktadır.³²¹ Bireyin etrafında gördüğü şeyleri şekil-zemin ilişkisi bağlamında algılaması doğuştan gelen bir eğilimdir. Bunun aksine gruplama ve tamamlama öğrenme süreçleriyle alakalıdır.³²²

2.1.3. Bilinçaltı Algılama

Bilinçaltı algılama, “insanların bir uyaranı bilincinde olmaksızın algılamaları”dır.³²³ Bireylerin algılama sürecinin farkında olmaması yani bireyin fark etmeden algılama sürecinin içine girmesi bilinçaltı algılamanın konusudur.³²⁴

Teknolojinin kitleleri kontrol etme ve etkileme aracı olarak kullanılması, bilinçaltı reklamların incelenmesini beraberinde getirmiştir. 1957 yılında James M. Vicary New Jersey’de bir sinema sahibiyle anlaşarak, sinema filmi oynatıldığı sırada, özel bir projektör aracılığıyla, “Coca Cola için” ve “Patlamış mısır yiye” içerikli bilinçaltıyla algılanan mesajların fark edilmeyecek kadar kısa sürelerde perdeye ileterek bir deney yapmıştır. Bilinçaltı reklamlarının sonrasında Coca Cola satışlarında

³¹⁸ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları**, İstanbul: Beta Yayınları, 1999, s.211.

³¹⁹ Tevrüz, Artan ve Bozkurt, s.24.

³²⁰ Müge Elden, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s.182.

³²¹ Odabaşı, s. 66.

³²² Tevrüz, Artan ve Bozkurt, s.26.

³²³ Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, 5. Basım, s.52.

³²⁴ Tevrüz, Artan ve Bozkurt, s.21.

%18,1'lik ve patlamış mısır satışlarında %57,5'lik bir artış gözlenmiştir.³²⁵ Vicary, insanların satın alma yönünde bir istekleri olmasa, bilinçaltı reklamların hiçbir etkisinin olmayacağını savunsa da, İngiliz Reklamcılık Enstitüsü, bilinçaltı reklamcılığın insanların kabul veya reddetme hürriyetini kısıtladığını savunmuştur.

2.1.4. Algılamada Gestalt Kuramı

Gestalt Almancada koymak, yerleştirmek ve düzenlemek anlamına gelen “stellen” fiilinden türetilmiştir. Max Wertheimer, Kurt Koffka ve Wolfgang Köhler'in öncülüğünde kurulan Gestalt Psikolojisi Okulu, algılamada bütünün parçaların toplamından daha fazla olduğu anlayışına dayanmaktadır.³²⁶ Diğer bir ifade ile Gestalt (biçim) Psikolojisi, algıda bütünlüklerin ve yapıların önemini belirtmektedir.³²⁷ Bu yaklaşıma göre, organize bütünler, birbirleriyle ilgisiz parçalara kıyasla daha kolay algılanıp akılda tutulmaktadır. “Gestalt Psikolojisinin bulgularına dayanarak Schneiders algılamayı ‘bireyin bilincine anında sunulan bir nesne, durum ya da olayı anlamlı bir bütün (Gestalt) halinde örgütlenmesi süreci’ olarak tanımlamaktadır.”³²⁸

Gestalt Kuramı'na göre, birey algılarını benzerlik ve yakınlık ilkeleri doğrultusunda kendi kendine örgütlemektedir.³²⁹ Hem algılamada örgütlenmenin bir bileşeni olan hem de Gestalt ilkeleri arasında sayılan tamamlama anlayışına göre birey nesneleri bir bütün olarak algılamaya meyilli olduğundan, eksik parçaları tamamlamaktadır. Bireyin bir müzik dinlediğinde notaları değil de, besteyi algılaması; bütünün parçaya nazaran daha önemli olduğunu göstermektedir. Okula göre, parçaların kendi aralarındaki düzen ve ilişki, anlamı oluşturmaktadır.

Kurama göre, aynı uyarıcıya maruz kalan bireylerin söz konusu uyarıcıya karşı algılamaları çeşitlilik göstermektedir. Duyular aracılığı ile algılanan uyarılar, belli ilişki sistemleri (gestaltlar) içine oturtularak anlamlandırılmaktadır. Anlamlandırılma süreci bireyin geçmiş yaşam deneyimiyle ilintili olduğundan öznellik arz etmektedir. Dolayısıyla, parçacı ve indirgemeci davranışçıların aksine Gestaltçılar; insan beyninin

³²⁵ Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, 5. Basım, s.52.

³²⁶ Baysal, s.43.

³²⁷ Tanilli, s.100.

³²⁸ Inceoğlu, 2011, s.128.

³²⁹ Bock, s.93.

pasif alıcı olmadığını, aksine algılama sürecinde aktifliğin ve özneliliğin ön planda olduğunu vurgulamışlardır.

Gestalt Kuramı'nda şekil-zemin ilişkisi oldukça önemli bir yer tutmaktadır çünkü kurama göre bir nesne tek başına anlam oluşturmamakta aksine ait olduğu çevre ile birlikte düşünülüp algılandığında bir anlam ifade etmektedir. Parçaların bir bütün halinde şekil-zemin bağlantısı içinde algılanması bireyin örgütlülük eğiliminin bir sonucudur.³³⁰ Fotoğraf bir bütün olarak algılansa da, o bütüne anlamını veren, fotoğraftaki parçaların kendi aralarında ilişkilendirilmesidir.

Gestalt Psikolojisi bilinç ve algılama ile uğraştığından, girdi ve çıktı arasındaki kapalı kutunun içinde neler olup bittiğini araştıran bilişsel psikolojinin öncülüğünü yapmıştır.³³¹

2.2. Alımlama Çalışmaları

Etnografik çözümleme yönteminin küçük bir ölçeği olan alımlama, izleyicinin medya metinlerini nasıl algıladığı ve algılama konusunda bireyler arasında ne gibi farklılıklar olduğunu incelemektedir.³³² “Alımlama (*reception*), iletişim mesajının (metnin) basitçe ve edilgin bir biçimde tüketilme anı değil, o mesajın etkin olarak yeniden-üretileme anıdır”³³³ ve dolayısıyla alımlama izleyicinin pasif olduğu yaklaşımına karşı çıkarak, onların katılımcı olduğunu savunmaktadır.

Kültürün tüketimini ya da alımlanmasını ele alan çalışmalar üç kuramsal etki etrafında toplanmıştır. Bunlardan ilki Lazarsfeld'in öncülüğünde gerçekleşen Amerikan İletişim Araştırmaları Geleneği'dir. Bu tarz araştırmalar kişisel etkilerle demografik etmenlerin metin okumaları üzerinde nasıl etkili olduğunu incelemekte ve daha çok siyasal alandaki okumalar üzerinde yoğunlaşmaktadır. İkincisi başta İngiliz Kültürel Çalışmaları olmak üzere Eleştirel Teori'den beslenen gelenektir. Bu gelenek temelde televizyon metinlerinin şifrelerinin nasıl çözüldüğünü ve çözme sonucunda nasıl bir alımlama ortaya çıktığını, özelde ise melodram dizilerinin sundukların cinsiyet

³³⁰ İncoğlu, 2011, s.126.

³³¹ Baysal, s.44-46.

³³² Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, s.111.

³³³ Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, 5. Basım, s.23.

rollerinin toplum tarafından nasıl benimsendiği veya reddedildiğini ele almaktadır. Alımlama çalışmalarının üçüncü kanadı okuyucunun rolüne ilişkin postyapısal ve postmodern araştırmalardan oluşmaktadır. Burada temel ilgi metinden alımlanan zevk ve fanteziye ilişkindir. Örneğin, gerek erkek gerekse de kadın izleyicilerin, Madonna'yı izlerken edindikleri röntgencilğe dayalı cinsel heyecanların araştırılması bu kanadın çalışma alanına girmektedir.³³⁴

Alımlama çalışmaları Uyarın-Tepki modelini ve pasif izleyici anlayışını reddederek, izleyicinin aktifliğini ön plana çıkartmaktadır. Alımlama çalışmaları, aktif izleyici anlayışını savunarak izleyicilerin güçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Medya metinleri genellikle polisemiktir yani birden çok anlamı bulunmaktadır. İzleyicinin özerk olması okuma işlemini dinamik bir süreç haline getirmekte ve dolayısıyla okuma öznelleşerek her birey için farklı bir anlamı çağrıştırmaktadır. Alımlama kültürel bir pratik olduğundan, bireyin içinde bulunduğu sosyo-kültürel ortam, geçmiş yaşam deneyimleri ve o anki ruh hali alımlamaya ve çağrışınan anlama etki etmektedir. Tüm bunlarsa bireyin alternatif veya aykırı okumalar yaparak medya metinlerinin manipölasyonuna karşı koymasını sağlamaktadır.

Alımlama çalışmalarındaki asıl ivme İngiliz Kültürel Okulu düşünürlerinden Stuart Hall'ün geliştirdiği Kodlama ve Kodaçımı Modeli ile başlamıştır. Hall, bu model ile Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın çıkmazlarını aşmaya çalışmakta ve televizyon mesajlarının kullanımını kodlama ve kodaçımı olarak bütünsel bir süreçte ele almaktadır. Alımlama çalışmalarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'ndan temel farklılıkları; alımlamada mesaja daha merkezi bir konum verilmesi, toplumsal sistemin göz önüne alınması, etnografik, yorumlayıcı ve niteliksel yöntemin tercih edilmesi ve herhangi bir nedensel akıl yürütmenin olmamasıdır.³³⁵

Medya metinlerinin alımlanması konusunda bireylerin iletiye verdiği tepki iki aşamadan oluşmaktadır. Bunlardan ilki algılama ve dikkat; ikinci kabullenme veya

³³⁴ Smith, s.233-234.

³³⁵ Denis McQuail ve Sven Windahl, **Kitle İletişim Modelleri**, Mehmet Küçükçurt (çev.), Ankara: Vadi Yayınları, 1993, s.182-183.

reddetme biçimindeki etki ya da tepkidir. “Algı tepkiye eşit olmadığı gibi, algılamama durumu da tepkisizlik değildir.”³³⁶

2.2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının ortaya çıkışı 1959 yılında Elihu Katz’ın yazdığı bir makaleye dayanmaktadır. Katz makalesinde, “Medya insanlara ne yapıyor?” sorusu yerine “İnsanlar medya ile ne yapıyor?” sorusuna odaklanması gerektiğini yazmıştır.³³⁷ İzleyicinin medyayı nasıl ve ne ölçüde tükettiği, izleyicinin gereksinimleri tarafından belirlendiğinden, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı kapsamında izleyiciye “bilinçli tüketici”³³⁸ muamelesi yapılmaktadır. Bu soru, temelde iletişim araçlarının kullanıcının denetiminde olduğunu belirtmekte ve dolayısıyla 1960’lara kadar egemenliğini sürdüren pasif izleyici anlayışını baş aşağı çevirmektedir. Bu kapsamda aktif izleyici, medya metinlerinde çoklu anlamlar bulmakta ve bunları istediği gibi alımlamaktadır. Televizyonu standartlaşmış, rutinleşmiş ve üzerinde kontrol sağlanmış bir araç olarak gören yaklaşımlara karşın, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı televizyonu yaratıcı, özgür ve orijinal bulmaktadır.³³⁹

Etkin olan izleyici televizyonda istediği programı özgürce seçmektedir. İzleyiciler farklı gereksinimlerini doyuma ulaştırmak için seçimde bulunurlar ve dolayısıyla bu seçme ve doyum işlemi öznellik arz etmektedir. Aynı programı izleyen birden çok birey, bu programdan gereksinimleri doğrultusunda farklı doyumlara ulaşmaktadır.³⁴⁰

Elihu Katz ve Jay G. Blumler’e göre izleyiciler üç tür doyuma ulaşmak için kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadırlar:³⁴¹

1. Bilişsel Beklenti: Ulusal ve uluslararası gerçekliği ve nesnelliği olan haberler ve belgeseller, bireyin bilişsel beklentilerini doyuma

³³⁶ Adıgüzel, s.92.

³³⁷ Tekinalp ve Uzun, s.118.

³³⁸ Mutlu, *Televizyon ve Toplum*, s.99.

³³⁹ Conrad Lodziak, *The Power of Television: A Critical Appraisal*, New York: St. Martin’s Press, 1986, s.21.

³⁴⁰ John Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Süleyman İrvan (çev.), 2. Basım, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2003, s.199-200.

³⁴¹ Neşe Kars, *Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin*, İstanbul: Derin Yayınları, 2010, s.13.

ulaştırmaktadır. Öte yandan izleyiciler kurmaca olsa dahi dizi ve serilerden gerçeği öğrenmek amacıyla yararlanmaktadır.

2. Duygusal Beklenti: İzleyiciyi bulunduğu ortamdan uzaklaştırarak hayali bir ilişkiler ağı içine sokan, yaşamın tekdüzeliğinden ve sıkıntılarından kaçış imkanı sağlayan fakat bunu yaparken de gerçeklik olgusundan sapmayan canlı spor yayınları, tartışma programları ve yarışma programları gibi yayın türleri; bireyin duygusal beklentilerini doyuma ulaştırmaktadır.
3. Kişisel Kimlik: Birey kendi yaşantısına benzer yaşamları görmek ve dolayısıyla yalnız olmadığını hissetmek amacıyla medyayı kullanmaktadır. Romanlar, hikayeler, melodram, komedi veya polisiye türünden diziler ve filmler kişisel beklentileri karşılayan medya metinlerindendir.

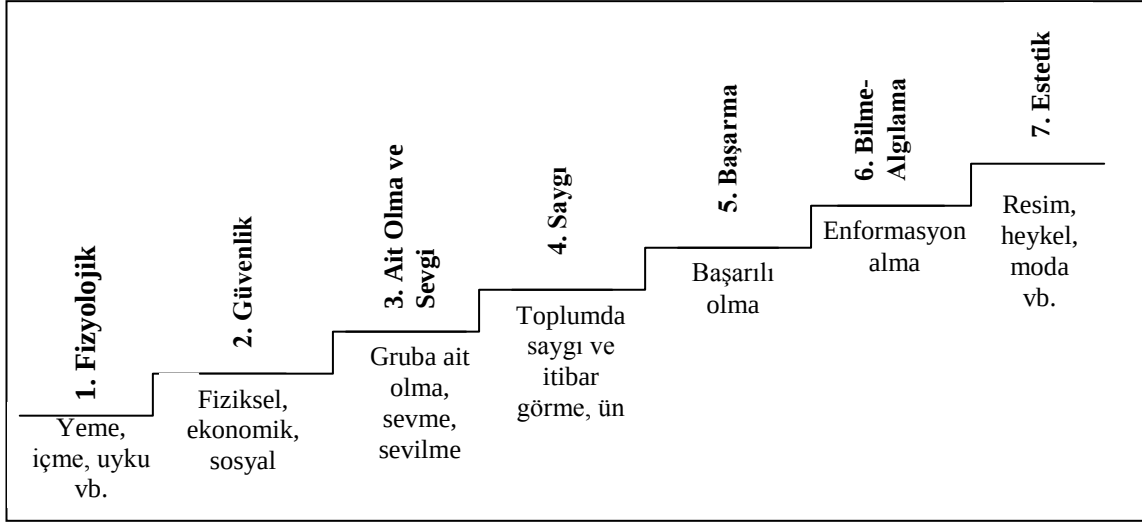
Bilişsel beklentiye doyuma ulaştıracak yayınlarda enformasyon, değer ve önem unsurları; duygusal beklentiye karşılamaya yönelik yayınlarda güldürü, gerilim, aksiyon ve cinsellik unsurları; kişisel kimliği tatmin etmeye yarayan yayınlarda ise merak ve gerçekçilik unsurları yer almaktadır.³⁴²

Bireyin medyadan alacağı doyumunu Philip Elliott, A.H. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine dayandırarak açıklamıştır. Maslow'a göre, insan gereksinimleri hiyerarşik bir yapılanmaya sahiptir ve alt basamaktaki gereksinim karşılanmadan bireyde bir sonraki basamağa ilişkin gereksinim duygusu oluşmamaktadır. Bu hiyerarşik sıralamanın en alt basamağında yeme, içme, uyuma gibi fizyolojik gereksinimler, bir sonraki basamağında fiziksel, ekonomik ve sosyal güvenlik gereksinimleri, üçüncü basamağında bir gruba ait olma ve sevgi gereksinimleri, dördüncü basamağında saygı görme gereksinimi ve son basamağında başarılı olma, kendini yeniden üretme, gerçekleştirme, başarma gereksinimleri yer almaktadır. Maslow'u izleyen çağdaş sosyal psikologlar, bunlara ek, altıncı basamak olarak bilme, anlama, enformasyon alma gereksinimini ve yedinci basamak olarak da estetik (güzellik, moda, sanat vb. zevk tatmini, haz elde etme) gereksinimini eklemişlerdir.³⁴³ Son iki basamak medya tüketimiyle bağlantılıdır ve Elliott'a göre bunlar sosyal tecrübelerin neticesinde

³⁴² Kars, s.36.

³⁴³ Inceoğlu, 2011, s.136.

öğrenilmiş ihtiyaçlardır, doğuştan gelmezler. Bu açıdan bakıldığında medya tüketimi, toplumsal alanda bireysel tatmini ve kendini gerçekleştirmeyi sağlayan olumlu bir süreç olarak görülmektedir (bkz. Şekil-7).³⁴⁴



Şekil 7: Maslow'un Geliştirilmiş İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Metin İnceoğlu, **Tutum, Algı, İletişim**, 6. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011, s.138.

Bireylerin gereksinimlerini doyuma ulaştırmak için medyayı tüketmeleri onların sosyoekonomik ve sosyokültürel özellikleri ile yakından ilişkilidir. Gerçek yaşamda olanaksızlıklar yaşayan bireyler kendilerini tatmin etmek, gündelik hayatın sıkıntısından kurtulmak ve gereksinimlerini karşılamak için medyayı daha sıklıkla tüketme eğiliminde iken, her türlü imkanı elinin altında bulunduran bireyler gereksinimlerini karşılamak için medyaya pek de ihtiyaç duymamaktadırlar. Sosyoekonomik olarak daha alt düzeyde yer alan bireyler toplumsal çevrelere katılma zorluğu çektiklerinden ötürü toplumsal ilişki kurma gereksinimlerini ve eğlenme gereksinimlerini medya üzerinden karşılamaya yatkındırlar. Öte yandan yine toplumun alt kesimine mensup olup kısıtlı ekonomik koşullara sahip olan bireyler, takdir edilme gereksinimlerini yarışma programları izleyerek karşılamaya elverişli olurlar. Bireyler, yarışma programlarına

³⁴⁴ Philip Elliott, "Uses and Gratifications Research: A Critique", Paul Marris ve Sue Thornham (Ed.), **Media Studies: A Reader** içinde, Edinburgh: Edinburgh University Press, 1996, s.287.

katılan bireylerle kendilerini özdeşleştirerek bir tür parasosyal ilişki* kurmakta ve gereksinimlerini bu yolla tatmin etmeye çalışmaktadırlar.³⁴⁵

Denis McQuail, Jay Blumler ve Joseph Brown'un 1972 yılında yaptıkları bir araştırmaya göre izleyiciler yarışma programlarını 4 farklı doyuma ulaşmak için kullanmaktadır. Kendini takdir etmeye yönelik doyum arayanlar genellikle işçi sınıfı arasında görülmektedir. Birey, toplumsal hayatın kendisine vermediği statüyü edinmek amacıyla medyayı kullanmaktadır. İkinci doyum türü toplumsal etkileşimdir. Çok girişken kişiler arasında görülen bu doyum, bireyin arkadaş çevresinde sohbet konusu açmak için medya metinlerinden yararlanması anlamına gelmektedir. Bunların yanı sıra bireyler heyecan arayışlarını ve eğitimle ilgili ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak için de bu tür yayınları kullanmaktadır. Simon Morris ise cinayet dizilerinin kullanımına ilişkin yapmış olduğu araştırmada bireylerin bu yayınları üç tür doyuma ulaşmak için tercih ettiğini ortaya koymuştur. Cinayet dizilerindeki heyecan ve kaçıya yönelik doyum, günlük hayatın rutin ve sıradan işlerinden bir nebze olsun kaçmaya yaramakta; enformasyona yönelik doyum, büyük şehirlerdeki yaşam ve suç durumu hakkında bilgi vermekte ve güven tazelemeye yönelik doyum ise yasaların ve düzenin sonunda galip gelmesinden ötürü bireylerde güvenlik algısı yaratmaktadır.³⁴⁶

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, aktif izleyici yaklaşımı ve bunları bir şemsiye altında toplayan liberal-çoğulcu kuram, medyanın toplumsal sorunlar karşında masum olduğunu savunmaktadır. İzleyici kendi seçimlerini kendisi yaptığından ötürü, ortaya çıkan kötülüklerden ve olumsuzluklardan da bizzat kendisi sorumludur. Diğer bir deyişle, sorumluluk kitle iletişim araçlarını ellerinde bulunduranlardan alınıp, bu araçları kullananlara yüklenmektedir. Bireyler istedikleri anda kanalı veya programı değiştirme kontrolüne sahip olduklarından ötürü, ortaya çıkan olumsuzlardan da medya değil yayını değiştirmeyen izleyici sorumlu tutulmaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı birçok çevreden eleştiri oklarını üzerine toplamıştır. Bunlardan en temeli, bireyler toplumsal yaşam tarafından

* Parasosyal Denge Yaklaşımı: Horton ve Wohl tarafından 1982 yılında geliştirilen parasosyal denge yaklaşımı, bireylerin televizyon ile kurduğu duygusal yakınlık ve etkileşimi incelemektedir.

³⁴⁵ Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, s.109-110.

³⁴⁶ Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, s.195-197.

şekillendirilmelerine karşın konu kitle iletişim araçlarına geldiğinde bireylerin birden yetkinleşerek seçme haklarını kullanmalarına dayanmaktadır. Toplum karşısında edilgen bir konuma sahip olan birey, medya mesajları karşısında bir anda etkin bir konuma gelmekte ve bunlardan etkilenmemektedir. Diğer bir eleştiri ise, iletişimin salt doyuma indirgenmiş olmasına getirilmiştir. Öte yandan bu yaklaşım kültürel farklılıklara özellikle de alt kültürlerle olan duyarsızlığı nedeniyle eleştirilmektedir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ile sınırlı etki anlayışını birleştiren Sven Windahl kitle iletişim araçlarının farklı kullanımlarının farkı etkiler yaratacağını ileri sürerek, Kullanımlar ve Etkiler Modeli'ni (*Uses and Effects Model*) geliştirmiştir.³⁴⁷

2.2.2. Kodlama/Kodajımı Modeli

Medyanın ve özellikle de televizyonun ideolojik rollerini incelediği *Encoding/Decoding* adlı makalesinde Stuart Hall, izleyicilerin medya metinlerinin hem alıcısı hem de kaynağı olduğunu vurgulayarak, televizyon karşısındaki bireylerin mesajları çözümlemesinde üç tip okuma yaptıklarını belirtmiştir.³⁴⁸

Egemen (hakim) okumada, hegemonik bakış açısı doğal ve meşru kabul edilerek, siyasi ve ekonomik güçlerin vermek istedikleri mesajlar aynen kabul edilmektedir. Düşük eğitim seviyesine sahip insanlar genellikle medya metinlerini, yazarın vermek istediği anlamıyla okumaktadırlar.³⁴⁹ Karşıt (muhalif) okuma entelektüel olarak üst düzeyde bulunanlar ile toplumun marjinal kesimlerinin her metne karşı çıkarak yaptıkları okumadır. Medya üreticilerinin kodlamaları reddedilerek okuma yapılmaktadır. Tartışmacı (müzakereli) okuma ise karşıtlık ve uyum öğelerinin bir arada kullanıldığı; kısmen egemen okumanın kısmen ise karşıt çürütücü tezlerin çıkarıldığı bir okuma biçimidir.³⁵⁰ Tartışmacı okumada, egemenlerin yapmış olduğu kodlamaların kimi kısımları alınırken, kimi kısımları ise bireyin gereksinimleri ve algılamalarından

³⁴⁷ Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, 5. Basım, s.192.

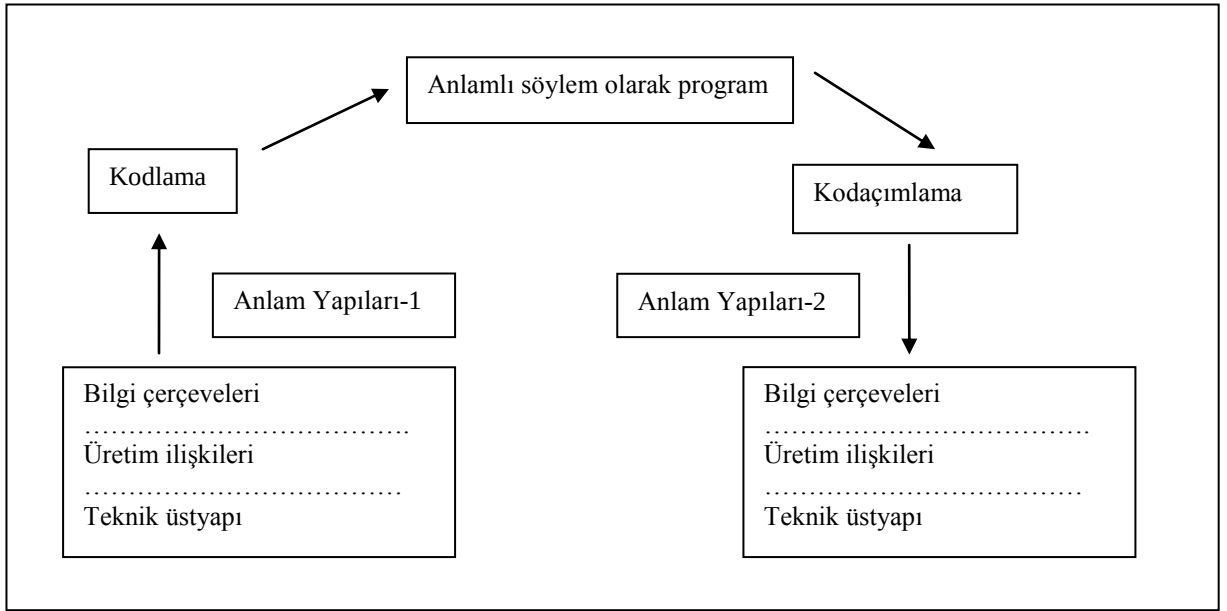
³⁴⁸ Stuart Hall, "Encoding/Decoding", Paul Marris ve Sue Thornham (Ed.), **Media Studies: A Reader** içinde, Edinburgh: Edinburgh University Press, 1996, s.47-49.

³⁴⁹ Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, s.111.

³⁵⁰ Mattelart ve Mattelart, s.87-88.

dolayı benimsenmemektedir.³⁵¹ Tüm bu okuma biçimleri izleyicinin farkında olmadan gerçekleştirdiği eylemlerdir.

Egemen ideoloji içine yerleştirilen kodlar, olayları kendi arzuladıkları anlamlarla yeniden inşa etmektedirler. Birey medya aracılığıyla dünyadaki olaylardan haberdar olduğunu sansa da, bu bireyin içinde yaşadığı dünya değildir; yalnızca medyanın bireylerin haberdar olmasını istediği bir dünyadır.³⁵² Egemenin vermek istediği mesajın olduğu gibi alımlanması, baskın şifrelerin kullanımını ve çözümünü gerektirmektedir. İzleyicinin, toplumun geneline hükmeden değerlere sahip olmaması durumunda, onun kullandığı şifreler farklı olacağından, alımlanan ileti değişmektedir.³⁵³



Şekil 8: Kodlama/Kodaçım Modeli

Kaynak: Stuart Hall, “Encoding/Decoding”, Paul Marris ve Sue Thornham (Ed.), **Media Studies: A Reader** içinde, Edinburgh: Edinburgh University Press, 1996, s.43.

Şekil-8’de yer alan diyagram Hall tarafından Kodlama/Kodaçım Modelini tarif etmek üzere geliştirilmiştir. Hall’a göre, kodlama ve kodaçımı her zaman simetri arz etmeyebileceğinden diyagramda “anlam yapıları-1” ve “anlam yapıları-2” olarak adlandırılanlar da her zaman birbirinin aynısı olmayabilmektedir. Mesajın anlaşılması

³⁵¹ Smith, s.215.

³⁵² Akçalı, s.13.

³⁵³ Sezgin, s.73.

veya anlaşılmasa kodlayan (üretici) ile kodaçan (alıcı) bireyler arasındaki kişilik özelliklerinin farkından kaynaklanmaktadır.³⁵⁴

2.3. Televizyonun Algılamadaki Yeri

Roma İmparatorluğu'nda kitlelerin anarşiye kaymalarını önlemek için devlet tarafından Sirk formülü uygulanmıştır. Kitlelerin uyuşturulmasına yarayan ve arenalardaki kitle cinayetlerini kitle eğlenceleri gibi sunan sirk formülünün günümüzdeki karşılığı televizyondur. Roma'da eğlenmek için stadyum ve arenalarda toplanıp seyircilik yapan bireyler, günümüzde televizyon başında toplanmaktadır.³⁵⁵

Ortaçağ'da toplum üzerinde egemen olan ve nasıl düşünülmesi, nasıl yaşanılması gerektiğini halka empoze eden din adamlarının ve kilisenin yerini de günümüzde televizyon almıştır.³⁵⁶ Etkileri net olarak görülemeyen televizyon; okul, kilise ve hatta aile gibi birçok geleneksel sosyalleşme aracı ile yarışmakta ve onların yerini almaktadır.³⁵⁷ Bunun en temel sebebi, belli inançlara olan bağlılığın zayıflaması, bireylerin standartlaşması, dinsel ve siyasal kurumların güçlerini yitirmeleri neticesinde yeni bir sığınak arayışına giren bireylerin televizyona yönelmeleridir. Dolayısıyla televizyon giderek güçlenen bir araç halini almış ve bu sebepten ötürü televizyon hakimiyeti konusunda iktidar savaşları yaşanmaya başlamıştır.

Televizyon hakimiyeti üç temel avantaj sağlamaktadır. Televizyon gündem belirleme gücünden ötürü dikkatleri belli bir noktaya toplayıp, güç sahibi olanları kayırma, rakipleri ise zor durumda bırakma etkisine sahiptir. Dolayısıyla televizyon belli durumlarda inandırma ve seferber etmenin bir aracıdır. İkinci olarak, televizyon belirli toplulukların oluşmasına ve varlıklarını devam ettirmesine ön ayak olmaktadır. Son olarak televizyon sahipliği statü sağlamak ve bunun bir uzantısı olarak meşruiyeti güçlendirmektedir.³⁵⁸

³⁵⁴ Hall, *Encoding/Decoding*, s.43.

³⁵⁵ Aydoğan, *Düşlerimizi Artık Televizyon Kuruyor: Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar*, s.11-12.

³⁵⁶ Vural, s.10.

³⁵⁷ Thomas C. O'Guinn ve L. J. Shrum, "The Role of Television in The Construction of Consumer Reality", *Journal of Consumer Research*, Vol.23, Mart 1997, s.278.

³⁵⁸ Korkmaz Alemdar ve İrfan Erdoğan, *İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları, Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar*, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990, s.96.

Televizyon tüm bu gücünün yanı sıra, kitlelere tek yönlü bilgi akışı sağladığından, bireylerin sorgulama, düşünme, anlama ve analiz etme yeteneklerini de köreltmektedir. Başta televizyon yayınları olmak üzere kitle medyası, toplum için ürettiği mesajların nasıl algılanması gerektiğine dair çerçeveleri çizerek toplumsal yapı mühendisliği görevi yapmaktadır. Bu iktidarın ve sermaye sahiplerinin lehine bir durumdur zira gücü elinde bulunduran kesimler düşünen ve sorgulayan bir toplum yapısından ziyade itaatkar bir kitlenin varlığını istemektedir.³⁵⁹

Televizyon bu gücünü biraz da bireylerin ona atfettiği anlamdan almaktadır; zira televizyon günümüz koşullarında bir evin olmazsa olmazlarından. Eskiden oturma odasındaki masanın etrafında toplanan aile bireyleri günümüzde televizyonun etrafında toplanmaktadır. Öyle ki, bireyler evlerinin dekorasyonunu bile televizyonun konumuna göre tasarlanmaktadır. İlk etapta televizyon yerleştirilmekte, onu izleyen aşamalarda ise televizyonun konumuna göre koltuk takımları, büfeler vs. yerleştirilmektedir. Fransız düşünür Jean Baudrillard televizyonun kodlanmış bir toplumsal statü unsuru olduğuna dikkat çekerek, televizyonun ev içindeki fiziksel konumunun statü farklarını yansıttığını savunur. Orta ve alt sınıf evlerin, oturma odalarına girildiğinde ilk göze çarpan eşya televizyon iken, burjuva sınıfına mensup aileler, televizyonun bir kitle kültürü ürünü olarak algılanmasından duydukları rahatsızlıktan ötürü, onu mümkün mertebe gizlemeye çalışmaktadırlar.³⁶⁰

Aileler akşamları sohbet etmek yerine, dizileri, filmleri, haberleri, belgeselleri, tartışma programlarını, spor programlarını seyretmekte ve bunlar gündelik hayatın yaşama biçimlerini önemli ölçüde dönüştürmektedir. Aile içi ilişkilerden, toplumsal ilişkilere kadar her türlü iletişim ve etkileşimi yönlendiren televizyon; kapitalist Batının tekelleşmiş kültürünü evlere taşımakta; medya sahipliğinin yapısı ve çıkar ilişkileri doğrultusunda sahte bilinçler yaratarak ilişkileri yönlendirmektedir.

Televizyona yöneltilen bir diğer eleştiri onun ekonomik bir araç olarak görev yapması ve tüketimi teşvik etmesidir. Televizyon kültüründe bireye tüketimle ilgili değerler empoze edilmekte ve onların iyi birer tüketici olmaları sağlanmaktadır. Popüler

³⁵⁹ Vural, s.6-9.

³⁶⁰ Stevenson, s.263-264.

kültür ürünleri, televizyon aracılığıyla halka benimsetilmekte ve bireylerde bu ürünleri tüketmeleri için sahte ihtiyaçlar yaratılmaktadır. Bu durum “ihtiyaçların manipülasyonu” olarak da nitelendirilmektedir.³⁶¹ Popüler kişilik üretme aracı olan televizyon³⁶² hayatın içinde sıradan olan bireyleri, milyonların gözünde bir idol konumuna getirme gücüne sahiptir. Birey bir kez idolleştirildikten sonra, onun kullandığı her türlü araç, aksesuar popüler kültür ürünü haline getirilmekte ve bireylerde bunları tüketmeleri için bir arzu veya ihtiyaç yaratılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, popüler kültür ürünlerinden yansıyan sembolik anlamların toplumsal boyut kazanmasıyla – örneğin tek taş reklamlarıyla aşkın metalaştırılması – tüketim kültürü pompalanmaktadır.³⁶³

Kitle iletişim araçlarına olumsuz yaklaşanlara göre, televizyon kitle kültürünü yaymadaki en etkin araçtır. Kitlesele seyirciye ulaşmak adına televizyon yapımları genellikle beğeni seviyesi en düşük kesimler baz alınarak, derinlikten yoksun bir biçimde, topluma sadece eğlenceli zaman geçirtmeye yönelik olarak tasarlanmaktadır. Bu yaklaşımlara göre, televizyon, toplumun kültürel tarihini şekillendirmede, kitle kültürünü pompalayan olumsuz bir araç olarak vazife yapmaktadır.

Televizyon eleştirmeni Yüksel Aytuğ, köşe yazısında televizyon yayınlarının müzik dinleme kültürüne etki ettiğini belirterek, Türk insanının klasik müziğe karşı mesafeli durmasının sebebi olarak bu yayınlara atıf yapmaktadır: “(...) *televizyonda yayın ne zaman kesilse, neceflı maşrapa eşliğinde Ulvi Cemal Erkin’in Köçekçe’si çalardı. Maç yayını mı kesildi; daya Vivaldi’nin Dört Mevsim’ini... Zengin ve Yoksul’da senkron mu kaydı; kes yayını, ver Mozart’ın Türk Marşı’nı... E, durum böyle olunca da klasik müzik, Türk insanının en sinirli, en isyankar, en nefret yüklü ve sıkıntılı anlarının fon müziği oldu...*”³⁶⁴

³⁶¹ Akçalı, s.27.

³⁶² Mutlu, *Televizyon ve Toplum*, s.154.

³⁶³ Zühal Özel Sağlamtimur, “Tek Taş Yüzük Reklamlarında Aşkın Temsili”, Dilek İmançer Takımcı (Ed.), *Medya Temsilleri* içinde, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2010, s.113.

³⁶⁴ Yüksel Aytuğ, “Neden Klasik Müzik Dinlemiyoruz?”, *Sabah*, 16 Kasım 2011, <http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Yazarlar/aytug/2011/11/16/neden-klasik-muzik-dinlemiyoruz> (Erişim Tarihi: 16 Mart 2012)

Raymond Williams ise televizyonun kültür üretmediğini, aksine mevcut kültürü yansıttığını savunmaktadır. Ona göre televizyon bir yanı ile teknolojik diğer yanı ile de kültürel bir araçtır. Teknik özelliklerinin yanı sıra televizyonu bir kültür üretim, aktarım, yeniden-üretim ve tüketim ortamı olarak tanımlayan Williams, televizyonun bireylerin sıradan duygu ve ilgilerini ekrana taşıdığını savunmaktadır. Düşünürü göre televizyona toplum tarafından önemli bir değer verilmesinin nedeni onun bireylerin temel ilgi ve ihtiyaçlarını karşılar nitelikte olmasında yatmaktadır.³⁶⁵ Öte yandan Williams ve televizyonu olumlayan diğer düşünürler açısından televizyon, toplumun aynası olduğu için sosyal hayatta kültür taşıyıcısı olarak önemli bir yere sahiptir.

Televizyona olumsuz yaklaşanlar açısından, televizyon metinlerinin kültür üretimi sırasında kitleler bir yandan pasifleştirilmekte ve uyuşturulmaktadır ve oluşturulan bu kitle sürüleri iktidarlar tarafından güdülmektedir. Doğruyu yanlış, yanlış doğru olarak, izleyiciye fark ettirmeden kabul ettirme gücünü elinde bulunduran televizyon, bu şekilde toplumun derinliklerine kadar nüfuz etmekte ve televizyon toplumu yaratmaktadır. Televizyon toplumuna dahil olan bireyler, farkında olmadan özgürlüklerini egemen sisteme devretmektedirler. Her ne kadar televizyon yayınları ve metinleri bireylere özgür seçim imkanı sunuyormuş gibi görünse de, aslında seçim yapılamayacak türden homojen ürünler izleyiciye sunulmakta ve dolayısıyla bireylerin seçimi özgür iradelerinin dışında gerçekleşmektedir.

Eleştirel yaklaşımlara göre televizyon izleyicinin müdahalesine izin vermemektedir çünkü yayın sürerken bireyin ekranda gördüğü her hangi bir duruma tepki vermesi, bir sonraki cümlelerin duyulmamasına neden olmaktadır. Televizyonun mantığında yer alan pasiflik kitleleşmeye, sıradanlaşmaya, tektipleşmeye ve sürü toplumu yaratılmasına imkan sağlamaktadır. Özetle, eleştirel yaklaşımlar açısından televizyon, toplumların yaşam tarzlarını biçimlendiren ve toplumsal algıları belirleyen bir araçtır. Bireyler, televizyonun zombileştirici, uyuşturucu etkisini kabul etseler de, bu etkinin kendilerinde görüldüğüne karşı çıkmaktadırlar. İzleyiciler, televizyonun kendilerini etkilemediğini, aksine bu yayınlardan üçüncü kişilerin etkilendiğini

³⁶⁵ Mutlu, *Televizyon ve Toplum*, s.11-12.

belirtmektedirler. Bireylerin bu görüşleri, literatüre Üçüncü Kişi Etkisi (*Third-Person Effect*) olarak geçmiştir.³⁶⁶

Bireyler kolay yönetilmeleri için uyuşturulurken, bir yanda da onların olumsuz olaylar karşısında tepkisiz kalmaları sağlanmaktadır. Ana haber bültenlerinde çocukların bali çekmeleri uygulamalı olarak anlatılmakta, hırsızlığın adeta püf noktaları en ince detayına kadar gösterilmekte, tecavüz haberleri tecavüzün tüm detayları verilerek bir porno filmi gibi ekranlara yansıtılmakta, kadına şiddet ve vahşet görüntüleri defalarca tekrarlanarak gösterilmektedir. Bu tip haberlerin tekrarlanma sıklığı bireylerde ilk etapta korku ve paniğe sebep olmaktadır. Korkan birey; güvenlik arayışına girdiğinden otoritelere boyun eğmeye rıza göstermektedir. Yayın sıklığının artması kimi zamansa olayları içeriksizleştirmek ve bireylerde duyarsızlığa neden olmaktadır. Öyle ki bireyler, savaşı bile olağan bir durum gibi algılamaya başlamaktadırlar. Buna ek olarak savaş haberlerinin, bombalama haberlerinin, terörist eylemlerinin veya çok sayıda ölünün olduğu kaza haberlerinin ardından spiker güler bir yüz ifadesiyle kedi-köpek kardeşliğine ilişkin haberleri vermektedir. Vahşet içeren haberin görsel bir show olarak sunulması ve hemen akabinde yayınlanan gelgeç haber olayın içeriksizleştirilmesine ve bireyin duyarsızlaştırılmasına yaramaktadır. Bireyin savaş haberlerini izlerken duyarsız ve tepkisiz kalması, medya metnlerinin içeriksizleştirilerek tehlikesiz hale getirildikten sonra ekranlara yansıtılmasının bir sonucudur.

Eleştirel yaklaşımlara göre televizyonun sosyal psikoloji bağlamındaki olumsuz etkileri sekiz başlık altında toplanabilir:

1. Donma Etkisi: İzleyicinin önceden tasarlanmış mesajları olduğu gibi alması ve bunun kendi kararı olduğuna inanması durumudur.³⁶⁷
2. Sosyal Tembellik Etkisi³⁶⁸: Birey televizyon metnlerini olduğu gibi alımlaması neticesinde zihinsel olarak uyuşmakta ve tembelleşmektedir.

³⁶⁶ Mutlu, *Televizyon ve Toplum*, s.90.

³⁶⁷ Nuri Bilgin, *Sosyal Psikoloji Sözlüğü: Kavramlar, Yaklaşımlar*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 2003, s.94.

³⁶⁸ Bilgin, *Sosyal Psikoloji Sözlüğü: Kavramlar, Yaklaşımlar*, s.308.

3. Tele-Gençlik: Biri Bizi Gözetliyor, Survivor, Orda Neler Oluyor gibi programlar aracılığıyla bireyler, sosyal konumlarından kopmaya başlamaktadır.
4. Entropi: Bireyin televizyona yoğun olarak maruz kalması neticesinde, sosyal normlardan sapması, ahlaki değerlerinin yozlaşması ve bunun neticesinde denge durumunu yitirmesi
5. Bağımlılık Etkisi: Televizyon izleme, bireyi sosyal hayattan kopartan bir bağımlılığa yol açmaktadır.
6. Zoraki Kabul Ettirme Etkisi: Televizyon aracılığıyla bireyler aslında kendilerine çok zıt düşen davranışlarda bulunmaya başlamaktadırlar.³⁶⁹ Bunun en tipik örneği ise moda sektöründe görülmektedir. Birey kendisine hiç yakışmasa dahi, televizyonda çok lanse edilen veya sevdiği bir televizyon karakterinin üzerinde gördüğü kıyafeti alma eğilimine girmektedir.
7. Tüketim Toplumu Etkisi: Zoraki kabul ettirme etkisinin bir uzantısı olarak tüketim toplumu verilebilir. Günümüz televizyonları her şeyin tüketilmesi için bireyleri teşvik eden ve onları bir alışveriş canavarına dönüştüren bir araç olarak görev yapmaktadır.
8. İmaj Uygarlığı Etkisi: Televizyon yayınları giderek içeriksizleşmekte ve görseelliğe dayandırılmaktadır. Bu durum toplumunda genel olarak hissizleşmesine ve içerikten ziyade dış görünüme önem vermesine neden olmaktadır.

Televizyona olumsuz yaklaşanlar onun bireysel bir etkinlik olduğunu ve dolayısıyla bireyleri yalnızlaştırarak toplumsal yalnızlık yarattığını savunsa da olumlu bakanlar bunun tam aksi görüşü savunmaktadır. Televizyonu birlikte izleyen aile bireyleri, bir yandan izledikleri yayınlar hakkında sohbet ederek sosyalleşmekte ve ilişkilerini yakınlaştırmaktadırlar. Televizyona olumlu bakan düşünürlerce, örneğin, işten eve gelen bir babanın oğluyla birlikte dizi izlemesi, aile bireylerinin ekranda gördükleri dramatik olaylara birlikte hüzünlenip, neşeli olaylara birlikte gülmeleri

³⁶⁹ Bilgin, *Sosyal Psikoloji Sözlüğü: Kavramlar, Yaklaşımlar*, s.441.

ilişkileri pekiştirici bir unsur olarak gösterilmektedir.³⁷⁰ Özellikle kadınlar, televizyonu aile içi ilişkileri canlandıran bir araç olarak nitelendirmektedirler. Sosyalizasyon Teorisi de, televizyonun sosyal kimliğin, sosyalizasyonun ve kişilerarası ilişkilerin oluşmasında önemli rol oynadığını savunmaktadır.

Olumsuz yaklaşımlar açısından televizyonun aile içi ilişkileri pekiştirmek gibi bir işlevi bulunmamaktadır. Cinsiyet ve yaş bağlamında bireylerin farklı formattaki yayınlardan zevk alması, aile bireylerini kendi odalarına çekilip, izleme deneyimlerini yalnız gerçekleştirmelerine sebep olmaktadır. Öte yandan televizyon metinlerinde yer alan ataerkillik teması, toplumsal cinsiyeti zihinlere daha da yerleştirmekte ve ilişkileri iyileştirmekten ziyade tahrip etmektedir. Diğer bir deyişle televizyon aile içi ilişkilerde şiddetin meşrulaşmasına da ön ayak olmaktadır.

Televizyona olumlu bakan düşünürlere göre, televizyon üç açıdan demokratikleşme ve özgürleşme sağlamaktadır. McQuail'e göre, televizyon, iktidarın belli ellerde toplanarak kötüye kullanılmasını engellemektedir.³⁷¹ İkinci olarak televizyon Batının yaşam tarzını ekranlara taşıyarak, gelişmekte olan ülkelere model teşkil etmekte ve onların kalkınmasına ve demokratikleşmesine katkıda bulunmaktadır. Batının model olarak sunulması eleştirel yaklaşımlar açısından demokratikleşmenin değil, emperyalizmin yeni bir versiyonu olarak değerlendirilmektedir.

Televizyon, son olarak, yüksek kültüre ilişkin değerleri halk tabanına yayarak demokratikleşme ve özgürleşme sağlamaktadır. Tüm bireyler televizyon aracılığıyla sinema, tiyatro, konser gibi kültür sanat faaliyetlerine uzaktan da olsa katılma imkanı bulmaktadır. Öyle ki olumlu yaklaşımlar, daha fazla televizyon izleyenlerin, bu etkinliklerde daha aktif hale geldiklerini savunmaktadırlar. Bu durum televizyona olumlu bakanların izleyicinin aktifliği tezini kabul etmelerinin bir uzantısıdır. Eleştirel çalışmalarda pasif olarak nitelendirilen ve bu yüzden televizyonun manipülatif etkisine maruz kalan birey, bu yaklaşımda aktif olarak nitelendirilmekte ve dolayısıyla televizyonun değil, bireylerin televizyonu kullandığını savunulmaktadır. Başta Fiske olmak üzere İngiliz Kültürel Okulu'nun savunduğu aktif izleyici tezine George Gerbner

³⁷⁰ Mutlu, *Televizyon ve Toplum*, s.106.

³⁷¹ Mutlu, *Televizyon ve Toplum*, s.80.

karşı çıkararak, televizyonun popüler metinlerinin ancak ve ancak seçici izleme gibi birkaç noktada aktiflik kabul edebileceğini ve sadece bu noktalar konusunda direnişin olabileceğini belirtmiştir.³⁷² Seçici aktifliği kabul etmeyen düşünürler, bireylerin televizyonu kullandığı konusunda ısrar etmektedirler. Onlara göre, birey kendi gereksinimleri doğrultusunda aktif olarak televizyonu kullanmaktadır.

James Lull televizyonun yapısal ve ilişkisel olmak üzere iki farklı kullanımı olduğunu belirterek, onun aile içi ilişkileri pekiştirici etkisini vurgulamıştır. Televizyonun aile içi ortamda sadece bir ses veya fon müzik olarak kullanılması onun yapısal kullanımı oluşturmaktadır. İlişkisel kullanım ise aile içindeki iletişimi kolaylaştırıcı bir unsur olarak Lull tarafından belirtilmektedir. Televizyon metinleri aile içi sohbetlerin konusu olmakta ve kimi zaman bu toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik düzenin değerlendirilmesine imkan sağlamakta, televizyon karakterlerinden yararlanılarak örneklemeler yapılmakta, direk olarak konuşulamayan cinsellik, flört, uyuşturucu gibi konular dile getirilebilmektedir.³⁷³

Olumlu yaklaşımlara göre televizyon, eğitici bir araç olarak da görev yapmaktadır. Eğitim düzeyinin düşük olduğu yerlerde televizyon, sunduğu kolay anlaşılabilir ve eğitici içerikli yayınlarla bireylerin gelişme düzeyine katkıda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra cinsellik gibi konuların tabu sayıldığı toplumlarda, televizyon bu konularda da bilgilendirici ve eğitici bir araç olarak görev yapmaktadır. Olumsuz yaklaşımlara göreyse televizyon yayınları aracılığıyla bireylerin eğitilmesi, mevcut siyasal, ekonomik ve kültürel değerlerin halka benimsetilmesinin ve bu sayede rıza üretiminin gerçekleştirilmesinin bir aracıdır. Diğer bir ifadeyle, eğitim maskesi altında egemen görüşler bireylerin zihinlerine işlenmektedir. Kısa yoldan zengin olmayı öğreten yarışmalar ile bireylerin gelir dengesizliğini eleştirmesi yerine bu yarışmalara ümit bağlayıp zengin olacakları günün hayalini kurmaları istenmektedir. Reality Showlar aracılığıyla bireye şiddetin en vahşisi gösterilmekte ve bu sayede içinde bulunduğu duruma şükretmesi sağlanmaktadır. Haberlerin dramatizasyonla verilmesi ise mevcut olaylar karşısında iktidara öfkelenmek yerine, kurbana acınmasına ve bir süre sonra da durumun sıradanlaşarak normalmiş gibi algılanmasına yaramaktadır. Sırf

³⁷² Özer, s.107.

³⁷³ Mutlu, *Televizyon ve Toplum*, s.106.

eğlence amaçlı, görsel bir show gibi sunulan haberler ise, bireyleri gündelik hayatın ciddi problemlerinden uzaklaştırarak onların, iktidarı eleştirmelerinin önünü kesmektedir. Kısacası televizyona eleştirel bakanlar açısından televizyonun eğitici işlevi, egemeni meşrulaştırıcı bir nitelik taşımaktadır.

Corner televizyona ilişkin kuramsal yaklaşımları temsil kuramları (*representation*), araç kuramları (*medium*), kurum kuramları (*institution*) ve süreç kuramları (*process*) olmak üzere dört genel başlık altında toplamıştır. Sosyal bilimlerde yapısalcı/göstergebilimsel yaklaşımların etkinliğinin artmasıyla ortaya çıkan temsil kuramları, televizyon programlarının simgesel, metinsel karmaşıklığını yok sayma eğilimine karşı geliştirilen araştırmaları kapsayan bir çerçeve oluşturmaktadırlar. Televizyonun teknolojik bir araçtan ibaret olduğunu savunan araç kuramları ise, televizyon programlarının veya program türlerinin bireyleri etkilemede işlevsiz olduğunu savunmaktadır. Kurum kuramlarına göre, televizyonun etkinliği onun devletin etkinlikleriyle veya piyasa yapılarıyla olan bağında yatmaktadır. Süreç kuramları ise, direkt olarak izleyici ile televizyon arasındaki ilişkiye, etkileşime ve karşılıklı bağımlılık konularına eğilmektedir.³⁷⁴ Dolayısıyla, Corner’a göre, televizyonun sunduğu simgesel metinler, televizyon üreticilerinin devlet adamlarıyla olan ilişkileri, televizyon metinlerinin izleyiciyle olan ilişkileri ve televizyonun nötr bir teknolojik araç olup olmaması, onun algılamayı nasıl etkilediğini belirlemektedir.

Raymond Williams ise televizyonun etkisini “Akış Kuramı” ile açıklamakta ve bireylerin artık program yerine sadece televizyon izlediğine değinmektedir. “Haber seyrettim” demek yerine genel tabir ile “Televizyon seyrettim” demeyi Williams Akış Kuramı olarak adlandırmaktadır.³⁷⁵ İzleyici bir programı izlemek için televizyon karşısına geçse dahi, program bittikten sonra da televizyonu izlemeye devam

³⁷⁴ Erol Mutlu, “Televizyonu Düşünmek”, **Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık**, 1999, s.223-225.

³⁷⁵ Raymond Williams, “Programming as Sequence or Flow”, Paul Marris ve Sue Thornham (Ed.), **Media Studies: A Reader** içinde, Edinburgh: Edinburgh University Press, 1996, s.143-144.

etmektedir. Televizyon metinlerinin durmamacasına akışını, Williams “merkezi televizyon deneyimini”³⁷⁶ olarak tanımlamaktadır.

Williams’la benzer şekilde, Nick Browne *The Political Economy of the TV (Super) Text* adlı bildirisinde televizyon akışına odaklanılması gerektiğine ve orada yayınlanan her şeyin bir mega-metnin (*mega-text*) veya süper-metnin (*süper-text*) parçaları olduğuna vurgu yapmaktadır.³⁷⁷ Süper-metin, belli bir kanalın toplam yayın akışını ifade ederken, mega-metin “belirli bir coğrafyadaki televizyonun izleyici erişimine sunduğu bütün televizyon kanalları ve burada sunulan bütün içeriklerin toplamı”³⁷⁸ anlamına gelmektedir ve Browne’ye göre bu metinlerin şekillendirilmesinde ekonominin doğrudan rolü bulunmaktadır.

John Ellis, yayın akışının Williams ve Browne’nin savundukları gibi bütünsellik arz ettiğine karşı çıkarak, onun parçalı bir yapıya sahip olduğunu ve farklı formatların farklı bir anlam akışını bünyelerinde barındırdıklarını belirtmektedir. Bu parçalı yapı içinde Ellis’e göre dört temel unsur akışın genelini belirlemede etkin rol oynamaktadır. Bunlardan ilki gündelik yaşam ritminden kaynaklanan akışlardır. Diğer bir ifadeyle, televizyon akışı bir üst-anlatı olarak görüldüğünde, bunun gündelik yaşamdaki akışla paralellik gösterdiği görülmektedir. Gündelik yaşama dair her şey televizyonda yer alırken, aynı zamanda akış sıralaması yaş ve cinsiyet gibi kriterler göz önünde bulundurularak hazırlanmaktadır. Örneğin gündüz kuşağı ev hanımları düşünülerek tasarlanmıştır. Öğleden önceki kısım genellikle kadınların pür dikkat izlemesini gerektirmeyen programlardan oluşturulmaktadır ve bu sayede kadın bir yandan ev işleriyle meşgul olurken bir taraftan da televizyona kulak misafiri olabilmektedir. Öğleden sonra kuşağı ise kadının ev işlerini bitirdiği saate denk geldiğinden onun daha dikkatli izlemesi gereken pembe diziler tüketime sunulmaktadır. Çocukların okuldan döndükleri saatlerde ise durum komedileri ve çizgi filmler; “ailenin reisi olan babanın”

³⁷⁶ Yusuf Kaplan, *Öykü Anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon*, İstanbul: Ağaç Yayıncılık: İstanbul, 1992, s.37.

³⁷⁷ Horace Newcomb, “One Night of Prime Time: An Analysis of Television’s Multiple Voices”, James W. Carrey (der.), *Media, Mythes and Narratives: Television and the Press* içinde, London: Sage, 1988, s.103.

³⁷⁸ Çelenk, *Televizyon, Temsil, Kültür: 90’lı Yıllarda Sosyo-Kültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*, s.71.

eve gelmesiyle birlikte de “daha ciddi” haber, spor ve aksiyon içerikli yayınlar akışa yerleştirilmektedir.³⁷⁹

İkinci unsur, mevsimlere, önemli olaylara ve özel günlere bağlı kalınarak hazırlanan yıllık akıştır. Bayram programları, derbi maçlarının olduğu dönemlerde artan spor programları, yaz aylarında magazin yayınlarına ağırlık verilip kış aylarında büyük bütçeli yapımlara yer verilmesi bunun bir uzantısıdır. Saat 19.00’da neredeyse tüm kanallarda ana haber bültenin başlayıp hemen akabinde yerli dizilerin yayınlanması, düzenleyici otorite veya alışkanlıkların getirdiği geleneksel akış denilen üçüncü unsuru oluşturmaktadır. Son olarak kanallar ve formatlar arasındaki rekabet de akışı etkileyen bir diğer faktör olarak Ellis tarafından tanımlanmıştır.³⁸⁰

Eleştirel yaklaşımlar açısından akıştan kaynaklanan bütünsel sunum özellikleri, gerçekliğin algılanmasına ilişkin bakış açısını durmaksızın yeniden üretmekte ve bu sayede zihinleri yönlendirmektedir. Neşe Kars bu bütünselliğin yeni bir anlatı türü olarak ele alınması gerektiğini savunmaktadır.³⁸¹ Kısacası zihinleri yönlendiren tek tek televizyon programlarının verdiği mesajlar değil, televizyonun bütünsel sunum özelliği yani akıştır. Televizyon programlarının akışından kaynaklanan üst-anlatı özelliği, her türden programın benzer format ve içeriklere doğru evrilmesine sebep olmaktadır. Bu format ve içerik sorunsalı, melez ve hatta tektip yayınların artmasına yol açmaktadır. Öte yandan akış, döngüsellliği de beraberinde getirmektedir. Her hangi bir olayı veya kişiyi televizyonun ve dolayısıyla da kamunun gündemine getirmek ve hemen akabinde akışın etkisiyle bu olay veya kişinin üst-anlatıda kendine yer bulması döngüsellikle açıklanmaktadır. Bunun yanı sıra beğenilen bir dizi oyuncusuna, program ve reklam tekliflerinin gelmesi de döngüselleşmenin bir uzantısıdır.³⁸²

³⁷⁹ Mutlu, *Televizyon ve Toplum*, s.134-136.

³⁸⁰ John Ellis, “Scheduling: The Last Creative Act in Television”, **Media, Culture and Society**, Vol.22, 2001, ss.25-38, s.26-27.

³⁸¹ Kars, s.21.

³⁸² Çelenk, *Televizyon, Temsil, Kültür: 90’lı Yıllarda Sosyo-Kültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*, s.333-336.

2.3.1. İzlerkitlenin İzleme Alışkanlıkları

“İzlerkitle kimliksiz bir topluluk”³⁸³ olduğundan ötürü izlerkitlenin tüketimine sunulan yayınlar her kesimden insana hitap etmek zorundadır. Herkese hitap edebilmek adına, izleyiciler ortak özelliklere sahipmişçesine yayınlar kurgulanmakta ve dolayısıyla da basit zevkler ekranlara yansıtılmaktadır. Bu yapı uzun vadede bireyleri standartlaştırmaktadır.

Televizyona olumsuz yaklaşan düşünürler, izlerkitlenin izleme alışkanlığını pasif, olumlu yaklaşanlarsa aktif olarak nitelendirmektedir. Bechtel ve arkadaşları her iki yaklaşımı da göz önünde bulundurarak altı farklı izleme tipi oluşturmuştur. Bunlardan ilki, izleyicinin televizyon içeriklerine açık tepki verdiği katılımcı izlemedir. Bireyin spor müsabakası seyrederken oyunculara veya hakemlere verdiği tepki bunun tipik bir örneğini teşkil etmektedir. Katılımcı izleyici anlayışını benimseyenler televizyonun olumlu etkilerini de savunmaktadır. Bunun tam tersi ise televizyona olumsuz yaklaşanların savunduğu edilgin izleme biçimidir. Birey bu yaklaşıma göre televizyona hipnotize olmuşçasına odaklanmakta ve bu süre boyunca başka hiç bir şeyle ilgilenmemektedir. Üçüncü izleme tipi, televizyona pür dikkat bakan bireyin bir yandan da gözlerini televizyondan ayırmadan yapılabilecek yeme-içme gibi etkinlikleri yapmasını içermektedir. Dördüncü olarak, bazı bireyler yüzü televizyona dönük olsa da, izleme eyleminden başka etkinlikler içinde bulunmaktadır. Bunların haricinde açık halde bulunan televizyona sırtını dönmek veya televizyonun bulunduğu odada olmamak da farklı izleme tipleri olarak Bechtel ve arkadaşları tarafından kategorize edilmiştir.³⁸⁴

Denis McQuail Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ekseninde yapmış olduğu araştırmalarda bireylerin televizyon izlemelerindeki temel sebebin kişisel ve toplumsal sorunlardan kaçış olduğunu ortaya çıkartmıştır. Bulgulara göre farklı sosyo-ekonomik statüye sahip bireyler televizyonu farklı amaç ve biçimlerde kullanmaktadır. Bu bulgudan yola çıkan McQuail, izleyicilerin doyumlarını genelleştirmek için bir kategori sistemi önermiştir. İzleyicilerin medyayı kullanma gereksinimleri dört temel kategoriye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki *oyalanma* gereksinimidir. Bireyler rutinleşmeden,

³⁸³ Adıgüzel, s.97.

³⁸⁴ Mutlu, *Televizyon ve Toplum*, s.107.

gündelik hayatın sorunlardan ve duygusal durumlardan kaçmak için televizyonu kullanmaktadırlar. Televizyon ekranından sunulan hayali yaşam tarzları, bireyleri gerçek dünyanın karmaşasından bir an için uzaklaştırmaya ve onlar için sanal bir mutluluk yaratmaya hizmet etmektedir. İkinci kategoriye göre bireyler *toplumsal etkileşim* gereksinimlerini karşılamak için televizyonu kullanmaktadırlar. Buna göre, bireyler televizyonda izlediklerini diğer bireylerle paylaşarak etkileşimde bulunmakta ve bu sayede sosyalleşmektedirler. Örneğin, ev hanımlarının gündelik muhabbetlerinin büyük bir çoğunluğunu televizyon metinlerinden alımladıkları oluşturmaktadır. Üçüncü olarak, televizyon *kişisel kimliğin pekiştirilmesi* konusunda yardımcı olmaktadır. Buna göre birey, televizyon izlerken ahlaki ve toplumsal değer yargıları ile ilgili bilgileri öğrenerek kendi kimliğini konumlandırmaktadır. Son olarak televizyon kamusal sorunlar, haberler ve dünya geneli hakkında *enformasyon edinme* diğer bir adıyla *gözetim altına alma* gereksinimini karşılamaktadır.^{385 386}

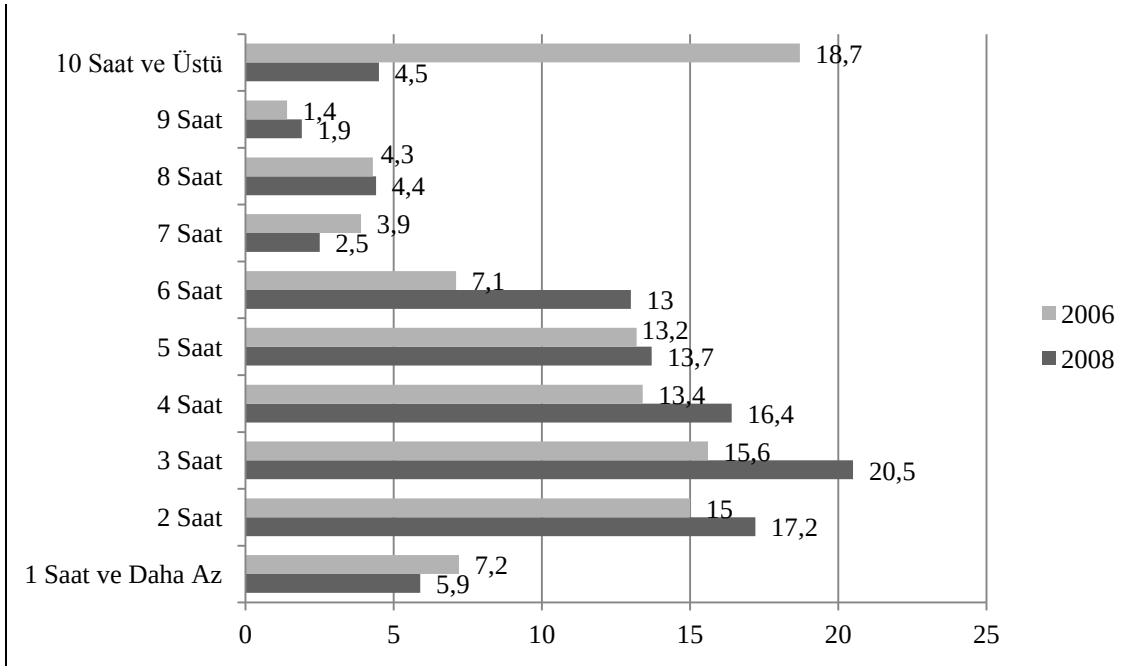
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından 2006 ve 2009 yıllarında yayınlanan Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırmaları televizyonun gündelik hayatta ne derece yer kaplandığının gözler önüne serilmesi ve izlerkitlenin izleme eğilimlerinin tespiti açısından önemli bulgular ortaya koymaktadır.

Televizyon izleme sürelerine bakıldığında, her ne kadar 2006'ya kıyasla 2008 yılında bir düşüş gözlenirse de (bkz. Tablo-2 ve Tablo-3), on saatten fazla televizyon izleyenlerin, oran olarak çoğunlukta olması televizyon bağımlılığını gözler önüne sermektedir.

³⁸⁵ Graeme Burton, **Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş**, Nefin Dinç (çev.), İstanbul: Alan Yayıncılık, 1995, s.191-192.

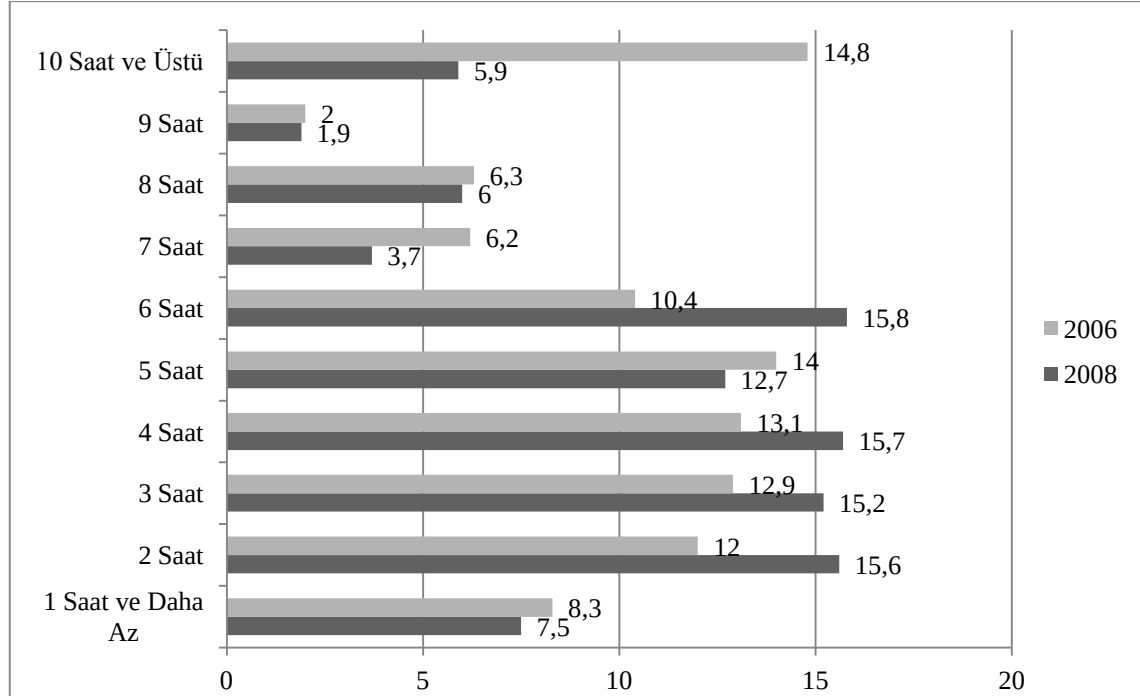
³⁸⁶ Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, s.198-199.

Tablo 2: Hafta İçi Televizyon İzleme Süreleri



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, **Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması**, 2009, s.39.

Tablo 3: Hafta Sonu Televizyon İzleme Süreleri

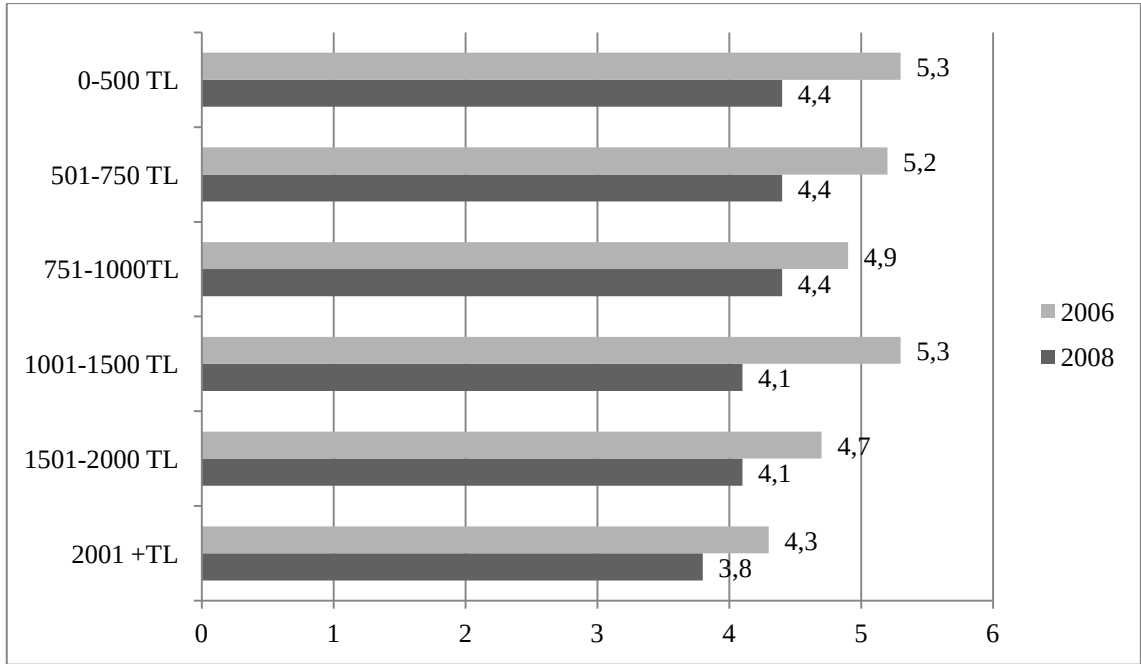


Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, **Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması**, 2009, s.52.

Televizyon izleme sürelerinin gelir dağılımına göre nasıl şekillendiğini gösteren Tablo-4 ve Tablo-5, gelirin televizyon izlemede çok da büyük etkilerinin olmadığını

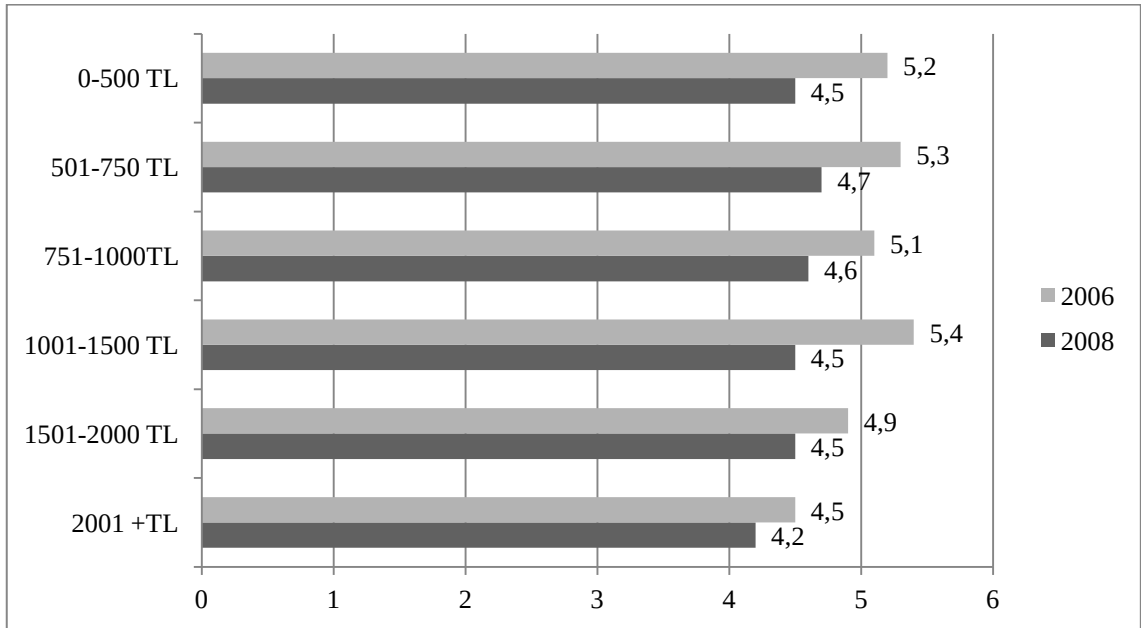
vurgulamaktadır. 0-500 TL arası geliri olanlar ile 2000 TL’den fazla geliri olanlar arasında ortalama %1’lik bir fark bulunsa da genele bakıldığında dağılımın orantılı olduğu gözlenmektedir.

Tablo 4: Gelir Düzeyine Göre Hafta İçi Televizyon İzleme Süreleri



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, **Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması**, 2009, s.48.

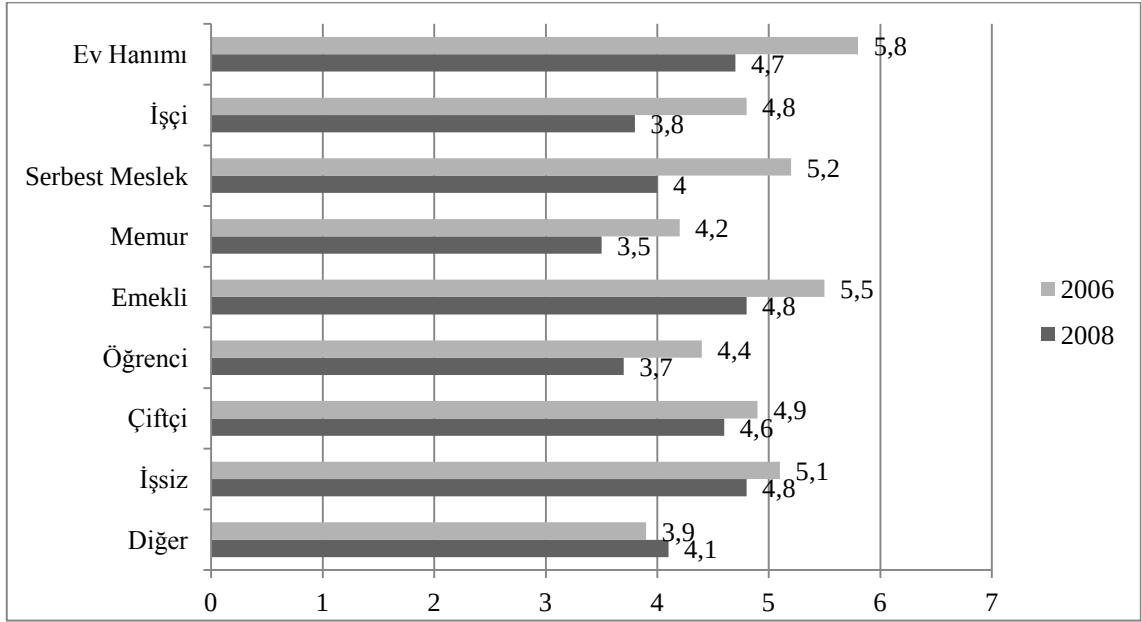
Tablo 5: Gelir Düzeyine Göre Hafta Sonu Televizyon İzleme Süreleri



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, **Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması**, 2009, s.61.

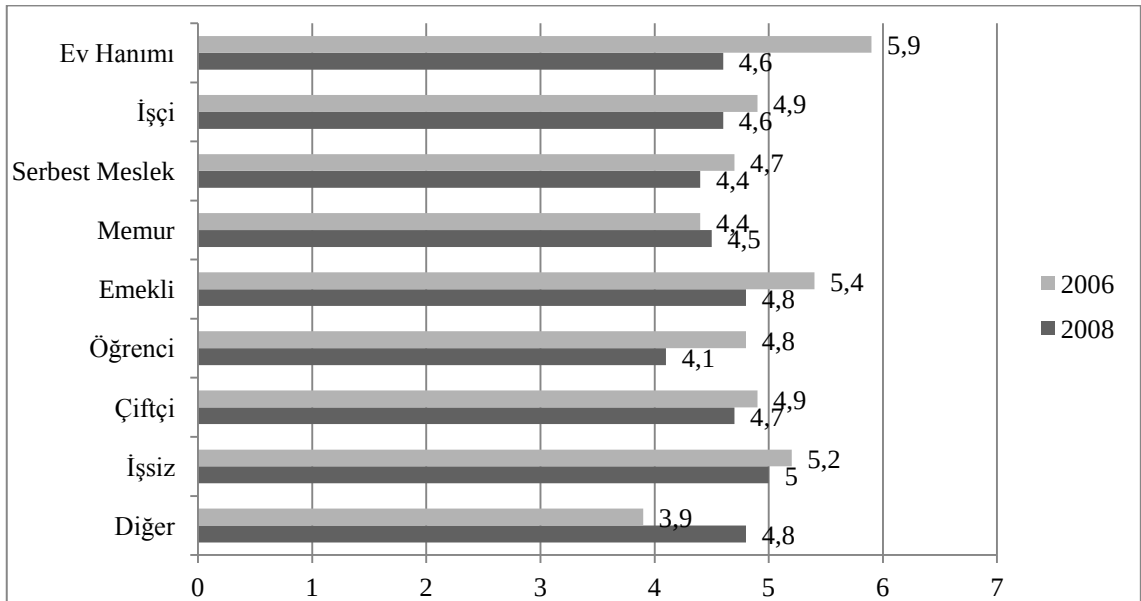
Mesleklere göre televizyon izleme sürelerine bakıldığında da (Tablo-6 ve Tablo-7) yine orantılı bir dağılım görülmektedir. Ev hanımları, emekliler, işsizler kısacası günün büyük çoğunluğunu evde geçirenler ile çalışanlar arasında dahi izleme süresi olarak büyük farklılıklar görülmemektedir.

Tablo 6: Mesleklere Göre Hafta İçi Televizyon İzleme Süreleri



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, **Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması**, 2009, s.46.

Tablo 7: Mesleklere Göre Hafta Sonu Televizyon İzleme Süreleri



Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, **Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması**, 2009, s.59.

Araştırma kapsamında toplumun televizyona ilişkin kanaatleri de ölçüme tabi tutulmuştur. Buna göre, ankete katılanların %58'i televizyonun olumsuz yanları olduğunu belirtirken, %32'si olumlu yanlarını belirtmiş, %10'u ise çekimser kalmıştır. Tablo-8 bu eğilimlerin detaylarını ortaya koymaktadır.

Tablo 8: Toplumun Televizyona İlişkin Kanaatleri

Kanaatler	Katılıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	TOPLAM
Toplumda şiddeti artırıyor	79,6	14,1	6,3	100
İnsanları televizyona bağımlı hale getiriyor	83,7	11,6	4,7	100
Dil yapımızı olumlu etkiliyor	48,8	39,9	11,3	100
Kültür, örf ve adetlerin gelişmesine yardımcı oluyor	44,2	42,8	13,0	100
Çocukların sosyal gelişimine olumlu etkisi oluyor	45,1	42,2	12,7	100
TÜRKİYE ORTALAMASI	60,3	30,1	9,6	100

Kaynak: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*, 2009, s.135.

2.3.2. İzleyici Etnografyaları Kapsamında Televizyon Metinlerinin Alınlanması

Etnografya “iletişim araştırmacısına öznenin doğasında olan söz konusu iletişimsel ve sosyo-kültürel konulara ilişkin öznenin bakış açısını olabildiğince eksiksiz kavramasına olanak vermeyi amaçlayan” bir araştırma yöntemidir.³⁸⁷ Alımlama çözümlemesi yapmak için kullanılan araştırma metodu etnografik çözümleme, araştırmanın adı ise etnografik izleyici araştırması olarak tanımlanmaktadır.³⁸⁸ Etnografik çözümlemede amaç, izleyiciyi doğal ortamında analiz etmektir. Diğer bir ifade ile araştırmacı, izleyicilerin aile ortamına girerek onlarla birlikte televizyon izlemekte ve bunun sonucunda hangi aile tipolojilerinin hangi tür izleme alışkanlığı geliştirdiğini ortaya çıkartmaktadır.³⁸⁹ Televizyonun gündelik yaşam pratikleri

³⁸⁷ Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, 5. Basım, s.104.

³⁸⁸ Mutlu, *Televizyon ve Toplum*, s.101.

³⁸⁹ Veysel Batmaz ve Asu Aksoy, “Türkiye’de Televizyon ve Aile: Elektronik Hane Aralık 1993-Aralık 1994”, *Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu*, 1995, s.22.

üzerindeki etkisini, televizyon metinlerinin alımlanmasını ve bireylerin dünyayı anlamlandırmasını inceleyen etnometodoloji ise,

“toplumsal kümelerin üyeleri olarak bizlerin toplumsal gerçeklik anlayışımızı oluşturmada kullandığımız yöntemleri ve toplumsal yeteneklerimizi ortaya çıkarmaya çalışan bir toplumbilim yaklaşımıdır. (...) Bu araştırma geleneğinin temel sorusu şudur: İnsanlar toplumsal olarak kabul edilebilir biçimde davranabilmek için gündelik yaşam etkinliklerini nasıl anlamlandırır?”³⁹⁰

Televizyonun toplum mühendisliği rolünün abartıldığını düşünen bazı kuramlar, televizyon metinlerinin alımlanması sürecinde izleyiciye özerklik tanıyarak, televizyonun kontrolünün onun üreticisinde değil, onu kullananda olduğunu vurgulamaktadır. Televizyon metinlerinin alımlanmasına genel bir çerçeveden bakıldığında Frankfurt Okulu izleyicilerin pasif olduğunu ve onlardan bağımsız bir düşünce tarzının beklenmemesi gerektiğini; İngiliz Kültürel Okulu ise aktif izleyici anlayışını savunmaktadır. Televizyon metinlerinin alımlanmasına ilişkin daha kapsamlı araştırmalar 1980’ler ve sonrasında yapılmıştır. Bu araştırmalar genel olarak medya çalışmalarında, izleyiciyi merkeze alarak, televizyon izleme ve anlamlandırma sürecinin ne kadar karmaşık bir süreç olduğunu ve kültürden kültüre, aileden aileye ve cinsiyete bağlı olarak da kişiden kişiye değiştiğini ortaya çıkartmıştır.

1980 yılında David Morley *Nationwide* adlı bir magazin programının izleyiciler tarafından nasıl alımlandığını inceleyerek Ülke Çapında İzleyiciler (*The Nationwide Audience*) adlı çalışmasını gerçekleştirmiştir. Araştırmanın temel sorusu, magazin programlarında kullanılan söylemin bireyleri nasıl konumlandığına ilişkindir.³⁹¹ Araştırmanın sonucundaki bulgular, programın yanlış bir topluluk ve ulusal birlik duygusu yarattığını ve İngiltere’deki sınıfsal bölünmeleri maskeleydiğini ortaya çıkartmıştır.³⁹² Etnografik yöntemler uygulanarak, yapılan bu araştırmada David Morley, Stuart Hall’ün geliştirdiği Kodlama ve Kodaçımı Modelinin izinden gitmiştir. “Mesajda kodlanan ne olursa olsun, kodaçımı kurtuluşa götürür. Medyanın baskınlığı

³⁹⁰ Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, 5. Basım, s.104-105.

³⁹¹ Mutlu, *Televizyon ve Toplum*, s.103.

³⁹² Smith, s.234.

zayıf ve etkisizdir, çünkü insanlar kendi anlam ve zevklerini yaratmaktadırlar.”³⁹³ Diğer bir ifadeyle, Morley çalışmasında, kodun kaynağı ile kodu alanlar arasındaki potansiyel kopmayı ele almıştır. Bulgularına göre, bu kopmanın kaynağı toplum içindeki güç yapılarının üretiminden ve alt kültürler ile farklı sınıflara mensup bireylerin kod alışkanlıkları arasındaki ayrışmadan kaynaklanmaktadır.³⁹⁴

Araştırmanın bulgularına göre orta sınıfa mensup bireyler egemen okuma yaparken üst orta sınıfa mensup bireyler müzakereli okumayı tercih etmişlerdir. Toplumun eleştirel kesimini oluşturan işçi sınıfı, üniversite öğrencileri ve sendika üyelerinden muhalif okuma yapmaları beklenirken, bu kesimler müzakereli okumaya başvurmuşlardır.³⁹⁵

Dorothy Hobson 1982 yılında yayınlanan “*Crossroads: The Drama of a Soap Opera*” adlı etnografik çalışmasında dizi izleyicilerinin dizilere ne denli bağımlı olduklarını bulgulamıştır. Hobson kitabında, etnografik incelemeye tabi tuttuğu kadınlardan birisi için “Bir programı özellikle seyretmek istiyorsa, bir beyaz yalan uydurup, dışarı çıkacağını söyleyerek bir ziyaretçi tarafından rahatsız edilmekten kurtulmaya karşı değildi”³⁹⁶ yorumunu yapmıştır. Hobson’a göre, bireyin sosyal hayattaki ilişki eksikliği, onun kurgusal karakterlere olan merak ve bağlılığını temel sebebidir.

Belirli okuyucu grupları veya fun gruplarının deneyimlerini araştıran Janice Radway 1984 yılında kadınların romantik edebiyat kitapları ile nasıl bir etkileşime girdiğini ve metinleri nasıl alımladıklarını incelediği *Reading the Romance* adlı kitabını yayınlamıştır. “Aşk, duygusal destek ve kadınların ihtiyaçlarını anlayan erkekler hakkındaki hikayeler kesin bir cazibeye sahiptir, çünkü pek çok kadının evlilik ve erkeklerle ilgili deneyimleri farklıdır” diyen Radway, kadınların memnuniyetsizlik, özlem ve protestodan dolayı romantik eserleri okuduğu sonucuna vararak böyle

³⁹³ David Morley, “Etkin İzleyici Kuramı: Sarkaçlar ve Tuzaklar”, Şahinde Yavuz (drl.), **Medya ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma** içinde, Yiğit Yavuz (çev.), Ankara: Vadi Yayınları, 2005, s.102.

³⁹⁴ Marris ve Thornham, s.295.

³⁹⁵ Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, s.221.

³⁹⁶ William R. Seaman, “Etkin İzleyici Kuramı: Anlamsız Popülizm”, Yiğit Yavuz (çev.), Şahinde Yavuz (drl.), **Medya ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma** içinde, Ankara: Vadi Yayınları, 2005, s.255.

metinlerin ideolojik etkilerinin basit bir açıklama ile anlatılamayacağını belirtmiştir.³⁹⁷ Radway'e göre bu romanlar kadınların acı çektikten sonra mutluluğa ulaştıklarını vurguladığı için değil, erkeklerin dişilleşmelerini sergilediği için tercih edilmektedir. Diğer taraftan Mills&Boon tarafından yapılan benzer araştırmaların sonuçlarına göre sevdalı romanlarının nihai amacı, kadınlara evlilikte itaatkar olmaları gerektiğini öğretmektir.³⁹⁸

Radway'in çalışmasından etkilenen David Morley 1986 yılındaki Aile Televizyonu (*Family Television*) adlı Güney Londra'da 18 aile ile birebir yürüttüğü etnografik çalışmasında, televizyon metnlerinin alımlanmasından ziyade, televizyon izlemenin aile içinde nasıl rutinleştiğini incelemiştir. Televizyon, kişisel alımlama koşullarının gereksinimlerine ayak uydurmak durumundadır.³⁹⁹ Bireyler gereksinimleri doğrultusunda yoğunlaştıkları programlar sırasında başka hiçbir işle ilgilenmezken, pek de ilgilerini çekmeyen yayınlar sırasında bir yandan bunları izleyip diğer yandan başka işlerle meşgul olmaktadır.⁴⁰⁰ Televizyonun bir sosyalleşme aracı olarak aile içindeki görevine değinen Morley, televizyon metnlerinin sohbeti kolaylaştırdığını, etkileşimi sürdürmeye yaradığını, kişilerarası ilişkileri kurup koruduğunu ve sohbeti canlandırdığını belirtmektedir.⁴⁰¹

Öte yandan çalışma aile rutinlerinde erkek iktidarının televizyon kullanım süreciyle nasıl pekiştiğini ortaya koymaktadır. Kadın açısından televizyon seyretmek toplumsal bir etkinlik olarak algılanırken, erkekler açısından bu, iktidarını pekiştirmeye yarayan bireysel bir deneyimdir. Kısacası çalışmanın bulguları neticesinde televizyon hakimiyeti, erkekliğin simgesel gücünün bir yansıması olarak değerlendirilmiştir.⁴⁰² Erkekler neyin, nasıl izleneceğine ve nasıl yorumlanacağına karar vererek iktidarlarını pekiştirmektedir. Bir iktidar aracı olarak değer atfedilen uzaktan kumanda Morley'in yaptığı çalışmalara göre kadının eline asla geçmemektedir. Fakat bulgular göstermektedir ki, erkeğin işsiz olup kadının çalışan olduğu durumlar da; iktidarı

³⁹⁷ Smith, s.234-235.

³⁹⁸ Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, s.202-203.

³⁹⁹ Stevenson, s.40.

⁴⁰⁰ Smith, s.235-236.

⁴⁰¹ Seaman, s.255.

⁴⁰² Mutlu, *Televizyon ve Toplum*, s.109-111.

sembolize eden kumanda erkeğin egemenliğinden çıkıp kadınınkine geçmektedir. Bu bulgudan yola çıkan Morley, erkeğin güç ve otoritesinin kaynağının biyolojik özelliklerinden değil, sosyal olarak tanımlanmış rollerden kaynaklandığını savunmaktadır.⁴⁰³ Aile içindeki iktidarın bir uzantısı olarak erkeklerin beğendiği programlar iyi ve kaliteli, kadınların beğendikleri ise hafif ve değersiz olarak algılanmaktadır.⁴⁰⁴

Popüler zevkleri onaylama ve izleyicinin metinler üzerindeki gücü ile ilgilenen John Fiske bu konuya ilişkin 1987 yılında Televizyon Kültürü (*Television Culture*) adlı bir kitap yayınlamıştır. Fiske, çalışmasında televizyonun özgürleştirici bir araç olduğunu savunmuştur. “Semiyotik demokrasi” kavramını geliştirerek televizyon karşısında izleyicinin sınırsız özgürlüğü olduğunu belirtmiş ve televizyonun hakiminin egemen kurumlar değil izleyiciler olduğunu savunmuştur.⁴⁰⁵

*“Semiyotik demokrasi öznenin metnin, toplumsal deneyimin ve özneliliğin anlamlarına katılma ve bunları eğip bükme iktidarına sahip olmasını gerektirir. Kuşkusuz bu iktidar belirlenmemiş ya da sınırsız değildir. İktidar ancak direncin deneyimlenmesinde var olabilir; demokrasi ancak otokratik güçler karşısında gereklidir. İzleyicinin televizyondan kendi alt kültürlerine ait anlamları kurma iktidarı metinde karşıtlaşan semiyotik güçlerin işbaşında olduğunun kabul edilmesiyle var olabilir ancak. Televizyondan anlam kurma süreci izleticinin- ürettiği, merkezsiz, demokratik anlamların karşıtlaştığı yetkeci, merkezi semiyotik güçlerin tanınmasını ve kabul edilmesini içerir.”*⁴⁰⁶

Bireylerin Madonna videolarından, spor müsabakalarından, Coca Cola reklamlarından veya dizilerden aldığı anlam ve zevkler tamamen izleyicinin kontrolü altında üretilmektedir. Öte yandan aynı kitabında Fiske, bir olayın televizyonda yayınlanma sürecini gerçeklik, temsil ve ideoloji kodlarına referansla Şekil-9’daki gibi açıklamıştır.

⁴⁰³ Batmaz ve Aksoy, s.48.

⁴⁰⁴ Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, s.204-205.

⁴⁰⁵ Tekinalp ve Uzun, s.122.

⁴⁰⁶ Mutlu, *Televizyon ve Toplum*, s.118.

Bir olayın televizyonda gösterilmesi için aşağıdaki *sosyal kodlarla* kodlanması gerekmektedir:

Birinci Düzey: Gerçeklik

Dış görünüş, giyim-kuşam, makyaj, çevre, davranışlar, konuşma, mimikler, duygular, ses, vs.

Bunlar aşağıdaki gibi *teknik kodlarla* kodlanmaktadır:

İkinci Düzey: Temsil

Kamera, ışık, kurgu, müzik, ses

Hikaye, çatışma, karakter, aksiyon, diyalog, sahne, oyuncu kadrosu gibi *geleneksel temsil kodlarını* ileten ve temsilleri şekillendirenler.

Üçüncü Düzey: İdeoloji

Bunların ahenkli uyum ve sosyal açıdan kabul edilebilirliği bireysellik, ataerkillik, ırk, sınıf, maddiyatçılık, kapitalizm gibi ideolojik kodlara bağlıdır.

Şekil 9: Televizyonun Kodları

Kaynak: John Fiske, **Television Culture**, 2. Basım, London: Routledge, 2011, s.5.

İzleyici etnografyalarına bir bütün olarak bakıldığında, izleyicilerin metinleri aktif olarak kendi kullanım ve zevkleri doğrultusunda okuduklarını görülmektedir. Yapımcılar tarafından şifrelenen mesajlar ile izleyicinin alımladığı mesajların her zaman için benzerlik göstermemesinin temel nedeni ise, alımlamada ırk, cinsiyet, sınıf ve gündelik yaşam pratikleri gibi unsurların devreye girmesidir. Dolayısıyla izleyici etnografyaları, Frankfurt Okulu'nun izleyicilerin tektipleştğine yönelik görüşlerine karşı çıkmaktadır.⁴⁰⁷

⁴⁰⁷ Smith, s.237.

2.3.3. Televizyonun Gerçeklik Algısına Etkileri

Televizyon, toplumsal kavramları, aile içi yaşantıları, inanılan değerleri, tüketim kalıplarını ve toplumsal cinsiyet rollerini, etkileyen ve hatta biçimlendiren bir araç olduğundan genellikle onun gerçekliği kurgulayış tarzına olumsuz yaklaşılmakta ve televizyonun gerçeği değil; gerçeğin çıkarlar doğrultusundan yeniden-üretilmiş versiyonunu yansıttığı savunulmaktadır. Televizyon tarafından izleyiciye aktarılan ve çoğu kez içi boşaltılan metinler, izleyiciyi aşırı uyarmakta ve onda haber aldığı, bilgilendiği duygusunu uyandıran bir yanılsama yaratmaktadır. Televizyon gerçek dünyanın basmakalıplaşmış ve çarpıtılmış bir görüntüsünü sunmaktadır. “Her gün tekrarlanan temsili televizyon dünyasına maruz kalanlar giderek gerçek toplumsal dünyayı bu televizyon dünyasının parametreleriyle tanımlamaya başlarlar.”⁴⁰⁸ Diğer bir ifadeyle, bireyler, gerçekliğin yerine geçen televizyon ekranı dışında gördüklerini yok saymakta ve gerçek olarak değerlendirmemektedirler.⁴⁰⁹ Kısacası, başta televizyon olmak üzere tüm kitle iletişim araçları yeniden ürettikleri toplumsal gerçekliğe izleyicileri inandırmaya çalışmaktadır. Bu sebeple, bireyler film ile gerçekliği doğrudan özdeşleştirmek üzere eğitilmektedirler.⁴¹⁰

Erotik bir cazibe sunan televizyon, izleyiciye hayranı olduğu şarkıcıyı, oyuncuyu, politikacıyı dokunabileceği bir uzaklıkta algılaması imkanını sağlamaktadır ve algılama neticesinde hayranlık yeniden üretilerek tüketime sokulmaktadır.⁴¹¹

Kamera, ışık ve ses gibi teknik donanımlar, ekranlara yansıyan televizyon metinlerinin bir kurgu olduğunu gizleyecek şekilde kullanılmaktadır.⁴¹² Örneğin bir sahnede kameranın görüş alanına giren her detay, anlatılmak istenen dünyaya, gösterilen kişilerin ait oldukları sınıfa, cinsiyete, ırka, dine yönelik ipuçları verecek şekilde kurgulanmakta; karakterlerin görünüşleri, konuşmaları ve mimikleri aracılığıyla yapılan kodlama da yaratılmak istenen gerçeklik algısına katkı sağlamaktadır.⁴¹³ Bu

⁴⁰⁸ Mutlu, *Televizyon ve Toplum*, s.97.

⁴⁰⁹ Denise Bombardier, “Görüntü Kültürünün Tiranlığı”, Jean-Marie Charon (drl.), **Medya Dünyası** içinde, İstanbul: İletişim Yayınları, 1992, s.193.

⁴¹⁰ Adorno, *Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi*, s.55.

⁴¹¹ Sezgin, s.73.

⁴¹² Jim Marshall ve Angela Werndly, **The Language of Television**, London: Routledge, 2002, s.86.

⁴¹³ Marshall ve Werndly, s.84.

sayede, televizyon aracılığı ile sunulan dünya bireyler açısından doğal ve sıradan olarak nitelendirilmekte ve yabancılık duygusu kaybolmaktadır.

Televizyon metinlerinin alımlanması ve gerçeğin bu yolla yeniden üretimi aşamasında, sistemin çıkarları ve algısal farklılıklar önemli rol oynamaktadır. Metin üreticileri, mevcut sistemin işlemesi ve meşruluğunun kesinleşmesi için gerçeği yeniden kurgulayarak metinleri bu yeni gerçeklik doğrultusunda üretmektedirler. Stuart Hall'ün belirttiği üzere kodlama ile kodaçımının farklılık arz etmesi, diğer bir ifade ile algılamamanın öznellik arz etmesi neticesinde televizyon metinleri bireyler arasında farklı şekilde alımlanmakta ve dolayısıyla televizyonun sunduğu gerçeklik göreceli hale gelmektedir. Diğer bir deyişle, her birey televizyondan aldığı iletileri algılama sürecinden geçirip farklı anlamlar ürettiğinden⁴¹⁴, televizyonun mutlak bir gerçeklik sunduğu söylenememektedir. Zira algılama bireysel bir etkinliktir ve iletilerin algılanması noktasında her zaman kodlanan mesajla kodu açılan mesaj örtüşmemektedir.

Televizyonu bir temsil sistemi olarak kabul eden Stuart Hall, televizyonun ikonik göstergeleri kullanarak anlam üretme sürecine dahil olduğunu ifade etmiştir. Hall'ün kullandığı anlamda temsil; “sözlü, yazılı veya ikonik göstergeler kullanarak gerçek maddi dünyada zaten mevcut olan şeyleri kodlayan ya da onları yansıtan bir süreç değil, tam da bu anlamlandırma sürecine anlam üreterek ve anlamların değişimine olanak sağlayarak katılan bir süreçtir.”⁴¹⁵ İnşacı temsil yaklaşımı olarak da adlandırılan bu temsil süreçleri anlamlandırma yarattığından kimliğin şekillendirilmesiyle de ilintilidir. Ancak televizyona olumsuz bakan düşünürler, Hall'ün yaklaşımını fazla iyimser bulmaktadır. Pierre Bourdieu'ya göre toplumsal yaşam giderek televizyonun egemenliğine girmekte, onun tarafından şekillendirilmekte ve hatta zihinlerin oluşturulmasında televizyon fiili tekel gücünü elinde bulundurmaktadır.⁴¹⁶

Televizyon görselliğin gücünü kullanarak izleyicileri birer tanık haline getirmekte⁴¹⁷ ve Laurent Laptano'ya göre izleyici kendi gözüyle gördüklerini doğru

⁴¹⁴ Sedat Cerci, **Büyülü Kutu Büyülenmiş Toplum**, İstanbul: Şüle Yayınları, 1992, s.72.

⁴¹⁵ Çelenk, *Televizyon, Temsil, Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyo-Kültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*, s.81.

⁴¹⁶ Bourdieu, *Televizyon Üzerine*, s.22-26.

⁴¹⁷ Vural, s.15.

kabul ederek bunların gerçekliğinden şüphe duymamaktadır. Halbuki izleyicinin ekranlarda tanık oldukları, sistemin bireylere empoze ettiği betonlaşmış gerçeklerden öte değildir.⁴¹⁸ Birey televizyonda izlediklerinin gerçekliğinden şüphe duymadığından, televizyonun ona sunduğu bakış açısını veya ideolojiyi benimsediğinin de farkına varamamaktadır. Dolayısıyla televizyonun yarattığı gerçeklik hissi, özünde gerçeklikten kaçışa hizmet etmekte ve gerçeğin çarpık yansılarını gizleyerek sistemin çıkarlarına hizmet etmektedir.

Televizyonun anlatı tarzı da gerçeklik algısını biçimlendirmede önemli bir faktördür. Televizyona yönelik tasarlanan Akış Kuramı bağlamında düşünüldüğünde televizyon anlatılarına genel olarak bir üst-metin veya mega-metin olarak bakmak mümkündür. Dizilerden haberlere kadar her program türünün kendine özgü bir anlatı tarzı olmasına karşın bu anlatılar aynı zamanda bir bütünlük arz ederek totalde akışı oluşturmaktadır. Her anlatı tarzı bireyde onun nasıl izleneceğine dair bir fikir oluşturmaktadır. Belgesellere ve haberler mutlak doğru gözüyle bakılırken, dizilere ve filmlere kurmaca anlatılar olarak yaklaşılmaktadır. Fakat mega-metin özelliği nedeniyle kimi zaman dizilerdeki kurmaca anlatılara dahi gerçek gözüyle bakılmakta, algılar bu şekilde şekillendirilmektedir.

Popüler kültürün ve hatta kültürün en önemli yayıcısı olan televizyon, gündelik hayatı şekillendiren en önemli araç haline gelmiştir. Televizyon aracılığıyla sermaye ve iktidar sahipleri popüler olanı belirlemekte ve bunu bireylere gerçekmiş gibi sunmaktadırlar. Kitle toplumu içinde yalıtılan birey, gerçek yaşam denetimlerine kılavuzluk etmesi bakımından televizyonun sunduğu popüler ürünlere bağımlı hale gelmiştir.⁴¹⁹ Televizyon bütün verileri kurgulanmış ve hazır bir halde sunarak, bireyin hayal gücünü ve dolayısıyla eleştireliliğini elinden almakta⁴²⁰; bu yolla da gerçekliği dilediği gibi yeniden üretmektedir. Televizyon aracılığıyla hayal gücünün öldürülmesinin en büyük sıkıntısını Neil Postman'a göre çocuklar çekmektedir.

⁴¹⁸ Laurent Laptano, "Televizyon: Düşünmeyi Engelleyen Makine", Jean-Marie Charon (drl.), **Medya Dünyası** içinde, İstanbul: İletişim Yayınları, 1992, s.142.

⁴¹⁹ Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, s.24.

⁴²⁰ Marshall McLuhan, **Understanding Media: The Extensions of Man**, New York: The New American Library Inc., 1964, s.271.

Çocuklar yetişkinler için tasarlanmış televizyon yayınlarını izledikçe, çocuklukları ölmekte ve çocuk ile yetişkin arasındaki sınır ortadan kalmaktadır.

Televizyon bireyin ilgi alanını uzaktaki olaylara yöneltmektedir. Uzaktaki yaşamlar yakınlaştıkça, bireyin yakın çevresinde yaşananlar ondan uzaklaşmaktadır.

“Böylece kendi kendisini kitlesel insana dönüştüren insan, (...) Shakespeare’i, Sokrates’i kendisine ya da komşusuna benzeyen bir televizyon kahramanı olarak tanıyor; ekranda gözlerinin içine bakan başkanının, milyonlarca birey-yurttaş aynı yakınlıkla baktığını unutarak, onu tanıdığını sanıyor. Kitleselleştirilmiş sıradan insan, varolan dünyayı bu biçimde algıladıkça, kendisine yakınlaşmış buluyor. Oysa dış dünya yakınlaşırken, yanındaki eşi ile çocukları, evindeki eşya bile kendisinden uzaklaşıyor; yakının uzak, uzağın yakın duruma geldiği bu ortam, yan yana duran aile üyelerinin birbirlerinden uzaklaşmalarına neden oluyor.”⁴²¹

Bu sayede algısal bir ilişkiden ziyade, bir fantazmagori etkisi yaratılmaktadır. Ekranda görülenler vardır ama bir yandan da yoktur – Amerika’ya hiç gitmemiş bir birey için televizyondan seyrettiği kadarıyla Amerika vardır ama oraya hiç gitmediği için aslında gördüğü Amerika gerçek Amerika değildir; yani Amerika o birey için gerçekte yoktur - veya yoktur ama bir yandan da vardır. Bu yokluk-varlık ekseninde ve uzaklaşmanın neticesinde birey, kişisizleştirilmekte, gündelik hayattan koparılmakta ve tektipleştirilmektedir. Neticede bireyin gerçeklik algısı televizyon aracılığıyla kurgulanmakta, düş gerçeğin yerini almakta ve gerçek de düş haline gelmektedir. Gerçeklik algısını yitiren izleyici bu yolla düş dünyasında gezinen bir zombi veya ev konforunda etrafta olup bitenleri “dikizleyen”⁴²² bir röntgenci halini almaktadır. Özellikle de *Biri Bizi Gözetliyor* ve gelin-kaynana gibi yarışma programları, reality showlar, evlilik programları ve magazin programları aracılığıyla röntgencilik meşru hale getirilmektedir.

⁴²¹ Aydoğan, *Düşlerimizi Artık Televizyon Kuruyor: Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar*, s.41-42.

⁴²² Vural, s.14.

Televizyonun yarattığı röntgenci bireyler, savaşı dahi kanıksamış ve onu doğal bir süreç olarak değerlendirmeye başlamıştır. Televizyon aracılığıyla fantastik bir eğlence unsuru olarak sunulan ölümler, bir süre sonra gerçekliğin yerini almaya başlamakta ve birey ölüme karşı duyarsızlaşmaktadır. Dolayısıyla televizyon bağımlısı bireyler gerçeklik ile fantastik dünyanın yer değiştirdiği ciddi bir yanılsamayı yaşamaktadırlar.

Televizyon içeriğinin çözümlenmesinde iki temel kuram bulunmaktadır. Bunlardan ilki, vatandaşların temel sorunlarının televizyon içeriğine yansıdığını savunan “Yansıma Kuramı”, ikinci ise televizyon içeriğinin programları üretenlerin kontrolünde olduğunu savunan “Yönlendirme Kuramı”dır.⁴²³ Bunlardan ikincisi, gerçekliğin egemen güçlerin çıkarları doğrultusunda yeniden üretildiğini vurgulamaktadır.

Televizyona olumlu bakan düşünürler ise, televizyonun gerçekliği yeniden ürettiğine karşı çıkararak, onun toplumsal hayatın bir aynası olduğu görüşünde ısrar etmektedir. Onlar açısından bireylerin gereksinimleri doğrultusunda ve gerçeklikten kopmadan televizyon metinleri hazırlanmaktadır.

2.3.4. Özdeşlik Yoluyla Gerçeklik Algısının Yitirilmesi

Jean Baudrillard, imgeyle gerçekliğin aynı şey olduğunu ve hatta her şeyi egemenliği altına alan simülasyon mantığının gerçeklikten daha etkili olduğunu savunmaktadır. Başta televizyon olmak üzere günümüz medya yayınları sanallığı gerçek gibi sunarak bireylerin algılarında tahribat yapmaktadır. Simülasyon ve gerçek sanallığın zihinlerde yapmış olduğu bu tahribat, en nihayetinde bireyin kendisini sanal karakterlerle özdeşleştirmesine ve ekranlarda gördüğü şeyleri, gerçek hayattakinden daha gerçek olarak algılamasına yol açmaktadır.

⁴²³ Özer, s.60-61.

2.3.4.1. Simülasyon Kuramı

“Gerçek dünyadaki olayların, giderek özerk bir kültürel alandan kaynaklanan modellerin ve mitolojilerin maddi ifadeleri olduğunu öne süren”⁴²⁴ Fransız düşünür Jean Baudrillard, bu dinamiği anlatmak için simülakr (*simulacrum*) ve simülasyon (*simulation*) terimlerini kullanmıştır. Simülakrum kavramının kökenine bakıldığında bunun Antik Yunan’a kadar uzandığı görülmektedir. Tarihsel olarak simülakrum Platon’un ontolojisinde bir kopyanın kopyasını ifade etmek için kullanılmıştır.⁴²⁵ Kopya edilen orijinal ürün olmadığından, gerçek ile model arasında hiçbir fark kalmamıştır.⁴²⁶ Baudrillard’a göreyse simülakr, gerçek olarak algılanılan görünümü ifade etmektedir.⁴²⁷ Bu tanıma göre, günümüz simülasyon evreninde gerçeklik kriterleri yerini gerçeğe benzerlik ölçütlerine bırakmıştır.⁴²⁸

Gerçeğin yapay bir şekilde üretilmesini ifade eden simülasyon, günümüzdeki anlamına üç aşamalı tarihsel bir süreçten geçerek gelmiştir. Birinci aşama, Rönesans ile Sanayi Devrimi arasında kalan taklit dönemini kapsamaktadır. Bu dönemde, göstergeler, rütbeyi ve prestiji imlemişlerdir. Kapitalizmin yayılmasıyla başlayan ikinci aşama, nesnelerin sonsuz çoğaltımını mümkün kılmış ve Walter Benjamin’in de eleştirisini yaptığı gibi sanat biricikliğini yitirmiştir.⁴²⁹ Sanayileşme neticesinde oluşan kitle üretimi mantığı tüm ürünlerin birbirinin aynısı olmasına yol açmıştır; dolayısıyla da üretimin felsefesi tekrar ve benzetmeyi kapsar hale gelmiştir. Üretilen her ürün, kendisinden öncekine bakılarak üretildiği için, bir öncekinin tekrarı olmuştur. Bu dönemde mimesis yani doğayı taklit etme mantığı yerini kendinden öncekini taklit etmeye bırakmıştır. Baudrillard bunu simülakr olarak tanımlamış ve bu yapının sanayileşmeyle ortaya çıktığını belirtmiştir.⁴³⁰ Günümüzün simülasyon çağını kapsayan üçüncü ve son aşama ise teknolojinin olanaklarından faydalanılarak, gerçek olanın kopyalanmasını değil, üretilmesini ifade etmektedir.⁴³¹ Baudrillard’a göre, modellerin,

⁴²⁴ Smith, s.97.

⁴²⁵ Edgar ve Sedgwick, s.334.

⁴²⁶ Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, 5. Basım, s.257.

⁴²⁷ Baudrillard, *Simülakrlar ve Simülasyon*, s.7.

⁴²⁸ Jean Baudrillard, **Tam Ekran**, Bahadır Gülmez (çev.), İstanbul: YKY, 2001, s.72.

⁴²⁹ Stevenson, s.267.

⁴³⁰ Kahraman, s.22.

⁴³¹ Stevenson, s.267.

işaretlerin ve kodların egemen olduğu bu simülasyon dönemi postmodern toplumların en temel özelliğini oluşturmaktadır.⁴³²

Disneyland gibi temalı parklar, *Big Brother* veya Türkiye versiyonu ile *Biri Bizi Gözetliyor* tarzı röntgencilığe dayalı yayınlar, *Müge Anlı ile Tatlı Sert* gibi gerçek yaşama müdahaleye varan televizyon yayınları, hatta Körfez Savaşı gibi savaşlar ve nükleer silahlanma günümüz simülasyonunun en belirgin örnekleri arasındadır.

Bütün simülakr düzenlerinin iç içe geçtiği ve Amerika'nın minyatürleştirilmiş bir halini sunan Disneyland'ın⁴³³ asıl işlevi, Baudrillard'a göre, bireyleri Disneyland'ın dışında kalan her şeyin gerçek olduğuna inandırmaktır.⁴³⁴ Birey Disneyland'ın içinde büyüdü bir dünyaya girmekte ve kendinden geçmektedir ancak buradan çıkıp otoparktaki aracına gitme süreci, bireyi yalnızlaştırmaktadır.

1971 yılında Loud ailesinin günlük yaşantılarının yedi ay boyunca aralıksız olarak çekilmesi neticesinde hazırlanan ve ekranlara verilen film *Big Brother* türü yapımların başlangıcı sayılabilmektedir. Gerçeği, hipergerçeğe dönüştüren bu yayın, Loud'ların hakikatini televizyonun hakikati haline dönüştürmüştür. Her ne kadar bu yayın hazırlanırken, aile üyelerinin ortada kamera yokmuş gibi davrandığı iddia edilse de, Baudrillard aslında kamera yokmuş gibi davranmak ile kamera varmış gibi davranmak sözlerinin aynı anlamı ifade ettiğini savunmakta ve dolayısıyla bu yayının bireylerin röntgencilik yapma duygularını tatmin edecek pornografik bir televizyon kurgusu olduğunu belirtmektedir. Bu yayınlı birlikte televizyon giderek müstehcenleşmekte ve hayatların en mahrem anları medyanın gıdası haline gelmektedir. Bu hipergerçek yayınlı birlikte bireylerin televizyona bakması sonlanmış ve artık televizyon bireylerin hayatlarına bakmaya başlamıştır.⁴³⁵

İlk bakışta normal bir savaştan hiçbir farkı olmayan Körfez Savaşı'nın da bir çeşit simülasyon olduğuna değinen Baudrillard, Körfez Savaşı'nın henüz başlamadan Amerikan ordusu tarafından kazanıldığından yola çıkarak bu savaşın hiç olmadığını

⁴³² Erdoğan ve Alemdar, *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, s.457.

⁴³³ Baudrillard, *Simülakrlar ve Simülasyon*, s.29.

⁴³⁴ Laughey, *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, s.101.

⁴³⁵ Baudrillard, *Simülakrlar ve Simülasyon*, s.51-54.

vurgulamıştır. Körfez Savaşı'nın medyadaki yansımasının kitlelerin gösteri istemelerinin sonucu olduğunu belirten kuramcı *The Gulf War Did Not Take Place* (1991) adlı eserinde bunu “pornografik bir savaş” olarak nitelendirmiştir. Günümüzün hipergerçek medyası aracılığıyla yaratılan algılama yüzünden, savaşı izlemekle tuvalet kağıdı reklamı izlemek izleyicide aynı etkiyi yaratmaktadır. Medya bu savaşta, kitleleri bilgilendirmek yerine istediği şekillerde yayınlar yaparak savaşı bir simülasyon veya bilgisayar oyunu gibi izleyicilere yansıtmıştır. Birey istediği zaman kanalı değiştirme serbestisine sahip olduğundan, savaş görüntülerinden kaçış imkanı bulmakta ve dolayısıyla savaşı bir film veya oyun gibi algılamaktadır. Körfez Savaşı kuramcıya göre televizüel sanal gerçeklikten öte değildir; ki bu da hipergerçekliğin bir uzantısıdır.

“Gizlemek, sahip olunan şeye sahip değilmiş gibi yapmak; simüle etmek ise sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi yapmak” olarak tanımlansa da, aslında simüle etmek tam olarak “-mış” gibi yapmak değildir çünkü simüle eden kişide, simüle ettiği şeyin semptomları gözlenmekte ve dolayısıyla bu noktada gerçek ile sahte ayrımı ortadan kalmaktadır.⁴³⁶ Simüle etmeye Baudrillard Stalin örneğini vermiştir:

“Stalin’in benzeri. Mükemmel olmadığı için, estetik cerrahiyle titizlikle biçimlendirildi, sonra da bütün akrabaları ve operasyonun bütün tanıkları ortadan kaldırıldı. Rolünü o kadar iyi oynuyordu ki, sonunda kendini Stalin sandı (tıpkı Stalin gibi!). Bunun üstüne Gulag’a gönderdiler. Rolüyle o denli bütünleşmişti ki, Stalin’in öldüğünü öğrendikten üç gün sonra öldü.”⁴³⁷

Gerçekliğin çöktüğü; gerçeklik denilen şeyin imge, yanılsama ve simülasyona dönüştüğü durumu Baudrillard hipergerçeklik (*hyper-reality*) olarak tanımlamaktadır.⁴³⁸ Diğer bir ifadeyle gerçeğin simülasyonu hipergerçekliği üretmektedir.⁴³⁹ Bu

⁴³⁶ Baudrillard, *Simülakrlar ve Simülasyon*, s.16.

⁴³⁷ Jean Baudrillard, *Cool Anılar V 2000-2004*, Ayşegül Sönmezay (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2006, s.20.

⁴³⁸ Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, 5. Basım, s.129.

⁴³⁹ Stevenson, s.270.

tanımlamadan yola çıkarak, medyayı “hiper-gerçek alanını oluşturan imajlar, işaretler ve kodlar üreten ana simülasyon makineleri olarak”⁴⁴⁰ nitelemektedir.

Fantazmagori etkisiyle medyanın gerçeklik algısını yeniden üretmesini, Baudrillard gerçek dünya simülakrları ile açıklamaktadır. “Ben New York’a hiç gitmemiş olmama karşın, malum Frank Sinatra şarkısı, Woody Allen filmleri, Sex and the City adlı televizyon dizisi, İkiz Kulelerle ilgili haberler ve diğer birçok medya simülasyonu sayesinde, bu kente dair son derece canlı bir fikre sahibim.”⁴⁴¹ Düşünür, medyanın yarattığı bu New York algısını hipergerçek olarak tarif etmekte ve bu hipergerçek New York’un bireyler tarafından gerçek New York sokaklarından, mağazalarından ve iş merkezlerinden daha gerçek olarak algılandığını öne sürerek hipergerçekliğin yeni gerçeklik olduğunu belirtmiştir.⁴⁴²

Gerçekliğin öldüğü simülasyon durumunu ifade eden hipergerçeklik, bireyin gerçek tecrübeleri yerine, medyada gördüklerini gerçekmiş gibi algılamasına sebep olmaktadır. Bu yüzden, herhangi bir şey ekranlarda görülmediği takdirde, yokmuş muamelesine maruz kalmakta veya ekranlara yansıtılan en sanal unsurlar bile gerçek gibi algılanmaktadır. Simülasyon mantığı bireydeki gerçeklik algısını tamamen değiştirerek, onu medyanın ve özelde de televizyonun sunduğu yeni ve sanal bir dünyaya hapsedmektedir. “Ekranla gerçek dünya ile fantezi, gerçek ile kurgu arasındaki ayrım bulanıktır ve aslında bu bulanıklığı sağlamak televizyonun birincil görevidir.”⁴⁴³

Baudrillard, başta televizyon olmak üzere medyayı hipergerçeklik dünyası yarattığı için eleştirmektedir.⁴⁴⁴ Ona göre, medya, izleyiciyi tek boyutlu bir tecrübeye sokmakta ve bu sayede bireylerin mücadele gücünü ve örgütlenme olasılığını ellerinden almaktadır. Bu tecrübeye birey aktif olarak anlam üretme sürecine katılmak yerine, medyanın sunduğu imajları pasif bir şekilde emmektedir.⁴⁴⁵ Dolayısıyla Baudrillard,

⁴⁴⁰ Erdoğan ve Alemdar, *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, s.457.

⁴⁴¹ Laughey, *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, s.101.

⁴⁴² Laughey, *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, s.101.

⁴⁴³ Aydoğan, *Düşlerimizi Artık Televizyon Kuruyor: Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar*, s.72.

⁴⁴⁴ John Tulloch, **Watching Television Audiences: Cultural Theories and Methods**, London: Arnold Publishers, 2000, s.20.

⁴⁴⁵ Erdoğan ve Alemdar, *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, s.458.

izleyicinin medya üretimine ve tüketimine katıldığında ısrar edenlere karşı çıkarak, medyanın bireyleri pasifleştirdiğini, demokratikleşme sağlamadığını aksine iletişim sisteminin tek anlamlı olmasından ötürü medyanın kendisinin demokratikleştirilemez bir yapıda olduğunu savunmaktadır.⁴⁴⁶ Ona göre kitleler her türlü imgeyi, taşıdıkları ideolojik anlamlara bakmaksızın tüketecek şekilde medya tarafından eğitilmektedir.⁴⁴⁷

“Gerçeği doğa ya da doğallık olmayan, taklidin taklit yoluyla üretilmiş bir kültürel düşünce ya da nesnenin duplikasyonu”⁴⁴⁸ anlamına gelen kiç, içerik benzeşmesini hatta içeriksizleşmeyi ifade etmektedir. Sanayileşmenin bir uzantısı olan kiçin, kitleyle ilişkisi de sorunlar içermektedir. *“Kitle öyle istiyor diye yapırlar, fakat bir süre sonra kitlenin başka bir şey istemesini engellerler. Kitle bir süre sonra önüne konulan ve daima aynı olan nesneyle bir körlük ilişkisi yaşar. Onu görmez ama ondan vazgeçemez de. Kültür sanayinin istediği de budur. O nedenle Brezilya dizileri bir türlü bitmez. Kitleyle olan ilişkisi açısından kiç, bir felçleşmedir.”*⁴⁴⁹

2.3.4.2. Gerçek Sanallık

Enformasyon toplumunu inceleyen Manuel Castells, günümüzde, televizyonda görünmeyen ürün veya fikirlerin hiç var olmamış olarak algılandığına işaret etmektedir; ki onun bu görüşleri Baudrillard’ın Simülasyon Kuramı ile örtüşmektedir. Televizyon sunduğu simgesel dünya ile neye inanılması, neyin sevilmesi, neyin savunulması veya neden nefret edilip, neye karşı durulması gerektiğini tayin etmekte ve insanları bu inanca doğru yönlendirmektedir. “Sanal gerçekliğe karşıt olarak, gerçek sanallıkta medya gerçek deneyimlerin yerini almaz, gerçek deneyimlerin kendisi olur.”⁴⁵⁰

Medya hükümet politikalarından, yeni çıkan kozmetik ürünlerine, işe giderken mırıldanılan reklam müziğinden yeni çıkan bir pop şarkıcısına kadar her şey hakkında ortak bilgi ve duygu oluşturmaktadır. Bunlardan yola çıkan Castells iletişimin merkezi yapısının, kitle kültürünü değil gerçek sanallığı doğurduğunu belirtmektedir.

⁴⁴⁶ Stevenson, s.265.

⁴⁴⁷ Çelenk, *Televizyon, Temsil, Kültür: 90’lı Yıllarda Sosyo-Kültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*, s.60.

⁴⁴⁸ Köse, *Neoliberal Estetikten Habite Bourdieu ve Popüler Kültür*, s.50.

⁴⁴⁹ Kahraman, s.23.

⁴⁵⁰ Laughey, *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, s.110.

“Gerçek sanallık kültürü, pembe dizilerin doğurduğu popüler ahlak ve algıların, modern duyarlıklar üzerinde en az siyasetçilerin ahlaki tenkitleri kadar etkili olabildiği bir dünya doğurmuştur.”⁴⁵¹

2.3.4.3. Parasosyal İlişki

İzleyicilerin televizyonda yer alan kurmaca veya gerçek karakterlerle girdikleri etkileşim ve onun neticesinde bu karakterlerle özdeşlik yaratılması parasosyal ilişki olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle parasosyal ilişki, izleyici ile medya karakteri arasındaki hayali bir arkadaşlık veya özdeşlik durumudur.⁴⁵²

Parasosyal ilişki, genellikle sosyalleşme sıkıntısı çeken, serbest zamanı fazla olan ve yalnızlık durumundaki bireylerde görülmektedir. Sosyal hayata adapte olamayan bu bireyler, kendilerini televizyon dünyasıyla oyalamakta ve dolayısıyla ekranlarda gördükleri karakterlerle parasosyal ilişkiye girmektedirler. Parasosyal ilişki, çoğunlukla televizyonun akışından kaynaklanan üst-metin özelliğinin bir uzantısı neticesinde şekillenmektedir. Williams’ın Akış Kuramı’nda bahsedildiği üzere televizyon süreklilik arz etmekte, izleyicilere üst-metin sunmaktadır. Televizyonun bu özelliği, izleyicide televizyonda gördüklerine yönelik yakınlık ve içtenlik oluşmasına ve neticede televizyon karakterlerinin gerçek gibi algılanmasına neden olmaktadır. Bireyler, ekranda gördükleri kişilerin yaşam tarzlarını taklit etmekte, onlara öykünerek, medya karakterleri ile kendi aralarında özdeşlik kurma yoluna gitmektedirler. Her gün ekranlarda görülen karakterler gerçeğin ta kendisi olmaktadır. Birey bu karakterleri taklit ederek kendi sosyal statüsünü geliştirmenin, gündelik hayatın sıkıntılarıyla baş etmenin yollarını aramaktadır. Diğer bir deyişle, sosyal ortamlara rahatça giremeyen ve sosyo-ekonomik statüsü düşük olan bireyler, üst sınıfın sosyal değerlerini benimserken televizyondan yararlanarak parasosyal ilişkiye girmekte ve dolayısıyla bireyin sanal karakterler ile özdeşleşmesi kaçınılmaz hale gelmektedir.

⁴⁵¹ Stevenson, s.311.

⁴⁵² Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, 5. Basım, s.284.

Özdeşleşmenin temeli Sigmund Freud'un Kişilik Teorisi'ne dayanmaktadır. Babasını öldürüp annesiyle evlenen Oedipus mitinden⁴⁵³ yola çıkan Freud,

*“beş yaş civarındaki çocukları etkileyen bastırılmış bilinçdışı duygu/düşünce eğilimlerini – karşı cinsiyetteki ebeveyne yönelik yoğun sevginin aynı cinsiyetten ebeveyne yönelik nefretle birleşmesini ve kendisiyle aynı cinsiyetten olan ebeveynle yer değiştirme arzusunu – belirtmek için Oedipus Kompleksi terimini kullandı. (...) Normal bireylerde Oedipus kompleksi altı veya yedi yaşlarında (1) erotik bir sevgi nesnesi olarak anneden (veya babasından) vazgeçme ve (2) bir ego ideali olarak alınan – kısmen önceki düşmanlık duyguları için suçlanmaya maruz kalmadan – aynı cinsiyetteki ebeveynle özdeşleşme ile çözülür.”*⁴⁵⁴

Bu özdeşleşme ile erkek çocuk babasının; kız çocuk da annesinin kişiliğini rol model olarak benimsemektedir. Oedipus kompleksinin çözümünden sonra çocuğun toplumsal yaşamının genişlemesiyle başlayan süreçte yeni bir özdeşleşme meydana gelmektedir. Bu süreçte birey, fiilen temasta olmasa dahi psikolojik bağlarla bağlı olduğu kişi ya da gruplarla özdeşleşmektedir. Özellikle sosyal sınıf değiştirme beklentilerinde, birey dikey olarak sosyal statü aramakta ve bu sebeple kendi içinde bulunduğu sınıfın değil, ulaşmak istediği sınıfın sosyal değerlerini benimsemektedir.⁴⁵⁵

Parasosyal ilişki kavramı ilk kez Chicago Okulu'ndan Donald Horton ve Richard Wohl tarafından *Mass Communication and Para-Social Interaction* (1956) kitabında dile getirilmiştir. Yazarlar kitapta parasosyal ilişkinin yanı sıra bir de karakter (*persona*) kavramından bahsetmektedirler.⁴⁵⁶

Ekranlardaki karakterler – ister gerçek olsun, ister kurmaca – bireyin ailesinden veya arkadaş çevresinden birisi gibi olmaya başlamakta veya birey onlarla kendi arasında özdeşlik kurmaktadır. Bireyler, özdeşlik kurdukları karakterlerle konuşmakta, onlarla birlikte üzülmekte, acı çekmekte, sevinmekte ve hatta onlar gibi giyinmekte, davranmakta ve konuşmaktadır. Daha önce de değinildiği üzere, birey kimi zaman üst

⁴⁵³ Rene Girard, **Günah Keçisi**, Işık Ergüden (çev.), İstanbul: Kanat Kitap, 2005, s.35.

⁴⁵⁴ Bock, s.70-71.

⁴⁵⁵ İnceoğlu, 2011, s.171-172.

⁴⁵⁶ Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, s.274.

sınıfa ait gördüğü kişileri taklit etme yoluna giderek yani onlarla özdeşleşerek sosyal statüsünü arttırmayı amaçlamaktadır. Fakat kimi zaman durum tam terine işlemekte ve birey kurban statüsündeki bireylerle parasosyal ilişkiye girmektedir. Birey kendinden kötü durumdaki televizyon karakterlerini izleyip onlarla özdeşlik kurduğunda; kendi bulunduğu konumdan memnuniyet duymaya başlamaktadır. Bu memnuniyet hissi, otoriteye minnet duymaya ve rıza göstermeye yol açtığından, bu sayede iktidar ve mevcut düzen meşrulaştırılmaktadır. Birey ekranda gördüğü olay veya karakteri kendi yaşamıyla ilişkilendirdikten sonra bu ilişkilendirmeye bağlantılı olarak, programın içeriğine ilişkin anlam kurma süreci işlemeye başlamaktadır.⁴⁵⁷

Program içerikleri genellikle şiddet ve cinsellik teması barındırmaktadır; bunun en temel sebebi ise George Gerbner'e göre şiddetin ve cinselliğin fazla diyalog gerektirmemesinden ötürü kolay anlaşılabilir ve dolayısıyla kolay pazarlanabilir olmasıdır. Şiddetin ve cinselliğin hedefinde ise genellikle azınlıklar, kadınlar ve yaşlılar yer almaktadır. Kurban olarak temsil edilen bireylerin, ekranda gördükleri şiddet eylemini taklit etmekten çok, kurbanla kendilerini özdeşleştirmeye yatkın olduğu Gerbner'in yaptığı araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Ekranlara yansıtılan şiddet gücünün iktidarını kanıtlayıp koruduğundan, izleyicilerin ilişkilendirme neticesinde kurduğu 'kurban temsili' anlamı, sosyal düzeni bozmaktan öte statükonun devamını sağlamaktadır.⁴⁵⁸ Jean Baudrillard kurban temsiline, Yahudi katliamını konu alan *Holocauste* adlı diziyi örnek göstermektedir. Ona göre televizyon bu dizi ile olup bitmiş bir olayın yapay sıcaklığından faydalanmakta ve katliamı televizüel bir hale getirmektedir.⁴⁵⁹

Birey televizyonla girdiği parasosyal ilişki sayesinde yalnızlık duygusundan uzaklaştığından ve günlük yaşamın sıkıntılarından kendisini kurtardığından, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını savunanlar özdeşleşmenin bir gereksinim olduğunda ısrar etmekte ve parasosyal ilişkiyi olumlamaktadırlar. Onlar magazin programlarını, bireydeki merak gereksinimini giderdiği için olumlarken, kimi düşünürler de bu merakın bireyde yaratılan hipergerçeklik neticesinde özdeşleşmeye

⁴⁵⁷ Mutlu, *Televizyon ve Toplum*, s.114.

⁴⁵⁸ Özer, s.115.

⁴⁵⁹ Baudrillard, *Simülakrlar ve Simülasyon*, s.79-81.

vardığını söyleyerek eleştirmektedirler. Bu açıdan bakıldığında birey özendiği, öykündüğü karakter hakkında merak duymakta⁴⁶⁰, onu daha yakından “tanıma” arzusundan ötürü magazin izlemekte ve öğrendikleri doğrultusunda o karakterle daha da özdeşleşerek o karakter olmaya bir adım daha yaklaşmaktadır.

Çizgi filmlerle sunulan kurgusal dünya ve ölümsüzlük fikri, çocukların gerçeklik algısını kökünden etkilemekte ve bu karakterlerle kurulan özdeşleşme istenmeyen sonuçlara yol açmaktadır. Mersin’de yaşayan dört yaşındaki Ferhat Ağırbaş *Pokemon* adlı çizgi filmin etkisinde kalmış ve onlar gibi uçmak istediği için kendisini oturdukları apartmanın yedinci katından aşağı bırakmıştır. 21 metre yükseklikten düşen ve şans eseriyle bacak kırıklarıyla kurtulan Ağırbaş’a böyle bir şeyi neden yaptığı sorulduğunda “Ben Pokemon’um ve Pokemon gibi uçtum” demiştir. Mersin Devlet Hastanesi Psikiyatri doktorlarından Bünyamin Gümüş, Japonya’dan tüm dünyaya yayılan Pokemon çılgınlığı tehlikesine şöyle dikkat çekmiştir:

“Pokemon çılgınlığı maalesef ülkemizde de ön plana çıktı. Filmlerin şiddet içermesi çocukları olumsuz yönde etkiliyor. Pokemon hareketini çocuk kendisine model olarak seçebilir. Aynı hareketleri yapabilir. Ailenin yasağı da pek işe yaramaz. Çünkü okula giden, sokağa çıkan çocuk arkadaşının elinden Pokemon oyunlarını buluyor ve oynuyor.”⁴⁶¹

“Ben delikanlıyım, uçabilirim, Süpermen’im” diyerek yedi katlı binanın çatısından atlayan bir başka genç ise gerçeklik algısını yitirerek sanal bir karakter ile özdeşleşmenin ne denli kötü sonuçlara varabileceğini ortaya koymaktadır.⁴⁶²

Çocuklara ve gençlere aşılana bu ölümsüzlük fikri, bilgisayar oyunlarınca da desteklenmektedir. Hacettepe Çocuk Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Klinik Psikolog Prof. Dr. Ferhunde Öktem, yapaylıklar arasında büyüüp gerçeklik algısını yitirmiş çok sayıda çocuğun hastaneye tedavi olmaya getirildiğini belirtmektedir. Babasını kaybetmiş küçük bir çocuğun kendisine “Babamın sadece bir

⁴⁶⁰ Vural, s.49.

⁴⁶¹ Ali Şen, “İşte Gerçek Pokemon”, **Milliyet**, 30 Ekim 2000. <http://www.milliyet.com.tr/2000/10/30/haber/hab08.html> (Erişim Tarihi: 10 Mart 2012)

⁴⁶² Soner Kocaer, “Süpermen'im dedi, ölüme atladı”, **Hürriyet**, 22 Eylül 2009. <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/12531531.asp> (Erişim Tarihi: 10 Mart 2012)

canı varmış!” demesinden yola çıkan Öktem, televizyon ve bilgisayar kahramanların hayatlarıyla, gerçek hayat arasındaki farkların çocuklar tarafından yeteri kadar algılanamadığına dikkat çekmektedir.⁴⁶³

Öktem, televizyonun yalnızca çocukları ve gençleri değil, yetişkinleri de büyüü altına alarak etkilediğini çarpıcı bir örnekle anlatmıştır:

*“Türk dili konusunda oldukça yetkin bir hocamızla bir dava nedeni ile bilirkişi seçilmiştik. Mahkeme duruşma salonunda hâkim yemin etmemizi istedi. Hocamız bir anda Amerikan filmlerindeki gibi sağ elini kaldırıp yemin etmeye başladı. Tabii uyarı üzerine bu durumu düzelitti. Aslında hocamız tamamen farkında olmadan bu davranışa yönelmişti.”*⁴⁶⁴

Televizyonun gündelik hayatta bu denli yer kaplaması neticesinde “televizyon kişilikleri” türemeye başlamıştır. Bunlar sadece ekranda var oldukları müddetçe popülerliklerini sürdürebilen kişilerdir. Televizyon kişiliği temsili, sunumsal ve belgesel olmak üzere üç kategoriden oluşmaktadır.⁴⁶⁵ Temsili televizyon kişilikleri, kurmaca karakterleri kapsamaktadır. Bu kişiler kendi kimlikleriyle değil, ekranda canlandırdıkları karakterin kimliği ile anılmaktadırlar. İzleyici için Kıvanç Tatlıtuğ yoktur, Behlül Haznedar vardır. Behlül ölür yerine Kuzey gelir ama Tatlıtuğ hala yoktur. Bu noktada sanal karakter hem onu canlandıranla hem de izleyicisi ile özdeşleşmektedir. Dolayısıyla parasosyal ilişki geniş bir alana yayılmıştır. Sunumsal televizyon kişileri ise, ekran başındakilere kendi kimlikleriyle hitap eden ve genellikle spiker, sunucu veya anchorman gibi rolleri kapsayan kişiliklerdir. Belgesel kategorisine girenler ise, genellikle kendi yaşam öyküleriyle başka televizyon programlarının konusu olan kişilerdir.

İzlerkitle açısından stüdyo konukları, kendi duygu ve düşüncelerini temsil eden bireylerdir ve dolayısıyla bu bireylerle özdeşlik kurulması kolay ve kaçınılmazdır. Dolayısıyla konuklar, medyanın üretici kesiminde değil, izleyici kesiminde olarak

⁴⁶³ Zaman, “Babası ölen oyun bağımlısı çocuk: Babamın sadece bir canı varmış!”, 02 Ağustos 2007, <http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=571375> (Erişim Tarihi: 10 Mart 2012)

⁴⁶⁴ Bülent Sarioğlu, “Türk Mahkemesinde Amerikan Yemini”, *Cumhuriyet*, 2 Mayıs 2005.

⁴⁶⁵ Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, s.48.

algılanmaktadır. Donald Horton ve R. Richard Wohl'un bahsettiği karakter (*persona*) izleyicilere direk hitap ederek, şakalar yaparak onları etkin bir parasosyal ilişkiye davet etmektedir. Diğer bir deyişle, karakter, izlerkitle ile samimi bir parasosyal ilişki kuran şöhretlere verilen addır.⁴⁶⁶

İnternet erişiminin veya telefon bağlantısının olmadığı televizyon programlarında, izleyici ile doğrudan bir ilişkinin kurulamadığını dile getiren İngiliz sosyolog John Thompson, bu durumu "ilişkimsi" kavramı ile açıklamaktadır. İlişkimsi doğrudan bir etkileşimin olmadığını ve bireylerin buna rağmen televizyon kişileri ile özdeşlik kurduğunu vurgulamaktadır.⁴⁶⁷

2.4. Televizyon Dizilerinin Algılamadaki Yeri

2000'lerden sonra endüstri haline gelen televizyon dizileri, bireylerin dış dünyayı algılamasını şekillendirmede devletin ideolojik aygıtı olarak işlev görmektedirler.

2.4.1. Farklı Dizi Türlerinin Özellikleri

Dizi olarak adlandırılmalarına karşın televizyondaki dramatik yapımlar kendi içinde diziler, seriyaller ve dizi-seriyaller olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

Seriyal türü dramalar öyküleme tekniği açısından bitimsizdir. Her bölümde bir öykünün bir kısmı ele alınmakta ve bölüm öykünün en heyecanlı yerinde biterek izleyicinin bir sonraki bölümde neler olacağını merak etmesi sağlanmaktadır. Seriyallerde tek bir bölümün çok az bir anlamı bulunmaktadır ve her bölüm birbirine bağlıdır. Bu sayede izleyici açısından bir devamlılık yaratılmaktadır.⁴⁶⁸ Dizilerde ise her bölüm yeni bir öyküyle başlamakta ve bölümde ele alınan konu bitime gelindiğinde çözüme ulaştırılmaktadır. Her bölüm farklı bir olay ele alınsa da, bölümler arasında konu bütünlüğü bulunmakta ve bu bütünlük çoğunlukla ana karakter ve ana mekan üzerinden gerçekleştirilmektedir. Dizi formatında her bölümde olay çözüme

⁴⁶⁶ Laughey, *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, s.139-140.

⁴⁶⁷ Laughey, *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, s.140.

⁴⁶⁸ Ayşe İnal, "Televizyonda Tür ve Temsil", *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık*, 1999, s.263.

kavuşturulduğundan ana öykünün dışına çıkılmamaktadır. Seriyallerde ise ana öykü asla çözüme ulaştırılmamakta; dolayısıyla da sürekliliği sağlamak adına ana öykünün dışında onu tamamlayan, destekleyen birçok yan öyküye yer verilmektedir.⁴⁶⁹

Seriyallerde genellikle topluluk ve aile yaşamının iniş çıkışları, kıskançlık, ihanet, kirli işler, sırlar gibi temalar işlenmekte ve öykünün merkezine dul, boşanmış veya bağımsız kadın karakterler yerleştirilmektedir.⁴⁷⁰ Karakterler arasında aşk, akrabalık ve dostluk/düşmanlık olmak üzere üç tip ilişki türü görülmektedir.⁴⁷¹ Dizilerde ise ana karakter avukat, doktor, gazeteci, polis gibi bir mesleği temsil eden kişilerden seçilmekte ve dolayısıyla öykü de mesleğin inceliklerini ele alan ve iyi/kötü, suçlu/polis, gibi toplumsal yapıda var olan zıtlıkların çatışmasını içeren temalardan seçilmektedir. Dizilerde olay her bölüm çözüme kavuşmak zorunda olduğundan karakter çözümlemesine fazla girilmeden, olayın akışına ağırlık verilmektedir. Seriyallerde ise, olaylar çok yavaş ilerlemekte, karakterin yaşantısı neredeyse gündelik hayattaki hızla paralel bir gelişim göstermektedir. Bu sayede hedef kitlesi olan ev hanımlarının öyküyü takip etmeleri kolaylaşmakta, karakter analizleri sayesinde özdeşlik kurularak diziye yönelik bağımlılık arttırılmaktadır.⁴⁷² Olayların çok yavaş akması, yakın plan çekimlerine ağırlık verilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu sayede karakterin yüz ifadesi her detayı ile ekranlara yansıtılmakta ve dolayısıyla izleyici ile o karakter arasında bir bağ ve yakınlık oluşmaktadır. Sergey Eisenstein'a göre, yakın çekim türü, filmin duygusal okunmasına imkan sağlamaktadır.⁴⁷³ Seriyal formatında kullanılan gündelik ve sade dil de izleyicinin karakter ile özdeşlik kurmasını kolaylaştıran ve diziye yönelik bağımlılığı arttıran bir unsurdur çünkü kullanılan gündelik dil, izleyicide sanki yan komşusunun konuşmasına kulak misafiri oluyormuş hissi uyandırmakta ve bu sayede gerçekliği arttırmaktadır.⁴⁷⁴ Dizi karakterleri

⁴⁶⁹ John Ellis, "Televizyonun Anlatısı", Ayşe İnal (çev.), **Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık**, 1999, s. 153-157.

⁴⁷⁰ İnal, s.264.

⁴⁷¹ Horace Newcomb, **Television: The Critical View**, New York: Oxford University Press, 1987, s.157.

⁴⁷² Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, s.246.

⁴⁷³ Seçil Büker, "Marazi Aşk İçin On Emir: Engin Akyürek Örneği", Sevgi Can Yağcı Aksel (Ed.), **Beyaz Camın Yerlileri: Dokunaklı Öyküler - Dokunulmaz Gerçeklikler** içinde, Kocaeli: Umuttepe Yayınları, 2011, s.109.

⁴⁷⁴ Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, s.248.

arasındaki diyaloglar, karakterlerin birbirlerini dinlemesi üzerine değil, izleyiciye kendilerini dinletmek üzere kurgulanmaktadır.⁴⁷⁵

Küçük Ağa, Kartallar Yüksek Uçar, Dokuzuncu Hariciye Koğuşu ve Çalıkuşu yerli seriyal örnekleri ve *Kaynanalar, Kuruntu Ailesi ve Bizimkiler* gibi her bölümde ayrı bir hikayenin anlatıldığı diziler ise seri formundaki yapımlar arasında sayılmaktadır.⁴⁷⁶

Dizi seriyaller ise 1970'lerden itibaren yaygınlaşan, dizi ile seriyalin olumlu yanlarından oluşan bir türdür. Dizi seriyallerde ana öykü sürüp giderken, aynı zamanda her bölüm başlayan ve sonuçlanan küçük öykücükler de yer almaktadır. Küçük öykücükler sayesinde izleyici birkaç bölümü kaçırsa dahi diziden kopmamakta ve ana öykü sayesinde de izleyici bağlılığı sağlanmaktadır.⁴⁷⁷ Dizi seriyallerin ana teması genellikle iyi-kötü karşıtlığından oluşmaktadır. İyinin kötüyü alt etmesiyle mutlu sona ulaşılan bu tizi türünde iyinin neden iyi, kötünün neden kötü olduğu ele alınmamakta, olaylar toplumsal içeriğinden boşaltılarak yüzeysel bir şekilde sunulmaktadır.⁴⁷⁸

Adını, başta *Procter and Gamble* olmak üzere birçok deterjan üreticisinin sponsorluğunu üstlenmesinden veya reklamlarını vermesinden alan *soap operalar* (sabun köpüğü diziler), Türkiye'ye 1990'ların başında *Yalan Rüzgarı* ile gelmiştir. Soap operaların mantığında yatan temel unsur bireysel acılardan oluşmaktadır:

*“Soap opera bir tür sandviçtir; tarifi oldukça basit bir sandviç. Kalın reklam dilimleri arasına on iki dakikalık eşit miktarda kadınların acı, ıstırap çekişleri sürülür; buna soylu bir görünüm verilir; üzerine gözyaşları serpilir, org müziğiyle tatlandırılır; bol sunucu sosuyla kaplanır ve haftada beş kez servis yapılır.”*⁴⁷⁹

“Soap operalar, bugün de, orta sınıfın üyelerine, yaşanan hayatı, bu hayatın oluşturduğu sorunların, acıların, onur kırıcı yaşam deneyimlerinin nedenlerini

⁴⁷⁵ Marshall ve Werndly, s.78.

⁴⁷⁶ Sevilay Çelenk, “Aşk-ı Memnu'dan Aşk-ı Memnu'ya Yerli Dizi Serüvenimiz”, **Birikim Degisi**, No:256/257, Ağustos-Eylül 2010, ss.18-27, s.20.

⁴⁷⁷ Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, s.157.

⁴⁷⁸ Özkan, s.45-56.

⁴⁷⁹ Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, s.228.

insan ilişkilerinden, toplumsal yapıdan soyutlayıp uzaklaştırarak; insan sorunlarını kişisel kusurlarla, kişisel yetersizliklerle, kişisel şanssızlıklarla ya da toplumdaki 'farklılıklarını sürdüren etnik ya da kültürel azınlıklarla' açıklayarak benimsetmeyi sürdürmektedir. Orta sınıfın harcıalem değer yargılarını, korku ve kuşkularını kendine temel almaktadır. Orta sınıfın dünyaya bakış tarzının sırtını sıvazlayarak, onun darlaşan ufkunu ve geleceğini daha da daraltmaktadır. Orta sınıfın soap operalarındaki bu hayatı açıklama tarzındaki irrasyonelliği kabullenmesi ise, somut toplumsal koşullarını algılamaktansa, yaşanan günü aldanım içinde yaşama eğilimindedir."⁴⁸⁰

Gündüz kuşağında yayınlanan soap operalar *Dallas* ile birlikte algı değişimi yaşamış ve gündüz kuşağından çıkarak prime-time'a yerleşmiştir.⁴⁸¹ Gündüz soaplarının konusunu duygusallık, aşk ve aile içi ilişkiler oluştururken, gece soaplarında tema şiddet, cinsellik ve servet elde etme üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu sebeple gündüz kuşağında maddi ve manevi sorunları çözme fikri yer alırken, gece kuşağında hedef maddi ve manevi denetimi ele geçirmektir. Gece soapları gündüz soaplarının aksine zaman kısıtlamasında olduğundan, bu yapımlarda karakter analizine fazla girilmemekte ve aksiyona ağırlık verilmektedir.⁴⁸² Fakat her ikisinde de "Aksiyon tamamen diyaloglarla anlatılır. Bu bağlamda soap opera anlatısının aksiyondan çok reaksiyona (tepki) dayalı bir yapı olduğu söylenebilir."⁴⁸³

Hemen hemen bütün dizi türlerinin Aristoteles'in tragedyasına dayandığını söylemek mümkündür. Tragedyada, tıpkı dizilerde olduğu gibi, eylemler birbirini neden sonuç ilişkisi içinde inandırıcı bir şekilde izlemekte; olayların beklenmedik şekilde seyirciyi şaşırtması hedeflenmektedir. Öte yandan tragedya öyküsünün akışında "baht dönüşü" (*peripetie*) yani mutluluktan yıkıma ya da yıkımdan mutluluğa doğru bir seyir izlenmektedir. Ana karakterin baht dönüşünü algıladığı noktaya ise "tanıma" (*anagnorisis*) adı verilmektedir. Tragedyada karakter öyküden sonra ikincil öneme

⁴⁸⁰ Ünsal Oskay, **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**, 6. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2008, s.171-172.

⁴⁸¹ Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, s.226-227.

⁴⁸² Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, s.256.

⁴⁸³ Robert C. Allen, "Soap Opera As Economic Product and Cultural Document", John E. O'Connor (Ed.), **American History, American Television: Interpreting the Video Past** içinde, New York: Frederick Ungar Publishing, 1983, s.316-317.

sahip olan öğedir. Tragedya karakterin çok iyi birisi olmasına ancak belli zaaflarından dolayı bir hata yapmasına özen gösterilmektedir zira bu iyilik ve zaaf seyircinin o karakterle özdeşleşmesine imkan sağlamaktadır. İzleyici bu iyi insanla özdeşleşirken bir yandan da onun yaptığı zaaftan kaynaklanan hatayı kendisinin de yapabilme ihtimalini düşünerek korku ve acıma duyguları hissetmekte ve karaktere daha da bağlanmaktadır. Bu özdeşleşme sayesinde tragedyanın temel amacı katharsis sağlanmış olur.⁴⁸⁴

Katharsis, ruhu kirleten her türlü bedensel tutkulardan arınma anlamına gelmektedir. Platon, ölümün, insan ruhu için bir arınma biçimi olduğunu çünkü ancak ölüm sonrasında ruhun, bedenin tüm tutkularından kurtulup özgürleşeceğini savunmaktadır. Aristoteles, katharsisi sanat ve felsefeye uyarlayarak yeniden tanımlamıştır. Bu yeni tanıma göre katharsis bireyin duygularının sanat aracılığıyla uyarılması ve arındırılması anlamına gelmektedir.⁴⁸⁵ Aristoteles, *Poetika*'da korku ve acıma duygularının, *Retorika*'da ise merhametin ruha zararlı olduğunu ve bireyin bu duygulardan arınması gerektiğini belirtmektedir.

2.4.2. Dizilerin Alımlanmasına İlişkin Çalışmalar

Dizilerin alımlanmasına ilişkin en kapsamlı ve en bilinen çalışmalardan bir tanesi Ien Ang'in 1985 yılında *Dallas* dizisini izleyen Hollandalılar üzerinde yaptığı *Watching Dallas* adlı araştırmasıdır. Ang araştırmasına başladığında *Dallas*'ın 90 ülkede yayınlanması, dizinin küresel kültürün ve dolayısıyla kültür emperyalizminin bir ürünü olduğunu vurgulayan çarpıcı bir bulgudur.⁴⁸⁶ Ona göre, dizilerdeki kadınlar asla bulundukları pozisyonlardan mutlu olmamakta ve o pozisyonlara problem ve çatışma getirmektedir. Örneğin annelik, her ne kadar ideal kadın tipinin bir uzantısı olarak gösterilse de, aslında süreklilik arz eden bir endişe durumundan ibarettir. Tüm umutsuzluklarına ve mutsuzluklarına rağmen kadınlar diziler aracılığıyla, ataerkil bir ideolojiye inanmayı sürdürmekte: Bedeli ne olursa olsun aile bir arada kalmalıdır (Miss Ellie örneğinde olduğu gibi); evlilik bozulduğunda başka bir adamla yeniden

⁴⁸⁴ Sevdâ Şener, *Dünden Bugüne Tiyatro Düşüncesi*, İstanbul: Adam Yayıncılık, 1982, s.15-47.

⁴⁸⁵ Semir Aslanyürek, *Senaryo Kuramı*, 3. Basım, İstanbul: Pan Yayıncılık, 2007, s.38.

⁴⁸⁶ Stevenson, s.172.

evlenilmelidir aksi halde dul bayan fettan bir kişi haline gelebilir (Sue Ellen’da olduğu gibi) ve mutluluk çocuklar olmadan eksiktir (Pamela örneğinde olduğu gibi).⁴⁸⁷

Ataerkilliğin yanı sıra diziyle ilgili araştırmalarda ortaya çıkan bir diğer önemli bulgu bireylerin kendilerini dizi karakterleriyle özdeşleştirmesidir. Ang’in yaptığı ankete katılanların (yaşları 15 ila 39 arasında değişim göstermektedir) %21,7’si fettan bir karakter olan Sue Ellen’ı *Dallas*’taki favori karakterleri olarak seçmiş, deneklerden ancak %5,1’i iyi aile kızı olan Pamela’yı kendilerine favori seçmiştir. Kadınların özellikle kötü karakterlerle kendilerini özdeşleştirme yönünde eğilim göstermesi, ataerkil toplum yapısından sanal olarak da olsa bir kaçış sağlanması amacı taşımaktadır.⁴⁸⁸

Ang *Dallas*’ı izleyenlerin diziye ilişkin gerçek yorumlarını alabilmek adına Viva isimli bir kadın dergisine ilan vermiştir:

*“Televizyon dizisi Dallas’ı izlemeyi seviyorum ama genellikle bununla ilgili tuhaf tepkiler alıyorum. Aranızdan birileri bana yazıp Dallas izlemekten neden hoşlandığını ya da hoşlanmadığını anlatmak ister mi? Bu yanıtları üniversite tezimde kullanacağım.”*⁴⁸⁹

İzleyici yorumları dizinin gerçekçi olduğu üzerine yoğunlaşmıştır. Buradan yola çıkan Ang, izleyici ile dizi karakterleri arasında sıkı bir özdeşleşme sağlandığını belirtmektedir.

“Dallas’ı neden seviyorum biliyor musunuz? Sanırım bunun nedeni dizideki problemlerin, entrikaların, büyük-küçük zevklerin ve belaların kendi hayatımızda da olması... Gerçek hayatta da J.R. gibi korkunç birini tanıyorum,

⁴⁸⁷ Ien Ang, “Dallas and Feminizm”, Paul Marris and Sue Thornham (Ed.), **Media Studies: A Reader** içinde, Edinburgh: Edinburgh University Press, 1996, s.382.

⁴⁸⁸ Tulloch, s.82.

⁴⁸⁹ Ien Ang, **Watching Dallas: Soap Opera and The Melodramatic Imagination**, London: Methuen, 1985, s.10 Aktaran Stevenson, s.173.

ama o sadece sıradan bir inşaatçı. Bazen onlarla ağlamayı seviyorum. Neden olmasın? Böylece eskide kalmış duygularım bir çıkış yolu buluyor.”⁴⁹⁰

Fakat bu özdeşlik ve gerçeklik duygusu dizinin gerçek yaşam ile örtüşmesinden değil, izleyicilerin diziye doğrudan katılımları aracılığıyla şekillenmektedir.⁴⁹¹ Dolayısıyla bu gerçeklik görgül değil, psikolojiktir.⁴⁹² İzleyiciler *Dallas*’ın kendilerine sundukları gerçeklik yoluyla, toplumsal hayatın sıkıntılarından uzaklaştıklarını belirtmişlerdir.⁴⁹³

Robert Hodge ve David Tripp’in 1986 yılında Tutuklu (*Prisoner*) adlı pembe dizinin Avustralyalı öğrenciler tarafından nasıl alımlandığını araştırmışlardır. Öğrenciler, bir kadın cezaevinde geçen diziden kendi okul deneyimlerine yönelik anlamlar çıkartmıştır. Dizinin senaryosunda okula ilişkin hiçbir gönderme olmamasına karşın diziyi izleyen öğrenciler tutuklular ile kendileri aralarında özdeşlikler kurmuştur. Araştırmaya tabi tutulanların diziden alımladıkları mesaj, her iki kurumunda kendisine dahil olanları dönüştürme çabasında olduğu ve bunun bir çeşit gözetim ve denetim aracılığı ile yapıldığıdır. Dizide tutuklular, gardiyanların; gerçek hayatta ise öğrenciler öğretmenlerin sıkı kontrolü ve denetimi altında gizlice, gözlerle veya notlarla işaretleşerek iletişim kurmaktadır.⁴⁹⁴

Dizilerin alımlanması konusunda bilinen diğer önemli çalışmalardan birisi David Buckingham’ın 1987 tarihli İngiliz melodram dizisi *East-enders* ile ilgili araştırmasıdır.⁴⁹⁵ Araştırmanın bir kanadını çocukları dizi seyretmeye iten nedenlerin ortaya çıkartılması oluşturmuştur. Buckingham’ın bulgularına göre, çocuklar, onlara konuşmaları yasaklanan cinsellik, zina, homoseksüellik, suç ve şiddet hakkında bilgi verdiği için dizileri seyretme eğiliminde bulunmaktadır.⁴⁹⁶ Araştırmanın diğer kanadında senaristlerin ve yapımcıların beklentileri ile izleyicilerin alımlamalarını karşılaştırmaktadır. Buckingham “izleyicilerin pasif olarak şovu izlemekten çok, ironiye

⁴⁹⁰ John Storey (Ed.), **Cultural Theory and Popular Culture: A Reader**, Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf, 1994, s.28.

⁴⁹¹ Stevenson, s.173.

⁴⁹² Mutlu, *Televizyon ve Toplum*, s.112.

⁴⁹³ Laughey, *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, s.77.

⁴⁹⁴ Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, s.205-206.

⁴⁹⁵ David Buckingham, “Eastenders: Creating The Audience”, Paul Marris ve Sue Thornham (Ed.), **Media Studies: A Reader** içinde, Edinburgh: Edinburgh University Press, 1996, s.355-361.

⁴⁹⁶ Tulloch, s.91.

ve eleştirel mesafeye yatkın olduklarını”⁴⁹⁷ göstermektedir. İzleyiciler, zayıf tiplerle ve inandırıcı olmayan olaylarla alay ederek kendi yaşamlarının sorunlarından uzaklaşmakta ve izledikleri diziden aldıkları zevki arttırmaktadır.

Sonia Livingstone, İngiltere’deki soap opera izleme alışkanlıklarını incelediği araştırmasını 1988 yılında yayınlanmıştır. Bulgulara göre, soap operaların teması gerçeğe yakın konulardan seçildiği için, izleyicide komşusuyla konuşuyormuş, dertleşiyormuş algısı uyandırmaktadır. Ruth Rosen bu konuda bireylerin soap operayı yalnızca izlemediğini, onunla birlikte yaşadığını belirtmiştir.⁴⁹⁸

1994 yılında Brown, Radway’in romantik romanlara ilişkin çalışmasını televizyondaki pembe dizilere uyarlamıştır. Kadınların bu dizileri izlemedeki genel eğilimi, Brown’a göre, erkek iktidarına karşı muhalefet gösterebilmektir.⁴⁹⁹

Filiz Aydoğan’ın 2005 yılında yaptığı New York’tan Nevşehir’e: Asmalı Konak isimli çalışması izleyicilerin akşam gezmelerini bile dizilere göre ayarladığını, hatta hayatlarının anlamını dizilerde buldukları ortaya koymaktadır. Aydoğan, Doğu ile Batının *Asmalı Konak*’taki gibi bir sentezinin gerçek yaşamda görülemeyeceğini belirtmekte ve dolayısıyla dizinin gerçekte var olmayan modeller sunarak yalnızca burjuva kültürünü ve tüketim kültürünü empoze ettiğini vurgulamıştır.⁵⁰⁰

Yaşar Erjem ve Mustafa Çağlayandereli tarafından 2006’da yapılan Televizyon ve Gençlik: Yerli Dizilerin Gençlerin Model Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi isimli çalışmanın sonuçlarına göre araştırmaya katılan her üç gençten ikisi dizilerdeki karakterlerin fiziki ve kişilik özelliklerini modellemektedirler.⁵⁰¹

“İyiler, yaş ve konumlarına göre farklılaşır. Genç yaştaki iyiler kadın olsun erkek olsun, yakışıklı, güzel ve çekicidirler. İyi özellikler bu tiplerle özgüdür. Yaşça ileri olan iyi karakterler ise erdemli, yardımsever, dürüst olma gibi özellikleriyle karşımıza çıkıyor. Kötü tiplerde ise yakışıklı ve güzel olma

⁴⁹⁷ Smith, s.234.

⁴⁹⁸ Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, s.237.

⁴⁹⁹ Mutlu, *Televizyon ve Toplum*, s.102.

⁵⁰⁰ Filiz Aydoğan, “New York’tan Nevşehir’e: Asmalı Konak”, *Yeni Düşünceler*, Yıl.1, Sayı.1, 2005.

⁵⁰¹ Yaşar Erjem ve Mustafa Çağlayandereli, “Televizyon ve Gençlik: Yerli Dizilerin Gençlerin Model Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi”, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.30 Sayı.1, s.15-30, s.15.

özelliği bütün genç tipler için söz konusu değildir. Yaşça ileri olan kötü tipleremeler izleyiciye görünüm ve davranış olarak oldukça olumsuz bir şekilde sunulmaktadır.”⁵⁰²

2.4.3. Yerli Dizilerin Tarihçesi

Toplumsal yaşam pratikleri, moda, kültür ve hatta tüketim alışkanlıkları açısından belirleyici rol oynayan dizilerin geçmişine bakıldığında, Türk izleyicisine ilk olarak yabancı yapım dizilerin izletildiği görülmektedir. Türk izleyicisi ilk kez 1972 yılında *Bedava Dünya Gezisi* adlı Fransız yapımı bir diziyi Türkçe dublajlı olarak izlemiştir.⁵⁰³ Musa Öğün’ün Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) Genel Müdürlüğü’nü üstlendiği 1971-1973 yılları arasında *Shirley’in Dünyası*, *Görevimiz Tehlike*, *Ben ve Şempanze*, *Uzay Yolu*, *Kaçak* ve *Sirk Dünyası* gibi yabancı diziler yayınlanmıştır.

Türk izleyicisini seriyallere ve serilere kısacası dizilere alıştıran sadece yabancı diziler olmamıştır; seri formunda çekilen *Karaoğlan*, *Tarkan*, *Malkoçoğlu*, *Kara Murat*, *Küçük Hanımefendi*, *Kezban*, *Ayşecik* ve *Turist Ömer* gibi yerli filmler de bu konuda etkili olmuştur.⁵⁰⁴ İzleyicinin yerli dizilerle tanışması ise 1974 yılında İsmail Cem’in TRT Genel Müdürlüğü görevine gelmesiyle olmuştur. Bu dönemde *Aşk-ı Memnu* ve *Beş Hikaye* gibi yerli diziler TRT ekranlarında gösterilmiştir.⁵⁰⁵ Yerli dizilerle ilgili ilkler Tablo-9’da belirtilmiştir.

1985 yılından itibaren Brezilya yapımı *Köle Isaura*, *Yalan Rüzgarı*, *Cesur ve Güzel*, *Marimar*, *Rosalinda* gibi arkası yarın tarzındaki diziler ekranlara gelmeye başlamıştır. Özellikle *Köle Isaura* bir dönem ev hanımlarının kendilerini nitelemek için kullandıkları bir isim haline gelmiştir. Dizinin kötü karakterinin “Dünyanın En Nefret

⁵⁰² Erjem ve Çağlayandereli, s.24.

⁵⁰³ Çelenk, *Aşk-ı Memnu’dan Aşk-ı Memnu’ya Yerli Dizi Serüvenimiz*, s.20.

⁵⁰⁴ Çelenk, *Aşk-ı Memnu’dan Aşk-ı Memnu’ya Yerli Dizi Serüvenimiz*, s.21.

⁵⁰⁵ Ömer Serim, *Türk Televizyon Tarihi: 1952-2006*, İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 2006, s.67-76.

Edilen 100 İnsanı” listesine girmesi⁵⁰⁶ ise karakterin temsili bir televizyon kişiliğine bürünüp, gerçekmişçesine algılanmasının bir uzantısı olmaktadır.

Tablo 9: Yerli Dizilerin “İlk”leri ve “En”leri

Dizi	Yayın Periyodu	Özelliği
Bedava Dünya Gezisi	1972	Türkiye’de Yayınlanan İlk Yabancı Dizi
Aşk-ı Memnu	1975	İlk Yerli Dizi
Kaynanalar	1974-2004	İlk Sitcom Dizisi En Uzun Soluklu Dizi (950 Bölüm)
Küçük Ağa	1983	İlk Dönem ve Savaş Dizisi
Perihan Abla	1986-1988	İlk Mahalle Dizisi
Kavanozdaki Adam	1987	İlk Bilimkurgu Dizisi
Uzaylı Zekiye	1987	İlk Fantastik Dizi
Bizimkiler	1989-2002	En Uzun Soluklu Aile Dizisi (465 Bölüm)
İz Peşinde	1989	İlk Polisiye Dizi
Mahallenin Muhtarları	1992-2002	En Uzun Soluklu Mahalle Dizisi (337 Bölüm)
Hastane	1993-1997	En Uzun Soluklu Medikal Drama (127 Bölüm)
Çatısız Kadınlar	1999	Kadına Şiddet Temalı İlk Dizi
Evdeki Yabancı	2000-2001	İlk Romantik Komedi Dizisi
Avrupa Yakası	2004-2009	En Uzun Soluklu Komedi Dizisi (190 Bölüm)
Arka Sokaklar	2006 – devam ediyor	En Uzun Soluklu Polisiye Dizi (292 Bölüm*)

Özel televizyon kanallarının yaygınlaşmasıyla birlikte dizi yayıncılığı TRT’nin tekelden çıkıp bir furya haline gelmiş ve 1990’ların ortalarından itibaren Türk televizyonlarında dizi enflasyonu yaşanmaya başlamıştır. Her sezon ortalama 100 adet dizinin yayına sokulması (bkz. Tablo-10) ve yayınlanan dizilerin sadece birkaç temel konu etrafında yoğunlaşması (bkz. Tablo-11), bu alandaki seri üretim mantığının, standardizasyonun ve tektipleşmenin delilidir.

⁵⁰⁶ Feridun Akyürek ve Orhon Nezi, **Dizi Senaryosu Yazmak**, İstanbul: Media Cat Yayınları, 1990, s.35.

* Dizin bölüm sayısı 21 Haziran 2013 tarihine göre belirlenmiştir.

Tablo 10: 2011-2012 Yayın Döneminde Belli Başlı Kanallardaki Dizi Dağılımı

Kanal	Sona Eren Dizi Adedi*	Yayından Kaldırılan Dizi Adedi**	Erken Final Yapan***	Başka Kanala Transfer Edilen	Yayınlanmakta Olan Dizi Adet	Toplam Dizi Adedi****
ATV	2	6	1	-	8	17
Fox TV	5	1	-	1	7	14
Kanal D	2	1	-	1	8	12
Show TV	-	3	-	1	5	9
Star TV	3	3	4	1	8	19
STV	-	-	-	-	8	8
TRT-1	2	-	-	-	15	17
TOPLAM	14	14	5	4	59	96

Dizilerin temalarındaki ve hatta oyuncu kadrosundaki benzerliği inceleyen Todd Gitlin başarılı dizilerin diğer yapımcılarca taklit edildiğine değinmektedir. Kimi zamansa yapımcılar taklitten kaçınmak adına yan ürün kullanmakta veya yeniden-birleştirme metodunu denemektedirler. Yan ürün, yeni yayına sokulan bir diziye, daha önce başka bir dizide oynayıp halkın beğenisi kazanmış bir yan karakterle başlanması; yeniden birleştirme ise başarılı dizilerin çeşitli unsurlarının bir araya getirilerek yeni bir program oluşturulması anlamlarına gelmektedir.⁵⁰⁷ Böylelikle diziler bir furya haline gelmekte ve ekranların çoğu bu benzer yapımlar tarafından işgal edilerek egemen düşünce tarzı zihinlere daha yoğun bir biçimde işlenmektedir.

Örneğin, hemen hemen tüm yerli dizilerde kadının statüsü genellikle ikinci planda verilmektedir. Bunun yanı sıra kadın ya müşfik eş ya da fethat kadın rollerinde temsil edilmektedir. Ev yaşantısının dışına çıkan, aile bağları zayıf olan kadın toplumdan dışlanmakta ve başına bir yığın kötü iş gelmektedir. Kadınlara yönelik bu önyargı ve stereotipleri kırmaya çalışan yerli dizilerin başında *Şehnaz Tango* gelmektedir. Ekonomik özgürlüğü olan ve evlilik dışı bir ilişkiyi yaşayan Şehnaz'ın

* En az bir sezon yayınlandıktan sonra final yapan dizileri kapsamaktadır.

** 13 bölümden az sayıda yayınlanıp final yapan dizileri kapsamaktadır.

*** 13 ila 20 bölüm yayınlandıktan sonra final yapan dizileri kapsamaktadır.

**** Veriler 05 Eylül 2011 ile 27 Mayıs 2012 tarihleri arasını kapsamaktadır.

⁵⁰⁷ Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, s.166-167.

Tablo 11: Yerli Dizilerin Temaları ve Örnekleri

Tema	İçerik	Örnekler
Aile/Cemaat Dizileri	Bu dizilerde, aile bağlarının, komşuluk ilişkilerinin ve topluluk yaşamının geleneksel değerlerine vurgu yapılmaktadır.	Bizimkiler, Kuruntu Ailesi, Perihan Abla, Süper Baba, Mahallenin Muhtarları, İkinci Bahar, Canım Ailem
Hastane Melodramları	Bir hastane içinde yaşanan olayları, kimi zaman doktorların kimi zamansa hastaların gözünden ajitasyon yüklü bir biçimde anlatan dizi türleridir.	Hastane, Seni Yaşatacağım
Türkücü/Şarkıcı Dizileri	Arabesk kültürünün etkisiyle oluşan ve bir türkücü veya şarkıcının başrolünü üstlendiği ve genellikle de o şarkıcının hit şarkısının adı ile yayına verilen dizi türleridir.	Canısı, Çılgın Bediş, Fırat, Hemşerim, Kalbimi Kırma, Küçük İbo, Unutabilsem, Yıkılmadım
Ağa Dizileri	Geleneksel veya “modern” ağılık ve aşiret düzenini konu alan dizi türleridir. Bu diziler aracılığıyla ilk kez İstanbul merkezi anlatı mekanı olmaktan çıkıp, ana mekan olarak taşra belirlenmiştir.	Asmalı Konak, Aşka Sürgün, Berivan, Beyaz Gelincik, Fırat, Gurbet Kadını, Kınalı Kar, Sıla, Zerde
Delikanlı Dizileri	Bu dizi türlerinde erkek egemenliğine ve maçoğua vurgu yapılmaktadır. Dizilerde yansıtılan kadın karakterlerin, söz konusu bu erkeklerin otoritelerine mutlak itaat ettikleri görülmektedir.	Deli Yürek, Aynalı Tahir
Dönem Dizileri	Tarihin belli bir dönemini ele alıp, kostüm ve dekor görselleri eşliğinde anlatan dizilerdir.	Bu Kalp Seni Unutur Mu?, Çemberimde Gül Oya, Hatırla Sevgili, Kırık Kanatlar, Muhteşem Yüzyıl
Durum Komedileri (sitcom)	Üst ve üst-orta sınıftan bireylerin yaşantılarını mizah unsuruyla ele alan dizilerdir.	Aşkım Aşkım, Avrupa Yakası, Dadi, Çocuklar Duymasın, Tatlı Hayat, Türk Malı, Yahşi Cazibe, Yalan Dünya
Bilimkurgu/Fantezi Dizileri	Doğüstü karakterleri, sihir ve büyü yapımını içeren, dolayısıyla çocukların gerçeklik algısı üzerinde olumsuz etki yaratan dizilerdir.	Acemi Cadı, Bez Bebek, Selena, Sihirli Annem
Ruhani Diziler	Kadere razı olmayı kolaylaştıran ve muhafazakar değerleri pekiştiren dizilerdir.	Gizli Dünyalar, Kalp Gözü, Sır Kapısı, Sırlara Yolculuk
Polisiye Diziler	Suç ve suçluyu konu alan aksiyon içerikli diziler	Arka Sokaklar, Kanıt, Yılan Hikayesi
Uyarlama Diziler	Bir romandan uyarlanan diziler	Aşk-ı Memnu, Behzat Ç., Hanımın Çiftliği, Kalp Ağrısı, Samanyolu, Yaprak Dökümü
	Bir filminden uyarlanan diziler	İffet, Al Yazmalım
	Yabancı bir diziden uyarlanan diziler	Dawson’s Creek-Kavak Yelleri, Desperate Housewives-Umutsuz Ev Kadınları, Gossip Girl-Küçük Sırlar, Grey’s Anatomy-Doktorlar, Sabrina-Acemi Cadı, The Jeffersons-Tatlı Hayat, The Nanny-Dadi

hikayesinin anlatıldığı dizi, kadın stereotipinin dışına çok fazla çıktığı için tepki görmüş ve yayından kaldırılmak zorunda kalmıştır.

Türkiye’de en yoğun görülen dizi türleri sırası ile dramlar, komediler ve aile dizileri olmuştur (bkz. Tablo-12).

Tablo 12: Farklı Dizi Türlerinin Türkiye’de Yayınlanma Adedi

Dizi Türü	Yayın Adedi	Dizi Türü	Yayın Adedi	Dizi Türü	Yayın Adedi	Dizi Türü	Yayın Adedi
Dram	220	Fantastik	16	Müzikal	1	Epik	0
Komedi	125	Macera	11	Mahkeme	1	Klasik	0
Aile	90	Tarihi	9	Korku	1	Animasyon	0
Romantik	61	Medikal Drama	6	Bilimkurgu	1	Belgesel	0
Aksiyon	29	Savaş	4	Biyografik	1	Casusluk	0
Dramatik Komedi	22	Pembe Dizi	2	Web Dizisi	0	Çizgi Film	0
Polisiye	17	Gerilim	2	Western	0	Dövüş	0
TOPLAM				619			

2000’lerin balında hızla gelişmeye başlayan dizi sektörü günümüzde ülke sınırlarını da aşarak ihracat nesnesi haline gelmiştir. İlk kez 2006 yılında *Gümüş* ve *Ihlamurlar Altında* dizilerinin Dubai’ye ihraç edilmesiyle başlanan süreç⁵⁰⁸, günümüzde dizilerin ihracat kapsamına alınmasıyla devam etmektedir. Dış Ticaretten Sorumlu Devlet Bakanı Zafer Çağlayan, dizilerin uluslararası alanda Türkiye’nin tanıtımı ve ekonomik gelir açısından önemli bir sektör olduğunu vurgulamış, dizi ve filmlerin ihracat ürünü sayılacağını ve yirmi beşinci sektör olarak ihracat rakamlarına ekleneceğini belirtmiştir.⁵⁰⁹ Bu kapsamda ihracatçı konumuna gelen yapımcıları desteklemek adına onlara 15 bin doları aşmamak kaydıyla fuar desteği verilmesi planlanmaktadır. Buna ek olarak Türk malına yönelik olumlu bir imaj oluşturmak ve bu ürünlerin pazarlanmasını kolaylaştırmak için, yapımcılarında yer aldığı komiteler kurularak potansiyel pazarlara geziler düzenlenmesi ve çıkan görüşler neticesinde Türk ürünlerinin senaryolarda nasıl yer alması gerektiği konusunda uzlaşa sağlanması tavsiye edilmektedir. Bu amaçla RTÜK Kanunu’nda da değişikliğe gidilmesi öngörülmekte,

⁵⁰⁸ Çelenk, *Aşk-ı Memnu’dan Aşk-ı Memnu’ya Yerli Dizi Serüvenimiz*, s.22.

⁵⁰⁹ Sevgi Can Yağcı Aksel, “Yerli Dizi Serüveninde 37. Sezon”, Sevgi Can Yağcı Aksel (Ed.), **Beyaz Camın Yerlileri: Dokunaklı Öyküler - Dokunulmaz Gerçeklikler** içinde, Kocaeli: Umuttepe Yayınları, 2011, s.44.

markaların buzlanmasını önlemek adına reklam, sponsorluk ve ürün yerleştirme gibi etkinliklerin, ticari iletişim tanımı altına alınıp serbest bırakılması istenilmektedir.⁵¹⁰

2005 yılından bu yana 116 adet dizi 76 ülkede yayınlanmış ve 65-70 milyon dolarlık gelir sağlanarak 2011 yılında ihracat rekoru kırılmıştır.⁵¹¹ Avrupa ve Balkanlara, *Ezel*, *Kurtlar Vadisi*, *Asmalı Konak*, *Yabancı Damat*, *Bir İstanbul Masalı*, *Gümüş*, *Binbir Gece*, *Unutulmaz*, *Yaprak Dökümü*, *Dudaktan Kalbe*, *Küçük Kadınlar*, *Asi*; Ortadoğu ve Kuzey Afrika'ya *Asmalı Konak*, *Gümüş*, *Menekşe ile Halil*, *Çemberimde Gül Oya*, *Ihlamurlar Altında*, *Elveda Derken*, *Kırık Kanatlar*, *Yersiz Yurtsuz*, *İki Aile*, *Sıla*, *Bir İstanbul Masalı*, *Aliye*, *Annem*, *Arka Sokaklar*, *Asi*, *Berivan*, *Bıçak Sırtı*, *Genco*, *Kavak Yelleri*, *Kıvalı Kar*, *Yabancı Damat*, *Yaprak Dökümü*, *Unutulmaz*, *Kaybolan Yıllar*; Orta Asya'ya *Kurtlar Vadisi*, *Acı Hayat*, *Asmalı Konak*, *Deli Yürek*, *Kıvalı Kar*, *Zerda*, *Aliye*, *Bir İstanbul Masalı*, *Çocuklar Duymasın*, *Tek Türkiye*, *Sırlar Dünyası*, *Beşinci Boyut*; Asya ve Pasifik'e ise *Çocuklar Duymasın*, *Tek Türkiye*, *Sırlar Dünyası*, *Beşinci Boyut*, *Hakkını Helal Et*, *Büyük Buluşma* dizileri ihraç edilmiştir.⁵¹² Bir Zamanlar Osmanlı ve Suskunlar dizileri ise daha yayına girmeden ihraç edilmiş diziler arasında yer almaktadır.⁵¹³

Dizi ihracatçısı ve İnter Medya Yönetim Kurulu Başkanı Can Okan dizi ihracının turizme katkısı olduğunu belirtmiştir. Dizi ihracatı yapılan ülkelere gelen turist sayısı %40 oranında artmıştır. Dizilerin birçok ülkede alt yazılı yayınlanması ise Türkçe kurslarının sayısında artışa imkan vermiş ve Yunanistan'da bir adet bulunan Türkçe kursu sayısı, dizi ihracatından sonra onbire çıkmıştır. İhraç edilen dizilerin yıldız oyuncularını, özdeşleşmenin de etkisiyle bölge coğrafyalarında popüler televizyon kişileri haline gelmiştir. Bunun neticesinde örneğin, Halit Ergenç Hırvatistan'da bir süpermarketler zincirinin reklamında, Tuba Büyüküstün ise Ortadoğu'da bir kozmetik

⁵¹⁰ Meltem Kara, "Dizi ve filmler 'ihracat' sayılacak Türk malı ekranda 'buz'lanmayacak", **Hürriyet**, 04 Nisan 2010, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/14310692.asp> (Erişim Tarihi: 04 Nisan 2012)

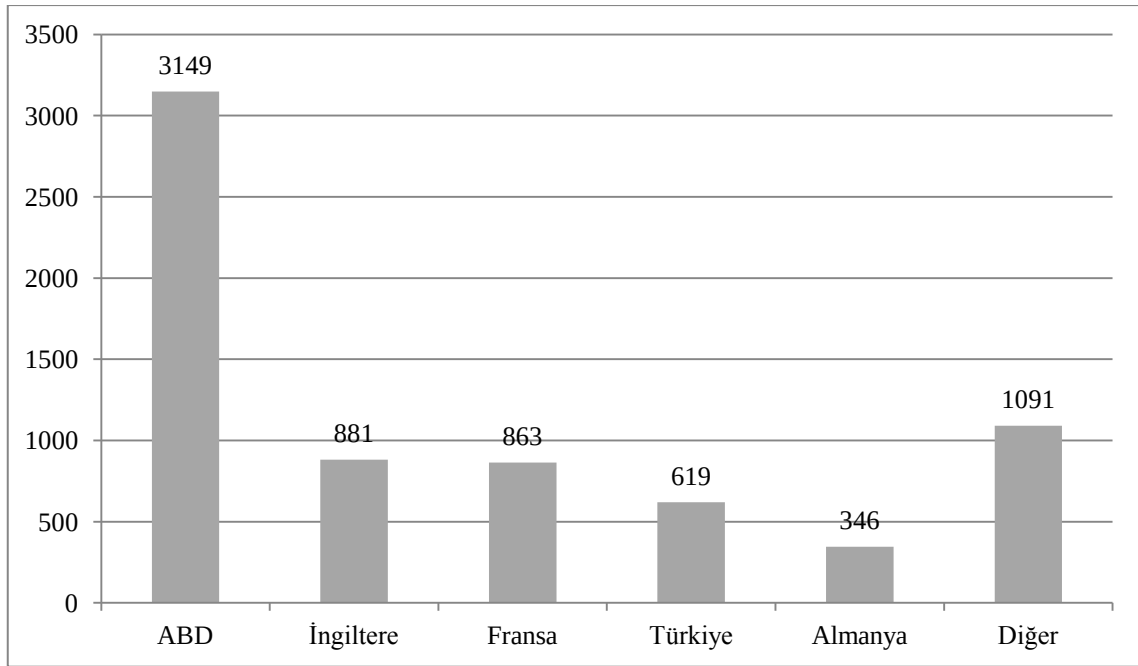
⁵¹¹ *Yerli Dizi* [Televizyon Programı]. İstanbul: Bloomberg HT, (26 Ocak 2012)

⁵¹² **Radikal**, "3.5 günde 25 yerli dizi film ihraç edildi", 09 Ekim 2011. <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1065789&CategoryID=80> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2012)

⁵¹³ Şenay Büyükköşdere, "Yurtdışına 100 milyon\$'lık dizi ihraç ettik", 02 Mart 2012, [http://finanscaddesi.com/Guncel/9965/yurtdisina-100-milyon\\$lik-dizi-ihrac-ettik.html](http://finanscaddesi.com/Guncel/9965/yurtdisina-100-milyon$lik-dizi-ihrac-ettik.html) (Erişim Tarihi: 03 Mart 2012)

firmasının reklamında yer almış ve doğal olarak bunlar ülke imajına ve ülkenin tanıtımına katkı sağlamıştır.⁵¹⁴

Günümüzde Türk yapımı diziler o denli gelişmiştir ki, uluslararası alanda rakipleriyle yarışır bir konuma gelmiş ve önemli bir yer tutmaya başlamıştır. www.beyazperde.com adlı internet sitesinin verilerinden derlenen sonuçlara göre Türkiye dizi üretiminde ilk beş ülke arasına girmiştir (bkz. Grafik-1 ve Ek-5).



Grafik 1: Uluslararası Alanda Dizi Üretimi

Kaynak: <http://www.beyazperde.com/diziler/tum-dizileri-goster/> (Erişim Tarihi: 21 Ekim 2012)

2.4.4. Yerli Dizilerde Gerçekliğin Yeniden-Üretimi

Başta diziler olmak üzere tüm televizyon yapımlarının ve medyanın ortak amacı, egemen ideolojiyi yayarak, bireylerin bunu içselleştirmesini sağlamaktır. Gramsci'ye göre ayrıcalıklı sosyal gruplar, diğer grupların rızalarını kazanmak ve onlar üzerinde bir üstünlük kurmak için medya yayınlarından destek almaktadırlar. Medyanın bu gruplara sağladığı gücü Gramsci hegemonya olarak adlandırmaktadır. Kuramcı, alt konumdaki çoğunluğun, sistemin işleyişine rıza göstererek uyum sağlaması için egemenlerle bağımlılar arasında hegemonyaya dayalı bir mücadele olduğunu savunmaktadır. İktidar

⁵¹⁴ *Yerli Dizi* [Televizyon Programı]. İstanbul: Bloomberg HT, (26 Ocak 2012)

alanını bir mücadele sahası olarak gören kuramcı, bu mücadelenin hiç bitmeyeceğinin ve doğal olarak tam bir zaferden asla söz edilemeyeceğinin altını çizmektedir.⁵¹⁵

Egemenlerle bağımlılar arasındaki mücadelenin temel sebebi egemen ideolojinin hegemonyasını kurup, onun içselleştirilmesini sağlamaktır. Althusser'e göre ideoloji, kendi doğasını gizleyerek işlemekte ve bu sebeple benimsenip içselleştirilmesi görece doğal ve otomatik olmaktadır. Birey çocukluğundan beri gerek sosyal çevresi gerekse de medya tarafından ideolojik mesaj bombardımanına tutulduğundan ötürü, herhangi bir sorunla karşılaştığında bunu, çocukluğundan beri benimsediği egemen ideolojinin bakış açısıyla değerlendirmektedir; zira Althusser'in sözünü ettiği devletin ideolojik aygıtları tarafından her an zihinlere işlenen egemen bakış açısı bireyler için doğal olanın ta kendisidir. Egemen bakış açısının dışına çıkanlar ise muhalif veya sapkın olarak nitelendirilmekte ve zaman içinde toplumdan soyutlanmaktadır.

Medya egemen ideolojinin yayılmasında mutlak güce sahip bir araçtır. Medya, egemen ideolojiyi üretmekte, dolaşıma sokmakta, meşrulaştırmakta ve geniş kitlelere benimsetmektedir. Mevcut sistemin devamlılığını sağlayan görüşler, kişiler ve olaylar medyada geniş yer bulurken, alternatif ve muhalif olanlar gündem dışı bırakılmakta, temsil edilmemekte ve hatta ötekileştirilmektedir. Bu sayede egemen ideoloji gizli ve örtük bir biçimde işleyişini sürdürmektedir. Egemen sınıf medyayı kullanarak kitlelere yanlış bilinç ve mesaj yaymakta ve bu yolla bireyin kendi çıkarlarını savunmasının önüne geçmektedir. Çıkarlarını savunamayan birey, zaman içinde kapitalist yapıya eklemlenmekte ve dolayısıyla sistemin işleyişini meşrulaştırmaktadır.⁵¹⁶ Özetle, kendi çıkarlarını toplumun genelinin çıkarlarıymış gibi sunup onay gören gruplar, toplumsal kontrolü ele geçirerek hegemonya kurmaktadır.

Televizyonun sunduğu sanal gerçeklik kendisini dizilerde de hissettirmektedir. Diziler bireyin izlediklerinin gerçek olduğunu düşünmesini sağlayacak şekilde kurgulanmaktadır. Bu yolla, egemen ideolojinin zihinlere ekilmesine katkı sağlanmakta ve dolayısıyla gerçek, egemenlerin lehine yeniden üretilmektedir. İzleyiciler dizilerden algıladıkları mesajları bilinçsizce özümsemekte ve egemen

⁵¹⁵ Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, s.226.

⁵¹⁶ Marshall, s.172.

ideolojinin bakış açısına paralel yaşamlar sürmeye başlamaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, George Orwell'in 1984 adlı romanında ele aldığı "*Big Brother is Watching Us*" ideolojisi, yani düşünce polisi, medya yoluyla zihinleri denetlemekte⁵¹⁷, dizilerde sunulan roller aracılığıyla bireylere sistemin devamlılığını sağlayacak rollere bürünmeleri telkin edilmekte ve karşı çıkanlar kaybetmeye, dışlanmaya ve ötekileştirilmeye mahkum bırakılmaktadır.

Diziler temelde tektipleşme yaratarak, Gündem Kurma Teorisi'nden yararlanarak ve özdeşlikten faydalanarak gerçekliği yeniden üretmektedir.

2.4.4.1. Yerli Diziler Aracılığıyla Yaratılan Tektipleşme

Yoğunlaşma ve holdingleşmenin yaygınlaşmasına paralel olarak medyada görülen magazinelleşme, televizyondaki her türlü yayının giderek standartlaşmasına ve tektip bir kültürel alana göre tasarlanmasına sebebiyet vermiştir. Türk televizyonlarına bakıldığında sabah kuşaklarında göze çarpan "Sabah Şekerleri" formatındaki yapımlar, talk show adı altında yapılan İbo Show, Hülya Avşar Show, Huysuz Virjin Show, Beyaz Show gibi yapımlar, kısa yoldan köşeyi dönmeye yönelik yarışma programları tektipleşmenin somut örneklerindendir.⁵¹⁸ Televizyon anlatıları arasında tektipleşmeyi tetikleyenlerin başında bir popüler kültür ürünü olan yerli diziler gelmektedir.

Değer yargılarından moral değerlere, tüketim alışkanlıklarından moda trendlerine, yeni türeyen popüler kişilerden bu kişiler doğrultusunda türeyen davranış kalıplarına, kanalların reyting oranlarından konuşulan konulara kadar toplumsal hayat içinde birçok şeyi diziler tayin etmektedir. Diziler aracılığıyla zorlama ve baskı olmadan bireylerin rızaları kazanılmakta ve bu yolla egemen sınıfın ideolojilerinin içselleştirilmesi sağlanmaktadır.⁵¹⁹ Bireylerin rızaları kazanılarak değerlerin, düşüncelerin ve davranış tarzlarının dönüştürülmesinde ve bu sayede bireylerin tektipleştirilmesinde parasosyal ilişkiden yararlanılmaktadır. Parasosyal ilişki kapsamında, toplum genelinde rıza oluşturulması arzulanılan tutumlar hakkında, rol

⁵¹⁷ Sezgin, s.42-43.

⁵¹⁸ Mutlu, *Televizyon ve Toplum*, s.160.

⁵¹⁹ M. Bilal Arık, "Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar", *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı.19, 2004, s.332.

modeller oluşturulmakta ve bireylerin model olarak sunulan karakterlerle özdeşleşmesi sağlanarak bu tutumların içselleştirilmesi hedeflenmektedir.⁵²⁰ Bu sayede birey kendi sorunlarını ve ideallerini unutarak dizi kahramanları için üzülmede, onlarla birlikte için sevinmekte, onlara destek olmakta ve hatta randevularını dahi dizi saatlerine göre ayarlamaktadır.

Yayına sokulan dizilerin hemen hemen hepsinde mevcut düzenin işleyişini sağlamlaştıracak, bireylerin sistemi sorgulamasının önüne geçecek unsurlar yer almaktadır. Tüm bu diziler, aile hayatının kutsallığına, kadının ikincil statüsüne, erkeğin korumacı ve sert kişiliğine, şiddetin ve cinselliğin toplumsal hayattaki yerine dair sistemin çıkarları doğrultusunda işleyen bilgiler sunarak, izleyicilerin algılarını şekillendirmektedir. Yasemin İnceoğlu, diziler aracılığı ile sunulan cinsellik, iktidar, aşk, aldatılma, hırs, kıskançlık, intikam, dram gibi temaların; kadınların gündelik hayatın acıları, çaresizlik, koca dayaağı, cinsel tatminsizlik, toplumsal adaletsizlik ve her türlü istismara tahammül etmelerine, mevcut sorunları kanıksayıp kabullenmelerine yol açtığını belirtmektedir.⁵²¹

Durum komedileri dahil her formattaki televizyon yapımı, sistemin işleyişini sürdürecektir şekilde kurgulanmaktadır. Douglas Kellner'a göre durum komedilerinde iki tür gülmece unsuru bulunmaktadır. Bunlardan ilki, mevcut toplumsal yapıyı altüst etmeye ve onun saygınlığını çürütmeye yarayan özgürleştirici kahkaha biçimi, ikincisi ise egemen değerlerden sapanları komedi unsuru olarak sunup, mevcut düzen uğruna arzulardan feragat etmeyi sağlayan uzlaşımca kahkaha biçimidir. Kellner, her iki kahkaha biçiminin de durum komedilerinde aynı anda yer aldığını söylese de, ikincinin baskın çıktığını belirtmektedir.⁵²² *İnce İnce Yasemince*'deki İtilmiş karakterinin, karısı Kakılmışı sürekli olarak dövmesi izleyiciye bir komedi unsuru olarak sunulmaktadır. Kellner'ın ifadesiyle *İnce İnce Yasemince*'de aile içi şiddet sıradanlaştırıldığından ağır basan kahkaha türü uzlaşımca kahkahadır.

⁵²⁰ Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, s.275.

⁵²¹ Yasemin İnceoğlu, "Medyada 'Kadın' İmaja", <http://www.yasemininceoglu.com/makaleler30.php> (Erişim Tarihi: 06 Mart 2012)

⁵²² Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, s.183.

İnceoğlu gibi Leo Bogart da, dizilerin suçu ve şiddeti sempatik bir biçimde sunarak olağanlaştırdığını öne sürmektedir. Dizilerde, suç unsuru gerçek hayattaki kadar ağır ve ezici sonuçlara yol açmamakta, karakterler hayatlarına mutlu bir biçimde devam etmektedirler.⁵²³ Bu durum hem şiddetin sıradanlaşmasına hem de suç işlemenin meşrulaşarak sorunların çözümde yegane araç olarak kullanılmasına ön ayak olmaktadır. Dolayısıyla televizyon yaşanan hayatın rıza ile kabul edilmesini sağlamaktadır.

Asmalı Konak ile başlayıp bir döneme damgasını vuran ağa dizilerini de mevcut düzenin işleminin bir aracı olarak değerlendirmek mümkündür. 1980'lerden önce ağalığı ele alınış biçimi genellikle eleştirelilik içermektedir. Başta Yaşar Kemal olmak üzere birçok edebi yapıtta ve başta Kemal Sunal'ın, Şener Şen'in ve Yılmaz Güney'in filmleri olmak üzere birçok sinema filminde ağalar insanların özgürlüğünü kısıtlayıp onlara meta muamelesi yapmakla eleştirilmiş ve kötülen ağalık sistemi ezilmişliğin ve sömürünün kaynağı olarak gösterilmiştir. Bu eserlerle, bireylerin ağalarına mutlak itaat göstermesi engellenmek istenmiş, ağalık düzeninin devletin karşısında alternatif bir otorite merkezi olmasının önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Asmalı Konak'tan önce kötülen, insanların özgürlüğünü kısıtlayan, insanı insan olarak değil de bir meta olarak görüp kendi çıkarı için kullanan ağalık sistemi, dizilerde modernize edilerek, özenilecek, model alınacak bir sistem olarak sunulmaktadır. Günümüzde ağa figürü çalışanlarının her daim arkasında duran, sömürü düzeni ile mücadele eden, dürüst, mert bir karakter olarak temsil edilmektedir. Günümüz ağa temsili ayrıca son derece modern, olgun, kültürel açıdan zengin, romantik, duygusal ama konu düşmanlarına gelince de bir o kadar sert olarak kurgulanmaktadır. Fakat bu sertlik dahi içinde duygusallığı ve mertliği barındırmakta ve hiçbir ağa düşmanını sırtından vurmamaktadır. Fakat Şener Şen tarafından temsil edilen veya Yılmaz Güney filmlerinde yer alan ağa tiplmesi, en ufak bir sebeple bile karşısındaki düşman saymakta ve onu alt etmek için türlü düzenbazlıklara başvurmaktadır. *Asmalı Konak*'la başlayan furyada, sorgulamadan ve düşünmeden ağası için her şeyi yapmaya hazır itaatkar bireyler temsil edilmektedir. “İtaatin yol açtığı

⁵²³ Leo Bogart, “The Pursuit of Sensation, Baird”, Robert M. Baird, William E. Loges ve Stuart E. Rosenbaum (Ed.), **The Media and Morality** içinde, Amherst: Prometheus Books, 1999, ss.277-306.

teslimiyet daima itaat kurumuna merkezi bir masumiyet ve güven kazandırmıştır. İtaat ve himaye taraflardan birine güven ve yaşam kolaylığı kazandırırken; diğerini iktidar ve güç sahibi yapmaktadır. İktidar verir, doyurur, lütfeder; halk ve kişiler ise alır, kabul eder ve şükran duyar.”⁵²⁴ Bu dizilerde yer alan ağılık temsili aslında devleti yansıtmakta ve bireylerin devletine itaat etmelerinin mesajları verilmektedir.

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Hülya Uğur Tanrıöver, 16 Şubat 2012 tarihinde Habertürk’te yayınlanan *Bir Gün* adlı programda dizilerin gündelik hayatta kapladığı yeri ve dizi bağımlılığını değerlendirmiştir ve dizi bağımlılığının, söylenilenin aksine, o kadar da olumsuz olmadığını belirtmiştir.⁵²⁵

“Dizi bağımlısıyız ama bu bağımlılıkta tabi bir kötü madde bağımlılığı olarak görülmemeli. Bunun nedenlerinin ortaya çıkarılmasında yarar var sanıyorum. (...) Genel resmin biraz büyüğüne baktığında biz toplum olarak zaten oldum olası çok ev odaklı bir toplumuz. Dolayısıyla dizilerin değil televizyonun esiriyiz. (...) Şehirler büyüdü, şehir hayatı zorlaştı, iş koşulları ağırlaştı. Demek istediğim insanlar akşam yorgun argın eve geldiklerinde yapabilecekleri en kolay, en ucuz ve en eğlenceli şey evde kalıp televizyon seyretmek. [haber kanalları ya da tematik kanallar hariç] herhangi bir Salı akşamı oturduğunuzda televizyonun karşısına ya dizi izlemek ya da dizi izlemek zorundasınız çünkü başka bir seçeneğiniz yok.”

2.4.4.2. Yerli Dizilerin Medya Temsilleri Aracılığıyla Gündem Kurması

Televizyon metinleri genellikle yayınlandığı formatın sınırları içinde kalmamakta, akıştaki diğer formatlara da yayılmaktadır. Tek bir televizyon haberinden çok sayıda tartışma programı üretilmesi, bir televizyon programının içinde yer alan bir kişinin o formattan sıyrılarak televizyon starlığına ulaşması, televizyon dizilerinin kurmaca karakterinden kurtulup haberlere veya tartışma programlarına konu olması, metnin formatlar arasındaki geçişini ve gündem kurmasını örneklemektedir.

⁵²⁴ İsmail Doğan, **Osmanlı Ailesi: Sosyolojik Bir Yaklaşım**, Ankara: Yeni Türkiye Yayınları, 2001, s.19.

⁵²⁵ *Bir Gün* [Televizyon Programı], İstanbul: Habertürk Televizyonu, (16 Şubat 2012). http://tvarsivi.com/program-konugu-gs-univ-ilet-fak-ogr-uy-doc-dr-hulya-ugur-tanrio-ver-turkiyedeki-dizi-izleme-bagimlili-16-02-2012-izle-i_2012020506928.html (Erişim tarihi: 17 Şubat 2012)

Diziler akşam saatlerini evde geçiren bireyler için ucuz yoldan uzun saatlerce eğlenme olanağı sağlamaktadır. Bir saate yakın süren bölüm özetleri ve hemen ardından yayınlanan doksan dakikaya varan yeni bölümle birlikte diziler, ortalama üç saat boyunca bireyleri eğlendirmekte, başka bir deyişle uyuşturmaktadır. Kurgusal hayatların gerçek gibi algılanması ve buna ek olarak magazin basının da pompalamasıyla diziler, suni gündemler yaratarak uzun süre Türkiye gündemini meşgul etmektedir. Dizilerin başrol oyuncularını tartışma programlarına davet edilmekte veya dizide geçen olaylar bu yayınlara konu edilmektedir. Bu sayede gerçeklikler çarpıtılmakta ve suni gündemlerle halk uyuşturularak asıl önemli konuların üstü kapatılmaktadır. Dizilerin bir haber değeri varmışçasına ekranlara taşınması ilk kez *Asmalı Konak* dizisiyle olmuştur. Ana haber bültenlerinde dizi ekibiyle bağlantılar gerçekleştirilmiş, dizinin oyuncuları, senaristi, yönetmeni tartışma programlarının aranan isimleri haline gelmiştir. Öte yandan “üçüncü sayfa haberlerinde, bozulan televizyonu tamir ettirmeyerek *Asmalı Konak* dizisini kaçırmaya neden olduğu gerekçesiyle kocasından boşanmak isteyen kadınlarla ilgili haberler yer almaya başlamıştır.”⁵²⁶ Dizinin son bölümünde Bahar’ın yakalandığı lenfoma hastalığının tedavisi için Amerika’ya gitmesi Sağlık Bakanlığı’nca eleştirilmiştir:

*“Dizideki karakterlerden Bahar’ın yakalandığı lenf bezi kanserinin Türkiye’de tedavisinin mümkün olduğunu ve yüzde 98 oranında başarı sağlandığını belirten Sağlık Bakanlığı Kanser Savaş Dairesi Başkanı Murat Tuncer, RTÜK’e yaptığı şikayette, Asmalı Konak’ın son bölümünde açıkça bir hastanenin reklamının yapıldığını anlattı. Tuncer, şikayetinde ‘halkın sevgisini kazanmış bu tür programlarda yapılan yanlış yönlendirmeler halkımızı olumsuz yönde etkileyecektir. Bu konuda gereken hassasiyeti göstereceğinizden kuşkumuz yoktur’ dedi.”*⁵²⁷

Hacettepe Çocuk Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Klinik Psikolog Prof. Dr. Ferhunde Öktem, çocuklara yazdığı ve RTÜK tarafından yayınlanan bir mektubunda bu durumu eleştirmektedir:

⁵²⁶ Çelenk, *Televizyon, Temsil, Kültür: 90’lı Yıllarda Sosyo-Kültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*, s.315.

⁵²⁷ **Hürriyet**, “Sağlık Bakanlığı Asmalı Konak’ı Şikayet Etti”, 19 Haziran 2003. <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2003/06/19/305443.asp> (Erişim Tarihi: 24 Haziran 2012)

“Son zamanlarda bazı kanalların haberlerinde dizi kahramanlarının yani sanal kahramanların oyun içindeki kişiliklerinin üzerinden haber yapıldığı görülmektedir. Bu durum çocuklar ve gençler için son derece zararlıdır. Kitle iletişim araçlarının toplumu bilinçlendirme özelliği olduğu çok açıktır. Bunları izleyen erişkinler ve gençler haber alma haklarını sadece magazin haberleriyle gerçekleştirdikleri takdirde dünyaya bakışları kısır, yanlı ve yüzeysel olacaktır.”⁵²⁸

Bacanak’ın görüşlerini destekleyebilecek dizilerin başında Halit Ziya Uşaklıgil’in romanından uyarlanan ve başrollerini Beren Saat, Kıvanç Tatlıtuğ, Selçuk Yöntem ve Nebahat Çehre gibi isimlerin üstlendiği *Aşk-ı Memnu* dizisi gelmektedir. Yayınlandığı döneme deyim yerindeyse damgasını vuran dizide işlenen olaylar tartışma programlarında ele alınmış hatta dizinin bazı bölümleri ana haber bültenlerine konu edilmiştir. Dizinin kurgusallığı göz ardı edilerek ona gerçek bir hayat hikayesiymişçesine davranılmış ve örneğin dizinin sezon finalinde yer alan Behlül’le Bihter’in sevişme sahnesi yaz döneminin gündemini oluşturmuş, bu sevişmenin etik boyutu tartışma programlarına taşınmıştır.

24 Haziran 2010 tarihinde yayınlanan *Aşk-ı Memnu* dizinin finali de tıpkı sezon finalinde olduğu gibi gündemi kurmuş ve ertesi günkü birçok ana haber bültenine konu edilmiştir. 25 Haziran tarihli Kanal D ana haber bülteni içinde dizinin kısa bir özeti yayınlamış ve perforede dizi sanki gerçek bir olaymışçasına anlatılmıştır. Hatta öyle ki 5 dakika 58 saniye uzunluğundaki bu haberin yayınlanması sırasında alt yazılarda “Flaş... Flaş... Flaş... Bihter ölmemiş!.. Sadece yaralanmış!.. Dün gece Kuruçeşme’ye koltuk değnekleriyle geldi, Aşk-ı Memnu’nun final bölümünü izledi” haberi geçmiştir.⁵²⁹

Aynı tarihli ana haber bülteninde *Aşk-ı Memnu*’nun mecliste yarattığı etki de konu edilmiştir. Dizinin final bölümünün yayınlandığı saatlerde mecliste karayolları yasası görüşülmekteydi. Katılımın çok az sayıda kaldığı görüşmelerde vekiller meclis

⁵²⁸ Hürriyet, “RTÜK’ten Mektup”, 19 Mart 2007. <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=6153258> (Erişim Tarihi: 10 Mart 2012)

⁵²⁹ Kanal D Ana Haber Bülteni [Televizyon Programı], İstanbul: Kanal D, (24 Haziran 2010).

koltuklarına oturmak ve görüşmelere katılmak yerine kulislerde *Aşk-ı Memnu*'nun finalini izlemişlerdir. Bihter'in intihar sahnesinin yaklaştığı dakikalarda ise meclis salonunun iyice boşalması üzerine oturumu yöneten Güldal Mumcu karar yeter sayısı aramak zorunda kalmış ve görüşmelere "onbeş dakika dizi arası" verilmiştir.⁵³⁰ Görüldüğü üzere medyada verilenler o kadar kontrolden çıkmıştır ki, hem toplum düzeyinde hem de yasama düzeyinde hayat *Aşk-ı Memnu*'nun final sahnesinde deyim yerindeyse durmuş, gerçeklik yerini kurguya bırakmıştır.

Final bölümünün üzerinden iki yıl gibi bir süre geçmesine rağmen *Aşk-ı Memnu* dizisi hala gazete ve televizyon haberlerinin gündemini oluşturmaya devam etmektedir. Ortadoğu'da giderek popülerleşen Türk dizileri ve oyuncular, bu coğrafyada almış oldukları başarı sayesinde gündemde kalmayı sürdürmektedirler. Fakat dizinin başarısı kadar, söz konusu coğrafyanın muhafazakar ikliminin yarattığı sorunlara da gündeme gelmektedir. "Kıvanç'ı cebinde gördü, kızını kesti" manşetiyle Vatan Gazetesi'nin ilk sayfasından 26 Haziran 2012 tarihinde bir haber yayınlanmıştır: "Cezayir'de bir baba, *Gümüş* ve *Aşk-ı Memnu* dizileriyle Arap kadınlarının gönlünde taht kuran Kıvanç Tatlıtuğ'un fotoğraflarını cep telefonuna kaydeden 16 yaşındaki kızını boğazını keserek öldürdü."⁵³¹

Fatmagül'ün Suçu Ne? adlı dizi de gündem kurma açısından son derece büyük etkilere sahiptir. Dizi karakterlerinin diziden ayrılacağı yönündeki magazin haberlerin – "Diziye Veda mı Ediyor?", Vatan Gazetesi, 12 Mart 2012 - ve dizi karakterlerinin başına gelenlerin işlendiği kurgusal haberlerin – "Fatmagül ve Kerim'in Zaferi", Malatya Güncel, 09 Mart 2012 - manşetlere taşınmasının yanı sıra, tecavüze uğrayan kadınlar da haber metinlerinde Fatmagül olarak anılmaya başlanmıştır:

"Fatmagül İfade Değiştirdi: Adana'da Fatmagül'ün Suçu Ne? adlı televizyon dizisindeki gibi 3 gencin tecavüzüne uğradığını iddia eden 23 yaşındaki kız,

⁵³⁰ *Kanal D Ana Haber Bülteni* [Televizyon Programı], İstanbul: Kanal D, (24 Haziran 2010).

⁵³¹ **Vatan**, "Kıvanç'ı cebinde gördü, kızını kesti", 26 Mart 2012. <http://haber.gazetevatan.com/kivanci-cebinde-gordu-kizini-kesti/439261/30/Dunya> (Erişim Tarihi: 31 Mart 2012)

duruşmada ifade değiştirip, sanıklardan sadece 31 yaşındaki Nihat C.'nin kendisine tehdit ve şiddet uygulayıp, tecavüz ettiğini söyledi."⁵³²

"Ukrayna'nın Fatmagül'ü: Ukrayna'da ikisi üst düzey bürokrat çocuğu üç canının 18 yaşındaki genç bir kıza yaptıkları, halkı sokaklara döktü. (...) Hürriyet'in haberine göre; Vedat Türkeli'nin senaryosundan uyarlanan 'Fatmagül'ün Suçu Ne?' dizisine konu olan olayların bir benzeri Ukrayna'da yaşanıyor."⁵³³

Benzer şekilde *Binbir Gece* dizisinde Şehrazat'ın kanser hastası oğlunun hayatını kurtarmak adına bir adamla bir gecelik bir ilişki yaşayıp karşılığında 150 bin dolar alması, *Aliye* dizisindeki gibi çocuklu bir kadının evlilik dışı aşk yaşamasının etik boyutları veya *Öyle Bir Geçer Zaman Ki* dizisinde Ali Kaptan'ın eski karısı Cemile'ye tecavüz etmesi haber manşetlerinden günlerce düşmemiş ve tartışma programlarına konu olmuştur. İşte gündemi kuran o haberlerden bir kaçı:

1. Dilek Önder – Vatan Gazetesi: “ ‘Çocuğunuzun hayatı için 150 bin dolara patronunuzla beraber olur musunuz?’ Şimdi günün sorusu bu...”⁵³⁴
2. Ali Eyüpoğlu – Milliyet Gazetesi: “Şehrazat’a Bu Yapılır Mı?”⁵³⁵
3. Doğan Haber Ajansı: “Cemile’nin Suçu Ne?”⁵³⁶
4. Can Dündar – Milliyet Gazetesi: “Ali Kaptan, Cemile ve Tecavüze Dair”⁵³⁷
5. Habertürk: “Ali Kaptan Sonunda Bunu da Yaptı”⁵³⁸ (bkz. Resim-2)

⁵³² **Vatan**, “Fatmagül İfade Değiştirdi”, 06 Mart 2012. <http://haber.gazetevatan.com/fatmagul-ifade-degistirdi/435129/1/Gundem> (Erişim Tarihi: 01 Nisan 2012)

⁵³³ **Akşam**, “Ukrayna'nın Fatmagül'ü”, 16 Mart 2012. <http://www.aksam.com.tr/ukraynanin-fatmagulu--105129h.html> (Erişim Tarihi: 01 Nisan 2012)

⁵³⁴ Dilek Önder, “150 Bin Dolarlık”, **Vatan**, 10 Kasım 2006. <http://haber.gazetevatan.com/0/92658/4/Haber> (Erişim Tarihi: 05 Mart 2012)

⁵³⁵ Ali Eyüpoğlu, “Şehrazat’a Bu Yapılır Mı?”, **Milliyet**, 11 Kasım 2008. <http://www.milliyet.com.tr/Yazar.aspx?aType=YazarDetay&ArticleID=1014823&AuthorID=88&b=%93Sehrazat%94a%20bu%20yapilir%20mi&a=Ali%20Eyuboglu> (Erişim Tarihi: 05 Mart 2012)

⁵³⁶ **Doğan Haber Ajansı**, “Cemile’nin Suçu Ne?”, 19 Nisan 2011. <http://www.dha.com.tr/haberdetay.asp?Newsid=156671> (Erişim Tarihi: 05 Mart 2012)

⁵³⁷ Can Dündar, “Ali Kaptan, Cemile ve Tecavüze Dair”, **Milliyet**, 25 Nisan 2011. <http://gundem.milliyet.com.tr/ali-kaptan-cemile-ve-tecavuze-dair/gundem/gundemyazardetay/26.04.2011/1382299/default.htm> (Erişim Tarihi: 05 Mart 2012)

**HABER
TURK**
GÜCÜ ÖZGÜRLÜĞÜNDE

05 Mart 2012 17:14

Rss

Video

Galeri

TV

Son Dakika Haberleri

Ağrısız doğum mümkün mü?

Piyasalar

İstanbul

9°

Yağmurlu

EMKB:259877

EKONOMİ

SPOR

MAGAZİN

GÜNDEM

DÜNYA

MEDYA

POLEMİK

KÜLTÜR-SANAT

Haber Ekle:

Google

Facebook

Twitter

FriendFeed

Delicious

Yazı Boyutu: A+ A-

Ali Kaptan sonunda bunu da yaptı! - VIDEO

'Öyle Bir Geçer Zaman ki' ile ilgili tecavüz iddiası doğru çıktı

20 Nisan 2011 Çarşamba, 09:39:35



HABERTURK.COM

Dün yayınladığımız 'Öyle Bir Geçer Zaman ki'de tecavüz şoku!' başlıklı haberimizde, Kanal D'nin izlenme rekorları kıran dizisi 'Öyle Bir Geçer Zaman ki' ile ilgili şok eden iddialara yer vermiştik. Dizinin dün akşam yayınlanan bölümünde, bu iddiaların doğruluğu ortaya çıktı ve Ali Kaptan, tekrar evlenme teklifini reddeden Cemile'ye tecavüz etti.

 **Video için tıklayınız...**

Resim 2: Dizi sahnesinin haber konusu edilmesi

Kaynak: Habertürk, “Ali Kaptan Sonunda Bunu da Yaptı”, 20 Nisan 2011.

<http://www.haberturk.com/medya/haber/622542-ali-kaptan-sonunda-bunu-da-yapti-video> (Erişim Tarihi: 05 Mart 2012)

Gündemi kurmada en etkin olan diziyi araştıran Medya Takip Merkezi'nin bulgularına göre 2011 yılında gündemde en çok kalan dizi, 8 bini aşkın habere konu olan *Muhteşem Yüzyıl* olmuştur. Diğer diziler ve haber olma oranları Tablo-13'de belirtilmektedir. 2010 yılında finali gerçekleşen *Aşk-ı Memnu*'nun 2011'in haber olan dizileri sıralamasında ilk 10'da yer alması tablonun en ilgi çekici sonuçlarından bir tanesidir.

⁵³⁸ **Habertürk**, “Ali Kaptan Sonunda Bunu da Yaptı”, 20 Nisan 2011. <http://www.haberturk.com/medya/haber/622542-ali-kaptan-sonunda-bunu-da-yapti-video> (Erişim Tarihi: 05 Mart 2012)

Tablo 13: 2011 Yılında En Sık Haber Konusu Olan Diziler ve Haber Olma Adetleri

Dizi	Haber Adedi	Dizi	Haber Adedi	Dizi	Haber Adedi
Muhteşem Yüzyıl	8.315	Ezel	3.600	Kavak Yelleri	1.874
Öyle Bir Geçer Zaman Ki	5.141	Çocuklar Duymasın	3.038	Yaprak Dökümü	1.835
Fatmagül'ün Suçu Ne	3.748	Yahşi Cazibe	2.267	Küçük Sırlar	1.801
Kurtlar Vadisi	3.731	Aşk-ı Memnu	2.095	Adını Feriha Koydum	1.788
Behzat Ç.	3.602	Arka Sokaklar	1.989	Geniş Aile	1.504

Kaynak: Medyaline, 2011'de En Çok Haber Olan Diziler, 27 Aralık 2011, http://www.medyaline.com/haber_detay.asp?haberID=14427 (Erişim Tarihi: 25 Mart 2012)

Muhteşem Yüzyıl'ın gündem oluşturma etkisi 2012 yılında hala devam etmektedir. Dizinin harem sahnelerin gereğinden fazla ön planda tutulmasına tepki gösteren Başbakan Recep Tayyip Erdoğan 25 Kasım 2012 tarihinde Kütahya'da yaptığı konuşmada “Bunlar, ecdadımızı televizyon ekranındaki Muhteşem Yüzyıl'daki gibi sanıyorlar. Ben o dizinin yönetmenlerini de, o dizinin yapımcılarını da milletimin huzurunda kınıyorum. Kanuni'nin ömrü at sırtında geçti, o dizilerdeki gibi geçmedi. Böyle bir anlayış olamaz”⁵³⁹ diyerek yargıyı bu konuda işlem başlatması için göreve çağırmıştır. Başbakanın bu açıklamaları birçok gazeteye manşet, birçok köşe yazarına başlık ve birçok tartışma programına konu olmuştur.

Dizilerin gündeme damga vurmasından, dizilerde anlatılan kurgusal olaylara gerçek muamelesi yapılmasından ve dizilerde kadının statüsünün ikincil planda gösterilmesinden rahatsız olan milletvekilleri, senaristlerle toplantı düzenlemiştir. Toplantıya katılan Türkiye Kadın Dernekleri Federasyonu Başkanı Canan Güllü, *İffet* dizisinin araba camındaki tecavüz sahnesinin ardından çok sayıda kadının aynı şekilde tecavüze uğradığını belirterek senaryo yazımında dikkatli olunması gerektiğini vurgulamıştır.

2.4.4.3. Özdeşlik Yoluyla Gerçeğin Yeniden-Üretimi

2006 yılının en çok izlenen kanalı olan ATV, 2008'e gelindiğinde üçüncü sıraya gerileyerek yerini Kanal D ve Show TV'ye bırakmıştır. Kanal D ve Show TV'nin yükselişe geçme nedenlerini araştıran RTÜK'ün hazırladığı Televizyon İzleme

⁵³⁹ Osman Özsoy, “Muhteşem Zampara”, **Haber7**, 26 Kasım 2012. <http://www.haber7.com/yazarlar/prof-dr-osman-ozsoy/956564-muhtesem-zampara> (Erişim Tarihi: 27 Kasım 2012)

Eğilimleri Araştırması, dizilerin kanal tercihinde en etkin unsur olduğunu gözler önüne sermektedir. Televizyon kanallarının tercih edilme nedenleri incelendiğinde, Kanal D'nin %45 ile “dizileri beğeniyorum”; Show TV'nin %26,4 ile “dizileri beğeniyorum”; TRT kanallarının %34,5 ile “tarafsız yayıncılık yapıyor”; Samanyolu TV'nin %21 ile “bütün programlarını beğeniyorum”; ATV'nin %37,1 ile “dizileri beğeniyorum” şeklindeki ifadelerle tercih edildikleri tespit edilmektedir. En beğenilerek izlenen program türleri ise haber programları, yerli diziler ve talk showlar olmuştur. Araştırmaya katılan denekler haber programlarını %74,8 oranında, yerli dizileri %56,8 oranında ve talk showları %42,2 oranında beğenerek izlemektedirler.⁵⁴⁰ Kısaca toparlamak gerekirse, bir televizyon kanalının sevilmesi, o kanalda yayınlanan dizilerin sevilmesiyle, bir dizinin sevilmesi ise o dizinin yarattığı hipergerçeklikle doğru orantılıdır.

Dizi karakterlerinin, kostümlerinin, mekanlarının, zaman unsurunun ve diyaloglarının, gerçek yaşamla benzerlikler arz etmesi, kısacası dizinin üretim aşamasında belirlenen kodlamalar izleyicinin bunları gerçek gibi alımlanmasına sebebiyet vermektedir. İzleyicilerin aşına olduğu ev veya ev işlevi gören mahalle gibi yerlerin dizi mekanı olarak kodlanması, izleyicide diziye ilişkin gerçeklik duygusunu yaratması bakımından önemlidir. Dizilerde kullanılan ve birbirleriyle benzerlik gösteren kodlar aracılığıyla, bireylere aynı duygu ve yaşantı birliği sunulmaktadır. Bu sayede dizilerde sunulan hayatlar ve karakterler gerçeğin yerini almaktadır. Dizilerin üretimi aşamasında, dizi karakterleri sıradan izleyiciden farklı olarak konumlandırılmakta ancak bu farklılığın, izleyicinin karakterle özdeşleşmesini ve karaktere empati duymasını engelleyecek düzeyde olmamasına dikkat edilmektedir.

Dizi karakterleri ve diziden yer alan diyaloglar bireyde komşusuyla sohbet ediyormuş algısı oluşturmaktadır. Dizi karakterlerinin en mahrem anlarına tanık olan izleyici açısından, çoğu zaman bu karakterler gerçekte tanıdıkları kişilerden daha gerçek algılanmaktadır.⁵⁴¹ Bu sayede gerçek hayatta yaşadığı sıkıntılar karşısında birey nasıl davranması gerektiğini, bu sıkıntıya nasıl dayanması gerektiğini dizi karakterinden

⁵⁴⁰ Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, **Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması**, 2009, s.17.

⁵⁴¹ Zeynep Gültekin Akçay, “Türkiye’de Bir Dramedi Türü: Mahalle Dizileri”, Sevgi Can Yağcı Aksel (Ed.), **Beyaz Camın Yerlileri: Dokunaklı Öyküler - Dokunulmaz Gerçeklikler** içinde, Kocaeli: Umuttepe Yayınları, 2011, s.77.

öğrenmekte; kısacası o dizi ile gerçeklik algısını birleştirerek hayatına dizideki gibi yön vermektedir. Hikayenin gerçekliği, hayatın gerçekliğinin yerine konulmakta ve dolayısıyla gerçeğin gerçekliği zedelenmektedir.⁵⁴²

Dizilerdeki olayların gerçek hayattaki problemlere nazaran abartılı bir biçimde verilmesi, bireye kendinden daha kötü durumda olan insanların varlığını hatırlatarak çektiği acılara dayanma gücü vermektedir. Kısacası, diziler aracılığıyla, birey başa çıkamadığı sorunlarla yüz yüze gelen benzer kişilerin benzer hikayelerine tanık olarak rahatlamakta⁵⁴³, böylece reel yaşamın sürdürülmesi kolaylaşarak var olanı benimsemenin acısı ve utancı hafiflemektedir.⁵⁴⁴ Bu toplumsal algılamada içine düşülen en büyük yanılsamalardan bir tanesidir. Dizilerde verilen her mesaj bireylerin acıya dayanma gücünü arttırsa dahi, bunun alt metninde bireyin mevcut sistemin olumsuzluklarını sorgulamasını engelleme fikri yatmaktadır. Bunu yaratan karakterin giyim tarzından kullandığı eşyalara, gittiği mekanlardan repliklerine kadar her şeydir. Sanal karakter, egemenin çıkarları doğrultusunda anlamlar yaratmak ve bunları denetlemek üzere kurgulanmaktadır. “İzleyici ne kadar çok seyrederse o kadar az yaşar; kendisini egemen ihtiyaç imajlarında bulmayı ne kadar kabul ederse kendi varoluşunu ve kendi arzularını o kadar az anlar.”⁵⁴⁵

Yeşilçam’ın önde gelen oyuncularından Erol Taş’ın, canlandırdığı kötü karakterler yüzünden insanlar tarafından taşlanmak istenmesi, *Asmalı Konak* dizisinde evin küçük kızı Zeynep’e rol icabı tecavüz eden gencin günlük hayatta yolda yürürken izleyicilerce dövülmesi veya *Muhteşem Yüzyıl* dizisinin tarihi gerçekleri saptırdığı iddiasıyla dizinin yayıncı kuruluşu olan Show TV binasının yumurta yağmuruna tutulması, izleyicinin kendisini sanal karakterlerle ne denli özdeşleştirdiğinin, onlarla birlikte gerçekten üzülüp sinirlendiğinin, kısacası ekranlarda görülenlerin gerçek gibi algılandığı bir simülasyon çağını yaşadığımızın açık bir delilidir. İzleyici sevdiği karakterin ekrandaki ruh halini tüm benliğinde hissetmeye başlamakta ve onunla birlikte

⁵⁴² Ayfer Tunç, “Her Türkün Kullandığı Yerli Malı: Diziler”, **Birikim Degisi**, Sayı.256/257, Ağustos-Eylül 2010, ss.38-47, s.39.

⁵⁴³ Ünsal Oskay, **İletişimin ABC’si**, 5. Basım, İstanbul: Der Yayınları, 2007, s.81.

⁵⁴⁴ Oskay, *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*, 2008, s.262.

⁵⁴⁵ Guy Debord, **Gösteri Toplumu**, Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent (çev.), 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2006, s.46.

nabız hızı artmakta, soluk alıp vermesi değişmekte, midesel kramplar yaşamakta ve hatta cinsel uyarılmanın fiziksel semptomlarını yaşamaktadır ve dolayısıyla hissettiği fiziksel tepkiyi reel yaşama da taşımaktadır.⁵⁴⁶ Sosyal, toplumsal ve ekonomik olaylara tepki vermeyen halk, dizideki hikaye istediği yönde gelişmediğinde tepki göstermekte ve internette buna ilişkin tepkisel bloglar kurmaktadır.⁵⁴⁷ Sosyal medyada *Aşk-ı Memnu*'nun fenomen karakteri Bihter'in ölümü de büyük yankı uyandırmış, hakkında “Bihter Ziyagil adına çeşme yaptırıyoruz” ve “Bihter Ziyagil'in cenazesini kaldırıyoruz” grupları açılmıştır. Behlül'ün kimle evlenmesi gerektiği konusunda yine sosyal medyada yapılan bir ankette ise sonuç 553 bin 227 oyla *Kavak Yelleri* dizisinden Aslı çıkmıştır. Görüldüğü üzere parasosyal etkileşim, televizyondan çıkıp sosyal medyaya da yayılmaktadır.

İzleyici tepkisi almak istemeyen senaristler, yönetmenler ve yapımcılar, dizinin üretim aşamasında otosansür uygulamaktadırlar. Dizilerin ramazan aylarında yayınlanan bölümlerinde içkili sahneler yer verilmemesi, karakteri içerken göstermek yerine direk sarhoş olduğu sahneden göstermek, kadın oyuncuların kıyafetlerinde daha mazbut seçimler yapılması gibi nispeten yumuşak konularda gizli sansürlerin uygulanmasına rağmen; tecavüz sansüre tabi tutulmamaktadır. Bunun en temel sebebi tecavüzün hala en fazla reyting getiren sahnelerin başında gelmesidir.⁵⁴⁸

Gündelik yaşantısında istediği konumu ve kimliği elde etme imkanı olmayan bireyler, dizilerde yaşanan hayatlardan etkilenmekte ve onlar gibi olmayı hayal etmektedirler. Bu sebeple, karakterler ile bilinçsizce bir özdeşlik kurmakta ve onları hayatlarının bir parçası haline getirerek, dizilere ve karakterlere bağımlı olmaktadır. Özdeşlik kurmanın en temel sebebi, bireyin o karakterin en mahrem zamanlarına bile tanık olmasında yatmaktadır. Öte yandan dizinin zamansal kurgusunun, gerçeğe uygun yapılması – örneğin sevgililer gününün olduğu hafta, hemen hemen tüm dizilerde bu temanın işlenmesi – da, o diziyi daha gerçekçi bir hale getirmekte ve özdeşleşmeyi kolaylaştırmaktadır.

⁵⁴⁶ Büker, s.101.

⁵⁴⁷ Tunç, s.40.

⁵⁴⁸ Tunç, s.42.

Toplumsal genelinin ilgilendiren ve geneli tarafından sevilen ve kendisine hayranlık bağının ötesinde bağlarla bağlanan medya kişiliğine yıldız denilmektedir. “Bu bağın odak noktasında toplumun önemseydiği, değer verdiği ya da ancak bir başkasına yükleyerek özdeşleşip onaylayabileceği bir kimlik özlemi vardır.”⁵⁴⁹ Yıldızlar toplumun ortak ilgi alanını ve ortak dedikodu malzemesini oluşturmaktadır. “Oyuncular ekranda kaldıkça yıldızlaşırken, izleyiciler de izledikçe yıldızlara ulaşacak”ırlar.⁵⁵⁰

David Morley Aile Televizyonu (*Family Television*) adlı çalışması, kadınların erkeklere nazaran televizyondan daha fazla etkilendiğini çünkü kadınların televizyon seyretmeyi toplumsal bir etkinlik olarak algıladığını ortaya koymaktadır. Televizyonu bir sosyalleşme aracı olarak gördüklerinden ötürü, kadınlar vakitlerinin büyük çoğunluğunu televizyon karşısında özellikle de dizi izleyerek geçirmektedir. Fakat dizi bağımlılığı, kadınların söylediği gibi aile ilişkilerini pekiştirip sosyalleşme sağlamak yerine, olumsuz etkiler yaratmaktadır. Annesinin dizi bağımlılığını eleştiren bir çocuk, diziler yüzünden annesinin kendisinden uzaklaştığını belirtmiştir:

*“Annem dizilerin yakın takipçilerinden. Öyle ki; Öyle Bir Geçer Zaman Ki’deki Osman’ın hangi sınıfa gittiğini ya da kaç yaşında olduğunu, Hayat Devam Ediyor’un en ince ayrıntılarını, bitmiş olsa da Yaprak Dökümü’ndeki Necla ve Leyla arasındaki kinin nedenini biliyor. Annemin bilmediği şey, benim ne olmak istediğim, bir sevgilimin olup olmadığı, bugün ne yapıp ne yapmadığım... Bunları sormamasının nedeni bu diziler. Bana ilgi göstermemesini ben buna bağlıyorum. Artık televizyon dizileri o kadar hayatımıza girdi ki sanki annem için bir oyuncuymuşum gibi geliyor bana.”*⁵⁵¹

Dizi karakterlerini kendilerine rol model alan kadınlar, onlar gibi davranmaya, giyinmeye, konuşmaya ve onlarla üzülp sevinmeye başlamaktadırlar. Özdeşleşme aracılığıyla diziler kadınlara beklemenin her türlüünü (telefon bekleme, bebeğin

⁵⁴⁹ Derya Nacaroglu, “Beren Saat’in Mağdur Kadın Olarak İmgesi”, Sevgi Can Yağcı Aksel (Ed.), **Beyaz Camın Yerlileri: Dokunaklı Öyküler - Dokunulmaz Gerçeklikler** içinde, Kocaeli: Umuttepe Yayınları, 2011, s.180.

⁵⁵⁰ Aksel, s.14.

⁵⁵¹ Yüksel Aytuğ, “Diziler Anneliği Öldürüyor Mu?”, **Sabah**, 17 Aralık 2011, <http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Yazarlar/aytug/2011/12/17/diziler-anneligi-olduruyor-mu> (Erişim Tarihi: 16 Mart 2012)

uyumasını bekleme, sevdiğini bekleme vs.) öğretmekte ve bekleme eyleminin meşrulaşmasına imkan sağlamaktadır. Aile hayatı bir kadın açısından kutsal gibi gösterilmekte ve her türlü olumsuzluğa rağmen kadının yuvasını bozmaması dikte edilmektedir.⁵⁵²

Dizi izleyicisi kadın şayet mutsuz ise, dizilerde kendisine benzeyen kadınların da aynı acıları çektiğini görmek onda bir rahatlama ve paylaşım duygusu uyandırmaktadır.⁵⁵³ Mutsuz birey dizilerde gördüğü mutsuz karakterlerin mutsuzluktan kurtulmak için seçtiği yolları kendisine örnek almakta ve bu yolları gerçek yaşam pratikleri içinde uygulamaya gitmektedir. Dolayısıyla bu karakterler sanal olmaktan çıkmakta ve izleyicisine gerçek hayatta nasıl davranması gerektiğine ilişkin deneyimlerini sunmaktadır. İzleyici mutlu ise, kendinden mutsuz kadınları ekranda gördükçe, kendi yaşamına şükretmeye başlamakta ve dolayısıyla sistemin işleyişinin meşrulaştırılmasına bilinçsizce katkı sağlamaktadır. Öte yandan mutlu izleyici, ekranda gördüğü acılı karakter karşısında kimi zaman zevk duymaktadır. *Schadefruende Etkisi* olarak da adlandırılan başkalarının acılarından zevk duyma, aslında bireyin ekranda acılar içinde gördüğü bireyler karşısında kendisinin durumundan duyduğu psikolojik rahatlamayı ifade etmektedir. Hastane ortamını konu alan dizilerde, bireyler kendilerini hasta karakterlerle özdeşleştirmek yerine, onların durumlarına bakıp psikolojik rahatlamaya girmektedirler. Ne zaman ki hasta karakter tedavi olup iyileşirse, izleyici onun yaşam mücadelesini ve azmini görerek kendini onunla özdeşleştirmeye başlamakta. Birey hastalarla özdeşleşmek istemediğinde ise, kendisini doktorlarla özdeşleştirmektedir zira bu tip dizilerde doktorlara insanüstü bir kahraman statüsü yüklenmektedir.

Sahte dünyalar ve sahte düşler pazarlayan diziler kadınlar kadar erkekleri de etkisi altına almaktadır. “Bu bir mafya dizisidir” sloganıyla yayınlanmaya başlayan *Kurtlar Vadisi*, karakterleriyle izleyicisine hipergerçeklik sunmaktadır. Başta Oktay Kaynarca’nın canlandığı Süleyman Çakır karakteri olmak üzere dizinin neredeyse tüm karakterleri simülakr olmaya uygundur. Dizi gereği Çakır’ın ölmesinin ardından

⁵⁵² Tania Modleski, “The Search For Tomorrow in Today’s Soap Operas”, Paul Marris ve Sue Thornham (Ed.), **Media Studies: A Reader** içinde, 1996, Edinburgh: Edinburgh University Press, s.371-372.

⁵⁵³ Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, s.236.

yerel bir gazeteye başsağlığı ilanı verilmesi, mevlit okutulması, halı saha maçından önce saygı duruşu yapılması, gıyabında cenaze namazı kılınması⁵⁵⁴ gibi eylemler Buadrillard'ın sözünü ettiği simülasyon evrenine örnek teşkil etmektedir:

*“Televizyon stüdyosu insanları holografik kişiliklere dönüştürmektedir. (...) Televizyon stüdyosunda oturan insan da projektör ışıkları sayesinde uzamda somut saydam bir kişiliğe dönüşerek (örneğin milyonlarca televizyon izleyicisinin) kütlenin içinden hiçbir direnişle karşılaşmadan geçiyormuş izlenimi bırakmaktadır.”*⁵⁵⁵

Didem Taslan, *Kurtlar Vadisi Pusu*'da Memati'nin sevgilisi Gamze karakterini canlandırdığından beri sokağa çıkamaz hale geldiğini belirtmektedir. Taksicilerin kendisinden para almadığından şikayet eden Taslan, başına gelen ilginç bir olayı şöyle anlatmaktadır: “Nefise Karatay ile bir alışveriş merkezine gittik. Güvenlikçi beni görünce ‘Sizin burada ne işiniz var? Memati Ağabey’den izin aldınız mı? Hemen dönün evinize’ diye bağırdı. Adamın ciddi olduğunu anlayınca arabaya bindik.”⁵⁵⁶ Görüldüğü üzere, gerçeklerle bezenmiş sahteliklerin peşinden koşan bireyin, gerçeklik algısı yerini hipergerçekliğe bırakmaktadır. Kendilerine "Polat Alemdar, Memati" gibi isimler takan gençlerin, çeteler kurarak cinayet dahil her türlü suçu işlemeleri kamuoyunda çokça tartışılmıştır. Erzurum'da yaşayan 15 yaşındaki Uğur Karabıyık'ın, Polat ve Memati ile tanışabilmek için evden kaçması bu özdeşleşmenin başka bir örneğini teşkil etmektedir.⁵⁵⁷ Diziler gençleri bir yandan şiddete ve cinselliğe sürüklerken diğer yandan da toplumu Amerikanlaştırmaktadır.⁵⁵⁸

Diziler yüzünden ihanetin, birlikte yaşamanın, babasız çocuk sahibi olmanın giderek toplum tarafından normal karşılandığını ve yine dizilerin bir uzantısı olarak evlilik kavramının artık farklı algılanmaya başlandığına dikkat çeken Cinsel Sağlık

⁵⁵⁴ Bülent Tellan, “Üretim ve Tüketim Süreci Açısından Popüler Kültür ve Medya İlişkisi: Kurtlar Vadisi Örneği”, **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi**, Yıl.5, Sayı.57, Kasım 2004.

⁵⁵⁵ Baudrillard, *Simülakrlar ve Simülasyon*, s.159.

⁵⁵⁶ Müjgan Halis, “Seyirci Uyan Bunların Hepsi Rol İcabi”, **Sabah**, 28 Haziran 2009, http://www.sabah.com.tr/Pazar/2009/06/28/seycirci_uyan_bunlarin_hepsi_rol_icabi (Erişim Tarihi: 23 Nisan 2011)

⁵⁵⁷ **Dünden Bugüne Tercüman Gazetesi**, Kurtlar Vadisi için Evden Kaçtı, 3 Temmuz 2004.

⁵⁵⁸ Levent Cantek, “Yalancı Dünyanın Yalancı Hikayeleri: Gündelik Hayat, TV Dizileri ve Popüler Kültür”, **Birikim Dergisi**, No:256/257, Ağustos-Eylül 2010, ss.84-89, s.86.

Enstitüsü Derneği Genel Başkan Yardımcısı Gülüm Bacanak, bireyin ekran karşısında dizi izlerken kendi sorunlarını ve ideallerini unuttuğunu, bunun yerine dizideki kahramanlar için üzüldüğünü, sevindiğini ve onlara destek olmaya çalıştığını belirtmektedir.⁵⁵⁹

Aileyi Koruma ve Destekleme Derneği Başkanı Ayşe Bostancı da Bacanak'la benzer düşüncelere sahiptir. Ona göre *Küçük Sırlar* dizisi aile kurumuna, gençlerin hayat algısına ve bu ülke insanının değerlerine taban tabana zıt hayatları modellemektedir. Liseye yüksek topuklu ayakkabılar, koyu renk ojeler, kırmızı rujlar ve spor arabalarla giden gençlerin yaşamlarının anlatıldığı dizide Bostancı'ya göre mahremiyet, sadakat, sevgi ve dostluk gibi kavramlar yok sayılmakta ve suçun özendirildiği bir okul ortamı modellenmektedir.⁵⁶⁰ Dizilerdeki hastane sahnelerinde hastadan çok doktorun yer almasına benzer olarak, *Küçük Sırlar* dizisinin okul sahnelerinde de öğretmen figürüne rastlamak mümkün değildir. Bu durum gerçeklikten uzak olsa dahi, izleyiciler dizide gördükleri karakterleri gerçek gibi algılamakta ve onları taklit etmektedirler. Uzman psikiyatr Alper Evrensel'e göre gençler dizide yaşanan ilişki modellerini ve yaşantıları idealize etmektedir. Bu durum da evden kaçmalara, okulu bırakmalara, hayalini kurdukları renkli dünyaya kavuşmak için birtakım arayışlar içine girmelerine sebep olmaktadır. Eleştirileri dikkate alan RTÜK, dizinin okul sahnelerini gençlerin ahlaki gelişimine aykırı bulmuş ve yasaklamıştır.

Bez Bebek, Selena, Sihirli Annem, Acemi Cadı gibi büyü ve sihir içeren diziler özellikle çocukların gerçeklik algısı üzerinde olumsuz etkiler meydana getirmektedir. Bu tip diziler, çocuklara hayatı tozpembe göstermekle kalmayıp, çalışmadan, okula gitmeden lüks ve refah içinde bir hayat sürdürülmesi fikrini aşılacaktır.

Dizilerin gündelik yaşamda bu denli yer tutması neticesinde, izleyiciler dizi oyuncularını kendi adları yerine dizide canlandırdıkları adlarla tanımaktadır. Diğer bir ifadeyle, dizide oynayan karakterin asıl kimliği unutulmakta ve oyuncu imgesel

⁵⁵⁹ **Aktüel Psikoloji**, “Dizilerin Ruh Sağlığı Üzerindeki Etkileri”, 6 Nisan 2010. http://www.aktuelpsikoloji.com/haber.php?haber_id=7133 (Erişim Tarihi: 05 Mart 2012)

⁵⁶⁰ **Habertürk**, “Küçük Sırlar’a Psikolog Yasağı!”, 03 Ağustos 2010. <http://www.haberturk.com/medya/haber/538573-kucuk-sirlara-psikolog-yasagi> (Erişim Tarihi: 18 Mart 2012)

kimliğiyle hatırlanmaktadır. Necati Şaşmaz Polat Alemdar kimliğiyle, Tamer Karadağlı Taş Fırın Erkeği Haluk kimliğiyle, Hazal Kaya Feriha kimliğiyle bilinmektedir. Hatta çoğu zaman oyuncunun – ki bu özellikle yan karakterleri canlandıranlar için geçerlidir - gerçek adı izleyici tarafından hiç bilinmemektedir.

“Yerli ve yabancı dizilerle kalkılıp onlarla yatılıyor. Televizyon karakterleri gerçek anlamda mahremiyetimize girmiş, aramıza karışmış bulunuyorlar. Perran Kutman imgesel kimliğiyle tanınmaktadır: Perihan Abla. Bir başka aktör, dizideki adıyla çağrılmakta, öyle tanınmaktadır: Katil. (...) Gerçek kapıcıların, gerçek ablaların, gerçek anne-babaların yerine geçirilen sahteleri, edindikleri gerçeklik halesiyle yaşanan zamanla, olumsuz koşullarla seyircinin arasına kalın bir duvar çekmektedir.”⁵⁶¹

Film veya diziden sonra izleyicinin aklında en yoğun olarak kalan unsurun karakter adları olduğunun deneylerle ortaya konulmasının bir uzantısı olarak, senaristler karakter adlarını oluştururken özen göstermekte; karakterlere gelişi güzel adlar vermek yerine, onun ruh halini ve kimliğini yansıtacak adları tercih etmektedirler. Örneğin, *Kurtlar Vadisi* dizisinde çok sayıda kişiyi öldüren Memati karakterinin ismi, “ölüm veren” anlamına gelen bir isimdir ve karakterin kimliği ile bu isim örtüşmektedir.⁵⁶²

Medyanın bireylere sunduğu "örnek rol modeller" yoluyla aynı şekilde giyinen, aynı eğlence mekanlarında eğlenen, aynı tarzda konuşan tektipleşmiş insanlar türemiştir. Dizi karakterlerini kendilerine idol alan bireylerin konuşma kalıpları, giderek dizi repliklerine benzer bir hal almaya başlamıştır. Nişantaşı sosyetesinin günlük yaşantısının konu edildiği ve bir döneme damgasını vuran *Avrupa Yakası* adlı dizide yer alan bazı tabirler özellikle “Nişantaşılı” olmaya özenen genç kızların ağzından uzunca bir süre düşmemiştir. Örneğin “Oha falan oldum” tabiri bu dizinin Türkçeye kazandırdığı “deyişlerden” birisi haline gelmiştir. *Türk Malı* adlı dizide Abiye Kuzu karakterinin kullandığı “Mikemmel” kelimesi günlük hayatta kullandığımız dile giren bir diğer kelime olmuştur. *Muhteşem Yüzyıl* dizisinde sık sık kullanılan “halvet” kelimesi ise eski Türkçenin yeniden popüler olmasına imkan sağlamıştır. *Ezel* dizinde

⁵⁶¹ Ahmet Oktay, **Türkiye’de Popüler Kültür**, 2. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1994, s.252.

⁵⁶² Sezgin, s.56.

yer alan Ramiz Dayı karakterinin kullandığı felsefi cümleler ve “mesele ... meselesi ... oğlum” kalıbı da dillere pelesenk olmuştur. *Kurtlar Vadisi* dizisinde Muro karakterinin sık sık söylediği “Lanet olsun içimdeki insan sevgisine” repliği ise sadece gündelik hayata yerleşmekle kalmamış bir de bu repliği konu alan sinema filmi çekilmiştir. *Yalan Dünya* dizisinde ise “Öpşebilir miyiz?” ve “Uuuu çok sert” replikleri toplum genelinde yayılmaya başlamıştır. Hatta öyle ki, Tarafsız Bölge programında (Mart 2012) Ahmet Hakan ve Hande Fırat’ın sorularını yanıtlayan CHP Eski Genel Başkanı Deniz Baykal dahi Sarp Apak tarafından canlandırılan Emir karakterini taklit ederek güncel siyasi atmosfer için “Uuuu çok sert” yorumunda bulunmuştur.

Diziler görüldüğü üzere bireyleri etkilemekte ve bireyler dizilerde gördükleri karakterler gibi davranmaya başlamaktadırlar. Madalyonun diğer yanından bakıldığında ise tam tersi bir durumun da yaşandığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, oyuncuların özel hayatları kimi zaman dizinin gidişatını etkileyebilmektedir. *Çocuklar Duymasın* dizisinde Meltem karakterini canlandıran Pınar Altuğ’un askerdeki eşini aldatması yönünde magazin basınında çıkan haberler neticesinde, dizinin senaristi Birol Güven, Altuğ’un yaşantısının dizideki anne figürüyle örtüşmediği gerekçesiyle senaryo icabı Meltem’i yurtdışına göndermiş ve Altuğ’u diziden çıkartmıştır. İlerleyen bölümlerde ise Taş Fırın Erkeği Haluk’u canlandıran Tamer Karadağlı’nın eşini aldatması, onun da diziyle olan bağlantısının kesilmesine yol açmıştır. *Yaprak Dökümü* dizisinde Şevket karakterini canlandıran Caner Kurtaran uyuşturucu yüzünden gözaltına alındığı için, *Kapalıçarşı* dizisinin oyuncularından Nejat İşler alkol problemleri yüzünden, *Kurtlar Vadisi*’nde rol alan Nefise Karatay adının Cüneyt Özdemir ile aşk dedikodularına karışmasından ötürü dizi kadrosundan çıkarılmıştır.⁵⁶³ Esslin, bu durumu açıklarken bir oyuncunun temelde üç farklı kişiliği olduğunu belirtmektedir:

“Sahnedeki ya da beyaz perdedeki oyuncu, her şeyden önce, kendi fiziksel karakteristikliği sesi ve doğası olan gerçek bir kişidir; ikincisi o, canlandıracağı hayali (...) karakterin fiziksel taklididir. Üçüncüsü ve en önemlisi, hayalin

⁵⁶³ **Bugün**, “İşlerini Bu Yüzden Kaybettiler”, 23 Ekim 2010. <http://www.bugun.com.tr/haber-detay/124306-islerini-bu-yuzden-kaybettiler-haberi.aspx> (Erişim Tarihi: 06 Nisan 2012)

karakterin içinde bulunduğu ve sonuçta oyunu ya da filmi gören izleyicinin zihninde yer bırakacak olan öyküdür.”⁵⁶⁴

Eskişehirspor teknik direktörü Bülent Uygun, şike soruşturması kapsamında Metris Cezaevinde geçirdiği yaklaşık dokuz aylık sürecin ne denli uzun ve haksız olduğunu, Fanatik Gazetesi’nden Zafer Büyükcavcı’ya, gerçeğin yerini alan dizilerden örnekler vererek anlatmıştır:

*“Fatmagül’e tecavüz edenler tahliye oldu... Kerim cinayetten tahliye oldu... Kuzey cinayetten tahliye oldu... Ali Kaptan cinayetten tahliye oldu... İffet’in babası, Cemil’i vurmaktan tahliye oldu... Behzat Ç. tahliye oldu... Polat’ın çiçeği burnunda karısı tahliye oldu... IMF Başkanı tecavüzden tahliye oldu... Yer-Gök Aşk’ta Cüneyt uyuşturucudan tahliye oldu... Firar’da Nadir baktı ki tahliye yok, O da firar etti...”*⁵⁶⁵

Yabancı ülkelerde de en az Türkiye’de olduğu kadar dizi bağımlılığı görülmektedir. Dizi yayınlarının başlangıcı kabul edilen radyo, televizyon kadar etkili olmasa da yine de, dizi bağımlılığı yaratma ve gerçekliği çarpıtma konusunda etkindir. Radyoda yayınlanan *Abie’s Irish Rose* adlı dizi, bu bağlamda düşünüldüğünde ilginç bir örnek teşkil etmektedir. 1947 yılında cinayet suçlamasından idama mahkum olan Toni Jo Henry adlı Amerikalı kadın, dizinin sezon finali yapmasından duyduğu üzüntüyü bir röportajda dile getirmiş ve dizinin tekrar yayına gireceği eylül ayında kendisinin hayatta olmayacağını belirtmiştir. Röportajı okuyan dizi yapımcıları Henry’e eylül ayından hazirana kadar olan bölümleri kapsayan bir öykü özeti göndermişlerdir.⁵⁶⁶

İen Ang’in çalışmalarına konu olan *Dallas* simülasyonun en belirgin örneklerinden birisidir. Bir grup Amerikalı dizinin başrol oyuncusu J.R.’ı öylesine benimsemiştir ki, J.R.’ın kurgu bir karakter olduğunu unutup onun Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başkanı olması için kampanya düzenlemişlerdir. 1980 yılındaki başkanlık seçimlerinde “*J.R. for President*” yazılı dövizler, dağıtılan rozetler, bu sözleri

⁵⁶⁴ Büker, s.99-100.

⁵⁶⁵ **Vatan**, “Biz İçerdayken Neler Oldu?”, 02 Mart 2012. <http://haber.gazetevatan.com/biz-icerideyken-neler-oldu/434303/5/Spor> (Erişim Tarihi: 06 Mart 2012)

⁵⁶⁶ Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, s.234.

taşıyan şapkalar, kasketler, tişörtler çok sayıda alıcı bulmuştur⁵⁶⁷; ve bu sayede de hipergerçek bir başkan adayı yaratılmıştır. J.R.'ın vurulması ise adeta bir devlet başkanı öldürülmüşçesine yankı uyandırmış, kurmaca olay İngiltere'nin önde gelen televizyon kanallarından BBC tarafından ana haber bülteninde "J.R.'ı kim vurdu?" başlığı ile yayınlanmıştır. Las Vegas'ta ise katilin kimliğine ilişkin müşterek bahisler oynanmıştır.⁵⁶⁸ Türk izleyicisi açısından da *Dallas* bir simülakrdır. Biten her bir bölümün ardından aile fertleri arasında bölümün öyküsü tartışılmış, dizide yer alan sıkıntılar, seyircilerin sıkıntılarının yerine geçmiş, dizinin yayınlandığı saatlerde – tıpkı *Kaçak* dizisinin final bölümünde olduğu gibi - sokaklar boşalmıştır.⁵⁶⁹ Sadece *Dallas*'ı izleyebilmek için televizyon satın alanların varlığı⁵⁷⁰, dizinin gündelik hayatta kapladığı yeri gözler önüne sermektedir.

1980 Mayısında Papa II. John Paul'un suikast sonucu yaralanmasını ekranlara taşımak üzere yayınına ara veren St. Louis'deki bir televizyon istasyonu, o sırada dizi izlemekte olan ve dizisi bu yayın yüzünden kesilen yüzlerce kadından telefon almıştır. Kadınların şikayeti "Amerikalı bile olmayan" biriyle ilgili haberi vermek için dizilerinin yarıda kesilmesidir.⁵⁷¹

Dizilere yönelik bu ilgili, diziler bağlamında birçok yan ürün (*spin-off*) sektörün ekonomik olarak gelişmesine katkı sağlamıştır. İlk etapta dizilere oyuncu ve figüran bulmak üzere kurulan cast ajanlarının sayısında artış yaşanmıştır. İkinci olarak, *Deli Yürek* ve *Asmalı Konak*'la birlikte dizi müzikleri endüstrisi belirmeye başlamıştır. Dizi sponsorluğu ise üretici firmalar açısından yeni bir mecra haline gelmiştir. *Asmalı Konak*'la başlayıp *Behzat Ç* ile devam eden dizilerin filmleştirilme süreci ise ayrı bir sektör haline gelmiştir. Tüm bunlara ek olarak emlak sektöründe ve turizm gelirlerinde artış gözlenmiştir. Örneğin *Asmalı Konak* dizisiyle birlikte Kapadokya yöresine turist

⁵⁶⁷ Cemal Anadol, "Televizyon Yayınlarının Milli Kültüre Tesirleri", **Türkiye Milli Kültür Vakfı**, Sayı.5, 1992, s.56.

⁵⁶⁸ Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, s.254.

⁵⁶⁹ Anadol, s.55.

⁵⁷⁰ Tunç, s.38.

⁵⁷¹ Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, s.235.

akınının başlamasının akabinde Ürgüp Belediyesi yöreye Asmalı Konak Anıtı yaptırmıştır.⁵⁷²

Dizi piyasasının yan sektörleri içinde en yoğun paya sahip olan diziye ilişkin popüler kültür ürünlerinin üretimidir. İzleyici statüsünü yükseltmek, ekranda gördüğü kişi olabilmek diğer bir ifadeyle kendine sanal bir kimlik yaratabilmek adına tüketime yönelmektedir. Cahide Sonku'nun eşarplarından, Ayhan Işık'ın fanilalarına kadar birçok ekran yıldızının kullandığı ürünlerin satışı artmıştır. İzleyici "Sıla: Sıla Tokası", "Fatmagül'ün Suçu Ne?: Fatmagül'ün kolyesi", "Binbir Gece: Şehrazat'ın inci küpeleri", "Asmalı Konak: Sümbül Hanım'ın eşarpları", "Muhteşem Yüzyıl: Hürrem yüzüğü", "Yaprak Dökümü: Ferhunde'nin bluzu" gibi statü sembolü olarak gördüğü diziye ilişkin popüler kültür ürünlerini tüketme konusunda yarış içine girmektedir. Diziler "bireylerde, hem sahip olamayacakları bir hayat özentisi oluşturulurken, hem de sanki bu hayata sahipmiş duygusu da aşılacaktır."⁵⁷³ Diğer bir ifadeyle kitle toplumu içinde kimliğini yitiren birey, bu ürünleri tüketerek kendine bir kimlik kazandırmaya çalışmaktadır. Tüketimle bireyin kazandığını sandığı bu kimlik bir yanılsamadan öte değildir. Öte yandan bireyin sosyal hayatta ulaşamadığı statülere, bu yolla ulaşacağını sanması da egemen ideolojinin ve kapitalist sistemin yaratmak istediği bir bilinçtir. Tüketimi desteklemek adına medya, izleyicileri pasif okur kimliğinden çıkartarak onlara aktif tüketicilik kimliği yüklemiştir; bu kimlikle birlikte birey mutlu olmak için ekranda gördüklerini bilinçsizce tüketmeye yönelmektedir.⁵⁷⁴

Dizilerden türetilen popüler kültür ürünleri John Fiske'ye göre gündelik hayatı oluşturan birer hammadde görevi görmekte ve dolayısıyla bu ürünlere yönelik tüketim faaliyet bir bakıma kültür üretim faaliyeti de olmaktadır.⁵⁷⁵ Baudrillard ise medyada üretilen "süsleyici kültür"ün gereksiz tüketime yol açtığını ve bunun kamusal alanda kadının erkeğe karşı edilginliğini pekiştirdiğini vurgulamaktadır.⁵⁷⁶

⁵⁷² Çelenk, *Televizyon, Temsil, Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyo-Kültürel İklim ve Televizyon İçerikleri*, s.314.

⁵⁷³ Akçalı, s.28.

⁵⁷⁴ Akçalı, s.28.

⁵⁷⁵ Aydoğan, *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*, s.21.

⁵⁷⁶ Dilek İmançer, "Cinsiyet Rolü Temsili: Medya Kültürü, Feminizm, Televizyon ve Seriyaller", Dilek İmançer (Ed.), **Medya ve Kadın** içinde, Ankara: Ebabil Yayıncılık, 2006, s.48.

Dizilerin popüler kültür ürünleri yaratıp dolaşıma sokması ve bunun ekonomiye katkı sağlaması temelde, dizilerdeki yıldızlarla bireylerin özdeşleşmesinden kaynaklanmaktadır. “Yıldızın bir meta olarak taşıdığı ekonomik önem, imge oluşturmada ve pekiştirmede her zaman itici bir güç olarak ortaya çıkmaktadır.”⁵⁷⁷ Medya metinleri aracılığıyla, bireye, yıldızla veya yıldızın canlandığı karakterle özdeşleşme fikri empoze edilmekte ve bu yolla birey tüketime yönlendirilmektedir. Yapay gerçeklik kurgusundan faydalanarak izleyiciye sunulan ürünler, hiçbir algılama ve kabul zorluğu yaşanmadan, izleyicinin kendi rızası ile tüketilmektedir. Diğer bir ifade ile izleyiciler yıldızları ve dizileri izlerken bir yandan da farkında olmadan birçok ürün ve markanın reklamına maruz kalmaktadırlar. Karakterle özdeşleşmek isteyen bireyler, yıldızın imgesi ile bütünleştirdiği her türlü nesneyi satın alma eğilimine sahiptir. Bu yüzden, örneğin Beren Saat’in Fatmagül kimliği ile dizide taktığı kolyeyi, oyalı eşarpları ve giydiği çiçekli elbiseleri her yerde bulmak mümkündür.

Aşk-ı Memnu özdeşlik yoluyla tüketim sağlaması açısından uç bir örnektir. Alt metninde bir tüketim ideolojisini öneren dizi, kahramanların her sahnede kıyafet değiştirmesi, izleyicide bir moda programı veya defile izliyormuş izlenimi yaratmaktadır. *Aşk-ı Memnu*’daki karakterlerin nesnelere sahip oldukça benlik kazanmaları, izleyiciyi tüketime sevk etmektedir. Dizide kullanılan ürünleri tüketerek statü atlayacağına inanan bireyler, Bihter’in çizimleri, Bihter kolyesi, Bihter’in parfümü, Behlül’ün melodisi derken dizide yer alan birçok ürünün trend haline gelmesine yol açmışlardır. Dizinin final bölümünde Bihter’in intihar etmesinde bile konuşulan, onun üstündeki şık beyaz elbise olmuştur.⁵⁷⁸ Dizide kullanılan aksesuarların tüketilmesi bir yana, *Aşk-ı Memnu* dizisinin romanlaştırıldığını sanıp, bunu satın alan bireyler bile mevcuttur.⁵⁷⁹

Kurtlar Vadisi’nin çekimlerinde bileğini sakatlayan Necati Şaşmaz, birkaç bölüm boyunca sargı takmak zorunda kalmıştır. İzleyici sakatlanma olayına inanmamıştır ve bu sargının sadece bir imaj olduğunu düşünerek sargıyı satın alıp

⁵⁷⁷ Nacaroglu, s.190.

⁵⁷⁸ Zeynep Özen, “Aşk-ı Memnu: Tüketim Aşkının Yasak Lezzeti”, **Birikim Degisi**, Sayı.256/257, Ağustos-Eylül 2010, ss.58-63, s.59-63.

⁵⁷⁹ Canteke, s.89.

kullanmışlardır. Necati Şaşmaz verdiği bir röportajda bu olayı şöyle değerlendirmektedir:

*“Çekimlerde bir çatışma sırasında burkuldu. Bu sargı üç haftadır bileğimde ve satış rekoru kırdı. İnsanlar ortopedik bir sorun olduğunu anlamadı. ‘Polat bunu güzel görünmek için mi, bir şey saklamak için mi taktı’ diyorlar. Şimdi herkesin bileğinde bu sargıdan... Niye alırsın ki, sağlam senin elin.”*⁵⁸⁰

Dizinin yurtdışına ihraç edilmesinin ardından başta Çin olmak üzere birçok ülkede dizinin ve Polat Alemdar’ın fanatikleri onun gibi giyinmek adına Türkiye’den ithal edilen ürünlere yönelmişlerdir.⁵⁸¹

Muhteşem Yüzyıl dizisi ise hem Osmanlı modasının geri gelmesine ön ayak olmuş hem de dizide kullanılan aksesuarların satışı beklenmedik oranda artmıştır. Penti Firması “Hürrem” adlı külotlu çorap serisi üretmiş, gazeteler kuponla Osmanlı Dönemi’ni konu alan kitaplar dağıtmış, giyim, dokuma, dekorasyon ve takı sanayinde Osmanlı modası başlamıştır.

Söz konusu bu tüketim çılgınlığı kimi zaman uç noktalara varabilmektedir. *Fatmagül’ün Suçu Ne?* dizisindeki tecavüz sahnesini pornografikleştiren basın, kimi üretici ve satıcıların, bu olaydan kar elde etmeye çalışmasına yol açmıştır. Bazı tekell bayileri vitrinlerine “Fatmagül’e tecavüz etmeden önce üzerine döktükleri içki geldi: 5 TL” diye yazı asmıştır (bkz. Resim-3). Bir takım sözde girişimciler ise “İster koynuna al, ister tecavüz et” sloganıyla Fatmagül’ün şişme bebeklerini piyasaya sürmeye niyetlenmiş, önünde ‘Fatmagül’ün suçu ne?’ yazılı, başörtüsü takan bir Playboy tavşanın resmi olan erkek iç çamaşırlarını ise satışa sunmuşlardır (bkz. Resim-4).⁵⁸²

⁵⁸⁰ “Hangi Ülke Yönetimi Polat Alemdar’a ‘Gelme Seni Koruyamayız’ Dedi?”, 16.01.2011, <http://www.setarkasi.com/hangi-ulke-yonetimi-%E2%80%99%E2%80%99polat-alemdar%E2%80%99%E2%80%99a-gelme-seni-koruyamayiz-dedi/> (Erişim Tarihi: 23.04.2011)

⁵⁸¹ **Vatan**, “Kıyafetlerini kapışıyorlar!”, 05 Mart 2012. <http://haber.gazetevatan.com/kiyafetlerini-kapisiyorlar/434909/8/Magazin> (Erişim Tarihi: 23 Mart 2012)

⁵⁸² Pınar Ögünç, “Tek Bir Şey Söylenebilir: Yuh!”, **Radikal**, 21 Ekim 2010, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1024789&Date=21.10.2010&CategoryID=79&rf=1&ver=088> (Erişim Tarihi: 20 Mart 2012)



Resim 3: “Fatmagül’e tecavüz etmeden önce üzerine döktükleri içki geldi: 5 TL”

Kaynak: http://forum.donanimhaber.com/m_43296644/tm.htm (Erişim Tarihi: 20.03.2012)



Resim 4: Fatmagül’ün Şişme Bebeği ve Fatmagül Yazılı İç Çamaşırı

Kaynak: Pınar Öğünç, "Tek Bir Şey Söylenebilir: Yuh!", Radikal, 21 Ekim 2010, <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1024789&Date=21.10.2010&CategoryID=79&rf=1&ver=088> (Erişim Tarihi: 20 Mart 2012)

Dizilerde yer alan kıyafet ve aksesuarların tüketimin ve modanın bir parçası haline gelmesi Adorno ve Horkheimer’ın “kültür endüstrisi” ve Baudrillard’ın “tüketim toplumu” kavramları ile ilintilidir. Kültür endüstrileri bir mecrada kaçırdıkları kitleyi yakalamak adına her mecrada boy göstermeye başlamışlardır. Birey kendi iradesi ile dizi izlememeyi tercih etse dahi, izlemeyi reddettiği dizilerin uzantılarıyla haberlerde, sosyal medyada ve alışveriş merkezlerinde kıyafet, aksesuar ve oyuncak gibi metalar halinde karşılaşmakta, kısacası bu ürünler her alanda bireyin karşısına çıkmaktadır. Yani böylesi bir ortamda bireysel irade, akıl ve özgürlüklerden bahsetmek pek de olası

değildir. Birey, adeta beyni yıkanmışçasına kendini bir tüketim ve alışveriş çılgınlığının ortasına hapsolmuş şekilde bulmaktadır. Bu aşamadan sonra “Tüketim artık bireyin özgün bir etkinliği değil, birey için bir zorunluluğa dönüşmüş durumdadır.”⁵⁸³ Baudrillard Tüketim Toplumu adlı çalışmasında medyanın yarattığı tüketim kültürünü açıklamıştır: “Tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. (...) Tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir.”⁵⁸⁴

⁵⁸³ Zuhâl Öker, “Kurgusal Dünyanın Gölgesinde Bir Unutkan: Jean Baudrillard”, Nurdoğan Rigel ve diğerleri (Ed.), **Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar** içinde, 2. Basım, İstanbul: Su Yayınları, 2005, s.237.

⁵⁸⁴ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin (çev.), 3. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2008, s.46.

3. KİMLİK ALGISININ İNŞASI

3.1. Kimlik Kavramı

Kimlik (*identity*), kişilik (*personality*), benlik (*self*) ve rol (*role*) kavramları birbirinden farklı olmasına rağmen sıklıkla karıştırılmaktadır. Sosyal ilişkiler sürecinde inşa hatta icat edilen kimlik, en yalın haliyle “Kimsiniz, kimlerdensiniz?” sorularına verilen yanıtla şekillenmektedir.⁵⁸⁵ Anthony King, kimliği bireylerin sahip oldukları varsayılan bir öznelik olarak⁵⁸⁶, Manuel Castells ise bireylerin anlam ve tecrübe kaynağı olarak tanımlamaktadır.⁵⁸⁷ Kimlik, dış dünyaya yani sosyal olana dönük iken, kişilik bireyin iç dünyasıyla, psikolojik ruh haliyle alakalıdır.

Bireyi diğer bireylerden farklı kılan biyolojik, psikolojik ve sosyal bileşenlerin bütünü kişiliği oluşturmaktadır. Mead’e göre kişilik, doğuştan gelmemektedir; aksine sosyalleşme sürecinde sonradan edinilen ve geliştirilen bir olgudur.⁵⁸⁸ Sigmund Freud kişiliği psikanalitik açıdan incelemiş ve neticede kişiliğin id, süperegö ve egonun etkileşimiyle ortaya çıktığını savunmuştur. Açlık, susuzluk ve seks gibi başlıca ilkel dürtülerin ve fiziksel gereksinimlerin depolandığı yeri Freud id olarak tanımlamaktadır. Birey idden kaynaklanan bu gereksinimleri mümkün olduğunca çabuk bir biçimde tatmin etme ihtiyacı duymaktadır.⁵⁸⁹ İdin sürekli tatmin etmek istediği haz ve keyifleri dizginlemekle görevli süperegö ise toplumsal ahlak kurallarına ve sosyal değerlere bağlı olarak kişinin davranışlarına uyguladığı otosansür; başka bir deyişle, kişinin vicdanıdır.⁵⁹⁰ Ego ise haz ve erdem arasında yani id ile süperegö arasında denge yaratmaya çalışan bireyin bilinçli kontrolüdür. Kişiliğin [P] oluşumunda kültürün [C] de önemli bir rolü bulunmaktadır. Kişilik [P] ve kültür [C] arasındaki ilişki Tablo-14’te belirtilmektedir.

⁵⁸⁵ Bozkurt Güvenç, **Türk Kimliği**, Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, 1994, s.3.

⁵⁸⁶ Anthony D. King, “Kültür Mekanları, Bilgi Mekanları”, Anthony D. King (Ed.), **Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi** içinde, Ümit Hüsrev Yolsal ve Gülcan Seçkin (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998, s.17.

⁵⁸⁷ Manuel Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**, 2. Cilt, **Kimliğin Gücü**, Ebru Kılıç (çev.), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006, s.12.

⁵⁸⁸ Bilgin, **İnsan İlişkileri ve Kimlik**, 1996, s.164.

⁵⁸⁹ G. Leon Schiffman ve L. Leslie Kanuk, **Consumer Behavior**, 8. Baskı, New Jersey: Pearson Education, 2004, s.122.

⁵⁹⁰ Yavuz Odabaşı ve Barış Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, 2. Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2003, s.194.

Tablo 14: Kültür-Kişilik İlişkisinin Temel Kavramları

Durum	Durumun �zelliği	Formül	Yaklaşımlar ve �nc� Kişiler
Psikolojik İndirgeyicilik	Kültür, psikolojik durumların, güdülerin veya komplekslerin bir sonucudur.	$P \rightarrow C$	Ortodoks Psikanaliz (Freud), Sosyal Güdülenme (McClelland)
Kişilik Kültürdür	Kültür ve kişilik özdeştir.	$P = C$	Biğimlenişcilik (Mead)
Antik�lt�r ve Kişilik	Kişilik, kültür veya sosyal koşullarca belirlenmektedir.	$C \rightarrow P$	Kültürel Belirleyicilik (White), Maddecilik (Marx), Simgesel Etkileşimcilik (Goffman)
Kişiliğin Aracılığı	Kişilik, kültürün göreneklerini ve kurumlarını bütünleştiren farklı parçalar arasında aracı konumdadır.	$C_1 \rightarrow P \rightarrow C_2$	Temel Kişilik (Kardiner), Tipik Kişilik (DuBois), Kültürlerarası Korelasyon (Whiting)
Etkileşim (��ki sistem�)	Kişilik sistemleri sosyokültürel sistemlerle etkileşim halindedir.	$C \leftrightarrow P$	Psikok�lt�rel Uyum (Spiro), Uygunluk (Inkeles), Yeni-Freudcu (Erikson, Fromm)

Kaynak: Philip K. Bock, **İnsan Davranışının Kültürel Temelleri: Psikolojik Antropoloji**, N. Serpil Altuntek (ev.), Ankara: İmge Kitabevi, 2001, s.188.

Genellikle psikoloji literatüründe kimliğin yerine kullanılan ve bireyin toplumsal ilişkileri neticesinde biçimlenen benlik kavramı, bireyin kim olduğunu tarif etmektedir.⁵⁹¹ Kimlik oluşumunda temel bir rol oynayan benlik, Türk Dil Kurumu’nun sözlüğünde “bir kimsenin öz varlığı, kişiliği, onu kendisi yapan şey, kendilik, şahsiyet” olarak tanımlanmaktadır. Birey hem bir şeylerin bilincindedir hem de bir şeylerin bilincinde olan bir varlık olarak kendi bilincindedir ve öz-bilinç olarak adlandırılan bu bilinçlilik hali insanın kimliğinin temel yaratıcılarındandır. Freud’un kişilik teorisindeki ego’ya denk gelen benlik kavramı, doğuştan gelmemektedir.⁵⁹² Birey doğduğu anda kim ve ne olduğunu bilememektedir; dolayısıyla benlik sosyalleşme sürecinde yavaş bir şekilde gelişmektedir. Sosyalleşme neticesinde birey kim olduğunu tanımlamaya

⁵⁹¹ Nuri Bilgin, **İnsan İlişkileri ve Kimlik**, 2. Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2001, s.156.

⁵⁹² David A. Statt, **Understanding the Consumer: A Psychological Approach**, London: Macmillan, 1997, s.71.

başlamakta ve buna benlik adı verilmektedir.⁵⁹³ Erving Goffman’a göreyse benlik, bir rolünü temsilini gerektirmekte ve bu sebeple de istikrarlı bir varoluştan ziyade sürekli bir oluşum içinde olmaktadır. “Benlik duygusu, kişinin kendi bedeninin ve başkalarının (özellikle annenin) bedenlerinin ilk muğlak algılarından gelişmektedir. Benlik zamanla yerleşik hale gelir ve yavaş yavaş duygusal tatminin bir kaynağı olur.”⁵⁹⁴ Kısacası benlik, bireyin başkalarıyla kurduğu toplumsal etkileşim ve iletişim sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Roller (örneğin aynı anda işçi, anne, komşu, bir sendika üyesi, bir basketbol oyuncusu olmak) toplumsal kurumlar ve örgütlenmeler tarafından yapılandırılan kurallarca tanımlanmakta ve bireyleşme sürecinde inşa edilmektedir. Kimlikler de roller gibi toplumsal kurumlardan kaynaklanmaktadır, ancak, bireyler onları içselleştirmedeği takdirde kimlik haline gelememektedirler. Diğer bir ifade ile kimlikler anlamı, rollerse işlevi örgütlemektedirler.⁵⁹⁵

3.1.1. Kimlik Kavramının Tanımı

İskoç düşünür David Hume, kimlik kavramını açıklarken Paket Kuramı adı verilen bir teori geliştirmiştir. Buna göre kimlik, durağan bir olgu olmayıp tecrübe edindikçe değişen bir duyu izlenimleri paketini ifade etmektedir.⁵⁹⁶ Bireyin kendisini tanımlaması ve konumlandırmasının kimlik oluşumuyla alakalı olduğunu vurgulayan Nuri Bilgin, Hume gibi kimliğin dinamik bir yapıya sahip olduğunu belirtmektedir. Fakat Hume kimliği bireysel gelişim süreci olarak tanımlarken, Bilgin toplumsal etkileşim sürecinde ele almaktadır. Ona göre kimlik, bireyin gelişim süreci boyunca diğerleriyle girdiği etkileşim içinde biçimlendirilmekte ve dolayısıyla sürekli oluşum halinde bulunmaktadır.⁵⁹⁷

Toplumbilimciler ve ruhbilimciler, kimliğin toplumsal olarak konumlandırıldığını savunmaktadır.⁵⁹⁸ Emilie Durkheim bireye ve dolayısıyla kimliğe

⁵⁹³ Bilgin, *İnsan İlişkileri ve Kimlik*, 1996, s.159.

⁵⁹⁴ Bock, s.364.

⁵⁹⁵ Castells, s.13.

⁵⁹⁶ Edgar ve Sedgwick, s.176.

⁵⁹⁷ Bilgin, *Kimlik İnşası*, s.78.

⁵⁹⁸ Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, 3. Basım, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998, s.206.

toplumun bir ürünü olarak yaklaşmıştır. Ekonomik uzlaşmanın az olduğu veya hiç olmadığı sanayi öncesi toplumlarda, Durkheim'ın tabiriyle mekanik dayanışmanın görüldüğü toplumlarda, aynı işlerle meşgul olmak, bireylerin benzer düşünme biçimlerine sahip olmasını beraberinde getirmiş ve dolayısıyla homojen bir toplum yapısı ortaya çıkmıştır. Ekonomik uzlaşmanın yaygınlaştığı sanayi sonrası toplumlarda ise, bireylerin düşünme biçimlerinin farklılaştığını belirten Durkheim, bu toplumlardaki tutum, norm ve değerlerin bireylere göre farklılık gösterdiğini vurgulamıştır.⁵⁹⁹

Sembolik Etkileşimciler kimliği sosyal bir ürün olarak ele almaktadırlar. Erving Goffman, bireyin kimliğinin çevresiyle etkileşime girdikçe şekillendiğini vurgulayarak, tek başına yalnız olarak yaşayanlarda ben bilincinin ve bir kimliğin bulunmadığına dikkat çekmektedir.⁶⁰⁰ Ona göre birey sosyal hayatın ona dayattığı rolleri sergilemektedir ve birey dışlanmamak, soyutlanmamak adına kendisine verilen rolleri, kendisiyle örtüşmese dahi sürdürmektedir.⁶⁰¹

Jacques Lacan'ın, çocuğun gelişim sürecinde ayna aşaması olarak tarif ettiği evre, kimlik oluşumunda etkilidir. Ona göre çocuk, ilk kez ayna ile karşılaştığında, aynadaki kendi görüntüsünü genellikle bir tür hayranlıkla seyretmektedir. Çocuk, ayna sayesinde bireyselliğini keşfetmekte ve yavaş yavaş kendini tanıyarak kimliğini oluşturmaya başlamaktadır.⁶⁰²

George Simmel, kentin yabancılar tarafından kuşatılmasının bireyin kimlik ve benlik algısında negatif etki yarattığını vurgulamış ve yabancılarla maruz kalan bireyin soğuk ve mesafeli kalmayı gerektiren bezgin davranış sergilediğini belirtmiştir. Bu durumlarda birey göze batmama ile kimliğini ön plana çıkartıp fark edilme gereksinimi arasında bir çatışma ve gerilim yaşamaktadır.⁶⁰³

Kimlik bireyin kendisini sosyal dünyada nasıl konumlandığıyla alakalıdır. Bu bakış açısına göre kimlik oluşumunda daima “öteki”nin varlığına gerek

⁵⁹⁹ Smith, s.23.

⁶⁰⁰ Edgar ve Sedgwick, s.177.

⁶⁰¹ Bilgin, *Kimlik İnşası*, s.85.

⁶⁰² Edgar ve Sedgwick, s.178.

⁶⁰³ Smith, s.37.

duyulmaktadır.⁶⁰⁴ Kimliği öteki üzerinden tanımlayan Weeks, bireyin öteki ile olan farklılıklarının ve genel itibarıyla sahip olduğu şeylerin birleşiminin kimliği oluşturduğunu belirtmektedir.⁶⁰⁵ George Herbert Mead de kimliğin, ötekilerle olan ilişki çerçevesinde şekillendiğini belirtmektedir.⁶⁰⁶ “Öteki” sorunuyla bağlantılı olan kimlik, ötekinin olmadığı dünyada anlamını yitirmektedir.⁶⁰⁷

Stuart Hall’a göre kimliğin inşa edilebilmesi için ötekinin varlığına ihtiyaç duyulmaktadır.⁶⁰⁸ Diğer bir ifadeyle, kültürel kimliklerin biçimlenmesi, ötekinin değerlerinden, özelliklerinden ve yaşam tarzlarından farklılaşmayı içermektedir.⁶⁰⁹ Kimlik, ötekiler üzerinden tanımlandığında bireylerin birden fazla kimliği olduğu görülmektedir: erkek-kadın, homoseksüel-heteroseksüel, doğulu-batılı gibi. Örneğin bir insan hem Türk, hem Müslüman, hem kadın kimliğini taşıyabilmekte ve içinde bulunduğu duruma göre bir kimliğini diğerlerine nazaran daha ön plana çıkartabilmektedir. Bunun yanı sıra milliyetçi, çevreci, Avrupalı, İzmirli gibi başkaca aidiyetler ve kimlikler de bulunmaktadır. Dolayısıyla hem bir aynılığa hem de bir farklılığa gönderme yapan bir kavram olarak kimlik, kimi zaman bütünleşmeye kimi zamansa bölünmeye işaret etmektedir.⁶¹⁰ Diğer bir ifadeyle, kimlik çoğulluğu bireyin aidiyet hissini zayıflatarak, onda gerilim ve çatışma yaratmaktadır. Kimlikler çeşitlilik arz edebileceği gibi aynı zamanda da öznellik olarak daima inşa halinde bulunmaktadırlar.⁶¹¹

Egemen ideolojinin sosyal kurumlar aracılığıyla yayıldığını ve meşrulaştığını savunan düşünürler ise, kimliğin inşasının egemenler tarafından yapıldığına işaret etmektedirler. Birey bir sistemin içine doğmakta ve bu sistemin öngördüğü biçimde

⁶⁰⁴ Bilgin, *Sosyal Psikoloji Sözlüğü: Kavramlar, Yaklaşımlar*, s.199.

⁶⁰⁵ Jeffrey Weeks, “The Value of Difference”, Jonathan Rutherford (Ed.), **Identity: Community, Culture, Difference** içinde, London: Lawrance and Wishart, 1990, s.88.

⁶⁰⁶ Edgar ve Sedgwick, s.177.

⁶⁰⁷ Ahmet Güngören, **Kimlik Bulmacası İçin Kılavuz**, İstanbul: Patika Yayınları, 1999, s.52.

⁶⁰⁸ Stuart Hall, “Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik”, Hakan Tuncel (çev.), s.41, <http://web.sakarya.edu.tr/~kaymakci/makale/yerelvekuresel.pdf> (Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2012)

⁶⁰⁹ Jorge Larraín, **İdeoloji ve Kültürel Kimlik: Üçüncü Dünya Gerçeği**, Neşe Nur Domaniç (çev.), İstanbul: Sarmal Yayınları, 1995, s.197.

⁶¹⁰ Jeffrey Weeks, “Farklılığın Değeri”, Jonathan Rutherford (Ed.), İrem Sağlam (çev.), **Kimlik: Topluluk, Kültür, Farklılık** içinde, İstanbul: Sarmal Yayınları, 1998, s.85.

⁶¹¹ Stuart Hall, “Eski ve Yeni Kimlikler”, Anthony D. King (drl.), **Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi** içinde, Ümit Hüsrev Yolsal ve Gülcan Seçkin (çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998, s.70.

yetişmektedir. Dolayısıyla egemen değerleri benimseyerek eleştireliliğini kaybetmekte ve kendi çocuklarını da bu biçimde yetiştirmektedir. Louis Althusser'e göre devletin ideolojik aygıtlarından olan medya, eğitim, din ve kültür gibi unsurları toplumun örgütlenmesine ve kimliklerin şekillenmesine ilişkin yanılsamalar yaymaktadır.⁶¹² Siyasal toplum, devletin ideolojik aygıtlarını kullanarak belirli kimlikler yaratmakta ve bu yolla sivil toplum üzerinde ideolojik egemenlik kurmaktadır.⁶¹³ Bilinci esaret altına alınmış bireylerse, kendilerine biçilen kimlikleri giymekte ve egemen ideolojiyi biraz daha meşrulaştırmaktadırlar.

Althusser gibi düşünen düşünürler, kimliklerin kurumsal pratikler ve zihniyetler tarafından tarihsel süreç içinde yapılandırıldığını savunmaktadır. Toplumsal cinsiyet kalıpları, geleneksel/modern ve köylü/kentli ikilikleri tarihsellik içinde egemen ideolojiyi pekiştirecek şekilde kurgulanmıştır. Tarihsel olarak inşa edilen kimliklere referansla konumlandırılan ötekiler ise zaman ve duruma göre değişen bir niteliğe sahiptirler.

3.1.2. Kimliğin Tarihsel Gelişimi

3.1.2.1. Geleneksel Dönemde Kimlik Anlayışı

Geleneksel dönem içinde sosyal yaşamın hareketsiz olmasından ve kapalı toplum yapısının varlığından ötürü kültürel karşılaşmalar yaşanmamış ve kimlik töre, gelenek ve görenek tarafından belirlenmiştir. Dolayısıyla geleneksel dönemde kimlik değişmez ve durağan bir niteliğe sahiptir. Bireyler kimliklerinin durağanlığından ötürü kimlik bunalımına girmemekte ve bir grubun üyesi olarak doğup ölmektedirler.⁶¹⁴

Geleneksel toplumlarda bireysel kimlik ön plana çıkmamakta, önemli olan bir gruba aidiyet, grup kimliği, etnik kimlik, kolektif kimlik veya aileye ilişkin kimlik olarak nitelendirilmektedir. Dolayısıyla bireyler ait oldukları gruba uygun kimlik rolleri sergilemektedirler. Din, cinsiyet ve aile temelinde şekillenen bu kimlikler grubun

⁶¹² Smith, s.80.

⁶¹³ Mattelart ve Mattelart, s.76.

⁶¹⁴ Douglas Kellner, "Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası", Gülcan Seçkin (çev.), **Doğu Batı Dergisi**, Sayı.15, 2001, s.195.

yapısından ötürü ötekinin oluşumuna pek olanak vermemektedir.⁶¹⁵ Smith, ulus kimliğinin siyasi olarak inşasından önceki döneme rastlayan geleneksel dönemde kimliğin; cinsiyet, mekan ve sosyo-ekonomik özellikli toplumsal sınıf yapısı tarafından belirlendiğini vurgulamıştır. Smith'in din ve dil unsurunu kategori dışında bırakması, onun eleştirilere maruz kalmasına yol açmıştır.⁶¹⁶

Devletlerin egemenliklerini meşrulaştırmak için bir kimlik oluşturma ihtiyacında bulunmamaları, geleneksel dönemde kimliğin siyasileşmesinin önüne geçmiş ve kimlik çatışmaları yaşanmamıştır. Bu dönemde yalnızca dinsel kimlikler, aynı zamanda siyasal kimlik olarak da kurgulanmıştır.

3.1.2.2. Modern Dönemde Kimlik Anlayışı

Rönesans ve Reform neticesinde geleneksel yapıların çözülmeye başlamasıyla ve aydınlanma, pozitivizm ve rasyonalizm üzerine kendini konumlandıran modernizme geçilmiştir. “Fransızcadaki modernite kelimesinin kullanımı, modernliğin zamanın süreksizliği, gelenekten kopma duygusu, yenilik duygusu ve şimdinin geçici, yüzergezer ve olumsal doğası karşısında duyarlı olunmasına yol açan modern hayatın bir niteliği olarak görüldüğü modernlik tecrübesine işaret eder.”⁶¹⁷ Aydınlanma Çağı'nın sosyal alandaki yansıması ve artan teknoloji ve kapitalist yapının bir ürünü olan modernizm 1890'dan 1940'a kadar süren bir deneysel sanat ve yüksek kültür dönemidir. Modernite kavramı, bir şeye karşıtlık içermektedir; yerini başkalarına bırakmış bir tarihsel döneme muhalefeti içermektedir.⁶¹⁸ Özgürlük, eşitlik ve kardeşlik gibi kavramların hakim olduğu modernizm, endüstriyel toplumları diğer bir deyişle sınıflı toplum yapısını beraberinde getirmiştir. Modernizmde yüksek kültür ile kitle kültürü arasında belirgin bir farklılık bulunmakta ve bu toplumlar yüksek kültürden yana bir tavır almaktadırlar. Modernizm, gelenekselciliği, hiyerarşiyi, düzeni, merkezi kontrolü, milli kimliği, bilim ve teknoloji ile ilerlemeyi, medyadaki gerçeğe inancı

⁶¹⁵ Nuri Bilgin, **Sosyal Bilimlerin Kavşağında Kimlik Sorunu**, İzmir: Ege Yayıncılık, 1994, s.68.

⁶¹⁶ Mehmet Karakaş, **Küreselleşme ve Türk Kimliği**, Ankara: Elips Kitap Yayınları, 2006, s.82.

⁶¹⁷ Mike Featherstone, **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Mehmet Küçük (çev.), 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı, 2005, s.23.

⁶¹⁸ Edgar ve Sedgwick, s.231.

savunmakta ve sanatı, sanatçı tarafından meydana getirilen orijinal bir obje olarak nitelendirmektedir.

Geleneksel yapıların çözülmesiyle birlikte, geleneksel dönemin kimlik anlayışını oluşturan töreler de değişime uğramıştır. Bu yeni dönemin kimlik anlayışı eskinin aksine, devingen ve yeniliklere açık bir hale gelmiştir. Modern dönemde kimlikler, çabuk tüketilir hale gelmiş; ilk etapta moda olarak cazipleşmiş, ardından eskimiştir. Geleneksel değerlerle arasına mesafe koyan birey, toplumsal rolleri inceleyip kimliğini bu doğrultuda seçmekte ve hatta imal etmektedir. Bu kimliğin oluşumu ötekinin varlığına bağlıdır.

Ekonomik gelişme ve kentleşme, toplumsal rolleri ve sorumlukları çoğaltarak kimlik problemlerinin meydana gelmesine neden olmuştur. Birey bunun neticesinde farklı sosyal rollere kendini adapte etme konusunda gerilimler ve çelişkiler yaşamaya başlamıştır. Geleneksel dönemin durağan ve sınırlı “biz kimliği” anlayışı, yerini görece sınırlı olan ve değişkenlik gösteren “ben kimliği”ne bırakmıştır. Diğer bir ifadeyle, bireyin modern dönemde yaşadığı kimlik bunalımının altında yatan ana neden, içinde bulunduğu topluluğun ve sosyal çevrelerin çözülmesidir.⁶¹⁹

Geleneksel dönemde görülen kolektif kimlik anlayışı, modernitede yerini bireyselleşmeye bırakmıştır. Birey, geleneksel dönemde olduğu gibi sadece içinde bulunduğu cemaatin bir üyesi değil, aksine başlı başına bir kimlik haline gelmiştir. Modern dönemin kimlik anlayışında birey ile toplum karşılıklı etkileşim içinde bulunmaktadır. Birey toplumdan etkilendiği kadar, toplumu etkileme gücünü de elinde bulundurmaktadır. Dolayısıyla kimlik, bireyin içinde bulunduğu ekonomik sınıf, toplumsal statü, aile, etnik köken ve cinsiyet yoluyla kazanılan bir şey olmaktan öteye gitmektedir.

Modernitenin değişime açık yapısı, bireyin kendine seçtiği kimliği zaman içinde eskitebilmekte ve birey hem toplumdan hem de kendinden dışlanarak bir yabancılaşma sürecine girmektedir. Soyutlanmamak adına birey sosyal onay görebileceği kimliklere yönelmekte ve seçtiği kimliğin eskimesi halinde kendine yeni kimlik rolleri

⁶¹⁹ Bilgin, *Kimlik İnşası*, s.48.

aramaktadır. Fakat bu durumda da birey çatışan roller arasında sıkışıp kalmakta ve kim olduğunu bilemez duruma gelmektedir.⁶²⁰ Diğer bir ifadeyle modernitedeki kimlik sorunu yabancılaşmayı beraberinde getirmektedir.

Modern kimliğin temel özelliklerinin başında, kimliğin görece sınırlandırılması gelmektedir. Yaşam koşullarına bağlı olarak kimlikler değişebilmekte ve insan kendi kimliğini sürekli olarak yeniden imal edebilmektedir. Modern kimliğin ikinci temel özelliği onun kurucu unsurunun “öteki”nin varlığına bağlı olmasıdır. Modernizmin kimlik sorunu kişinin kendi kimliğini nasıl konumlandırıp bunu ötekilere nasıl sunduğuyla alakalıdır.⁶²¹ Birey, konumlandığı kimliği sunarken, giyinme tarzları, dil kullanım biçimleri, boş zaman etkinlikleri, popüler kültür ürünlerinin tüketimi ve medya kullanımı gibi birçok unsura başvurmaktadır.⁶²²

3.1.2.3. Küreselleşme Sürecinde Kimlik Anlayışı

Küreselleşme sürecinde kimlik anlayışı incelenirken, kültür kavramı da beraberinde düşünülmektedir. Kimliği inşa eden unsurların başında gelen kültürün küreselleşme sürecinde yaşadığı dönüş ikircikli bir yapı arz etmektedir. Eleştirel teorisyenlere göre küreselleşme neticesinde kültür, medya yayınlarının ve popüler kültürün etkisi altına girerek batılılaşmıştır. Dolayısıyla yerel, ulusal ve diğer tüm kültürler Batının baskın kültürüne entegre olmuştur. Küreselleşme sürecinden en fazla zarar görenler yerel kimlikler olmuştur. Kapsayıcı kolektif ulusal kimlikler ve yerel kimlikler, küreselleşmeyle birlikte erozyona uğramış ve ulus-ötesi kimlikler, alt-kimlikler, üst-kimlikler veya çok-kültürlülük gibi kimlik anlayışları ön plana çıkmıştır.

Uluslararası sistemde kültürel emperyalizm gücünü elinde bulunduranlar, kendi kültürlerini diğer ülkelere ihraç etmekte ve medyanın beyin yıkama gücünden yararlanarak, yerel toplumların Batılı kimliklere rıza göstermeleri sağlanmaktadır. Bunun neticesinde küresel alanda bir homojenleşme veya eleştirelilerin tabiriyle Amerikanlaşma ortaya çıkmaktadır. Kimlikler farklılıklar üzerinden değil benzerlikler

⁶²⁰ Kellner, s.197.

⁶²¹ Kellner, s.196.

⁶²² Mutlu Binark, “Kadının Sesi Radyo Programı ve Kimliği Konumlandırma Stratejisi”, **Toplumbilim**, Sayı.14, 2001, s.75.

üzerinde konumlandırılmaktadır. Dolayısıyla küresel kimlik, Batılı ve İngilizce konuşan bireylerin oluşturduğu bir kitle olarak varlık göstermektedir.⁶²³

Ulus devletin küreselleşmeyle beraber etkinliğini yitirerek erozyona uğraması, ulusal kimliklerin savunmacı ve saldırgan bir niteliğe bürünmesine sebep olmuştur. Bu erozyon, milliyetçi ve ırkçı kimliklerin artmasına zemin hazırlayarak saldırganlığı ve marjinalliği tetiklemiştir. Öte yandan eşcinseller, feministler, Afrikalı-Amerikalılar, cemaatler, göçmen gruplar gibi diğer marjinal kimlikler de kültürel olarak tanınma arzusu içine girmişlerdir. “Mesela eşcinseller evliliklerinin meşruiyet kazanmasını, feministler kadın tecrübesine göre yeni bir söylem düzeninin inşasını, cemaatler kendi kültürel ortamlarına sahip çıkılmasını istemektedirler.”⁶²⁴ Küreselleşme neticesinde ulus devletin gücünün aşınmasıyla birlikte, alt milliyetlerle alakalı kültürel ve bölgesel kimlikler, ulusal kimliklerden üstün tutulmaya başlanmıştır.

Küresel ortamın hakim gücü medya ve popüler kültür aracılığıyla kimlikler ticarileşmiş metalar olarak sunulmaktadır. Amaç bireye kendi kimliğinin eskidiğini hissettirerek tüketim aracılığıyla onun yeni bir kimlik edinmesini sağlamaktır. Bu açıdan bakıldığında Harley Davidson veya Apple ürünlerini tüketenler aynı zamanda başka bir kimliğe ve topluluğu da kendilerini ait hissetmektedirler.

Küreselleşme sürecinde yüz yüze iletişim, kanaat önderleri, toplumsal etkileşim kimliğin inşasında önemini yitirmiş ve bunların yerini başta internet olmak üzere kitle iletişim araçları almıştır. Birey dünyanın her yerinden insanlarla internet üzerinden iletişim kurma imkanını bulmuş, hiç tanımadığı yerler ve kişiler hakkında bilgi edinmeye başlamıştır. Ancak diğer taraftan internet bireye, kendi kimliğini gizleme, ismini, cinsiyetini, toplumsal rolünü ve statüsünü değiştirme olanağını da sağlamaktadır. Dolayısıyla internetin yarattığı iletişim ortamında kimlikler sanallaşmış ve anonimlik başlamıştır. Artık iletişim kurgulanmış ve sanal kimlikler aracılığıyla yapılır hale gelmiş ve bu durum da bireyin gerçek hayatta içine düştüğü kimlik bunalımını daha da derinleştirmiştir. İnternetin sunduğu anonim yapı bireyin, çok sayıda

⁶²³ Bilgin, *Kimlik İnşası*, s.20.

⁶²⁴ Edibe Sözen, **Demir Kafesten Plastığe Kimliklerimiz**, İstanbul: Birey Yayınları, 1999, s.14.

farklı kimliği bir anda üretmesine, tüketmesine ve yeniden inşa etmesine olanak vermektedir.

Liberaller ise, farklı kültürlerin birbirleriyle etkileşime geçmesi neticesinde yeni ve ortak bir kültürün yaratıldığını savunmaktadır. Küresel alanda yaşanan kültürel entegrasyon sonucu, hiç temsil edilmemiş kültürler dahi liberallere göre, seslerini duyurabilme olanağı bulmuştur.

3.1.2.4. Postmodern Dönemde Kimlik Anlayışı

Modernizmin beklenen aydınlanmayı yaratmaması, küreselleşme, tüketimcilik, otoritenin bölünmesi ve bilginin metalaştırılması gibi unsurların neticesinde modernlikten kopularak postmodern döneme geçilmiştir. Toplumun birlikten yoksun olduğunu savunan postmodern düşüncede, dolayısıyla modern dönemin milli kimlik anlayışı yerini yerel kimliklere, sınıflı toplum yapısı ise yerini yaş ve cinsiyet temelli bir kimlik yapısına bırakmıştır. Endüstri ötesi kapitalist toplum yapısı olan postmodernizm yüksek kültür ile kitle kültürü ayrımını reddederek popüler kültür ürünlerine kucak açmaktadır. Bunların yanı sıra postmodern düşünürler, anarşiyi, düzensizliği, ademi merkeziyetçiliği, ilerlemeye şüpheli bakışı, taklidin gerçeğin yerine geçmesini vurgulamakta ve kişi yerine özne terimini kullanmaya özen göstermektedir.

Modernitenin kimlik anlayışı özgürleşme üzerine kurulu iken, postmodernitede kimlikler farklılaşma üzerinden yürütülmekte ve bu durum çok kimlikli bireylerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.⁶²⁵ Modern dönemde kimlik, bireylerin, ortak özelliklerinin, ortak simgelerinin, ortak tasa ve kıvançlarının, ortak kültürlerinin bir ürünü iken, postmodern dönemde toplumun parçalanmışlığı ve çokkültürlülüğü, toplumsal bütünleşme ve kolektif kimlik anlayışının sorunsallaşmasına sebep olmuştur. Dolayısıyla postmodernitede, farklılığın, özgünlüğün, bölünmüşlüğün ve parçalanmışlığın yüceltildiği bir kimlik yapısı gelişmiştir. Modern dönemde kimliğin oluşumunda önemli rol oynayan bireyin toplumsal, mesleki, ailevi, politik, ekonomik statüsü, postmodern kimliğin oluşumunda etkisini yitirmiş ve bu dönemde kimlik rol

⁶²⁵ Bilgin, *Kimlik İnşası*, s.52-53.

yapımı ve imaj oluşturmaya kurgulanmıştır.⁶²⁶ Öte yandan, modern kimliklerde değişim, postmodern kimliklere oranla daha yavaş olduğu için nispeten daha istikrarlı bir yapıdadır.

Postmodern dönemin kimlik anlayışında, modern dönemde egemen olmuş sınıf ve ulus gibi kapsayıcı tanımlamalar yerine cemaatler, cinsel gruplar, sanal gruplar, tüketim grupları gibi bölünmüş kimliklere yönelim bulunmaktadır.⁶²⁷ Diğer bir deyişle postmodernistler, sınıflar, sınıf farklılıkları ve sınıf mücadelesinin yerine cinsiyet, ırk, etnisite ve cinsellik gibi tikel kimliklere ve bu kimliklerin mücadelelerine vurgu yapmaktadır. Postmodernistler, daha önceki dönemlerde temsil imkanı bulamayan tüm kimliklerin, bu dönemde temsil edildiğini savunmaktadır. Tikel kimliklere yapılan vurgu, zamanla bu kimliklerin siyasi mücadelenin söylemlerinden birisi haline gelmesine imkan vermiş, dolayısıyla her kimlik siyasi arenada temsil edilebilir hale gelmiştir.

Postmodern dönemde her şey söylemden ibarettir. Postmodernistler, öznenin dil sayesinde var olduğunu, dünyanın dil aracılığıyla tanımlandığını, dolayısıyla da, dil dışında bir gerçekliğin olmadığını savunmaktadır. İnsanın varlığını, kimliğini ve öznelliğini oluşturan yalnızca dildir.⁶²⁸ Michel Foucault'a göre, söylemlerin bireyler tarafından benimsenip içselleştirilmesi neticesinde kimlik şekillenmektedir.

Kimliği bir yanılsama olarak sorunsallaştıran postmodernistler açısından kimlik modern dönemde olduğundan daha kırılgan ve değişken bir hale bürünmüştür. Jean Baudrillard başta olmak üzere postmodern kuramcılar kitle toplumunun ve tüketim toplumunun kimlikleri ve özneleri yok ettiğini savunmaktadır. “Tüketim(c)i toplumunun arka planında güçlü bir kapitalist kültür bulunmakta, bu kültür, hayatın odağına tüketimci refleksleri, tüketime ilişkin marka ve sembolleri koymakta, bunun etrafında yaşam stili ve kimlik yapıları inşa etmektedir.”⁶²⁹ Postmodern toplumda

⁶²⁶ Kellner, s.207.

⁶²⁷ Gürsoy Akça, “Modernlerden Postmoderne Kültür ve Kimlik”, **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı.15,Güz 2005, s.19.

⁶²⁸ Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Ankara: Dipnot Yayınları, 2006, s.175-176.

⁶²⁹ Ömer Aytaç, “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (11) 2006 / 1, s.27-53.

görülen temel kimlik bu bağlamdan bakıldığında tüketici kimliğidir⁶³⁰; görünüm, imaj ve tüketime dayanan boş zaman faaliyetleri ekseninde oluşan bir kimliktir.⁶³¹ Tüketici kimliğine sahip postmodern birey, “geçici, planlanmamış, sıra dışı olana ilgi duyar; anlık arzularının tatmini güdüsüyle hareket ettiğinden genel ve emredici kurallar çerçevesinde işleyen ailesel, dinsel ve ulusal bağlılıkları önemsemez.”⁶³²

Günümüzde egemen olan simülasyonun yarattığı hipergerçeklik Baudrillard’a göre bireylerin çevreleriyle olan ilişkilerini engellemekte ve onların sosyal ortamdan koparak yabancılaşmasına yol açmaktadır. Simülasyon ve kitleselleşme, bireylik yitimine yol açmaktadır. Birey öz-bilincini yitirerek, anonimleşmekte ve kitlenin bir üyesi olarak varlık göstermeye başlamaktadır.⁶³³ Dolayısıyla da birey kendi düşünce ve kimliğinden soyutlanarak, sistemin ona dayattığı değerleri benimsemekte ve ona göre bir yaşam sürdürmektedir. “Bu medya ortamında enformasyon, eğlence, imaj ve politika arasındaki sınır infilak edip içe göçmekte, enformasyon bombardımanının yarattığı entropi sonucu gerçekleşen bu içe göçme, kitlelerin sessiz yığınlar haline gelmesine neden olmaktadır.”⁶³⁴

Frankfurt Okulu düşünürleri, imaja ve tüketime dayalı postmodern kimlikleri biçimlendirmede, medyanın ve onun dayattığı kültür endüstrisi ve popüler kültür ürünlerinin Batıdan yana bir taraf gözetmekte ve tüm toplumları tektipleştirmekte olduğunu savunmaktadır. Batılı medya tarafından yönlendirilen bireyler, egemen kimlikleri üstlenmektedirler. Popüler kültür ürünleri arasında yer alan başta dizi ve haber bültenleri olmak üzere tüm televizyon metinlerinde postmodern kimlikler, egemen ideoloji ve Batılı görüşler çerçevesinde inşa edilmektedir. Bu yolla inşa edilen kimlikler, özgüldür, çelişkilidir, değişime açıktır ve toplumsal rollerle temsil

⁶³⁰ Kellner, s.197-198.

⁶³¹ Kellner, s.207.

⁶³² Marie P. Rosenau, **Postmodernizm ve Toplumbilimleri**, Tuncay Birkan(çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998, s.97-98.

⁶³³ Bilgin, *Sosyal Psikoloji Sözlüğü: Kavramlar, Yaklaşımlar*, s.65.

⁶³⁴ Jean Baudrillard, **Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu**, Oğuz Adanır (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1991, s.22.

edilmektedir.⁶³⁵ Kısacası postmodern dönemde giydirilmiş kimliklerin yaygınlaştığı söylenebilmektedir.⁶³⁶

G. Lipovetsky, postmodern dönemin kimlik anlayışını Narkissos adlı mitolojik kahramana benzetmekte ve postmodern kimliğe sahip bireylerin Narkissos gibi kendini üstün görme, dikkat çekmeye çalışma, dış görünüşünü haddinden fazla önemseme gibi özellikleri bünyesinde barındırdığını kısacası narsist olduğunu belirtmektedir.⁶³⁷ John Fiske'e göre "bir kültürün, doğanın ya da gerçekliğin her hangi bir yanını açıklamak ya da anlamlandırmak için geliştirilen bir öykü" anlamına gelen mit, televizüel anlatıda, iki farklı yönde – mantık ve duygusallık - kendisini göstermektedir. Roger Silverstone'a göre, belgesel programlarda mantık, dizi ve seriyallerde duygu/mantık, haberlerde mantık/duygu, eğlence programlarında ise duygu miti ağır basmaktadır. Buna göre örneğin, haberlerdeki bireysellik miti, insanları onlar ve biz şeklinde tasnif ederek üretilmektedir.⁶³⁸

3.1.3. Kimlik Türleri

Kimlik türlerinin başında bireysel kimlik gelmektedir. Bireysel kimlik, bireyin içinde bulunduğu toplumda kendisini konumlandığı yer ve sosyal ilişkilerini yürütmesini sağlayan kimliktir. Bireysel kimlik, ötekinin konumuna ve bireyin aynadaki yansıması olan "ayna ben" ögesine yani bireye diğerlerinin atfettiği özelliklere göre oluşturulmaktadır. Bu kimlik, bireyi diğerlerinden farklı ve biricik kılmaktadır. Bireyin, ötekilerin bakışına sunduğu görünümü, giyimi, cinsiyeti, davranış tarzı ve kişilik özellikleri bireysel kimliğin görünür yönünü oluştururken; duyumları, algıları, duygu ve düşünceleri, anıları ve hayalleri mahrem yönünü oluşturmaktadır. Kimlik diğerleriyle etkileşim içinde geliştiğinden bireysel kimliğin hem görünen yanı hem de mahrem yanı ötekinin aynasında şekillenmektedir. Bu nedenle, bireyin kendi kimliği için yaptığı her tanım toplumsal bir arka plan içermektedir.

⁶³⁵ Sibel Karaduman, "Medyatik Gerçeklikte Kimlik Temsilleri: Televizyon Haberlerinin Aktörleri Üzerine Düşünceler", *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt.4, Sayı.4, 2007, s.50.

⁶³⁶ Nur Serter, *Giydirilmiş İnsan Kimliği*, İstanbul: Der Yayınları, 1996, s.344.

⁶³⁷ Ayşegül Yaraman, *Toplumsal Değişme ve Kişilik Özellikleri*, İstanbul: Bağlam Yayınları, 2003, s.77.

⁶³⁸ Kaplan, s.85-91.

İkinci kimlik türü sosyal kimliktir. Henri Tajfel ve John Turner, bireyin ait olduğu sosyal sınıftan doğan benlik imgesini sosyal kimlik olarak tanımlamaktadır. Bireyin sosyal kimliğinin yeteri kadar farklılaşmaması ve onu tatmin edememesi durumunda, birey içinde bulunduğu grubu terk etme eğilimine girmektedir.⁶³⁹

Kültürel kimlik ise diğer bir kimlik türüdür. Aidiyet bilinci ve ortak bir simgesel sistemin kullanımı neticesinde oluşan ortak belleğe katılımı ifade eden kültürel kimlik, geleneklere, danslara, işlemlere, giysilere, dövmelere, yeme içme adetlerine, anıtlara, resimlere, kısacası göstergelere dayanmaktadır.⁶⁴⁰ Kültürel kimlik, iki farklı biçimde ele alınmaktadır. Bunlardan ilki, özcü, dar ve kapalı bir yaklaşım sergilemekte ikincisi ise kültürel kimliği tarihsel, kapsayıcı ve açık olarak ele almaktadır. İlk yaklaşım kültürel kimliği tamamlanmış bir olgu olarak ele alırken, ikinci yaklaşım bunun asla tamamlanmayacak bir süreç olduğunu savunmaktadır.⁶⁴¹

Beşinci kimlik türü kolektif kimliktir. Ötekinin varlığı ve ötekinden farklılaşma ekseninde konumlandırılan kolektif kimlik, belirli bir insan grubunun kendisi hakkındaki bilinci ve duygusu ile alakalıdır. Diğer bir deyişle, kolektif kimlik, “belirli bir insan grubunun, bir topluluğun diğerlerinden farklı olarak kendine özgü niteliklere sahip olduğu ve bir tekillik taşıdığı yönündeki bilinci ve aidiyet duygusunu”⁶⁴² belirtmektedir. Kolektif bellek, ortak gelenekler, ortak ve yaşanmış bir tarih duygusundan türeyen kolektif kimlik⁶⁴³, grup üyeleri tarafından subjektif olarak algılanmakta, diğerine karşıtlık ve diğerinden fark ekseninde konumlandırılmakta ve gruba aidiyet bilincinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla kolektif kimlik kapsamındaki “biz”in yaratılması için “onlar”ın icat edilmesi gerekmektedir.⁶⁴⁴ Özetle, kimlik icat edilen bir özelliğe sahip olduğundan sahici ve sabit bir şey değil, zamana ve koşullara göre değişebilen imgelemsel bir özdeşleşme⁶⁴⁵; dinamik bir kimlik yapısıdır.⁶⁴⁶

⁶³⁹ Bilgin, *İnsan İlişkileri ve Kimlik*, 1996, s.82.

⁶⁴⁰ Jan Assman, **Kültürel Bellek**, Ayşe Tekin (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2001, s.139.

⁶⁴¹ Stuart Hall, “Cultural Identity and Diaspora”, www.eng.fju.edu.tw/Literary_Criticism/postcolonism/Hall.html (Erişim Tarihi: 23 Nisan 2012)

⁶⁴² Bilgin, *Kimlik İnşası*, s.165-166.

⁶⁴³ David Morley ve Kevin Robins, **Kimlik Mekanları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar**, Emrehan Zeybekoğlu (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997, s.107.

⁶⁴⁴ Nuri Bilgin, **Kolektif Kimlik**, 2. Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999, s.60-62.

⁶⁴⁵ Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, 3. Basım, s.206.

Antropolojik veya sosyolojik çalışmalardan kolektif kimlik kavramı yerine kullanılan etnik kimlik kavramı, toplumda sosyo-ekonomik düzey, yaş, cinsiyet, din gibi unsurların yaratmış olduğu bölünmeleri telafi ederek, bireylere ortak bir kimlik sunmaktadır.⁶⁴⁷ Soy ve kandaşlık bir arada anılan etnik kavramı, aslında bir grubun kendisini farklı algılamasını, kültürel kimliğe bitişik olarak ayrı bir kültürel varlık olmasını ve bu bağlamda “öteki”ler ile farklılaşmasını ifade etmektedir.⁶⁴⁸ Song, bir toplum içerisinde gerçek veya varsayımsal olarak soya dayalı, paylaşılan bir geçmiş, akrabalık, din, dil, bölge, ulus veya fiziksel görünüm gibi grup kimliği oluşturan birçok kültürel bir sembol üzerine odaklanan kolektiviteyi etnik grup olarak tanımlamaktadır.⁶⁴⁹ Diğer bir deyişle etnik kimlik soya dayalı olmaktan ziyade, zamana ve mekana bağlı olarak, etnikliğe temel olabilecek özelliklerden herhangi birinin ya da bir kaçının öne çıkmasıyla belirginleşen bir kültürel oluşumdur.

Etnik farklılaşma bir toplum içindeki azınlık ve çoğunluk ayrımı ve bu grupların birbirleriyle ilişkileriyle yakından ilgilidir. Rose ABD’de gerçekleştirdiği bir araştırmasında, azınlık veya etnik grupların dört temel niteliğe göre incelenmesi gerektiğini belirtmiştir: ırk (soy) niteliği, milliyet niteliği, din niteliği ve dil niteliği.⁶⁵⁰

Yedinci kimlik türü, tüketim kimliğiyle birlikte ele alınan sanal/yapay kimliktir. Birey modaya uyarak, trendleri takip ederek kısacası popüler kültür ürünlerini tüketerek ve starlarla özdeşleşerek kendilerine sahte de olsa bir kimlik üretme çabasındadır. Manipülatif özelliğiyle ön plana çıkan popüler kültür, bireylerin düşünmesine engel olarak onlara yorumu önceden belirlenmiş dünyalar ve kimlikler sunmakta; bu sayede hem egemen ideolojinin hem de tüketim ideolojisinin işleyişine katkı sağlamaktadır. Popüler kültür ürünleri, bazı kimliklere gereğinden fazla yer verip estetize ederek onları meşrulaştırmakta, bazılarını görmezden gelerek ve bayağılaştırarak ötekileştirmekte ve sapkınlaştırmaktadır. Diğer bir ifade ile kitlesel olarak dolayımlanan popüler kültür ürünleri kimlikleri dışlama, içirme, normalleştirme, içselleştirme ya da hiçleştirme

⁶⁴⁶ Morley ve Robins, s.74.

⁶⁴⁷ Bilgin, *Kolektif Kimlik*, s.62-65.

⁶⁴⁸ Suavi Aydın, *Kimlik Sorunu, Ulusallık ve Türk Kimliği*, Ankara: Öteki Yayınevi, 1998, s.55.

⁶⁴⁹ Miri Song, *Choosing Ethnic Identity*, Cambridge: Polity Press, 2003, s.7.

⁶⁵⁰ Orhan Türkdoğan, *Çağdaş Türk Sosyolojisi*, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık, 2003, s.350-352.

süreçlerine tabi tutmaktadır. Reklamlarla, medya ve popüler kültür ürünleri, tüketicilere kendilerini kimliklendirmeleri için imajlar sağlamaktadırlar.

“Fiske’nin Televizyonun İki Ekonomisi Teorisi’ne göre, popüler kültürü yaratan kültürel ürünler, finansal ve kültürel olmak üzere aynı anda iki ekonomi üzerinden işler: Finansal ekonomi değişim değeriyle ilgiliyken, kültürel ekonomi kullanım değeri (anlamlar, alınan zevk) ve sosyal kimlik üzerine odaklanır. Bu iki ayrı fakat birbiriyle bağlantılı ekonomi arasında sürekli etkileşim vardır. Fiske’e göre, kültürel ekonomide seyircinin üretici olarak gücü fazladır. Çünkü anlamlar, finansal ekonomide zenginliğin işlediği şekilde kültürel ekonomide işlemez. Kültürel ekonomideki ürünler, finansal alandaki gibi üretimden tüketime düze bir çizgide ilerlemezler. Hatta kültürel ekonomide gerçek bir üretim-tüketim ayrımı da yoktur. Bunların yanında, üreticinin ürettiği şeyin ne sonuç vereceğini kestirememesi, tüketicinin (seyircinin) gücünü ortaya koyan bir durumdur.”⁶⁵¹

Diğer bir kimlik türü ise toplumsal cinsiyetin dayatılmasıyla şekillenen kimliktir. Toplumsal cinsiyet meselesi bir kimlik sorunudur zira kadınlık toplum içerisinde yer alan kolektif bir kimliktir. İlk kez 1968 yılında Robert Stoller’in *Sex and Gender* adlı kitabında kullanılan toplumsal cinsiyet kavramı, cinsiyeti biyolojik boyuttan çıkarıp, sosyo-psikolojik boyuta sokmuştur. Toplum içinde kadın ve erkeğe yönelik farklı kültürel ve sosyal değerlerin bulunması ve kadın ile erkeğe sosyal yapı içerisinde farklı rol ve sorumluluklar verilmesi toplumsal cinsiyet meselesiyle alakalıdır.

Toplumsal cinsiyet terimi, yalnızca bireysel kimliği ve kişiliği ifade etmez; sembolik düzeyde erkekliğin ve kadınlığın kültürel idealleri ile stereotiplerini, yapısal düzeyde ise kurumlardaki cinsiyete dayalı işbölümünü kapsamaktadır.⁶⁵² Toplumsal cinsiyet meselesi antropoloji, sosyoloji ve sosyal psikoloji disiplinlerinin inceleme alanı içinde yer almaktadır. Toplumsal cinsiyet kavramını, bireysel ilişkilerden ziyade kolektif davranışlar, ritüeller ve kurumlar açısından ele alan antropoloji disiplinde, toplumsal cinsiyet kavramı, hem kültürü biçimlendiren, hem de kültürün

⁶⁵¹ Akçalı, s.95.

⁶⁵² Marshall, s.98.

biçimlendirdiği, simgesel bir inşa süreci olarak görülmektedir. Sosyoloji disiplini ise, toplumsal cinsiyeti, yapı ve pratik arasındaki ilişkiler bazında ele almaktadır. Sosyal psikoloji disiplini, benliğe ve kimliğe gönderme yapan toplumsal cinsiyetin birey üzerindeki etkilerinin analizleri ile ilgilenmektedir. Her üç disiplin de toplumsal cinsiyetin bir kimliklenme süreci olduğu konusunda hemfikirdirler.

Toplumsal cinsiyet meselesine yönelik biyolojik yaklaşımlar, bunun doğuştan gelen ve erkek ile kadında farklılıklar gösteren özellikler neticesinde şekillendiğini savunmaktadır. Bu yaklaşımın bir uzantısı olan Cinsiyet Rolü Teorisi'ne göre, kadın ve erkeğin sahip olduğu anatomik yapılar, bireylerin toplumsal hayattaki rollerini belirlemede etkin olmaktadır.⁶⁵³ Kültürel yaklaşımlar ise cinsiyet rollerinin, toplumun kültürel dokusunun, gelenek ve göreneklerinin kuşaktan kuşağa aktarılması neticesinde şekillendiğini vurgulamaktadır. Sosyal öğrenme yaklaşımını savunanlar, bireyin etrafında gördüklerini taklit ederek cinsiyet rollerine büründükleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Cinsiyet rollerinin oluşumunda cezalandırılma ve ödüllendirilme önemli bir faktördür. Erkek çocuk “erkek gibi” davrandığında, kız çocuk ise “kız gibi” davrandığında ödüllendirilmekte; aksi durumlarda ise cezalandırılmaktadır. Bu durum çocuğun küçük yaşlardan itibaren nasıl davranması gerektiğini şekillendirici toplumsal bir süreçtir. Günümüzde sosyal öğrenmeye en çok katkıda bulunan faktörlerin başında tipik kadın ve erkek rolleri, cinsiyet stereotipleri sunan televizyon gelmektedir.

Psikanalitik yaklaşım ise, “Oedipus” kompleksinden⁶⁵⁴ yola çıkarak, çocuğun beş yaş civarlarına geldiğinde, aynı cinsten olan anne veya babasıyla özdeşleşmesi neticesinde cinsiyet rollerinin oluştuğunu savunmaktadır. Erkek çocuk annesine karşı cinsellik beslemekte fakat bu duyguları yüzünden babasının onu hadım edeceğinden korkmaktadır. Bu korku neticesinde erkek çocuk, annesine cinsel bir bağ kurmaktan uzaklaşarak kendisini babasıyla özdeşleştirmeye başlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, erkek çocuk hadım edilme korkusu karşısında annesini bir kenara bırakıp, iktidarı

⁶⁵³ Robert W. Connell, **Gender And Power: Society, The Person And Sexual Politics**, Stanford: Stanford University Press, 1987, s.78.

⁶⁵⁴ Barış Çoban, “Lacan: Aynalar Şövalyesi ya da Bilinçdışının Kaşifi”, Nurdoğan Rigel ve diğerleri (Ed.), **Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar** içinde, 2. Baskı, İstanbul: Su Yayınları, 2005, s.292.

sembolize eden babasını seçmektedir.⁶⁵⁵ “Erkeklerin asli sevgi nesnesi, çocukluklarında anneleridir, bu temel tabu yüzünden annelerine bağılılıklarını bastırarak klasik ayrılma, Oedipus Kompleksi’nin çözülmesi süreçlerinden geçerler.”⁶⁵⁶ Öte yandan kız çocuklarının, erkek çocuklarının kendilerinden farklı bir üreme organına sahip olduğunu öğrenmesiyle birlikte, kızın erkeğin penisine gıpta etme süreci başlamaktadır.⁶⁵⁷ Kız çocuğun gözünde, annesinin önemi, onun penisi olmadığını fark ettiğinde düşmektedir ve bu andan itibaren kız çocuğu cinselliğini baba simgesi üzerinden erkeğe yöneltmektedir.⁶⁵⁸ Kısacası, penisin varlığı ya da yokluğu, erkek ve kadın rolleri için bir simge oluşturmaktadır.⁶⁵⁹

Yapısalcı yaklaşımlarsa kimliği bir varoluş sorunu olarak ele almaktadır. Levi-Strauss’a göre birey, kendi kimliğini konumlandırmak için ötekileri yaratmaya ihtiyaç duymaktadır. Ona göre toplumsal cinsiyette benzer şekilde oluşturulmaktadır; birey erkek ya da kadın olarak kendisini ötekilerden farklılaştırmaktadır. Yapısalcı yaklaşım açısından iktidara dayanan toplumsal cinsiyet bütünlüklü bir yapı arz etmektedir. Postyapısalcılar ise bunun aksini savunmaktadır.

Kadınların etekle, erkeklerin pantolonla kategorileştirilmesi, kültürel kodların ve göstergelerin toplumsal cinsiyet oluşumundaki yerini ortaya koymaktadır.⁶⁶⁰ Toplumsal cinsiyet kavramı kadına ve erkeğe belirli sosyal roller yüklemekte ve bu rollerin dışına çıkan bireyler sapkın olarak damgalanıp toplumsal hayattan dışlanmaktadır. Kadınlar aile içinde evin düzenini sağlamak, eşini ve çocuklarını doyurmak, onları sevmekle yükümlü iken, erkeklerin rolleri duygusal ihtiyaçlardan ziyade ekonomik ihtiyaçları karşılamak üzere tanımlanmıştır. Bu yüzden Parsons, aile içinde kadınların sergilediği rolü anlamlı rol, erkeklerinkiniyse araçsal rol olarak tanımlamaktadır.⁶⁶¹

⁶⁵⁵ Sigmund Freud, **Cinsellik Üzerine**, Emre Kapkın (çev.), İstanbul: Payel, 2006, s.323.

⁶⁵⁶ Castells, s.366.

⁶⁵⁷ Sigmund Freud, **Cinsiyet ve Psikanaliz**, Selahattin Hilal (çev.), İstanbul: Varlık Yayınları, 1981, s.114.

⁶⁵⁸ Freud, **Cinsellik Üzerine**, s.106.

⁶⁵⁹ Sigmund Freud, **Cinsiyet Üzerine**, A. Avni Önes (çev.), İstanbul: Say Yayınları, 2004, s.75.

⁶⁶⁰ Dilek İmançer, “Toplumsal Cinsiyet Oluşumuna İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar”, Dilek İmançer (Ed.), **Medya ve Kadın** içinde, Ankara: Ebabel Yayıncılık, 2006, s.1-2.

⁶⁶¹ Sevinç Özen, “Aile Kuramına Bazı Sosyolojik Yaklaşımlar”, **Seminer Dergisi**, Sayı.5, 1987, s.269.

Etnik kimliklerin oluşumunda etkili olan ekonomi ve devlet politikaları, cinsiyet rollerinin ve ideolojilerinin şekillenmesinde de rol oynamaktadır zira bu rolleri belirleyen doğal süreç değil, toplumsal güçlerdir.⁶⁶² Toplumsal cinsiyet bağlamında sosyal ve ekonomik alanda kadının ikincil konuma itilmesi siyasi bir ayrımcılık içermekte ve zaman içinde sömürülenler “yetersiz” olduklarını kabul ederek kolektif bir bilinç geliştirmekte ve sistemin işleyişi bu sayede sağlanmaktadır. Dolayısıyla toplumsal cinsiyet, hem erkekler hem de kadınlar açısından bir kimliklenme sürecini ifade etmektedir. Bireyler sosyal normların onlara dayattıklarıyla kolektif bilinçlerinde yer alan bilgiler ışığında özdeşleşmekte ve toplumsal cinsiyet, kadınlık ile erkekliğin öğrenildiği bir kültürlenme süreci olarak işlemektedir. Nasıl ki herkesin aynı anda aynı hatayı yapması, bu kolektif yanlışı kolektif doğruluğa ve gerçekliğe dönüştürürse, toplumsal cinsiyet rollerinin bireylere dayatılması da bu rollerin gerçekmiş gibi algılanmasına yol açmaktadır. Örneğin kız çocuklarının okul yıllarında dans, el becerileri gibi sosyal aktivitelere yönlendirilmelerine ve onların bebeklerle oynamalarının teşvik edilmesine karşın, erkek çocukların güç kuvvet gerektiren boks, futbol gibi sporlara yönlendirilmeleri ve silah, araba gibi “erkeğin gücünü” sembolize eden oyuncaklarla oynamaya yönlendirilmeleri. Bu durum ileride ataerkil düzenin işlemlerini sağlayacak bilinci çocuklara aşılacaktır.

Manuel Castells kimliklerin nasıl, nereden hareketle, kim tarafından, ne için üretildiğini incelerken bunun iktidar ilişkilerinden bağımsız olmadığını belirtmiş ve bu sebeple kimlik inşasını üç farklı biçim ve kökene ayırmıştır: Meşrulaştırıcı kimlik, direniş kimliği ve proje kimliği.⁶⁶³

Toplumun egemen kurumları tarafından, egemenliklerini genişletmek ve meşrulaştırmak için inşa edilen kimlikleri Castells meşrulaştırıcı kimlik olarak tanımlamaktadır. Sivil toplum yaratma işlevi de olan meşrulaştırıcı kimlik, sanayi toplumundan miras alınan sivil toplum ve meşruiyetin temel kaynağı olan ulus-devlet yapısının çözülmesi neticesinde bir krize girmiştir.⁶⁶⁴

⁶⁶² Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, s.205.

⁶⁶³ Castells, s.14.

⁶⁶⁴ Castells, s.93.

Egemen ideolojiye karşıt konumda bulunan bireylerin geliştirdiği kimlik türüne ise Castells direniş kimliği adını vermiştir. Karşıtlıkların çatışmasını içerdiğinden direniş kimliğinin Castells'e göre saldırgan ve küresel bir yansıması bulunmaktadır.⁶⁶⁵ Direniş kimliği, Etzioni'nin formülasyonu ile komünlerin ya da cemaatlerin yaratılmasını beraberinde getirir. Bireyselleşme ve toplumsal parçalanma süreçlerine direnen bireylerin aidiyet duyguları zaman içinde bir cemaat kimliğinin oluşmasına kaynaklık edebilmektedir.⁶⁶⁶ Direniş kimlikleri kimi zaman toplumsal kurumlarda egemen hale gelip, meşrulaştırıcı kimliklere dönüşebilmektedirler.⁶⁶⁷

Castells'in tanımladığı son kimlik türü olan proje kimliği ise, bireylerin bir yandan toplumdaki konumlarını yeniden tanımlayan yeni bir kimlik inşa etmelerini diğer yandan ise bu inşa sürecinde toplumsal yapıyı değiştirmeyi amaçlamalarını ifade etmektedir.⁶⁶⁸

Toplumsal rollerin dayattığı tüm bu kimliklerin içselleştirilmesi itaat olgusuyla bağlantılıdır. Bireye yaşantısının ilk 20-25 yılı boyunca itaat bir erdem gibi sunulmaktadır ve bunun neticesinde sosyal düzene ilişkin her türlü normun bireyler tarafından içselleştirilmesi sağlanarak itaat meşrulaştırılmaktadır.⁶⁶⁹ Birey sosyalleşme süreci boyunca önce babasına, sonra öğretmenine, sonra işverenine ve devletine itaat etmeyi öğrenmektedir. Unvan, üniforma, takılar gibi semboller otorite figürünü pekiştirdiğinden itaat etmeyi de kolaylaştırmaktadır. Bireylere giydirilen okul üniformaları, işçi üniformaları, cezaevi üniformaları, askeri üniformalar, mesleki üniformalar, vb. onları kimliksizleştirmekte, kişiliksizleştirmekte ve dolayısıyla tektipleştirmektedir. Üniformalar aracılığıyla yaratılan bu kimliksizleştirme süreci bireylik yitimi olarak da adlandırılmaktadır. Kimliğini ve kişiliğini üniformalar aracılığıyla otoriteye teslim eden birey için itaat artık olağan bir durumdan öte değildir. İçselleştirilen bu itaat eylemi, sosyal normların ve kurumların dayattığı kimliklerin benimsenmesinde de kendini göstermektedir. Erving Goffman Akıl Hastaneleri (*Asylums*) adlı yapıtında sosyal kurumların ve bu kurumlarda kullanılan üniformaların

⁶⁶⁵ Castells, s.148.

⁶⁶⁶ Castells, s.85.

⁶⁶⁷ Castells, s.15.

⁶⁶⁸ Castells, s.14.

⁶⁶⁹ Bilgin, *İnsan İlişkileri ve Kimlik*, 1996, s.30.

kimliksizleşmeye yol açmasını akıl hastaneleri örneği ile ele almaktadır. Buna göre, bir akıl hastası bu kuruma girdiğinde, ona giydirilen üniformalar, dayatılan kurallar ve koğuş sistemi aracılığıyla, sivil kimliği belirsizleşmekte ve bunun yerini kurumsal bir kimlik ve itaat duygusu almaktadır.⁶⁷⁰

S. Milgram, itaat etmenin derecesini analiz ettiği bir deney* gerçekleştirmiş ve bu deneyden yola çıkarak, “*Some Conditions of Obedience and Disobedience to Authority*” adlı makalesinde itaat etmeyi etkileyen unsurları belirtmiştir. Buna göre prestij sahibi ve güvenilir olan kişi ve kurumlara olan itaat daha yüksek olmaktadır. İkinci olarak, otoritenin verdiği emrin başka bir kimseye zarar vermesi durumunda, emri uygulayan yani otoriteye itaat eden kişinin kurbanı fiziksel olarak uzak durduğu durumlarda itaat artmakta; kurbanı fiziksel olarak yakın duran kimselerde ise itaat derecesi düşmektedir. Üçüncü olarak, bireyin otoriteye fiziksel yakınlığı arttıkça itaat etme derecesi de artmaktadır. Dördüncüsü, emri uygulayan kişinin emrin sonuçlarından sorumlu olmadığı durumlarda diğer bir ifadeyle kişisel sorumluluğunun bulunmadığı durumlarda itaat etme artmaktadır. Son olarak, otoritenin emrine etraftan çok sayıda tepkinin geldiği durumlarda itaat etme derecesinde zayıflama görülmektedir.⁶⁷¹

3.2. Kimlik Gelişimine İlişkin Teoriler

“Özselci (*essentialist*) anlayışlar, kimliği bir tözün ifadesi gibi görme eğilimindeyken, inşacı yaklaşımlar, kimliğin tözsel bir gerçekliğinin olmadığını ve bir inşa ürünü olduğunu öne sürmektedir.”⁶⁷² Buna göre bireyler kendinden önce var olmuş bir düzene uymaktansa, o düzenin inşasında aktif rol almaktadır. Dolayısıyla bu yaklaşımı savunanlar açısından, bireyin kimliğini geçmişe dönük olarak araması bir yanılgıdan öteye gidememektedir. Kimliklerin inşa edildiği olgusu genel kabul gören bir yaklaşım olsa da, kimliklerin; nasıl, nereden hareketle, kim tarafından ve niçin üretildiği gibi birçok sorunun yanıtı üzerinde henüz net bir uzlaşma bulunmamaktadır. Tarihi,

⁶⁷⁰ Smith, s.90.

* Deney bir otorite figürü ve iki denekten oluşmaktadır. Deneklerden birisi öğrenci rolünü, diğeri ise öğretmen rolünü üstlenmiştir. Öğrenci kendisine verilen kelimeleri eksiksiz bir biçimde ezberlemekte mükelleftir. Hata yaptığında ise öğretmen rolündeki ona elektrik akımı vermektedir.

⁶⁷¹ Nuray Sakallı, **Sosyal Etkiler: Kim, Kimi Nasıl Etkiler?**, 3. Basım, Ankara: İmge Kitabevi, 2010, s.75-79.

⁶⁷² Bilgin, *Kimlik İnşası*, s.59.

coğrafi, biyolojik, kolektif hafıza, kişisel deneyimler, iktidar aygıtları, dini gelenekler, kültürel normlar gibi birçok unsur kimliğin inşasında rol oynamaktadır.

Martinot, bireyin kimliğini konumlandırırken göz önünde bulundurduğu dört temel unsur olduğunu vurgulamaktadır. Birey kendi kimliğini tanımlamak için başkalarının ona yansıttığı, dost canlısı, esprili gibi yakıştırmaları referans almaktadır. Martinot bunu “ayna ben” öğeleri olarak adlandırmaktadır. İkinci unsur, bireyin kendisini diğerleri ile karşılaştırmasını içermekte ve birey bu aşamada kendisini diğerlerinden farklı kılacak özellikler üzerinde yoğunlaşarak kimliğini o yönde konumlandırmaktadır. Bireyin kimliğinin oluşumunda üçüncü unsur grup aidiyetlerini kapsamaktadır. Bu noktada birey kişisel özellikleri yerine, mensubu olduğu grubun özelliklerini vurgulamaktadır. Son olarak, bireyin içinde bulunduğu sosyal statü ona bir kimlik vermede etkin rol oynamaktadır.⁶⁷³

Bu bölümde kimliğin oluşumuna ilişkin öne çıkan belli başlı kuramlar ve kavramlar ele alınmaktadır.

3.2.1. Erikson’un Kimlik Gelişimi Kuramı

Psikanaliz alanında çalışan Erik Erikson, ergenlik dönemini kimliğin şekillenmesinde temel almaktadır. Ona göre ilk olarak bireyin çocukluk evresinde kurduğu özdeşleşmelerle şekillenen kimlik aslında, bu özdeşleşmelerin toplamından daha derin bir anlama sahip olmaktadır. Çocukluk dönemi boyunca bireyler başta ebeveynleri olmak üzere yakın ilişkide bulundukları kişilerin imajlarını, rollerini, değerlerini ve inançlarını içselleştirmektedir. Bu içselleştirme zaman içinde kimlik oluşumuna yol açan bir özdeşleşme duygusu yaratmaktadır. Fakat birey ergenlik döneminde, çocukluk döneminin özdeşleşmelerinin bir kısmını seçip geri kalan kısmını kendi ilgi ve değerleri doğrultusunda eleyebileceği bir döneme girmektedir.⁶⁷⁴

Erikson’un kimlik gelişiminde ergenliğe fazlaca önem vermesinin altında yatan temel sebep, bireyin bu dönemde fiziksel, bilişsel ve psikolojik değişimlere uğramasıdır.

⁶⁷³ Bilgin, *Kimlik İnşası*, s.69.

⁶⁷⁴ Valerie Simanowitz, **Personality Development**, Michael Jacobs (Ed.), England: Open University Press, 2003, s.33.

Bu değişimler neticesinde toplumun bireyden beklentileri de değişmekte ve birey mevcut özdeşleşmeleri ile bu yeni beklenti ve sorumluluklar arasında kalarak yeni bir kimlik arayışına girmektedir.⁶⁷⁵ Diğer bir ifadeyle, ergenlik döneminde yoğunlaşan kimlik gelişimi, bireyin kendisini ve toplumu kabul etmesi ve kendisini topluma kabul ettirmesi süreçlerini kapsamaktadır. Erikson’a göre ergenin içinde bulunduğu bu değişimlerin yanı sıra, (a) kimlik gelişiminde bireyin içinde bulunduğu kültürün yansıttığı aynılık ve sürekliliği ifade eden psikolojik boyut, (b) bireye özgü davranışları ve kişilik özelliklerini ifaden eden bireysel boyut ve (c) sosyal roller ile kişilerarası ilişkileri içeren toplumsal boyut da önemli bir yer tutmaktadır.⁶⁷⁶ Bu boyutların kimlik gelişimi aşamasında uyumlu bir biçimde birleşmemesi kimlik karmaşasına yol açmaktadır.

Bir insanın yaşamını sekiz kesite ayıran Erikson, bu kesitleri kimlik gelişimine uyarlamış ve sekiz aşamalı bir süreç elde etmiştir. Ona göre, birey her aşamada farklı bir çatışmaya maruz kalmakta ve bir yandan çatışmanın çözümü için çaba sarf ederken diğer yandan da kimliğini geliştirmektedir. Birinci dönem olan, 0 ila 2 yaş arasındaki bebeklik döneminde birey, güven ile güvensizlik arasında bir çatışmaya maruz kalmaktadır. Erikson, bu dönemde beslenme gibi temel ihtiyaçların giderilmesi için anneye bağımlı olan bebeğin kimlik duygusunu “Ben bana verilenim” şeklinde ifade etmektedir. Anne sütünden kopuş anı ise bebekte bir an önce çözülmesi gereken bir güven problemi yaratmaktadır. 2 ila 4 yaş arasını kapsayan ilk çocukluk döneminin temel çatışması ise özerklik ile özerkliğin negatif sonuçları olan utanç ve kuşku duyguları arasında olmaktadır. Bu dönemde ufak ufak kendi kimliğinin farkına varan çocuktaki kimlik duygusu “Ben oluşturduğum şeyim” diye ifadelendirilmektedir. 4 ila 5 yaş arasındaki oyun çağındaki çocuğun kimlik çatışması girişimcilik ile suçluluk duyguları arasında görülmektedir. Bu dönemde çocuk, aile bireylerini rol model olarak kendine kimlik geliştirmeye çalışan bir girişimci gibi tasvir edilmektedir. Aile üyelerinin başarısızlık durumları çocuğun rol model almasını zorlaştıracığından girişimcilik duygusunu yerini suçluluğa bırakmaktadır. Bu dönemde çocukta oluşan

⁶⁷⁵ Hasan Atak, “Kimlik Gelişimi ve Kimlik Biçimlenmesi: Kuramsal Bir Değerlendirme”, **Psikiyatri ve Güncel Yaklaşımlar**, 2011, 3(1), ss.163-213, s.169-170.

⁶⁷⁶ Seth J. Schwartz, “A New Identity for Identity Research: Recommendations for Expanding and Refocusing the Identity Literature”, **Journal of Adolescent Research**, Vol.20, No.3, Mayıs 2005, ss.293-308, s.295.

kimlik duygusu ise “Ben olacağımı hayal ettiğim şeyim”dir. Çocuk 5 ila 12 yaşları arasında okula başlamakta ve bu çalışlanlık ile aşğılık duyguları arasında yeni bir kimlik çatışmasına yol açmaktadır. Çocuk bu dönemde kendisini “Ben öğrendiklerimin tümüyüm” şeklinde tanımlamaktadır.⁶⁷⁷

Erikson’un en önem verdiği 12 ila 18 yaş arasını kapsayan ergenlik döneminde, kendini “Ben kimim” sorusuyla tanımlayan bireyin kimlik çatışması kimlik duygusu ile kimlik kargaşası arasında görölmektedir. Ergenlik döneminde yaşanan bu çatışma, bireyin toplumsallaşması ve buna bağılı olarak ondan beklenenlerin fazlalaşması, özdeşleştiğı kimlik ile toplumun ona yüklediğı sorumlulukların farklılaşması gibi nedenler, ergenin kimlik bunalımına girmesine yol açmaktadır. Söz konusu kimlik bunalımı ya bir sonraki evreye olumlu geçişı sağlayacak kimlik duygusunun kazanılmasıyla ya da askıya alma, kimlik dağınlıklığı veya toplumun beklentilerinin aksine bireyin marjinal rolleri benimsemesi anlamına gelen ters kimlik ile sonuçlanmaktadır. Ergenlik döneminde kazanılması gereken kimlik; mesleki, ulusal, kültürel ve cinsel kimlik statülerinin bir bileşimidir.⁶⁷⁸

Genç yetişkinlik döneminde yavaştan karşı cinse eğilimleri artan bireyin kimlik çatışması bu bağlamda yakınlık kurma ile yalıtılmışlık arasında seyretmektedir. Birey bu dönemde kendisini “Biz sevebildiklerimizin tümüyüz” şeklinde ifade etmektedir. Yetişkinlik döneminde ise bireyin cinsel dürtüleri en üst seviyeye çıkmakta ve bu sebeple kimlik çatışması cinsellik bağlamında üretkenlik ile durgunluk arasında olmaktadır. Kendisini “Ben ürettiğim şeyim” diye ifade eden birey, eğer çocukluk dönemindeki çatışmalarda negatiflikler yaşamışsa, bu dönemde üretkenlik yerine durgunluk duygusuna kapılmaktadır. Erikson’un tanımladığı son aşama 70 yaş üstü bireyleri kapsayan yaşlılık dönemidir. Bu dönemin çatışması ego bütünlüğü ile umutsuzluk arasında görölmektedir. Bireyin kimliğini şekillendiren temel dürtü bu dönemde ölüm korkusudur ve buna bağılı olarak bireyde oluşan kimlik duygusu “Ben geride bırakabildiklerim”dir.⁶⁷⁹

⁶⁷⁷ Simanowitz, s.34-37.

⁶⁷⁸ Atak, s.169-170.

⁶⁷⁹ Simanowitz, s.38-43.

3.2.2. Marcia'nın Ego Kimlik Statüleri

Kimliği bireyin dürtülerinin, yeteneklerinin, inançlarının ve geçmişinin örgütlenmesi olarak tanımlayan James E. Marcia'ya göre, ergenin dini inançlarını, politik seçimlerini, meslek seçimini ve felsefi yaşam biçimini içeren ideolojik alandaki ve arkadaşlık, flört, cinsiyet rolü ve serbest zaman uğraşısı gibi seçimlerini içeren kişilerarası alandaki seçenekleri araştırması ve bu doğrultuda bir karar vermesi kimlik gelişimini sağlamaktadır.⁶⁸⁰

Marcia kimliğin inşasıyla ilgili Erikson'un kuramını davranışsal olarak tanımlamak ve araştırmak için Ego Kimlik Statüleri Paradigmasını geliştirmiş⁶⁸¹ ve kimliğin kazanımıyla ilgili iki kavramın önemine vurgu yapmıştır: bunalım/keşif (*crisis/exploration*) ve adanmışlık/bağlanma (*commitment*). Adanmışlık güçlü inanç ve fikirlerin varlığı, keşif ise farklı kimliklerin incelenip araştırılması anlamına gelmektedir.⁶⁸² Adanmışlık ve keşfin olup olmamasına veya varlık derecelerine bağlı olarak Marcia dört farklı kimlik statüsü tanımlamıştır.⁶⁸³ Başarılı Kimlik yüksek keşif ve yüksek adanmışlık, onun tam zıddı olan Dağınık Kimlik düşük keşif ve düşük adanmışlık, Askıya Alınmış Kimlik yüksek keşif ve düşük adanmışlık, onun zıddı olan İpotekli Kimlik ise düşük keşif ve yüksek adanmışlığın neticesinde şekillenmektedir (bkz. Tablo-15).⁶⁸⁴

Marcia'nın tanımladığı kimlik statülerinden psikolojik olarak en üst statüde olanı başarılı kimlik statüsüdür. Yüksek adanmışlığın ve yüksek keşfin neticesinde gelişen bu kimlik aynı zamanda ebeveynlerden belli derecede ayrılığı gerektirmektedir. Başarılı kimlik statüsüne sahip olabilmesi için birey, araştırma sürecini tamamlayarak, kimlik rollerine sıkıca bağlanmak durumundadır. Askıya alınmış kimlik statüsüne mensup birey, sürekli olarak yeni roller deneyerek keşif yapmakta ancak kalıcı herhangi bir

⁶⁸⁰ Atak, s.185.

⁶⁸¹ Curtis S. Dunkel ve Joseph C. Lavoie, "Ego-identity and the Processing of Self-relevant Information", **Self and Identity**, 4, 2005, ss.349 – 359, s.349.

⁶⁸² Koen Luyckx, Luc Goossens ve Bart Soenens, "A Developmental Contextual Perspective on Identity Construction in Emerging Adulthood: Change Dynamics in Commitment Formation and Commitment Evaluation", **Developmental Psychology**, Vol.29, 2006, ss.85-116, s.88.

⁶⁸³ Tommy M. Phillips ve Joe F. Pittman, "Identity Processes in Poor Adolescents: Exploring the Linkages Between Economic Disadvantage and the Primary Task of Adolescence", **An International Journal Of Theory and Research**, 3(2), ss.115-129, s.119.

⁶⁸⁴ Schwartz, s.294-295.

Tablo 15: Marcia’nın Ego Kimlik Statüleri

Boyut	Başarılı Kimlik (Identity Achievement)	Askıya Alınmış Kimlik (Moratorium)	İpotekli Kimlik (Foreclosure)	Dağınık Kimlik (Identity Diffusion)
Keşif	Yüksek	Yüksek	Düşük	Düşük
Adanmışlık	Yüksek	Düşük	Yüksek	Düşük

Kaynak: Seth J. Schwartz “A New Identity for Identity Research: Recommendations for Expanding and Refocusing the Identity Literature”, **Journal of Adolescent Research**, Vol.20, No.3, Mayıs 2005, ss.293-308, s.294-295.

bağlanmada bulunmamaktadır. Başarılı kimlik statüsü için ön koşul olan askıya alınmış kimlikte ergenler kimlik bunalımının tam ortasında yer almaktadır ve bu sebeple isyan etme ve uyum sağlama arasında gidip gelmektedirler. Hükümet, politika, eğitim sistemi gibi toplumsal yaşamı düzenleyen her şeyi değiştirmek istemektedirler. Bu kimliğe sahip bireyler başarılı ve ipotekli kimlik statüsündeki bireylere kıyasla daha kuşkucu, kaygıcı ve ilişkilerinde daha güvensizdir. İpotekli kimlik statüsündeki bireyler ise herhangi bir araştırma yapmadan etrafındaki kişilerin uygun gördüğü değerlere ve rollere bağlanmayı tercih etmektedir ve dolayısıyla herhangi bir kimlik krizi yaşamamaktadırlar. Kimlik statüleri arasında en az kaygılı ve yeni deneyimlere en az açık olan ipotekli kimlik statüsüne mensup bireylerin genel özellikleri arasında, kanuna saygı ve itaat, liderin izinden gitme isteği, otoriteye boyun eğme, onaylanma ihtiyacı ve başkalarının fikirleri doğrultusunda hareket ettikleri için düşük özerklik sayılmaktadır. Dağınık kimlik statüsündeki bireyler, mesleki, dini veya politik konulardaki seçimleri için derinlemesine araştırma yapmamıştır ve herhangi bir adanmışlıkta da bulunmamaktadırlar. Diğer bir ifadeyle hayatları henüz rayına oturmamış, hangi yöne gideceklerine karar verememişlerdir. Gelişmişlik düzeyi en düşük olan bu statü genellikle ergenlik döneminde görülmektedir ve birey herhangi bir şeye bağlanmadığından ötürü bu dönemde dışarıdan gelecek etkilere açıktır.⁶⁸⁵

3.2.3. Waterman’ın Kimlik Statüleri Modeli

A.S. Waterman kimlik statülerinin oluşumunda Marcia’nın izinden gitmiş ve onun keşif ve bağlanma boyutlarına ek üçüncü bir boyut olarak ifade ediliği

⁶⁸⁵ Atak, s.186-188.

(*expressiveness*) eklemiştir. İfade edicilik boyutu, bireyin benimsediği kimliğin kendi yaşamı ile ne kadar örtüştüğünü ortaya koyan bir boyuttur.⁶⁸⁶

Kimlik statülerinin gelişiminde üç boyutu birden ele alan Waterman, bu yolla Marcia'nın dört farklı kimlik statüsünü yediye yükseltmiştir.⁶⁸⁷

1. İfade Edici Başarılı Kimlik (*Expressive Identity Achievers*) Statüsü: Birey çeşitli keşiflerde bulunduktan sonra yetenek ve tutumlarıyla örtüşen değer ve inançlara bağlanmaktadır.
2. İfade Edici Olmayan Başarılı Kimlik (*Nonexpressive Identity Achievers*) Statüsü: Birey çeşitli keşiflerde bulunduktan sonra yetenek ve tutumlarıyla örtüşmese dahi oluşturulmuş adanmışlıklarını yararlı farz edip onlara bağlanmaktadır.
3. İfade Edici Askıya Alınmış Kimlik (*Moratoriums Expressive*) Statüsü: Bu statüdeki birey, yüksek oranda keşif yapmasına rağmen herhangi bir adanmışlıkta bulunmamaktadır.
4. İfade Edici Olmayan Askıya Alınmış Kimlik (*Nonexpressive Moratoriums*) Statüsü: Bireyin içinde bulunduğu kimlik krizini çözmek için herhangi bir dışsal dayanağının bulunmadığı durumlarda ortaya çıkan kimlik türüdür.
5. İfade Edici İpotekli Kimlik (*Expressive Foreclosures*) Statüsü: Birey kendisine sunulan ilk seçeneğe keşifte bulunmadan bağlanmaktadır.
6. İfade Edici Olmayan İpotekli Kimlik (*Nonexpressive Foreclosures*) Statüsü: Birey kendisine sunulan ilk seçeneğe yetenek ve tutumları ile örtüşmemesine rağmen ve herhangi bir keşifte bulunmadan bağlanmaktadır.
7. Dağınık Kimlik Statüsü: Waterman'a göre dağınık kimlik statüsünde ifade edicilik boyutu işlevsiz kalmaktadır ve bu yüzden bu kimlik statüsünü Marcia'nın kullandığı biçimde ele almıştır.

⁶⁸⁶ Koen Luyckx ve diğerleri, "Unpacking Commitment and Exploration: Preliminary Validation of an Integrative Model of Late Adolescent Identity Formation", **Journal of Adolescence**, 29 2006, ss.361-378, s.362.

⁶⁸⁷ Atak, s.190-191.

3.2.4. Luyckx ve Arkadaşlarının Kimlik Statüleri Modeli

Koen Luyckx, Luc Goossens, Bart Soenens ve Wim Beyers, Marcia'nın dörtlü kimlik modelinin tüm bireyleri kapsamadığı ileri sürmüşlerdir. Marcia'nın kullandığı adanmışlık boyutunu içsel yatırım yapma (*commitment*) ve içsel yatırımla özdeşleşme (*making identification with commitment*) olarak iki alt boyuta ve keşif boyutunu genişlemesine seçeneklerin araştırılması (*exploration in depth*), derinlemesine seçeneklerin araştırılması (*exploration in breadth*) ve saplantılı seçeneklerin araştırılması (*ruminative, maladaptive exploration*) olarak üç alt boyuta ayırmışlardır. İçsel yatırım yapma bireyin kimliği ile ilgili konulardaki karar verme derecesini ifade ederken, içsel yatırım ile özdeşleşme değerlendirilen adanmışlığın bireyin duyguları ile örtüşme derecesini ele almaktadır. Ergenin, içsel yatırım yapmadan önce farklı kimlikler hakkında yaptığı keşiflerin derecesi genişlemesine seçeneklerin araştırılması ile ifade edilmektedir. Derinlemesine seçeneklerin araştırılması, bireyin içinde bulunduğu adanmışlığın kendisine ne kadar uygun olduğunun tespitini içermektedir. Seçeneklerin saplantılı araştırılması ise bireyin keşif sürecine saplanması ve dolayısıyla adanmışlığa ulaşmasının zorlaşması anlamına gelmektedir.⁶⁸⁸

Tablo 16: Luyckx ve Arkadaşlarının Yedili Kimlik Modeli

Boyut	Başarılı	İpotekli	Moratoryum	Saplantılı Moratoryum	Kaygısız Dağınık	Dağınık
İçsel Yatırım Yapma	Yüksek	Yüksek	Ortalamadan Düşük	Ortalamadan Düşük	Düşük	Düşük
İçsel Yatırımla Özdeşleşme	Yüksek	Yüksek	Ortalamadan Düşük	Ortalamadan Düşük	Düşük	Düşük
Genişlemesine Seçeneklerin Araştırılması	Yüksek	Düşük	Yüksek	Yüksek	Ortalamadan Düşük	Ortalamadan Düşük
Derinlemesine Seçeneklerin Araştırılması	Yüksek	Düşük	Ortalamanın Üstünde	Ortalamanın Üstünde	Ortalamadan Düşük	Ortalamadan Düşük
Saplantılı Seçeneklerin Araştırılması	Düşük	Düşük	Ortalamadan Düşük	Yüksek	Ortalamadan Düşük	Yüksek

Kaynak: Koen Luyckx ve diğerleri, "A Developmental Contextual Perspective on Identity Construction in Emerging Adulthood: Change Dynamics in Commitment Formation and Commitment Evolution", **Developmental Psychology**, 2006, 42:366-380 Aktaran Hasan Atak, "Kimlik Gelişimi ve Kimlik Biçimlenmesi: Kuramsal Bir Değerlendirme", **Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar**, 2011, 3(1), s.192.

⁶⁸⁸ Luyckx ve diğerleri, s.364.

Boyutların alt başlıklara ayrılması neticesinde de Marcia'nın dörtlü kimlik modeli; Luyckx ve arkadaşları tarafından başarılı, ipotekli, askıya alınmış, saplantılı askıya alınmış, kaygısız/tasasız dağınık ve dağınık olmak üzere yedili bir modele dönüştürülmüştür (bkz. Tablo-16).

3.2.5. Berzonsky'nin Sosyal-Bilişsel Kimlik Stilleri Modeli

Michael Berzonsky kimlik inşasında bireylerin Norm Yönelimli Kimlik Stili (*Norm Oriented*), Bilgi Yönelimli Kimlik Stili (*Informational Oriented*) ve Kaçınma Yönelimli Kimlik Stili (*Diffuse/Avoidant Oriented*) olmak üzere üç farklı sosyal-bilişsel strateji izlediğini savunmaktadır.⁶⁸⁹

Marcia'nın sınıflandırmasında ipotekli kimlik statüsüne karşılık gelen norm yönelimli kimliğe sahip bireyler, problemlerin çözümünde ve karar verme süreçlerinde ailelerinin ve toplumda önemsenen bireylerin beklenti ve isteklerini dikkate almaktadırlar. Bu bireyler için kimlik oluşturma süreci, toplumda genel kabul görmüş değerlerin içselleştirilmesini içermektedir. Bilgi yönelimli kimliğe sahip bireyler, herhangi bir adanmışlıkta bulunmadan önce, birçok alternatifini dikkate alarak araştırma yapmaya özen göstermektedirler. Bu açıdan bakıldığında bilgi yönelimli kimlik, Marcia'nın başarılı kimlik veya askıya alınmış kimlik statüsüne denk gelmektedir. Son olarak, kaçınma yönelimli kimliğe ait birey, sorunlarla karşı karşıya kalmaktan kaçınmakta ve bu yüzden karar verme sürecini sürekli olarak ertelemektedir. Bu kimlik statüsü ise, Marcia'nın dağınık kimlik statüsü ile örtüşmektedir. Kısaca özetlemek gerekirse, norm yönelimli kimliğe sahip birey reaktif, bilgi yönelimli kimliğe sahip birey proaktif ve kaçınma yönelimli kimliğe sahip birey ise plansız, geçici davranış ve kimlik kalıpları sergilemektedir.⁶⁹⁰

3.2.6. Arnett'in Beliren Yetişkinlik Yaklaşımı

Jeffrey Arnett, gelişen endüstrileşmeyle birlikte ergenlik ve yetişkinlik çağlarının değişime uğradığını savunmaktadır. Endüstrileşmenin yaygınlaşmadığı

⁶⁸⁹ Phillips ve Pittman, s.120.

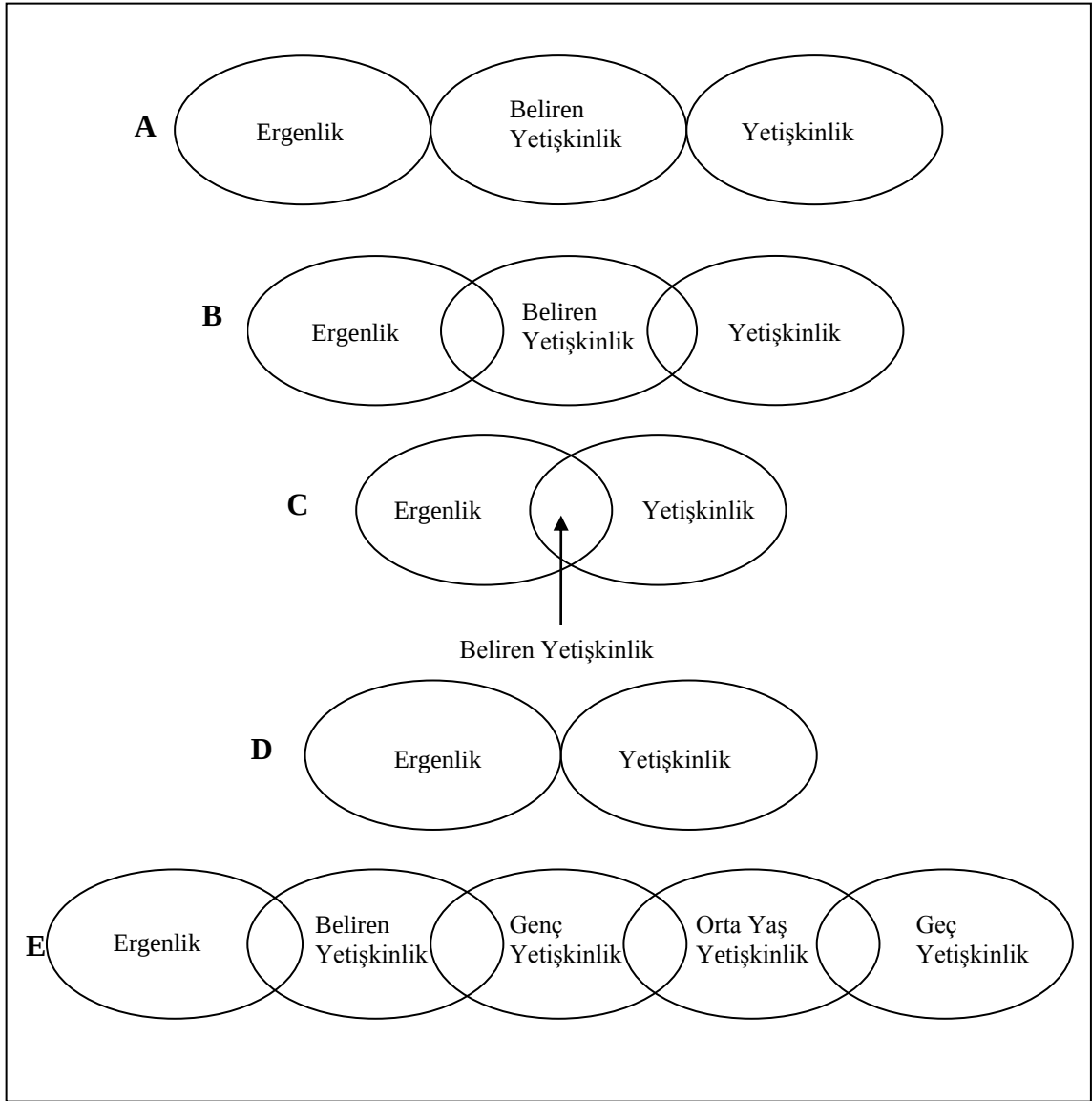
⁶⁹⁰ Michael D. Berzonsky, Petr Macek ve Jari-Erik Nurmi, "Interrelationships Among Identity Process, Content, and Structure: A Cross-Cultural Investigation", **Journal of Adolescent Research**, Vol.18, No.2, Mart 2003, ss.112-130, s.113-114.

dönemlerde bireyin 18 ila 25 yaşları arasında mesleki ve politik kimliğini biçimlendirdiğini, bir yuva kurduğunu ve yetişkinlik dönemine girerek kimlik inşasını büyük ölçüde tamamladığını belirten Arnett, endüstrileşmenin yaygınlaşması neticesinde bireyin bu yaşlarını kendini tanıyıp keşfetmeye ayırdığını belirtmektedir. Arnett yaptığı araştırmalarda evlilik yaşının ve çocuk doğurma yaşının yükseldiğini, evlenip çocuk doğurmak yerine bireyin eğitime ve mesleki kariyerine odaklandığını bulgulamakta ve bu yüzden 18-25 yaş arasındaki bireylerin ne yetişkin ne de ergen sayılacağını savunmaktadır. Bu dönemdeki bireyleri tanımlamak için beliren yetişkinlik (*emerging adulthood*) kavramını geliştiren Arnett, bu dönemin en belirgin özelliğinin aşk hayatı, iş hayatı ve politik görüşler hakkındaki değişim ve keşif olduğunu ileri sürmektedir.⁶⁹¹ Aşkta ve işte yeni fırsatlar arama ve bu fırsatları deneme sürecinde beliren yetişkinler, kimliklerini sorgulama imkanı bulmaktadırlar.

Beliren yetişkinliğin gelişimini gösteren Şekil-10'da Arnett, ergenlikten yetişkinliğe direk geçişi savunup, beliren yetişkinliğe yer vermediği için D figürünü reddetmektedir. C figürünün ise ergenlikten yetişkinliğe geçişte beliren yetişkinliğe çok kısa ve dar bir yer ayırmasından ötürü işlevsiz olduğunu savunmaktadır. A figürünü ise ergenlik, beliren yetişkinlik ve yetişkinlik dönemleri arasında kesintili bir ilişkiyi temsil ettiği için eleştirmektedir. Ona göre yumuşak bir geçişi sembolize ettiği için beliren yetişkinliği en iyi anlatan Figür B'dir.⁶⁹²

⁶⁹¹ Jeffrey Jensen Arnett, "Emerging Adulthood: A Theory of Development From the Late Teens Through the Twenties", **American Psychologist**, Vol.55, No.5, Mayıs 2000, ss.469-480, s.469.

⁶⁹² Jeffrey Jensen Arnett, "Emerging Adulthood: What Is It, and What Is It Good For?", **Child Development Perspectives**, Vol.1, No.2, ss.68-73, s.69.



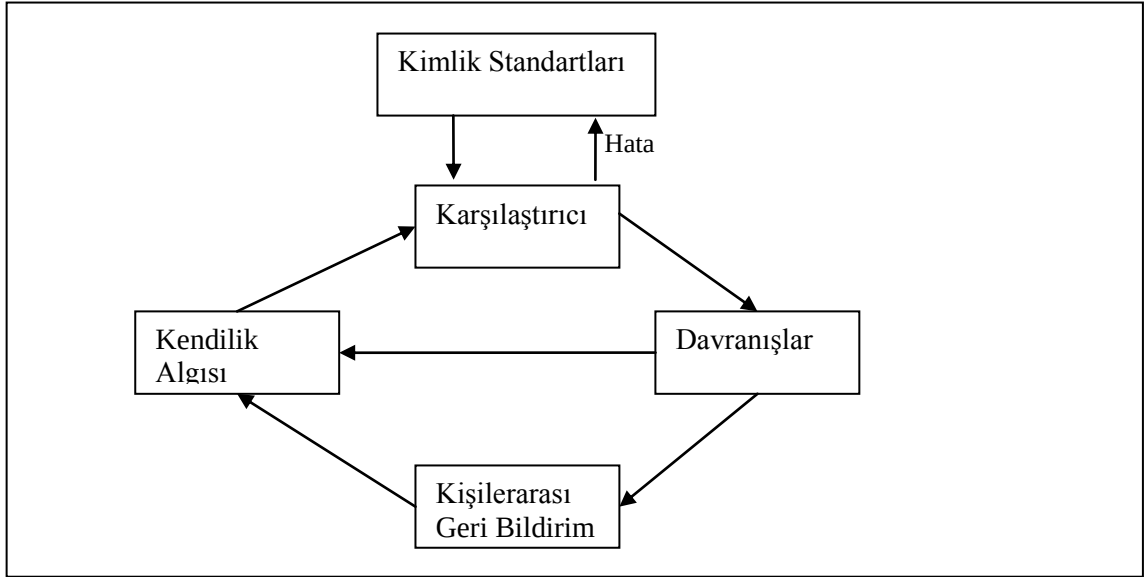
Şekil 10: Beliren Yetişkinliğin Olası Gelişim Evreleri

Kaynak: Jeffrey Jensen Arnett, “Emerging Adulthood: What Is It, and What Is It Good For?”, **Child Development Perspectives**, Vol.1, No.2, ss.68-73, s.69.

3.2.7. Kerperman’ın Kimlik Kontrol Modeli

Kimlik kontrol modeli, bireyin çevresi tarafından algılanılışı ile kendisinin kendisini nasıl algıladığı arasındaki farkı en aza indirmek üzere tasarlanmış bir modeldir. Kimlik kontrol sistemi, kişilerarası ve içsel (*intrapersonal*) olmak üzere iki ana bileşenden oluşmaktadır. Kişilerarası bileşenler (a) sosyal davranış ve (b) kişilerarası geri bildirim olmak üzere iki alt kategoriden oluşurken, içsel bileşenler (a) kendilik algısı, (b) kimlik ile ilgili standartlar ve (c) karşılaştırmalar yapma olmak üzere

üç alt kategoriye kapsamaktadır. Şekil-11’de de görüldüğü üzere, kişinin kendisini algılayışıyla birlikte oluşturduğu kimlik standartlarının, onun etrafı tarafından algılanışı ile örtüşmediği durumlarda ortaya çıkan tutarsızlığı azaltmak için gösterilen bilişsel ve davranışsal çabalar; kontrol sisteminin temel amaçları arasında yer almaktadır.⁶⁹³



Şekil 11: Kimlik Kontrol Sürecinin Bileşenleri

Kaynak: Tommy M. Phillips ve Joe F. Pittman, “Identity Processes in Poor Adolescents: Exploring the Linkages Between Economic Disadvantage and the Primary Task of Adolescence”, *An International Journal of Theory and Research*, 3(2), ss.115-129, s.121-122.

3.2.8. Süreç Modeli Yaklaşımlar

Kimliğin inşasının bir süreç olduğundan yola çıkan Harold D. Grotevant, bunu tanımlamak için Süreç Modelini geliştirmiştir. Grotevant’a göre keşif kimlik sürecini başlatan temel unsurdur. Keşif ve kimlik süreci, ona göre dört ana bileşenden oluşmaktadır: (a) kimlik oluşumunu besleyen kişisel özellikler, (b) gelişimin gerçekleştiği bağlamlar, (c) iş ve ideoloji gibi özel alanlarla ilgili kimlik süreçleri ve (d) farklı kimlik alanlarının birbirine olan karşılıklı bağımlılığı. Ergenin keşfi onu duygusal ve bilişsel sonuçlara götürmekte ve bu sonuçlar ergende bütünleştirilmiş bir kimlik algısı yaratmaktadır.⁶⁹⁴

⁶⁹³ Phillips ve Pittman, s.121-122.

⁶⁹⁴ Phillips ve Pittman, s.120.

Grotevant'ın Süreç Modeli'nden yola çıkan E. Saskia Kunnen ve Harke A. Bosma, adanmışlık ve adanmışlığın değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkan çatışmaya önem verdikleri Mikro Süreçler Modeli'ni geliştirmişlerdir. Modele göre kimliğin gelişimi uzun döneme yayılan adanmışlık ve bağlam arasındaki tekrarlamalarla oluşmakta ve bu süreç zarfında kimlik sürekli olarak yeniden yapılandırılmaktadır.⁶⁹⁵

Mikro Süreçler Modeli, özümleme, kaçınma ve uyma olmak üzere üç tür mekanizmanın kimlik gelişim sürecinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. “*Özümleme, bireyin var olan kimlik yapılarının yeni şemalar ile örgütlenmesini ifade etmektedir. Kaçınma, bireylerin kimlik yapılarıyla ilgili çatışmalardan kaçınması ve var olan yapılarını korumak istemesini içermektedir. Uyma, bireylerin kimlik gelişiminde karşılaştıkları yeni bilgilerin etkisiyle var olan şemalarını değiştirmeleridir.*”⁶⁹⁶

3.2.9. Sosyalleşme ve Bireyselmeye Vurgu Yapan Yaklaşımlar

Peter L. Berger ve Thomas Luckman bireyin kimliğini inşa etmesinde önemli rol oynayan sosyalleşme sürecini iki aşamalı olarak ele almaktadır. Çocukluk evresinde görülen birincil sosyalleşmede, çocuk önceden tanımlanmış kimlik rollerini benimseyip içselleştirmektedir. İkincil sosyalleşme ise, birinciden kopma anlamına gelmektedir. Bu dönemde aileden gelen kodların ve kimliklerin gerçek hayattakinden farklı olduğunu anlayan çocuğun kimliği yıkılmakta ve kimlik inşası yeniden başlamaktadır.⁶⁹⁷ İkincil sosyalleşmede sosyal karşılaştırma önemli bir rol oynamaktadır.

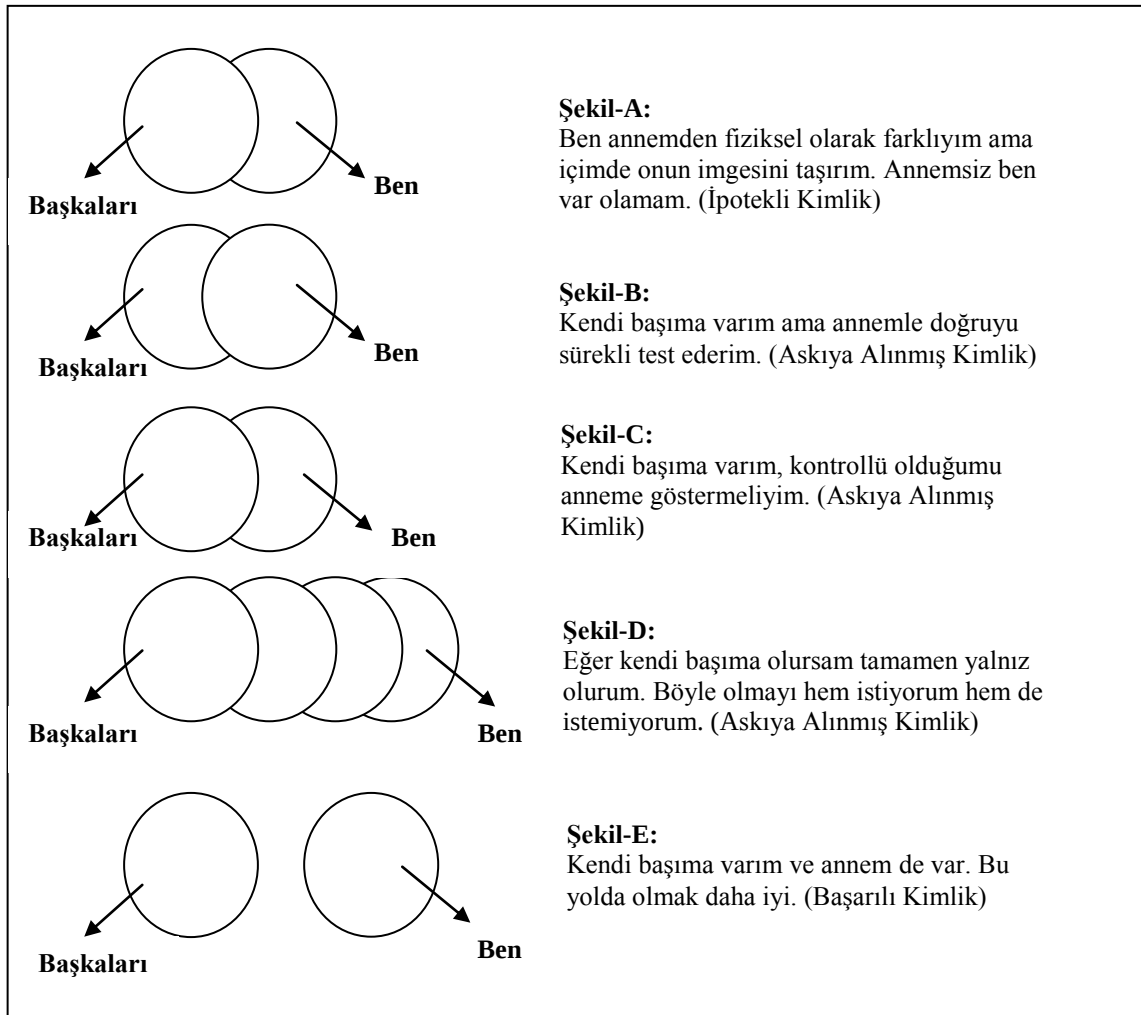
Margaret S. Mahler, F. Pine ve A. Bergman ile 1975 yılında yayınladığı İnsan Yavrusunun Psikolojik Doğumu (*The Psychological Birth of The Human Infant*) adlı kitapta, bebeğin gelişim sürecini kaleme almıştır. Buna göre bebek, üç yaş civarlarında kendi isteklerinin farkına varmaya başlamakta ve bağımlılık halinden kurtularak kendine yetmeye başlamaktadır. Mahler ve arkadaşları bebeğin bireyselliğini kazanması yönündeki bu ilk çabasını ve değişimini “birincil ayrılma ve bireyselleşme krizi” olarak adlandırmaktadırlar.

⁶⁹⁵ E. Saskia Kunnen ve Harke A. Bosma, “Fischer’s Skill Theory Applied to Identity Development: A Response to Kroger”, *An International Journal of Theory and Research*, 3(3), ss.247–270, s.247-248.

⁶⁹⁶ Atak, s.178-179.

⁶⁹⁷ Bilgin, *Kimlik İnşası*, s.89-90.

Peter Blos, Mahler'in ayrılma ve bireyleşme kavramlarından yola çıkarak 1989 yılında yazdığı *The Adolescent Passage* adlı kitapta “ikinci bireyleşme” kavramını geliştirmiştir. Blos’a göre, ergen ebeveyninin kontrolünde iken yeteri kadar özerkliğe sahip değildir. Bu durum ergenin kimliğinin gelişmesine engel teşkil etmektedir. Dolayısıyla ergen kendi kimliğini geliştirecek özerkliğe ulaşmak adına arkadaş çevresine yönelmekte ve ebeveynlerinden kopmaya başlamaktadır. Bu kopuş, Blos’un ifadeleriyle ayrılma, kimlik oluşumunda gereken “ikinci bireyleşme sürecini” başlatmaktadır. Kimlik keşfinin başlangıcı sayılan bireyleşme sürecinde ergen, o ana değin ebeveynlerine ait içselleştirdiği değerlerden koparak, bu sayede ayrı bir birey olarak varlığını ispatlamaya çalışmaktadır.



Şekil 12: Blos'un Kuramında Bireyleşme Süreci

Kaynak: J. Kroger, *Discussions on Ego Identity*, İngiltere: Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1993 Aktaran Hasan Atak, “Kimlik Gelişimi ve Kimlik Biçimlenmesi: Kuramsal Bir Değerlendirme”, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 2011, 3(1), ss.163-213, s.176.

Blos ergenin bir birey olarak varlığını ortaya koymasının ve kimliğini bu doğrultuda şekillendirmesinin, anne-babadan uzaklaşmayla doğru orantılı olduğunu savunmakta; bunu da Şekil-12’de yer alan şema ile açıklamaktadır.⁶⁹⁸ Görüldüğü üzere bireyleşme süreci, fiziksel ayrılığın farkına varma - Marcia’nın tabiriyle ipotekli kimlik statüsü - ile başlamakta ve her alandaki farklılığının farkına varılması - yine Marcia’nın tabiri ile başarılı kimlik statüsü - ile sonuçlanmaktadır.

Çocuğun toplumsallaşma sürecini inceleyen Liefer’in 1976’da yayınlanan *Media and the Family: Images and Impact* adlı çalışmasına göre, aile beş süreçte çocuğu toplumsallaştırmaktadır⁶⁹⁹:

1. Tutum, davranış, inanç ve değer yargıları örnekleri sunarak
2. Bu örnek tutum, davranış, inanç ve değer yargılarını belirli bir sıraya ve örüntüye sokarak
3. Ödül ve ceza vererek
4. Çocuğa bu tutum, davranış, inanç ve değer yargılarını uygulaması için bir uygulama ortamı yaratarak
5. Bu uygulamaların zamanını ve kişilerini saptayarak.

Aile tüm bu süreçleri çocuğuna aktarırken, televizyonun ona sunduğu gerçekliklerin etkisi altında kalarak gerçekleştirmekte ve dolayısıyla Liefer’e göre, çocuğun toplumsallaşmasında televizyon önemli bir yeri kaplamaktadır.

3.2.10. Kimlik Teorisi

Gündelik hayatında birçok sosyal etkileşime giren birey, kim olduğunu içinde bulunduğu bu ilişkiler ve etkileşimler neticesinde tanımlamaktadır. Bireyin etkileşimde olduğu grup sayısının fazla olması, onun çoklu kimlik yapısına sahip olmasına yol açmaktadır. Kimlik Teorisi, bireyin toplumsal rollerine bağlı kimliklerini inceleyen sosyolojik bir kuramı ifade etmekte ve bireyin toplumla olan karşılıklı ilişkisini sembolik etkileşimciliğe benzer şekilde ele almaktadır. Buna göre, toplumun bireyler üstünde mutlak etkisi bulunmaktadır. Diğer bir taraftan kimlik teorisyenleri toplumun

⁶⁹⁸ Atak, s.176-177.

⁶⁹⁹ Batmaz ve Aksoy, s.34.

organize bir bütün olmadığını ve toplum genelinde farklılaşmanın hüküm sürdüğünü söyleyerek, sembolik etkileşimcilerin toplumu farklılaşmamış birleşik bir bütün olarak gören anlayışlarına karşı çıkmaktadırlar.⁷⁰⁰

3.2.10.1. Sembolik Etkileşimcilik

İlk defa 1937 yılında Herbert Blumer tarafından kullanılan Sembolik Etkileşimciliğin (*Symbolic Interactionism*) kurumsal arka planı George Simmel, Emile Durkheim, W. I. Thomas ve C. H. Cooley'in sosyolojik eserlerinde bulunmakla birlikte, 1960'ların sonlarında Chicago Üniversitesi'nden George Herbert Mead'in çalışmalarıyla yayılarak kabul görmeye başlamıştır. Sosyal etkileşimciler, sosyal gerçekliğin anlamlar ve dil aracılığıyla inşa edildiğini ve her farklı etkileşimde farklı kimlik biçimleri yaratıldığını savunmaktadır. Bu bağlamda Mead, bireyin kimliğinin başkalarıyla girdiği sosyal ilişkiler çerçevesinde şekillendiğini öne sürmüş ve bu ilişki boyunca bireyin toplumsal beklentiler doğrultusunda sürekli olarak yeni kimlikler ürettiğini savunmuştur.⁷⁰¹ Mead'e göre, birey kimliğini konumlandırırken bir yandan kendi eylemlerine başkalarının nasıl tepki verdiğini gözlemlemekte diğer yandan başkalarının rolünü taklit etmekte; diğer bir ifadeyle birey kendi kimliğine ve davranışlarına diğerlerinin genelleştirilmiş tutumunu da katmaktadır.⁷⁰²

3.2.10.2. Rol Kimliği Kuramı

Rol, kişinin gündelik hayatta gerçekleştirdiği sosyal faaliyetleri belirtmek için kullanılan bir terim veya metaforudur. Rol kimliği ise bireyin içinde bulunduğu sosyal pozisyona bağlı olarak içselleştirdiği rollerdir.⁷⁰³ Nuray Sakallı, sosyal rol modelinin toplumsal cinsiyet rollerinin pekiştirilmesinde etkin olduğunu savunmaktadır.⁷⁰⁴

Erving Goffman *Günlük Hayatta Benliğin Temsili (The Presentation of Self in Everyday Life, 1959)* adlı eserinde sosyal yaşamı bir tiyatro sahnesi, bireyleri ise bu

⁷⁰⁰ Michael A. Hogg, Deborah J. Terry ve Katherine M. White, "A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory With Social Identity Theory", **Social Psychology Quarterly**, Vol.58, No.4, 1995, ss.255-269, s.255-256.

⁷⁰¹ Edgar ve Sedgwick, s.366.

⁷⁰² Bock, s.270.

⁷⁰³ Hogg, Terry ve White, s.256.

⁷⁰⁴ Nuray Sakallı, **Sosyal Etkiler: Kim, Kimi Nasıl Etkiler?**, Ankara: İmge Kitabevi, 2001, s.100.

sahnedeki aktörler olarak tasvir etmiştir. Bireyin bu tiyatro oyununda birden çok rolü olduğunu savunan Goffman, içinde bulunduğu bağlama göre bireyin rollerinden bir tanesini ön plana çıkardığını ve kimliğini bu rol ile tanımladığını belirtmektedir. Birey rolüne uygun davranmaya özen göstermekte ve karşılığında etkileşime girdiği diğer bireylerden de ona rolüne uygun bir biçimde davranmalarını arzulamaktadır. Dolayısıyla rollerle oluşturulan kimlikler aynı zamanda insanın toplumda kabullenilme için gösterdiği davranış kalıplarıdır.⁷⁰⁵

Bireyin toplumsal rollerine yönelik iki farklı kuramsal yaklaşım bulunmaktadır. İşlevselci sosyolojiye göre rol, daha önceden belirlenmiş davranışsal beklentiler dizisidir. Dolayısıyla rol, bireyin nasıl davranması gerektiğini belirleyen normları, kuralları ve değerleri kapsamaktadır. Bu anlayışta birey role uygun davranış kalıpları sergilemediği takdirde cezalandırılmaktadır. Sembolik etkileşimci yaklaşım ise rolleri, benlik anlayışı ile başkalarının beklentileri neticesinde sonradan şekillenen bir biçimde tanımlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, roller, etkileşimde bulunuldukça değişime uğramaktadır.⁷⁰⁶ Her iki kuramda bireyin günlük hayatta birden fazla role sahip olduğunu – bir kadının hem anne, hem eş, hem çalışan rolünü oynaması gibi - ve hatta kimi zaman aynı anda birden fazla rolü oynadığını belirtmektedir.

“Rol çatışması, bir kişi ifa ettiği rollerden iki tanesinin çelişen talepler içerdiğini fark ettiği zaman ya da bir kişinin rolüne ilişkin iki grup farklı ve yine çelişen beklentilere sahip olduğu zaman cereyan eder. Rol mesafesi, ilk defa Goffman tarafından bir rolü yerine getirenlerin ondan sıyrılma derecesini ve belli bir seyirci topluluğu için rol ifa ettiklerinin farkında olarak belli bir hedefe ulaşmak için bu rolü manipüle edebilmelerini kastedecek şekilde kullanıldı.”⁷⁰⁷

3.2.11. Sosyal Kimlik Teorisi

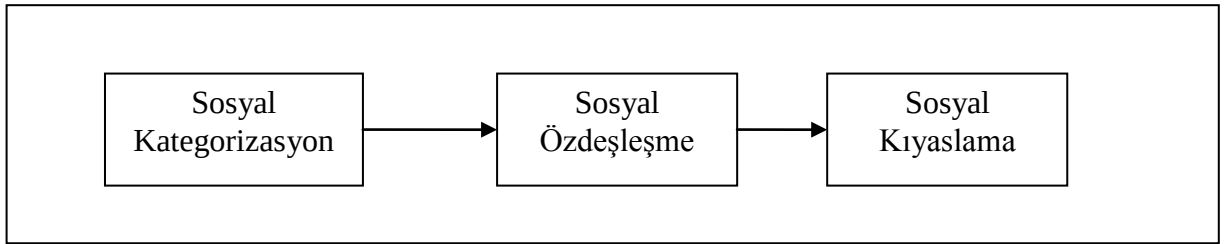
Gruplararası ilişkileri ele alan sosyo-psikolojik bir yaklaşımı olan ve Henri Tajfel’in çalışmalarına dayanan Sosyal Kimlik Teorisi, milliyet, ırk, cinsiyet, din veya diğer biçimlerde şekillenen grupların kimlik oluşumlarını ele almaktadır. Diğer bir

⁷⁰⁵ Smith, s.88.

⁷⁰⁶ Edgar ve Sedgwick, s.319.

⁷⁰⁷ Edgar ve Sedgwick, s.319-320.

ifadeyle Sosyal Kimlik Teorisi, bir gruba üyelikten kaynaklanan benlik üzerinde durmakta ve buradan yola çıkarak grup davranışlarını açıklamaktadır.⁷⁰⁸ Tajfel, grup kimliğini, bireyin sosyal hayatta kendisine yer edinmesini kolaylaştırıcı bir faktör olarak tanımlamaktadır. Henri Tajfel ve John Turner 1979 yayınlanan *An Integrative Theory of Intergroup Conflict* eserlerinde sosyal kimliklerin gelişimini üç aşamalı olarak ele almışlardır: sosyal kategorizasyon, sosyal özdeşleşme ve sosyal kıyaslama (bkz. Şekil-13).



Şekil 13: Henri Tajfel ve John Turner'ın Üç Aşamalı Kimlik Gelişim Modeli

Kaynak: S. A. McLeod, "Social Identity Theory", *Simply Psychology*, 2008, <http://www.simplypsychology.org/social-identity-theory.html> (Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2012)

3.2.11.1. Sosyal Kategorizasyon

Birey çevresini daha kolay tanımlamak ve algılamak için ona verilen enformasyonlar doğrultusunda Müslüman, Hristiyan, Türk, Avrupalı, siyahi, beyaz, öğrenci, öğretmen gibi sosyal kategoriler oluşturmaktadır. Tajfel bunu sosyal kategorizasyonun bilişsel işlevi olarak tanımlamaktadır. İkinci olarak kategorizasyon, bireye toplumsal hayattaki konumunu, diğerleriyle olan farklılık ve benzerliklerini anlama olanağı sunduğundan kimlik oluşturma işlevine de sahiptir.⁷⁰⁹ Birey, bir yandan ait olduğu grup - diğer bir ifadeyle kategorideki - diğer kişilerle kendisi arasındaki benzerlikleri belirginleştirmeye çalışırken, bir taraftan da diğer sosyal kategorilerdeki bireylerle kendi kategorisindeki bireyler arasındaki farklılıkları vurgulamaktadır.⁷¹⁰ Tehlike durumlarında ise kategoriler arası farklılıklar abartılı bir biçimde sunulmakta;

⁷⁰⁸ Sakallı, 2010, s.179.

⁷⁰⁹ Hogg, Terry ve White, s.260-261.

⁷¹⁰ Sakallı, 2010, s.180.

bu sayede aradaki kontrastlar belirginleşerek sertleşmektedir.⁷¹¹ Bu kategoriler bireyde “biz” ve “onlar” kimliklerinin oluşmasını sağlamaktadır.⁷¹²

3.2.11.2. Sosyal Özdeşleşme

Birey sosyal kategorileri tanımladıktan sonra kendisini bir kategoriye dahil etmekte ve bu kategorideki diğer bireylerle arasındaki benzerlikleri vurgulamaya başlamaktadır. Bireyin kendisini bir kategoriye dahil etmesi hem o kategoridekilerle özdeşleşmesini sağlamakta hem de o kategoriye ait olduğu düşünülen davranışların yapılma sıklığını arttırmaktadır. Bireyin sosyal gruplara aidiyeti ve onlarla özdeşleşmesi, bireyin davranışlarını biçimlendirdiğinden bu olgu onun sosyal kimliğinin oluşmasında da önemli rol oynamaktadır.⁷¹³ Birey sadece etrafında gördükleriyle özdeşleşmez; etraftaki kişi ve kurumlar da bireyi kendi değerleriyle özdeşleştirmeye çalışmaktadır. Diğer bir ifadeyle özdeşleşme tek taraflı ve pasif bir şekilde işlememektedir.

*“Çocuğun çevresi de, onu kendi değer sistemlerine ve kültürel konumlarına göre belirli bir modelle özdeşleştirmeye çalışır; ona bir isim verilir, belirli imgeler ve sembollerle özdeşleştirilir, sosyal olarak bir yere konumlanır, bazı hallerde bir takım lakaplar verilir; kişisel yetenekleri, erdemleri, becerileri, zevkleri konusunda değerlendirilir; ana-babasının mesleği, fakir veya zengin, köylü veya kentli, yerli veya yabancı, sosyal konumunun alçak veya yüksek, azınlık veya çoğunluk grubunun üyesi oluşu, milliyeti, dini ve mezhebi öğretilir. Çocuk böylece yavaş yavaş aidiyet gruplarını, yani katıldığı ‘biz’leri içselleştirir.”*⁷¹⁴

Sosyal özdeşleşme neticesinde, birey grubun davranış kalıplarını, düşünce ve duygu tarzını ve amaçlarını içselleştirmekte; bu ise kimliğine yön vermektedir.⁷¹⁵

⁷¹¹ Bilgin, *Kimlik İnşası*, s.121.

⁷¹² Stephen Reicher, “The Context of Social Identity: Domination, Resistance, and Change”, **Political Psychology**, Vol.25, No.6, 2004, ss.921-945, s.933-934.

⁷¹³ Sakallı, 2010, s.180-181.

⁷¹⁴ Bilgin, *Kimlik İnşası*, s.87-88.

⁷¹⁵ Hogg, Terry ve White, s.260.

3.2.11.3. Sosyal Kıyaslama

Sosyal kimlik oluşumunun üçüncü ve son aşamasını sosyal kıyaslama oluşturmaktadır. Birey kategorileri belirleyip, kendisini kendine uygun bir gruba özdeşleştirdikten sonra kendi grubunu diğerleri ile kıyaslamaya başlamaktadır. Bu süreçte birey negatif tüm özellikleri diğer gruplara, olumlu özellikleri ise kendi grubuna yükleyerek, ait olduğu grup ve içinde bulunduğu konumdan duyduğu memnuniyeti arttırmaya çalışmaktadır.⁷¹⁶ Fakat yalnızca bireyler değil, gruplar da sosyal karşılaştırma eylemini gerçekleştirmektedir. Bu durumdaysa sosyal karşılaşma kolektif kimliğin inşasına etki etmektedir.

Bir gruba aidiyet gerçekleştikten sonra sosyal karşılaştırma tutumu yaygın olarak gözlenmektedir. Bireyler sosyal yaşamda diğer insanlarla etkileşime girdiklerinde iki farklı tutuma sahip olurlar; benzeşme ve farklılaşma. Festinger Sosyal Karşılaşma Teorisi'nde benzeşmenin daha yoğun olarak uygulandığını belirtmiştir.⁷¹⁷ Benzeşmede, etkileşim içindeki birey, diğer insanlardan geri kalmamak, dışlanmamak ve aidiyet duygusunu geliştirmek adına onlara benzemeye çalışmaktadır. Belirsizlik kaygısı, tehlike korkusu, dışlanma tehdidi en nihayetinde bireyleri benzeştirerek sosyal tektipleşmeye yol açmaktadır. Benzeşme üzerine yapılan deneylere göre, birey diğerlerine benzediğini genelde kabul etmemektedir. Deneylerin bulgularına göre birey, kendisinin diğerlerinden farklılaştığını ama diğerlerinin ona benzemek için çaba gösterdiğini söylemektedir.⁷¹⁸

Tajfel'e göre sosyal kategorizasyon neticesinde belirlenen gruplarda, grup içi benzerliklere vurgu yapılarak ötekilere karşı bir bütünlük ve üstünlük sağlanmaya çalışılmaktadır. Bir yandan grup içi benzerlikler vurgulanırken diğer yandansa grup dışı farklılıklar abartılı bir şekilde sunulmaktadır. Grup içinde benzerliklerin vurgulanması, bireylerin kimliksizleşmesine ve kişiliksizleşmesine yol açarak, topyekun bir grup kimliğinin yaratılmasına ön ayak olmakta ve bu süreçte bireyler tektipleştirilmektedir. Benzer işlem grup dışında kalan bireyler için de uygulanmaktadır. Grup dışı farklılıkları

⁷¹⁶ S. A. McLeod, "Social Identity Theory", *Simply Psychology*, 2008, <http://www.simplypsychology.org/social-identity-theory.html> (Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2012)

⁷¹⁷ Bilgin, *İnsan İlişkileri ve Kimlik*, 1996, s.56.

⁷¹⁸ Bilgin, *İnsan İlişkileri ve Kimlik*, 1996, s.62-63.

abartarak sunmak, gruba yine bir üstünlük duygusu yüklemeye yardımcı olmakta ve kötü özellikler dış gruplara yansıtılacağından grup içinin değerleri bu yolla meşrulaştırılmaktadır.⁷¹⁹ Bu yolla grup dışında kalanlar da tektipleştirilmektedir. Grup içinin tektipleştirilmesi olumlu özellikler üzerinden yapılırken, grup dışında kalanların tektipleştirilmesi olumsuzluklar üzerinden yürütülmektedir.

Gruplar gibi bireyler de sosyal farklılaşma arayışına içine girmektedirler. Bir yandan içinde bulunduğu topluluğa benzemeye çalışan birey, diğer taraftansa, onlardan farkını ortaya koyup, kendisini diğerlerinden ileri ve üstün görmeye çalışmakta yani etkileşime girdiği diğer insanlardan farklılaşmaya çalışmaktadır. “Sosyal farklılaşma, bireyin kendini diğerlerine bağlayan benzerliği rahatlatıcı bir durum olarak değil, değersizleştirici bir durum olarak gördüğü zaman yöneldiği bir süreçtir.”⁷²⁰ Bu yüzden de, genellikle toplumun alt tabakasına mensup kişiler sosyal farklılaşmaya yönelmektedirler. Toplum tarafından dışlanan bireylerse sosyal karşılaşmadan mümkün olduğunca kaçınmakta veya kendi konumlarını olumlayacak yeni karşılaştırma kıstasları aramaktadırlar. Kimliği üzerinde bir tehdit unsuru gören birey ise, farklılaştırma yoluyla kendine yeni bir kimlik inşa etmektedir.⁷²¹ Özetle, gerek benzeşme gerekse de farklılaşma, bireyin sosyal olarak kendini diğerleriyle karşılaştırmasını gerektirmektedir.

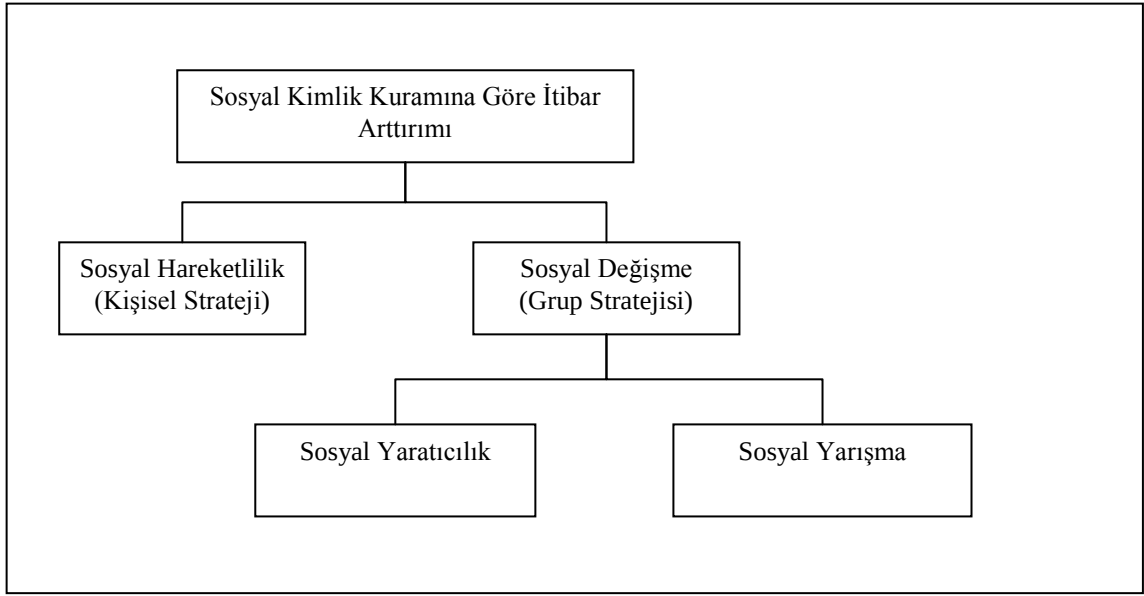
Sosyal Kimlik Teorisi’ne göre (bkz. Şekil-14), düşük statü grubunda olan kişiler, kendi itibarlarını yükseltmek ve pozitif sosyal kimlik kazanabilmek için iki tür stratejiden yararlanabilmektedir: sosyal hareketlilik (kişisel strateji) ve sosyal değişme (grup stratejisi). Sosyal hareketlilik stratejisini uygulayan birey, kendi statü ve itibarını yükseltmek adına mensubu olduğu gruptan ayrılarak, daha prestijli hakim gruplardan birisine girmeye çalışmaktadır.⁷²²

⁷¹⁹ Patricia M. Brown ve John C. Turner, “The Role of Theories in the Formation of Stereotype Content”, Craig McGarty, Vincent Y. Yzerbyt ve Russell Spears (Ed.), **Stereotypes as Explanations: The Formation of Meaningful Beliefs About Social Groups** içinde, Cambridge: Cambridge University Press, 2002, s.68.

⁷²⁰ Bilgin, *İnsan İlişkileri ve Kimlik*, 1996, s.62.

⁷²¹ Bilgin, *Kimlik İnşası*, s.114.

⁷²² Sakallı, 2010, s.181.



Şekil 14: Sosyal Kimlik Kuramı'nda İtibar Arttırma Stratejileri

Kaynak: Nuray Sakallı, **Sosyal Etkiler: Kim, Kimi Nasıl Etkiler?**, 3. Basım, Ankara: İmge Kitabevi, 2010, s.181.

Sosyal yaratıcılık ve sosyal yarışma stratejilerinden oluşan sosyal değişme stratejisi ise sadece bireye değil, genel olarak gruba bir avantaj sağlamaktadır. Tajfel ve Turner'a göre, bireyler ait oldukları grupların statülerini değiştirmek için herhangi bir alternatif göremediklerinde, sosyal kıyaslama ölçütlerinde değişikliğe gitmekte ve bu yolla pozitif kimlik elde etmeye çalışmaktadırlar. Buna göre bireyler kendi gruplarını dış gruplarla kıyaslarken yeni boyutlar geliştirebilirler. Örneğin üretkenlik boyutunun yerine, misafirperverlik boyutu getirilebilmekte ve kıyaslama bu yeni boyut üzerinden grup içine avantaj sağlayacak şekilde gerçekleştirilebilmektedir. İkinci olarak birey kendi grubuna atfedilen sıfat ve değerlerin anlam ve içeriğini değiştirerek, negatif imajını pozitif çevirebilmektedir. Amerika'da yaşayan siyahilerin, derilerinin renkleri hakkındaki olumsuz imajları, "Siyah renk güzeldir" şeklinde değiştirmeleri bunun bir örneğini teşkil etmektedir. Kısacası grubun veya bireyin kıyaslama ölçütlerini değiştirdiği durumlar, sosyal yaratıcılık stratejisinin kapsamına girmektedir.

Yeni kıyaslama ölçütü bulunamadığında veya kıyaslama ölçütlerinin anlamlarının olumluya çevrilemediği durumlarda, grup bir bütün olarak kendini kıyaslamak için yeni ve düşük statülü bir grup seçmeye yönelmektedir. Gruplar arasındaki yapının adaletsiz bulunduğu zamanlarda alt statülü grupların, kendi elverişsiz konumlarını değiştirmek için egemen ve güçlü gruplarla rekabete girmeleri ve bu yolla

gerçek bir sosyal değişmeye yol açmaları ise sosyal yarışma stratejisi olarak tanımlanmaktadır.⁷²³

3.3. Kimlik Algısının İnşasında Stereotipler ve Önyargılar

Bilişsel süreçlerin, bir diğer ifadeyle sosyal kategorizasyonun doğal bir sonucu olan stereotipler, bireyin çevresine daha iyi hakim olmak ve çevresini daha iyi tanımak için kullandığı kalıp yargılardır. *Stereos* (sağlam, dayanıklı) ve *typos* (karakter) sözcüklerinin birleşiminden türetilen stereotip kavramı, Walter Lippmann'ın 1922 yılındaki *Public Opinion* adlı kitabıyla sosyal psikoloji literatürüne girmiş ve “bir grup kişiye (etnik, cinsel, mesleki gruplar) atfedilen özellikler bütünü” olarak tanımlanmıştır.⁷²⁴ Lippmann'a göre, bireyin “kafasındaki resim” diğer bir ifadeyle zihnindeki imajlar anlamına gelen stereotipler; eşyadan (araba modelleri) mekanlara (kentler, kafeler), olay veya durumlardan (terör, moda defilesi, grev) kültür-sanat eserlerine (müzik, film, gazete) veya kişilere veya gruplara atfedilen özellikler bütünü kapsamaktadır.⁷²⁵

Toplumsal stereotip çalışmalarının tarihsel gelişimi de dolayısıyla Lippmann'ın “kafamızdaki resimler” kavramsallaştırmasıyla başlamaktadır. Lippmann stereotipleri dayanıklı, basit ve seçilmiş resimler olarak tanımlamaktadır. Daniel Katz ve Kenneth W. Braly'e göre (*Racial Stereotypes of One Hundred College Students*, 1933) stereotipler, haksız ve birbirine zıt kuruntuların neticesinde şekillenmektedir. Adorno ve arkadaşları *The Authoritarian Personality* (1950) adlı eserlerinde, patolojik kişiliklerin hatalı ürünlerinin stereotiplere yol açtığını vurgulamaktadırlar. Gordon W. Allport *The Nature of Prejudice* (1954) ve Tajfel *Cognitive Aspects of Prejudice* (1969) adlı kitaplarında stereotiplerin kaynağı olarak kategorizasyonu, Muzaffer Sherif ise *Group Conflict and Co-operation: Their Social Psychology* (1967) adlı eserinde gruplararası ilişkileri göstermiştir. Son olarak David L. Hamilton *Illusory Correlation as a Basis for*

⁷²³ Sakallı, 2010, s.182.

⁷²⁴ Bilgin, *İnsan İlişkileri ve Kimlik*, 1996, s.98.

⁷²⁵ Bilgin, *Kimlik İnşası*, s.130.

Stereotyping and Intergroup Behaviour'da (1981) kognitif bir hata olarak tanımladığı stereotiplere, genelleştirilmelerin sebep olduğunu belirtmiştir.⁷²⁶

Değişime karşı dirençli olan stereotiplerin oluşmasında üç farklı olasılık bulunmaktadır. Bunlardan ilkinde göre, stereotipler bir grubun davranışları hakkındaki gözlemlenmiş yargılar neticesinde şekillenmektedir. Başka bir olasılık ise, gözlemlere başvurmadan sadece grup hakkındaki genel düşünce ve beklentilere referansla stereotiplerin oluşturulmasıdır. Son olasılıksa belli bir grubun üyelerinin, dış grup hakkındaki stereotiplerini oluştururken hem beklentilere referans yapmasını, hem de gözlemlerinden yararlanmasını içermektedir.⁷²⁷ Tajfel, “stereotipleri kategorizasyon sürecinin özel bir hali olarak değerlendirmektedir. Buna göre aynı kategori içinde yer alan özellikler arasındaki benzerlikler, algı sırasında ön planda tutulurken, farklılıklar en düşük düzeyde”⁷²⁸ tutulmaktadır.

Stereotipler hakkında çalışmalarda bulunan Craig McGarty, Vincent Y. Yzerbyt ve Russell Spears, stereotiplerin üç temel işlevi olduğunu ileri sürmektedir. Bunlardan ilki stereotiplerin açıklayıcı işlevidir. Buna göre, stereotipler, bireylere çevresinde olup biten olaylar, kişiler, nesneler ve mekanlar hakkında genel bilgiler sunmakta ve bunların algılanmasını kolaylaştırmaktadır. Stereotiplerin ikinci işlevi enerji konusundadır. Birey oluşturduğu kategorilere bakarak çevresini değerlendirdiğinden, bireyin algılama sürecinde fazla enerji harcamasına gerek kalmamaktadır. Son olarak, stereotipler grup içinin hakim görüşünü yansıttığından grup içi bütünleşmeye hizmet etmektedir.⁷²⁹ Bu süreçte dış gruplar homojenleştirilerek, istenmeyen kötü ne kadar özellik varsa bunlar dış gruplara ve onların üyelerine yüklenmektedir. Bu yolla oluşturulan stereotipler, bir yandan diğerlerinin algılanması basitleştirdiği gibi, bir yandan da grup içinde kalanların kendilerini daha iyi hissetmelerine yol açmaktadır; zira tüm kötü özellikler grup dışına yansıtılmış; grup içinde kalanların değerleri bu sayede meşrulaştırılmıştır.

⁷²⁶ Dilek İmançer, “Stereotipleri Anlamak”, Dilek İmançer (Ed.), **Medyayı Anlamak: Stereotipler, Değerler ve Söylem** içinde, Ankara: De Ki Basım Yayın, 2010, s.29.

⁷²⁷ Brown ve Turner, s.68.

⁷²⁸ İmançer, *Stereotipleri Anlamak*, s.29.

⁷²⁹ Craig McGarty, Vincent Y. Yzerbyt ve Russell Spears, “Social, Cultural and Cognitive Factors in Stereotype Formation”, Craig McGarty, Vincent Y. Yzerbyt, Russell Spears (Ed.), **Stereotypes as Explanations: the Formation of Meaningful Beliefs About Social Groups** içinde, Cambridge: Cambridge University Press, 2002, s.2.

Bergler ve Six altı alanda stereotip araştırması yapıldığını belirtmiştir. Irk ve milliyet stereotipleri incelemeye en fazla tabi tutulan stereotip türüdür. Türkiye’de yalnız soy niteliğine dayanıp gerginlik ve çatışma oluşturan ırk farklılıkları ve dolayısıyla bunlara ilişkin stereotipler bulunmamaktadır. Ayırt edici bir kültürün, duygunun, tarihin, dinin ve hatta dilin birleşimiyle şekillenen Türkiye’deki milliyet grupları arasında Ermeniler, Yahudiler, Rumlar ve Süryaniler yer almaktadır. Daha ziyade dil farklılığından dolayı oluşan gruplar arasında ise Kürtler, Çerkezler, Boşnaklar, Gürcüler, Pomaklar ve diğerleri bulunmaktadır.⁷³⁰ Diğer stereotip türleri arasında, (a) bireyin fizyonomisine ve karakterine göre oluşturulan kişi stereotipleri, (b) halk gruplarının araştırılmasını içeren bölgesel stereotipler, (c) politik gruplar ve dini cemaatlerin imajını inceleyen ideolojik stereotipler, (d) belirli kurum, sektör ya da ürünlerin temsilini konu eden ekonomik alandaki stereotipler ve (e) meslek gruplarını analiz eden meslek stereotipleri yer almaktadır.⁷³¹

Stereotip kavramı genellikle önyargı ile karıştırılmaktadır. Genel bir ifadeyle, “stereotip ‘bir grup hakkındaki sabit beylik fikir’ olarak tanımlanırken, önyargı ‘varsayılan ırk, etnik köken, cinsiyet vb. özellikler temel alınarak bir kişi veya grubun olumsuz karakteristiklere sahip olduğu veya yetersiz olduğu yolundaki inanç’ olarak tanımlanmaktadır. Bir bakıma göre stereotip, sosyal temsillerin işlevsel yanını, önyargı ise yapısal yanını ifade etmektedir.”⁷³² Lippmann’a göre zihinsel temsiller ve algılar düzeyinde işleyen stereotipler, önyargının oluşmasında öncelikli bir role sahiptir ve her ikisi birleşerek kolektif kimliğin oluşumunda etkin olmaktadır.

*“Stereotip, tıpkı bir kalıp, bir klişe gibi, algı, bellek ve temsilleri etkileyen bir bakış çerçevesi; önyargı ise deneyimden önce apriori bir yargı olarak kanaatleri etkileyen bir hareket noktasıdır. Bir başka deyişle, stereotip algı düzleminde yer alırken, bir sonraki aşamada ortaya çıkan önyargı, kavram oluşumuyla ilgilidir. Bu anlamda stereotip, önyargıyı bir tür taşıma, ona destek olma, zemin hazırlama işlevi görür.”*⁷³³

⁷³⁰ Türkdoğan, s.352-354.

⁷³¹ İmançer, *Stereotipleri Anlamak*, s.21.

⁷³² İmançer, *Stereotipleri Anlamak*, s.26-27.

⁷³³ Bilgin, *İnsan İlişkileri ve Kimlik*, 1996, s.99.

Belirli bir dış grup hakkındaki olumsuz dogmatik kanaatler anlamına gelen önyargıların oluşması için, Tajfel sosyal kategorizasyon, asimilasyon ve kavramsal bağdaşım olmak üzere üç bilişsel sürecin gerekli olduğunu belirtmiştir.⁷³⁴ Önyargıları bireyin doğal bir eğilimi olarak gören Allport, bu konuda altı farklı yaklaşım olduğunu belirtmektedir. Tarihsel yaklaşıma göre önyargılar, bazı sosyal grupların sosyo-ekonomik avantajlarını koruma ve meşrulaştırma amacına hizmet etmektedir. Sosyo-kültürel yaklaşım açısından önyargılar, bir toplumun kültüründen ve alt kültürlerinden hareketle sosyal değişmeye bir tepki olarak oluşturulmaktadır. Durumsal yaklaşım, önyargıların, öğrenme ve koşullanmalara göre ortaya çıktığını savunmaktadır. Psiko-dinamik yaklaşım ise, önyargıları kişiliğin yapısına bağlayarak açıklama eğilimindedir.⁷³⁵ Son olarak, fenomenolojik yaklaşım, önyargıların, gerçek bir takım niteliklere göre şekillendirildiğini vurgulamaktadır. Buna en temel örnek toplumsal cinsiyet konusunda gösterilmektedir. Erkeklerin fiziksel olarak kadınlardan farklı olması, algıların yönlendirilmesinde ve neticede kadın ve erkeğe yönelik farklı stereotiplerin oluşmasına sebebiyet vermektedir.⁷³⁶

Diğerlerinden farklı olarak Bernhard Six, stereotip ve önyargı oluşumunu üç yaklaşımla açıklamıştır. Sosyo kültürel yaklaşıma göre, birey çocukluk evresinde ailesinden öğrendiklerini içselleştirerek; değişime kapalı ve kalıcı stereotipleri oluşturmaktadır. Bireyin etnik merkezli davranışlara yatkın olmasının, onun politik, ekonomik ve toplumsal stereotipler oluşturmaya yol açtığını savunan psikodinamik yaklaşım; bireylerin etnik kökenlerinden kaynaklı dışa vuramadıkları duyguları bir günah keçisine yüklediklerini ve bu yolla rahatladıklarını belirtmektedir. Kognitif yaklaşım ise sosyal kategorizasyonun, stereotiplerin oluşmasına hizmet ettiğinin altını çizmektedir.⁷³⁷

Stereotiplerin önyargılara, önyargıların ise olumsuz davranışlara dönüşmesi diskriminasyona yol açmaktadır. Diskriminasyon, bir yandan belirli bir grubu iç gruptan

⁷³⁴ Henri Tajfel, "Cognitive Aspects of Prejudice", *Journal of Boisocial Science*, Vol.1, 1969, ss.173-191, s.173.

⁷³⁵ Bilgin, *İnsan İlişkileri ve Kimlik*, 1996, s.99-100.

⁷³⁶ Brown ve Turner, s.70.

⁷³⁷ İmançer, *Stereotipleri Anlamak*, s.27-28.

uzakta tutmayı sağlarken diğer yandan da o grubu ekonomik, politik ve sosyal alanda dezavantajlı bir duruma sokmayı içermektedir.⁷³⁸

Dizilerde stereotiplere sıklıkla rastlanılmaktadır. Diziler belirli bir kesimin gerçeğini, toplumun genelinin gerçeği gibi sunarken stereotiplerden yararlanmakta ve bu durum diskriminasyona varan sonuçlarla neticelenmektedir. Diğer bir ifadeyle dizi üretim sürecinde sadece belirli bir kesimin hoşuna gidecek unsurlar, değerler ve düşünceler yeniden üretilmektedir. Christopher Anderson, dizilerdeki öykülerin “belli formüllere dayalı tekrarlamalar ve önceki bölümlerdeki olaylara ve karakterlere yapılan göndermelerle, çizilen stereotip karakterlerle ve klişelerle” geliştiğini vurgulamakta ve anlamın, “farklılık ve benzerlik ikilemi göz önünde bulundurularak” üretildiğini belirtmektedir.⁷³⁹ Stereotiplerden ve önyargılardan yola çıkan dizi yapımcıları ve senaristleri, Michael Foucault’nun sözünün ettiği “anormalin kapatılması”na sebep olmaktadır. Toplumun geneli için “normal” sayılan karakterler dizilerde geniş yer bulurken, “anormali” yansıtan kimlikler neredeyse hiç temsil imkanı bulamamaktadır. Ermenilere, Hristiyanlara, Süryanilere, ateistlere, eşcinsellere ve komediler hariç Lazlara ekranlarda çok az yer verilmektedir. Yeteri kadar temsil imkanı bulamayan bu kimlikler, toplum genelinde, diskriminasyonun da etkisiyle giderek daha da pasifleşmeye mahkum kalmaktadır.

Dizilerde kadının statüsüne ilişkin stereotipler, ataerkil ideolojiye göre kurgulanmaktadır. Ataerkil ideolojiye göre, erkekler doğuştan güçlü ve akılcı olduklarından yönetmek ve egemen olmak için yaratılmışlardır. Toplumda soyun devamı, mirasın devredilmesi ve ekonomik güce sahip olma gibi görevler erkeğin tekelinde bulunmaktadır. Ortaçağ’da kiliselerin cadıları ötekileştirmesi gibi, günümüzde de ataerkil ideolojinin savunucusu medya, kilisenin bu rolünü üstlenerek, kadınları ötekileştirmekte ve nasıl davranmaları gerektiğini onlara empoze etmektedir.⁷⁴⁰ R. Coward’ın ifadesiyle, önceleri devletin ve kiliselerin kontrolü altında biçimlenen kadın davranışları, günümüzde kitle iletişim araçlarının mesajları doğrultusunda,⁷⁴¹ erkek iktidarını pekiştirecek şekilde biçimlendirilmektedir. Tüm bunların neticesinde erkek

⁷³⁸ Bilgin, *İnsan İlişkileri ve Kimlik*, 1996, s.98.

⁷³⁹ Kaplan, s.52.

⁷⁴⁰ James Curran, **Media and Power**, London: Routledge, 2002, s.77.

⁷⁴¹ İmançer, *Cinsiyet Rolü Temsili: Medya Kültürü, Feminizm, Televizyon ve Seriyaller*, s.47.

gücü elde ettiğinden, kadın ikinci plana itilerek metalaştırılmaktadır. Dolayısıyla kadın hem toplumsal hayatta hem de medya metinlerinde, şiddetin yöneltildiği bir kurban, kamusal alanda temsil hakkı olmayan bir anne/eş veya cinsel bir obje olarak konumlandırılmaktadır.

Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Aslı Tunç, popüler kültür ürünleri aracılığıyla; kadın bedeninin başta babası ve eşi olmak üzere, toplumun erkek nüfusunun namusu haline getirilmesini ve bu olgunun televizyon metinleri aracılığıyla meşrulaştırılmasını “Bu ülkede ne kadar geleneksel ve muhafazakar söylemi normalleştirip, eğlencelik hale dönüştürürseniz ve şiddet içeren iktidar ilişkilerini doğallaştırırsanız o kadar reyting kazanıyorsunuz”⁷⁴² sözleri ile eleştirmektedir. Ataerkil ideoloji, dizilerde kadının bedeni üzerindeki tahakküm ve namus kavramı üzerinden konumlandırılmakta ve izleyicilerin zihinlerine bu ideoloji bilinçsizce ekilmektedir:

1. *Öyle Bir Geçer Zaman Ki*: Ali Kaptan karısı aldattığı ve ondan boşandığı halde, sırf çocuklarının annesi olduğu için, – ve mahalle baskısının da etkisiyle – onun bedeni ve yaşantısı üzerinde hala hüküm sürmeye çalışmaktadır. Ona tecavüz etmesi, onun iş bulup çalışmasını engellemesi ve hatta evleneceği sırada düğünü basıp müstakbel eşini öldürmesi bu hüküm ve tahakkümün örneklerindendir.
2. *Al Yazmalım*: Asiye’nin abisi onu bir erkekle görüştüğü için dövmüştür.
3. *İffet*: Babası İffet’in hamile olduğunu duyunca onu sokak ortasında dövmüş ve çocuğunu düşürmesine sebep olmuştur.
4. *Adını Feriha Koydum*: Feriha’nın babası, onun başka bir erkekle görüşmesinden korktuğu için, “namusunun kirlenmemesi” adına Feriha’yı istemediği bir adamla nişanlandırmıştır.
5. *Hayat Devam Ediyor*: Aile 15 yaşlarındaki kızları Hayat’ın bakire olmadığını öğrenince “namuslarını temizlemek” için onu 70 yaşında bir adamla evlendirmiştir.
6. *Bir Kadın Tanıdım*: Doğulu bir ailenin kızı olan Bahar, görücü usulüyle evlendirilmiştir. Bahar’ın kocası kısırdır ve bu yüzden ikilinin bir türlü çocukları olmamaktadır. Fakat bu durumun suçlusu olarak Bahar görülmekte ve kadın aile

⁷⁴² Berfu Özbal, “Bu Dizilerden Kadınları Kim Koruyacak?”, 25 Kasım 2011. <http://www.editorler.org/?p=130> (Erişim Tarihi: 06 Ocak 2012)

üyelerinden şiddet görmektedir. Bir gece kocası “erkekliğini kurtarmak” adına, Bahar’ı “ağabey” dediği bir adamla cinsel ilişkiye girmeye zorlamış ve Bahar hamile kalana dek bu ilişkinin sürmesi gerektiğini söylemiştir: “Gireceksin o adamın koynuna, gerekirse her gece.” Bahar’sa namusunu korumak adına adamı öldürmüştür.

7. *Fatmagül’ün Suçu Ne?*: Dört kişinin tecavüzüne uğrayan Fatmagül’ü, nişanlısı Mustafa bu olaydan mesul tutmuş ve onu terk etmiştir. Toplum genelinde de Mustafa’ninkine benzer yargılar oluşmuş ve insanlar Fatmagül’e kötü, aşağılayan gözlerle bakmıştır. Bu olayda Fatmagül’ün tecavüze uğramasının sebebi olarak yengesinin sözünü dinlemeyerek gece dışarı çıkması gösterilmekte ve kadın üzerinde tahakküm kurulması “gerekliliği” bir kez daha zihinlere ekilmektedir.

Kadının tecavüze uğradığı durumlar genellikle kadının eşinin veya babasının sözünden çıktığı anlarda görülmekte ve bu durum ataerkil sistemin pekiştirilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Ataerkil ideoloji, kadının erkeğin sözünden çıktığı durumlarda daima kötü olaylarla karşılaşacağını ve mutsuz olacağını, diziler aracılığıyla stereotipleştirmektedir:

“İki yıldır Fatmagül’ün Suçu Ne? diye soruyoruz. Küçük gelinlerin dramına gözyaşı akıtıp bir yandan da ‘Hayat Devam Ediyor’ diyoruz... Uçurum’un kenarındaki Eva’nın, Felicia’nın fuhuş batağından bir an önce kurtulmaları için dua ediyoruz. Cemile’ye mi, Aylin’e mi, Berrin’e mi üzüleceğimizi bilemeden, ‘Öyle Bir Geçiyor ki Zaman’... İffet’in, makus talihini kırması için kalplerimiz pır pır ediyor. Feriha’nın bir kerecik yüzü gülsün diye muska yazanımız var. Kocasını bir anda evi terk edip başka kadın ve ondan olma çocuğuyla sırta kadem basan Aylin’in Son’unu merak ediyoruz. Hepsini geçtim, koca padişahın nikahlı karısı Hürrem bile mutlu olmaz mı yahu?”⁷⁴³

⁷⁴³ Yüksel Ayтуğ, “Vah Televizyon Kadınlarına”, **Sabah**, 8 Mart 2012, <http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Yazarlar/aytug/2012/03/08/vah-televizyon-kadinlarina> (Erişim Tarihi: 25 Mart 2012)

Kadının mutsuzluğunun bu denli yansıtılması, mutsuzluk unsurlarının normalleştirilmesine yol açmakta ve izleyiciler bu karakterlere bakarak acılara dayanmayı öğrenmekte; dolayısıyla da mevcut düzene boyun eğmeyi sürdürmektedirler. Diziler, kadınlara mutsuzluğun normal bir duygu olduğunu benimsetecek biçimde kurgulanmaktadır.

Dizilerde yansıtılan cinsiyet ayrımcılığı ve başta kadına şiddet olmak üzere şiddetin her türlü, sanki olağan bir davranış kalıbıymış gibi izleyiciye sunulmaktadır. Aslında olumlanmaması gereken bu davranışlar, diziler aracılığıyla sıradanlaştırılarak meşrulaştırılmaktadır.

“Geçen hafta televizyon dizilerinde dayak yiyen kadının haddi hesabı yoktu. Muhteşem Yüzyıl’da Pargalı, Cariye’ye yumruk attı. Firar’da kahya, karısını yatağa fırlattı. Genç kızı da ağabeyiyle birlikte öldüresiye dövdüler. İffet’i babası tokatladı, sevgilisi tecavüz etti. Bir Çocuk Sevdim’de de, Adını Feriha Koydum’da da evin kızları şiddet ve baskı görüyor. Fatmagül zaten bir kabuk bağlıyor, bir kanıyor. Öyle Bir Geçer Zaman ki’de şiddet görmeyen kadın kalmadı gibi... Komedi dizileri Aslan Kırıl ve Aşağı Yukarı Yemişliler’de bile başlıca mizah malzemesi kadına şiddet...”⁷⁴⁴

Dizilerde temsil edilen kimi kadın karakterler dahi adeta kadına şiddeti olumlamakta ve dolayısıyla bu şiddet eyleminin reel hayatta da içselleştirilmesine katkı sağlamaktadır. Özellikle de dizilerde yer alan kayıvalı karakterleri, kadına şiddetin bir destekçisi olarak konumlandırılmaktadır.

Sistemin devamlılığı namus dışında, ekonomik gelir düzeylerine yapılan vurgularla da pekiştirilmektedir. Zenginlik ile fakirlik arasındaki uçurumun dizilerde olağan bir durum, adeta bir kader gibi sunulması, gündelik hayatta da bu uçurumun sorgulanmasının önüne geçmekte; eşitsizlik bu yolla rasyonalize edilmektedir. Diziler – genel bir ifadeyle medya – aracılığıyla bireylere, yöneten ile yönetileni, varlıklı ile yoksulu, özgür olan ile olmayanı özdeşleştiren standartlaştırılmış, manipüle edilmiş bir

⁷⁴⁴ Yüksel Aytağ, “Senaristler Kadını Fena Dövüyor”, **Sabah**, 21 Eylül 2011, <http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Yazarlar/aytag/2011/09/21/senaristler-kadini-fena-dovuyor> (Erişim Tarihi: 25 Mart 2012)

kimlik dayatılmaktadır. Bu yolla bireyin kendisine yabancılaşması sağlanarak; mevcut düzenin işleyişini eleştirmesinin önüne geçilmekte ve hatta düzene rıza göstermesi sağlanmaktadır. Öte yandan fakir kızın zengin erkekle evlenmesi örneğinde olduğu gibi, egemen üst sınıfa mensup olabilmek, mutluluğun – dizinin/filmin mutlu sonla bitmesinin - kaynağı olarak zihinlere işlenmektedir. Dikey hareketliliği sağlayamayan karakterler ise mizah unsuru olarak dizilerde yer almaktadır.

Şiddet ve gelir farklılığının yanı sıra cinselliğin dizilerde temsili de egemen ideolojiye uygun düşmektedir. İnsanlığın doğal bir ihtiyacı olan üreme “ahlaka aykırı” olduğu gerekçesiyle ekranlarda yansıtılmazken, tecavüz görüntüleri erotik bir şölen havasında izleyicinin tüketimine bolca sunulmaktadır. Bu sahnelerde izleyici bir anda gözetleyene dönüşmekte ve zaman içinde gözetleme işinden haz duymaya başlamaktadır. Bu da gözetlenenin diğer bir deyişle tecavüze uğrayan kadının nesneleşmesine, “erotik bir nesne halini almasına ve hatta giderek pornografikleşmesine”⁷⁴⁵ yol açmakta ve cinsel şiddet bu yolla meşrulaştırılmaktadır. “Yapılan araştırmalarda; evlilik dışı cinsel ilişkilerin, evli çiftlerin ilişkisinden daha çok ele alınıp gösterildiği belirlenmiştir.”⁷⁴⁶

Fatmagül’ün Suçu Ne? dizisindeki tecavüz sahnesinin medya tarafından gereğinden fazla ön plana çıkarılması, olayın pornografikleşmesine sebebiyet vermiştir. 06 Ocak 2012 tarihinde Google arama motoruna “Fatmagül” ve “Tecavüz” yazıldığında 1.400.000 sonuç çıkması ve bunlardan bazılarının

“Fatmagül’e nasıl tecavüz ettiler?”

“Hülya mı Beren mi tecavüzde daha iyiydi?”

“Beren’e Müjde’den fazla tecavüz edildi.”

“Fatmagül’e tecavüz sahnesi... İndir, izle!”

gibi ifadeler içermesi kadına şiddetin pornografikleşmesinin ve magazinleşmesinin bir uzantısıdır. Kadına şiddete yönelik haberlerde de benzeri ifadeler bulunmakta,

⁷⁴⁵ Barış Çoban ve Zeynep Özarslan, **Panoptikon: Gözün İktidarı**, İstanbul: Su Yayınları, 2008, s.122.

⁷⁴⁶ Cengiz Özdiğer, “Televizyon Yayınlarında Cinsellik, Müstehcenlik, Erotizm ve Pornografi”, *Dördüncü Kuvvet Medya Özgür Gazeteciler Platformu*, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arastirma/cengiz.htm> (Erişim Tarihi: 23 Haziran 2012)

metinlerde verilen detaylar olayın şiddet unsurunu adeta örtbas ederek, olayı erotik bir yayına veya “tecavüz güzelleme”ne⁷⁴⁷ döndürmektedir.

Yıllarca Tecavüzcü Coşkun’un ve Nuri Alço’nun tecavüz sahnelerine gülen Türk izleyicisi, günümüzde de benzer davranışlar sergilemiş ve tiyatro oyuncusu Ali Poyrazoğlu’nun sunduğu Gölgede Muhabbet adlı Habertürk’te yayınlanan programda iki genç tarafından Fatmagül’e tecavüzün skeçleştirildiği bir parodiyi kahkahalarla izlemişlerdir:

*“Evet, sayın seyirciler Fatmagül yere düştü... Bacağını yana attılar... O da ne? Fatmagül ayağa kalktı, kalesini koruyor... Ve gol... Gençler 1-Fatmagül 0... O da ne... Fatmagül daha ilk golün şokunu atlatamadan ikincisi geldi ve üçüncü gol... Ve sonuç: Gençler 4-Fatmagül 0”*⁷⁴⁸

3.4. Kimlik Algısının İnşasında Etiketleme Kuramı ve Ötekinin Rolü

Bireyler genellikle kendisine yakın özelliklere sahip diğer bireylere iyi özellikler atfederek onları “biz” kavramının içine almakta, kendisine uymayanlara ise kötü özellikleri yansıtarak onları ötekileştirmektedir. Bireyin zihninde yaptığı bu sınırsal ayrımlar, “biz”i ve “onlar”ı yaratmakta ve “onlar”, “biz”e yabancılaşarak ötekileştirilmektedir. Diğer bir ifadeyle, kimliğin bilinç düzeyinde üretimi; iyi özelliklerle yüklü aidiyetler aracılığıyla “biz”i; kötü özelliklerle yüklü farklılıklar aracılığıyla ise “öteki”ni yaratmaktadır.

Sosyal kategorizasyon, sosyal özdeşleşme ve sosyal kıyaslama birleşerek, stereotip, önyargı ve diskriminasyona, onlarsa bir bütün olarak ötekileşmeye yol açmaktadır. Fakat bunların yanında Amerikalı sosyolog Howard Becker tarafından geliştirilen Etiketleme (*Labelling*) Kuramı da ötekileştirmeye sebep olmaktadır. Etiketleme Kuramı, bireyin eylemlerinin diğer bireylerin tepkileri tarafından yargılandığı düşüncesine dayanmaktadır. Bir tür toplumsal uzlaşî tarafından oluşturulan

⁷⁴⁷ Can Dündar, “Fatmagül’ün Suçu: Tecavüz Promosyonu”, **Milliyet**, 19 Eylül 2010, <http://www.milliyet.com.tr/fatmagul-un-sucu-tecavuz-promosyonu/can-dundar/guncel/yazardetay/19.09.2010/1290795/default.htm> (Erişim Tarihi: 06 Ocak 2012)

⁷⁴⁸ **Habertürk Video**, “Gölgede Muhabbet 13. Kısım”, 17 Ekim 2010, <http://video.haberturk.com/tv/video/golgede-muhabbet-13-kisim/4455> (Erişim Tarihi: 20 Mart 2012)

normal ile anormal, olağan ile sapkın, meşru ile gayrimeşru, iyi ile kötü arasındaki sınırlar bireylerin neye göre davranması gerektiğinin çerçevesini oluşturmakta ve genel kabul gören davranışların dışına çıkan bireyler etiketlenerek ötekileştirilmektedir.⁷⁴⁹

Becker etiklemenin sapkın davranışlardan değil; sapkın davranışlara yönelik tutum ve yaklaşımlardan kaynaklandığını belirtmektedir: “Sapkın davranış bu davranışı yapan kişinin eyleminin niteliği değil, diğerlerinin bir ‘suçlu’ya kuralları ve yaptırımları uygulamalarının bir sonucudur.”⁷⁵⁰ Sosyal dünyanın olağan ile sapkın, normal ile anormal, meşru ile gayrimeşru, olumluluk ile olumsuzluk gibi karşıtlıklarla ikiye bölünmesi ve bu ayrımın belirginleştirilmesi, etiketlenenlerin bir sonraki aşamada ötekileştirilmelerine yol açan sarmal bir etkiye sahiptir. Sapkınlık Yükseltimi⁷⁵¹ olarak tanımlanan bu durum neticesinde, etiketlenerek grup dışında kalanlar ötekileştirilerek, hem kendileri hem de tüm sosyal grup için tehlikeli görülmeye başlanmaktadır.

Sembolik Etkileşimci Yaklaşımına göre Etiketleme Kuramı bir yandan sapkınları ve suçluları etiketlerken diğer yandan ise, toplumda gay, lezbiyen, AIDS’li gibi farklı özellikleri olan bireylerden bir takım sapkın kategoriler yaratarak, toplumun denetim altında tutulmasına olanak sağlamaktadır.⁷⁵² Fakat toplumun denetim altına alınarak statükonun korunması, daha ziyade zayıf sınıflara yöneltilecek toplumsal bir kontrol biçimi olmaktadır.⁷⁵³

Medya günümüzde, sosyal kategorileri şekillendirip, bazılarını egemen sınıfın ideoloji ve çıkarları doğrultusunda meşrulaştırırken, bazılarını ise görmezden gelerek, etiketleme sürecinin temel dışlisi halini almıştır. Etiketlenerek toplumdan dışlananların medyadaki temsil oranları da genelde çok düşüktür. “Sapkınlığın ve marjinallerin medyada temsil edilmemelerinin altında yatan önemli bir gerekçe onların, toplumdaki normal insanlarla simgesel düzeyde bile olsa etkileşim içerisine girmelerinin önlenmesi

⁷⁴⁹ Laughey, *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, s.118.

⁷⁵⁰ Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, 5. Basım, s.101.

⁷⁵¹ Laughey, *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, s.119.

⁷⁵² Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, s.278.

⁷⁵³ Smith, s.95.

gereğidir.”⁷⁵⁴ Etiketlemede olduğu gibi, ötekileştirmede de medyanın önemli bir rolü bulunmaktadır:

*“Ötekinin imajı medyada inşa edilebilen bir karaktere sahiptir. Bu inşa ötekinin farklı bağlamlara göre oluşturulmuş farklı kurguları olabileceği anlamını taşır. Öteki, yani sosyal psikoloji literatüründeki isimlendirilişle diğeri, kendisine karşı ilgi, arzu, düşmanlık, saldırganlık duyulan, örnek veya model alınan, itilen veya dışlanan biridir. Diğerinin algısı çoğu kez çatışmalıdır.”*⁷⁵⁵

*“Medya kitle insanına kim olduğunu anlatır - ona kimlik kazandırır. Medya kitle insanına ne olmak istediğini anlatır - ona hırs, beklenti ve tutkular kazandırır. Medya kitle insanına buna nasıl ulaşacağını anlatır - ona tekniği kazandırır. Medya kitle insanına öyle olmadığı halde öyle olduğunu nasıl düşüneceğini anlatır - ona kaçış imkanı verir.”*⁷⁵⁶

Ötekileştirmenin dört temel işlevi bulunmaktadır. Gruplar kendi kimliklerini konumlandırırken bir düşmanı veya ötekini referans almakta ve bunun üzerinden kolektif kimliklerini inşa etmektedirler. Dolayısıyla ötekileştirmenin birinci işlevi kimikleştirme işlevi olarak tanımlanmaktadır. Bir grubun, dış grupları ötekileştirmesi, grup üyelerinde arınma, rahatlama ve kendini beğenme duygularına yol açmaktadır. Dış grupların ötekileştirilmesi, grup içinin kimlik statüsünü yükseltmeye ve dolayısıyla pozitif bir kimlik kazanmaya yol açmaktadır. Bu ötekileştirmenin ikinci işlevi yani yansıtmayla rahatlama ya da kimlik yüceltme işlevi olarak adlandırılmaktadır.

Ötekileştirmenin işlevlerinden bir diğeri meşrulaştırma; diğer bir ifadeyle ötekini meşruiyet dışına atarak meşruluk kazanma işlevidir. Grup içinin değerlerinin olumlanması ve buna karşılık grup dışına olumsuz değerler atfedilmesi, grup içinin toplum genelinde meşrulaştırılmasına ve grup içindeki bireylerin eylemlerinin ve diğer gruplara yönelik davranışlarının haklılaştırılmasına imkan sağlamaktadır. Ötekilere yüklenen olumsuz özellikler, grup içindekilerin ötekilere yönelik düşmanca tavırlarını haklılaştırmaya ve meşrulaştırmaya yaramaktadır. Ötekileştirmenin sonuncu işlevi,

⁷⁵⁴ Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, s.279.

⁷⁵⁵ Akçalı, s.75.

⁷⁵⁶ C. Wright Mills, *İktidar Seçkinleri*, Ünsal Oskay (çev.), Ankara: Bilgi Yayınevi Yayınları, 1974.

sosyal düzeni koruma işlevidir. Grup dışındakilere kötü özellikler atfedilerek, toplum genelindeki sorunlarda bu grupların günah keçisi ilan edilmesi; bireylerin egemen grupların davranış ve düşünüş tarzlarını benimsemelerine yol açmakta ve dolayısıyla mevcut düzenin devamlılığı sağlanmaktadır. Bireysel değil, kolektif bir nefrete maruz kalan günah keçisi, aynı zamanda linç edilmeye mahkum bırakılmaktadır. Burada linçten kastedilen, çoğunluğun tek bir birey üzerinde egemenlik kurmasıdır. “Gerçekte günah keçisi topluluğun tamamını kendi şiddetinden korumak, topluluğun dağılmasına engel olmak için linç edilir. Bu bakımdan birini topluluğun günah keçisi ilan etmek topluluğun temelini oluşturur.”⁷⁵⁷ Bunun yanı sıra mevcut düzenin kötülüklerinin ötekilere yüklenmesi de sosyal düzenin aslında olumlu yönde olduğunu, bu düzeni sadece birkaç marjinal grubun tehdit ettiği algısını yansıtmaktadır.⁷⁵⁸

Todorov, ötekiyle ilişkilerin farklı boyut ve planlarda geliştiğini belirtmiştir. Buna göre, değerler planı (aksioloji) düzleminde ötekiler, normatif açıdan değerlendirilmekte ve bu değerlendirmenin neticesinde iyi veya kötü olarak etiketlenmektedir. Davranış veya eylemler planı (prakseoloji) düzleminde ise ötekilerle grup içinde yer alan bireylerin arasındaki mesafe önem arz etmektedir. Ötekiyle mesafe azaldıkça, grup içindekiler ya ötekine doğru giderek onların değerlerini benimsemekte, ya da ötekilere kendi değerlerini dayatarak onları asimile etmektedir. Bilgi veya tanıma planı (epistemoloji) denilen son düzlemde ise ötekinin kimliğini tanımak ve onun hakkında az veya çok bilgiye sahip olmak söz konusudur.⁷⁵⁹

3.5. Kültürel Göstergeler Projesi ve Ekme Analizi

Medya stereotipleri, etiketleri, ötekileştirmeleri kullanarak belirli kesimlerin çıkarlarını meşrulaştıracak bir dünya ve o dünyaya uygun, uysal ve standardize kimlikler yaratmaktadır. Bu süreçte, televizyon metinleri belli fikirlerin yaygın görüş haline gelmesine yardımcı olmakta ve bu görüşleri destekleyenlerin sayısı bu sayede arttırılmaktadır. Böylece bireylerin zihinlerine gerçek hayattan bağımsız yeni bir dünya ve yeni bir kimlik fikri ekilmektedir.

⁷⁵⁷ Şehriban Şahin Kaya, “Sahibinden Satılık Korkular: Kadının Korkutulan Özne Olarak İnşasında Medyanın Rolü”, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), ss.191-211, 2012, s.199.

⁷⁵⁸ Bilgin, *Kimlik İnşası*, s.185-198.

⁷⁵⁹ Bilgin, *Kimlik İnşası*, s.185.

Kültürel göstergelerin ekonomik ve sosyal göstergelerin önüne geçtiğini savunan George Gerbner, bunların sosyal yaşamdaki ve bireylerin zihinlerindeki etkilerini analiz etmek için 1967 yılında Pennsylvania Üniversitesi'nde Kültürel Göstergeler Projesi'ni (*Cultural Indicators Approach*) başlatmıştır. Proje, kültürel göstergelerin etkilerinin yanı sıra, şiddetin, kimliklerin ve ideolojilerin insanların zihinlerine nasıl ekildiğini göstermesi açısından da önem taşımaktadır.

Kültürel Göstergeler Projesi, kurumsal süreç çözümlemesi (*institutional process analysis*), mesaj sistem çözümlemesi (*message system analysis*) ve yetiştirme çözümlemesi (*cultivation analysis*) olmak üzere üç çözümleme alanından oluşmaktadır.⁷⁶⁰ “Kurumsal çözümleme televizyon mesajlarının oluşumundaki karar alma süreçlerini ve bu süreci etkileyen toplumsal aktörleri incelemeye yöneliktir.” Mesaj sistemi çözümlemesindeyse televizyon yayınlarının içeriklerine odaklanılarak, hangi gruba mensup bireylerin ne derecede ve ne şekilde temsil edildiği analiz edilmektedir. Buna göre örneğin, erkekler kadınlara oranlara üç kat fazla temsil imkanı bulmaktadır.⁷⁶¹ Televizyonun dinamiklerini anlama ve açıklama girişimi anlamına gelen ve yetiştirme çözümlemesinin bir uzantısı olan Yetiştirme Kuramı, televizyon bağımlılığının uzun dönemli etkilerini sorgulamaktadır.⁷⁶² Sihirli Mermi Kuramı'nın da içinde bulunduğu Güçlü Etkiler Yaklaşımı'na yatkın olan Yetiştirme Kuramı, iktidarın televizyon metinleri aracılığıyla ekranlarda kendi ideolojisini yaydığını ve bu etkilerin sonuçlarının uzun dönem içinde belirginleştiğini savunmaktadır.

Bu yaklaşıma göre, televizyon, izleyicilerin düşüncelerini, inanışlarını, davranışlarını ve hatta kimliklerini etkileme ve şekillendirmede büyük bir güce sahiptir. Halkın ürettiği popüler kültürden farklı olarak, televizyonun sunduğu popüler kültür ürünleri, taşıdıkları ticari ve siyasi kaygılardan ötürü, bireylere gerçek dünyada olmayan bir kültür ve kimlik sunmaktadır. Bu kültür egemen değerlerin yayıcısıdır. Televizyon yayınlarıyla egemen değerlerin zihinlere ekilmesi, bireyin sistemin işleyişine rıza göstermesine, dolayısıyla sistemin meşrulaştırılmasına ön ayak olmaktadır.

⁷⁶⁰ Özer, s.29.

⁷⁶¹ Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, 5. Basım, s.200.

⁷⁶² Özer, s.64-65.

Başlangıçta negatif etkili şiddet yoğun televizyon içeriğinin izleyici üzerindeki etkilerine yoğunlaşan George Gerbner, yetiştirmenin, televizyonun demokratik yapı ve pratiğine meydan okuduğunu bulanıklaştırma (*blurring*), harmanlama (*blending*) ve bükme (*bending*) kavramları ile açıklamıştır. “*Bulanıklaştırmaya göre, yetiştirme, geleneksel farklılıkları bulanıklaştırmayı içermektedir. Yetiştirme aynı zamanda, televizyonun kültürel anaakım içerisinde kavramları harmanlamaktadır. Ayrıca yetiştirme, anaakımı, aracın (medium) ve sponsorlarının kurumsal çıkarlarına doğru bükme*”⁷⁶³

Televizyonda yer alan; haber, drama, komedi, magazin, eğlence gibi birçok farklı format aracılığıyla, bireylerde Herbert Marcuse’un da belirttiği yapay gereksinimler yaratacak tektip iletiler sunulmaktadır. Bu yapay gereksinimlerin karşılanmasına yönelik çözüm önerileri de yalnızca televizyon metinlerinde yer almaktadır ve bu sayede birey farkında olmadan televizyon ile sembolik bir ilişki içine girmeye mahkum bırakılmaktadır. Böylece televizyon metnlerinin sunduğu iletiler, sembolik ilişkiye giren bireyin inanç, düşünce ve davranış kalıpları üzerine ekilmeye başlanmaktadır. Zaman içinde ekilen bu iletilerin filizlenerek, bireyin genel tutumunda değişiklik meydana getirmesi ile kuramın yetiştirme süreci de tamamlanmış olmaktadır.⁷⁶⁴

Yetiştirme Çözümlemesine yönelik eleştiriler, Yaygın Görüş Haline Getirme (*mainstreaming*) kavramının doğmasına yol açmıştır.⁷⁶⁵ Yetiştirme Çözümlemesi, farklı oranda televizyon izleyen bireylerin televizyondan etkilenme derecelerine odaklanmaktadır. Kültürel Göstergeler Projesi kapsamında, çok televizyon seyredenlerin az seyredenlere oranla, dünyayı olduğundan daha fazla şiddetli algıladıkları ortaya konmuş ve bu bağlamda televizyon seyretme farkının algılar üzerinde yarattığı etkiyi açıklamak için ekme farkı kavramı geliştirilmiştir. Yaygın Görüş Haline Getirme’de ise farklı görüşlerin emilmesi ve homojenleştirme incelenmektedir. Diğer bir deyişle, televizyon farklılıkların yok edildiği bir “kaynaşma

⁷⁶³ Özer, s.64-65.

⁷⁶⁴ Güngör, *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*, s.97.

⁷⁶⁵ Batmaz ve Aksoy, s.94.

kazanı (*melting pot*)⁷⁶⁶ olarak görev yapmakta ve Yaygın Görüş Haline Getirme’de homojenleştirme incelemeye tabi tutulmaktadır. Televizyon yayınları, sosyo-ekonomik, bölgesel, kültürel ve cinsiyete yönelik farklılıkları dinlemeksizin, izleyenlerin görüş, inanç ve beklentilerini gösterilen içeriğe uygun bir şekilde homojen bir potada eritmektedir.⁷⁶⁷ Kültürel Göstergeler Projesi’nin önde gelen isimlerinden Michael Morgan, televizyonu sıklıkla izleyenlerin görüşlerinin, televizyon metninin içeriğine uygun bir şekilde homojenleştiğini belirtmektedir.

Gerbner’e göre, toplumda var olan kültürel göstergeler televizyon metinleri tarafından yeniden biçimlendirilmekte, üretilmekte ve izleyicilere iletilmektedir. Bu yeniden biçimlendirilip üretilen kültürel göstergeler gerçekte var olandan tümüyle farklı ve egemen değerlerin görüşlerinden oluşan bir dünyayı bireylere sunmaktadır. Bu görüşten yola çıkan kuramcı, toplumdaki egemenlik ve bağımlılık ilişkilerinin doğal ve değiştirilemez olduğu dayatmasını bireylerin içselleştirmesini sağlayacak tek gücün televizyonun tekelinde olduğunu savunmaktadır. Bu süreçte televizyonun asıl amacı, bireylerin kendi sosyal konumlarına sessiz kalmalarını sağlamak ve egemene boyun eğmeleri yönünde ikna edilerek rızalarını kazanmaktır. Söz konusu rızanın sağlanması için, çoğunluğa, mevcut sistemin kendileri için en iyisi olduğunu sürekli olarak anımsatacak televizyon metinleri hazırlanmakta ve bu sayede bireyler mevcut düzenin işleyişini içselleştirmektedirler.

Gerbner ve arkadaşlarının televizyon metinleri üzerinde yapmış oldukları içerik analizlerine göre anaakımın dışında kalan bireyler sembolik imhaya maruz kalmaktadır. Diğer bir ifadeyle anaakımın dışındaki kimlikler televizyonda temsil imkanı bulamamakta ve dolayısıyla toplum tektipmişçesine yansıtılmaktadır. “Televizyon mesajları bireylere, arasından seçim yapamayacakları türden homojen mesajlar vermektedir ve bu anlamda bireyler seçici olmak açısından özgür değildir.”⁷⁶⁸

Gerbner’e göre şiddet, “Fiziksel gücün silahlı ya da silah kullanmadan, kişinin kendisine ya da başkalarına karşı, kurbanın kendi rızası dışında, acı verecek şekilde

⁷⁶⁶ Erdoğan ve Alemdar, *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, s.177.

⁷⁶⁷ Batmaz ve Aksoy, s.33.

⁷⁶⁸ Batmaz ve Aksoy, s.24.

incitilmesi, öldürülmesi ya da olayın bir parçası olarak kurban olacak derecede tehdit edilmesi unsurlarının açık bir ifadesidir.”⁷⁶⁹ Bağlamına göre, komik ya da kurmaca ve gerçek ya da ciddi olmak üzere iki ana başlık altında kodlanan şiddet olgusu televizyonlarda gerçek hayatta olduğundan kat be kat fazla yansıtılmaktadır. Gerbner’in yapmış olduğu araştırmaya göre, televizyondaki şiddet genellikle beyaz ve erkek iktidarını yansıtmakta ve uygulanan bu şiddetin kurbanları ise genellikle kadınlar ve yaşlılar olmaktadır.⁷⁷⁰ Üçüncü sayfa haberleri olarak adlandırılan cinayet, kaçırılma, saldırı, hırsızlık bireylerin korkulu rüyası haline getirilirken, ekolojik sistemin bozulması, susuzluk krizleri, küresel ısınma gibi gerçek tehditler televizyonlarda göz ardı edilmektedir. Slavoj Zizek gerçek tehditlerin bireylerde korku yaratmamasını “olduğundan hafif gösterme”⁷⁷¹ olarak tanımlarken, Gerbner ve arkadaşları üçüncü sayfa haberlerinin bireylerde olduğundan daha büyük etki yaratmasını Acımasız Dünya Sendromu (*Mean World Syndorme*) kavramı ile açıklamaktadır. Birey televizyon izledikçe, dünyayı olduğundan daha şiddetli ve korku dolu algılamaya başlamakta; kendini koruma içgüdüleriyle eve kapanmakta ve eve kapandıkça daha çok televizyon izlemeye başlamaktadır. Dolayısıyla televizyondaki şiddetin sonuçları sarmal bir etki yaratmaktadır.

Gerbner’e göre pek çok insanın hayat hakkındaki bildiklerinin kaynağı televizyondur ve Amerikan medyası gerçek hayatın neredeyse 100 katı kadar suça ve şiddete yer vermektedir.⁷⁷² İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Televizyon Gazeteciliği Program Koordinatörü Prof. Dr. Haluk Şahin, televizyonda sunulan şiddet içerikli yayınlar hakkında eleştirilerde bulunmaktadır:

“İnsanlar televizyon dünyası ile gerçek dünyayı karıştırıyorlar. Bunu iki şekilde yapıyorlar: Televizyon programları içerisinde haberle haber olmayanı karıştırıyorlar, bir de onun ötesinde televizyonda gördükleriyle kendi hayatlarında yaşadıklarını karıştırmaya başlıyorlar. (...) Hepimiz televizyonlarda o kadar ölüm ve öldürme görüyoruz ki, belki de bu bizim dehşet

⁷⁶⁹ Özer, s.113.

⁷⁷⁰ Özer, s.115.

⁷⁷¹ Slavoj Zizek, **Yamuk Bakmak: Popüler Kültürden Jaques Lacan’a Giriş**, Tuncay Birkan (çev.), İstanbul: Metis Kitap, 2004, s.46.

⁷⁷² Kaya, s.194.

karşısındaki tepkimizi de yok ediyor. (...) İnsanlar artık şiddeti gündelik sorunları çözmede çözüm olarak görmeye başladılar.”⁷⁷³

Şiddetin ekranlarda yoğun olarak verilmesi neticesinde “Televizyona yoğun olarak maruz kalanlar korkularının tutsağı olmakta ve bu yüzden problemlerin çözümü için otoriter yöntemlere olumlu bakmaktadırlar.”⁷⁷⁴ Diğer bir ifadeyle, televizyon seyreden bireylerde, polis-devlet uygulamalarına, baskıcı rejimlere ve otoritelere uyma eğilimi artmakta ve bireyler bu uygulamalara rıza göstermektedir. Erol Mutlu televizyonda sunulan şiddetin, bireyi şiddete yöneltmekten çok, onun şiddet konusundaki inanışlarını biçimlendirdiğini savunmakta⁷⁷⁵ ve bireyin dünyayı olduğundan daha şiddetli algılamasının da otoriteye itaat ile sonuçlandığını vurgulamaktadır. Noam Chomsky ise televizyonda sunulan şiddetin, bireylerin korkmasına yol açtığını ve bu korkunusa bireyleri denetim altına almanın en iyi yollarından birisi olduğunu belirtmektedir.⁷⁷⁶

⁷⁷³ Kamil Maman, “Medya ‘Acımasız Dünya Sendromu’nu Tartışıyor”, 21 Mayıs 2007, <http://www.netpaSayi.com/haber/1729/Medya/%E2%80%98Ac%C4%B1mas%C4%B1z/D%C3%BCnya/Sendromu%E2%80%99nu/Tart%C4%B1%C5%9F%C4%B1yor> (Erişim Tarihi: 01 Ağustos 2012)

⁷⁷⁴ Tulloch, s.44.

⁷⁷⁵ Mutlu, *Televizyon ve Toplum*, s.98.

⁷⁷⁶ Chomsky, *İktidarı Anlamak*, s.434.

4. TÜRK TELEVİZYON DİZİLERİNDE SUNULAN KİMLİK TEMSİLLERİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Medyanın kitleler üzerindeki etkisini bilen iktidar sahipleri, mevcut düzenin devamlılığını korumak ve meşruluğunu pekiştirmek adına medya yayınlarından yararlanmaktadır. Bu yolla izleyicinin, iktidar sahiplerinin çıkarlarını kendi çıkarlarıymışçasına benimsemesi ve onların görüşlerine rıza göstermesi hedeflenmektedir.

Birey eğlenirken, hoş vakit geçirirken, etraftan gelen mesajları farkında olmadan algılamaktadır. Günümüzde aileler gerek korkularından, gerekse de ekonomik sınırlılıklardan ötürü, dışarı çıkmak yerine evde televizyon izleyerek vakit geçirmeye başlamışlardır. Akşamları ailecek yapılabilecek en ucuz, en kolay ve en eğlenceli aktivitelerin başında televizyon karşısına geçip dizi izlemek gelmektedir. Bu yüzden, egemen ideolojinin zihinlere ekilmesinin en kolay yollarından bir tanesi, dizi metinlerinin içine bu ideolojiyi destekleyecek mesajları ve göstergeleri yerleştirmektir. Bireyin televizyonda gördüğünü doğru ve gerçek kabul ettiği düşünüldüğünde, dizilerde yansıtılan kimlikler hem egemen ideolojinin benimsetilmesi, hem de halkın buna rıza göstermesinin sağlanması açısından önem taşımaktadır. İzleyici televizyonla parasosyal bir ilişki kurmaktadır ve bu ilişkiden yararlanan iktidar sahipleri medya metinlerini kullanarak kendi görüşlerini, izleyicilerin zihinlerine ekmektedirler.

Bu bağlamda yerli televizyon dizilerinde yer alan karakterler analiz edilerek, bunların egemen ideolojiyi ne kadar yansıttıkları, mevcut düzeni ne kadar olumladıkları ve neleri eleştirip kimleri ötekileştirdikleri incelenmiştir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Türk televizyon dizilerindeki kimlik temsillerinin incelenmesinde 2011-2012 yayın dönemini kapsayan reyting ölçümlerine* göre en fazla izlenen ilk 5 dizi ele alınmıştır (bkz. Tablo-17).

Buna göre; *Arka Sokaklar*, *Öyle Bir Geçer Zaman Ki*, *Fatmagül'ün Suçu Ne?*, *Adını Feriha Koydum* ve *Kuzey Güney* dizileri incelemeye tabi tutulmuş; ilk 5'te yer almasına rağmen konusu itibarıyla araştırmanın parametreleriyle örtüşmediğinden *Muhteşem Yüzyıl* inceleme dışında tutulmuştur.

2011-2012 yayın döneminin başlangıcı olarak 05 Eylül 2011 ve bitişi olarak 1 Haziran 2012 tarihleri ele alınmıştır. Belirtilen tarihler arasında incelemeye tabi tutulan her bir dizi 40'ar bölüm halinde yayınlanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın ana kütlesi

$$40 \text{ bölüm} \times 5 \text{ dizi} = 200$$

olarak tespit edilmiştir.

Örneklem sayısını belirlemede kullanılan formül;

$$n = \frac{p(1-p)}{(e/Z)^2} \text{ dir.}^{777}$$

N = Ana Kütle Sayısı

n = Örneklem Sayısı

p = İncelenen Olayın Görülme Sıklığı*

1-p = q = İncelenen Olayın Görülmeme Sıklığı

Z = 1.96 (Örneklem % 95 güven sınırları içinde incelenmiştir.)

e = Hata Payı (Hata payı %1 olarak alınmıştır.)

* Reyting ölçümlerinde www.medyatava.com, www.sacitaslan.com ve kanalların özel ölçümlerinden yararlanılmış olup; AB grubu ve tüm grup kategorilerinin ortalaması alınarak hesaplanmıştır.

⁷⁷⁷ Neyran Orhunbilge, **Örnekleme Yöntemleri ve Hipotez Testleri**, 2. Basım, İstanbul: Avcıol Basım Yayın, 2000, s.79.

* Belirtilen tarihler arasındaki dizilerin reyting oranlarının ortalaması alındığında dört tanesinin birbirine yakın sonuçlar verdiği gözlenmiştir. Bu sebeple p ve q değerleri 1/5 yani 0,8 ile 0,2 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 17: 2011-2012 Yayın Dönemi Reyting Sıralaması

No	Dizi	Yayınlandığı Kanal	Yapım Şirketi ve Yapımcı	Yönetmen	Senarist	Yayınlandığı Gün ve Saat	Reyting Oranı
1	Arka Sokaklar	Kanal D	Erler Film Türker İnanoğlu	Orhan Oğuz	Ozan Yurdakul Sinan Yurdakul	Pazartesi 20:00	15,23
2	Öyle Bir Geçer Zaman Ki	Kanal D	D Yapım E. Ayşe Durmaz	Zeynep Günay Tan	Coşkun Irmak	Salı 20:00	12,46
3	Fatmagül'ün Suçu Ne?	Kanal D	Ay Yapım Kerem Çatay	Hilal Saral	Ece Yörenç Melek Gençoğlu	Perşembe 20:00	10,01
4	Muhteşem Yüzyıl	Show TV + Star	Tims Timur Savcı	Durul Taylan Yağmur Taylan	Meral Okay	Çarşamba 20:00	8,45
5	Adını Feriha Koydum	Show TV	Medyapım Fatih Aksoy	Tolga Kutluay	Melis Civelek Sırma Yanık	Cuma 20:00	6,23
6	Kuzey Güney	Kanal D	Ay Yapım Kerem Çatay	Mehmet Ada Öztekin	Ece Yörenç Melek Gençoğlu	Çarşamba 20:00	4,58

Bu formülden yola çıkarak örneklem sayısı,

$$n = 0,8(1-0,8) / (0,01/1,96)^2 = 0,16 / 0,0000260308204914619 = 6146,56$$

$$n / N \quad 6146,56 / 200 = 30,7328 \cong 31 \text{ olmalıdır.}$$

Örneklem olarak 31 bölüme ulaşmak için her diziden $31 / 5 = 6,15 \cong 7$ bölüm rastgele örnekleme yöntemiyle seçilip, incelemeye tabi tutulmuştur (bkz. Tablo-18).

Tablo 18: Araştırmanın Örneklemi

Kanal D Diziler	Ana Kütle Sayısı	Örneklem Sayısı
Arka Sokaklar	40	7
Öyle Bir Geçer Zaman Ki	40	7
Kuzey Güney	40	7
Fatmagül'ün Suçu Ne?	40	7
Adını Feriha Koydum	40	7
TOPLAM	200	35

İncelemede genel bir çerçeve içinde kodlama sistemi uygulanmıştır. Buna göre, incelemeden önce belli kodlar belirlenmiş; inceleme sırasında ortaya çıkan farklı ama belirtilmesi gereken kodlarsa sonradan listeye dahil edilmiştir. Son aşamada ise kodlar temalara göre düzenlenmiş ve değerlendirmeye başlanmıştır.

İncelemeye başlamadan önce, öncelikli olarak dizinin künyesi ve konusu belirtilmiştir. Sonraki aşamada, dizilerde en az beş sahnede yer alan karakterlerin kişilik ve davranış kalıpları ele alınmıştır. Bu bağlamda karakterlerin mutsuz olarak yansıtıldığı sahneler, kişilik tipleri, olumlu veya olumsuz davranışta bulunma oranları, suç ve suçlular ilgili sahneler tespit edilmiştir.

Araştırmanın son bölümünde aynı karakterler (a) milli, etnik, bölgesel kimlikler, (b) dini kimlikler, (c) ideolojik kimlikler, (d) sınıfsal kimlikler, (e) cinsel kimlikler, (f) mesleki kimlikler ve (g) toplumsal cinsiyete bağlı kimlikler açısından temalandırılarak analiz edilmiştir.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Türk televizyon kanallarında her yayın döneminde ortalama 100 civarında dizinin yayınlanması (bkz. Ek-3), örneklemin daraltılması ihtiyacını doğurmuştur, zira tüm dizileri ele alacak biçimde bir içerik analizi yapılması zamansal, kaynakasal ve maddi sıkıntılar yaratmaktadır. Dolayısıyla bu incelemenin sınırlılığı 2011-2012 yayın döneminde reyting ölçümlerine göre ilk 5 içinde yer alan dizileri kapsamaktadır. Ancak yayınlanan hemen hemen bütün dizilerin birbirine benzer konu ve karakterlerden oluşmasından ötürü, seçilen örneklemin araştırmanın temel sorunsalı ve amacı açısından gerekli sayıda veri sağlayacağı düşünülmüştür.

Öte yandan incelenen dizilerin farklı günlerde olması, farklı yapımcı şirketleri ve yapımcılar tarafından hazırlanması, farklı senaristler tarafından kaleme alınması ve farklı yönetmenler tarafından çekilmesi, homojen bir dağılım sağlamakta, çeşitliliği arttırmakta ve dolayısıyla da çıkan sonuçların geçerliliği artmaktadır.

İncelenen dizilerin 4 tanesinin Kanal D’de yayınlanması Türk halkının genel televizyon izleme eğilimleri hakkında yapılan son ve en kapsamlı çalışma olan İkinci Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması’nın sonuçları ile paralellik göstermektedir. RTÜK’ün yapmış olduğu bu araştırmaya göre, Kanal D %61,2 oranla en çok izlenen kanal seçilmiş ve %45 oranla dizilerini beğenme Kanal D’nin seçilme nedenine gerekçe olarak gösterilmiştir.⁷⁷⁸ Dolayısıyla incelenen dizilerin 4/5’inin Kanal D’de olması araştırmanın temel sorunsalını ve amacını desteklemektedir.

Kanalların reklam gelirleri, aldıkları reytingler doğrultusunda belirlenmektedir. 2011-2012 yayın dönemi kapsamında, toplam reklam gelirlerinin (4 milyar 200 milyon TL) 2 milyar 400 milyon lirasını televizyona verilen reklamlar oluşturmaktadır. Bu meblağın %71’i ise (1 milyar 700 milyon TL) 5 kanala ait gelirleri kapsamaktadır.⁷⁷⁹ Bu beş kanalın reyting sıralamasında ilk beşte yer alan kanallarla aynı olması (sırası ile Kanal D, Show TV, Star, ATV ve Fox), reklam-reyting ilişkisini doğrulamakta ve

⁷⁷⁸ Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, s.16-17.

⁷⁷⁹ Yavuz Semerci, “ATV Düşüşte Star Yükselişte!”, **Habertürk Ekonomi**, 13 Haziran 2012, <http://www.haberturk.com/yazarlar/yavuz-semerci/750425-atv-dususte-star-yukseliste> (Erişim Tarihi: 16 Haziran 2012)

dolayısıyla araştırmanın sınırlarını belirlerken reyting ölçümlerinden yararlanılmasının geçerli bir sonuç vereceği, reklam gelirlerine bakılarak da doğrulanmış olmaktadır.

4.4. 2011-2012 Yayın Döneminde Kanal D’de Yayınlanan Diziler

Araştırmanın bu bölümünde *Arka Sokaklar*, *Öyle Bir Geçer Zaman Ki*, *Kuzey Güney*, *Fatmagül’ün Suçu Ne?* ve *Adını Feriha Koydum* adlı dizilerin künyelerine, nörokorlarına ve konularına yer verilmektedir.

4.4.1. Arka Sokaklar

Senaryosunu Ozan Yurdakul ve Sinan Yurdakul’un yazdığı, Orhan Oğuz’un ise yönetmenliğini üstlendiği dizinin yapım şirketi Erler Film’dir. Kanal D’de pazartesi günleri saat 20:00’de yayınlanan dizinin rastgele örneklem yöntemiyle seçilip incelemeye tabi tutulan bölümleri, 216, 219, 222, 232, 238, 241 ve 247’dir.

4.4.1.1. Ana Karakterler Bağlamında Dizinin Konusu

Dizide 8’i kadın olmak üzere 18 tane ana karakter bulunmaktadır. Rıza Soylu babacan tavırlarıyla sadece ekibindekilerin sevgisini kazanmakla kalmamış, aynı zamanda birçok suçlunun da tövbe edip ahlaklı bir hayat sürmesine ön ayak olmuş, onları doğru yola yöneltmiş ve iş imkanı sağlamış İstanbul Emniyet Müdürlüğü Asayiş Şube’de emniyet amiridir. Ekip arkadaşları ve onu tanıyanların “Rıza babası” olarak anılmaktadır. Rıza Soylu’nun eşi Ayla bir ortaokulda öğretmenlik ve müdürlük yapmaktadır. Kızları Pınar ise anaokulu öğretmenidir. Ekibin en genç üyesi keskin nişancı Ali ile evlenen Pınar, Rıza Beylerin evinde kalmaktadır.

Ekibin orta kademesinde yaş ve kıdem itibarıyla, Mesut Güneri ve Hüsnü Çoban bulunmaktadır. Uzun yıllar Özel Hareket ekibinde görev alıp, terörle mücadele eden Mesut Güneri, ekibin en sert ve sinirli ama bir o kadarda duygusal başkomiseridir. Doğu Anadolu’dan döndüğünde eşini kaybeden Mesut, Tunç adlı oğlunu tek başına büyütmek zorunda kalmış ve bu sıkıntılı döneminde alkol bağımlısı olmuştur. Mesut, alkol problemini ekibindekilerin desteğiyle atlatmıştır. Mesut’la aynı görevi paylaşan Hüsnü Çoban ise geleneksel yaşam süren tipik bir aile babasıdır. Ev hanımı eşi Suat, eşinin halası Nazike ve çocukları Zeliş, Metin, Tekin, Şule ve Haydar Berk’le birlikte yaşayan

Hüsnü Çoban, emniyetteki görevinin dışındaki tüm zamanını ailesinin karıştığı komik suç olaylarını çözmekle geçirmektedir.

Ekibin en genç üyeleri ise Murat, Sinan, Zeynep, Melek ve Aylin'dir. Murat Ateş mesleğe Rıza Baba'nın yanında başlamış, mesleğin inceliklerini ondan öğrenmiş bir komiserdir. Görev arkadaşı Zeynep'e aşık olmuş, evlenmiş ve bir de çocukları olmuştur. Boşanmalarına rağmen hala birbirlerine deli gibi aşık olan çiftin ilişkilerine dizinin hikayesinde bolca yer verilmektedir. Eşinden boşanıp kızını tek başına büyütmeye çalışan komiser Melek ise komiser Sinan gibi ekibe sonradan dahil olanlardandır. Sokaklarda suçlu peşinde koşan ekibin, emniyette oturan tek üyesi, teknik takip yapan ve ekibi yapacakları ve gitmeleri yer konusunda yönlendiren Aylin'dir.

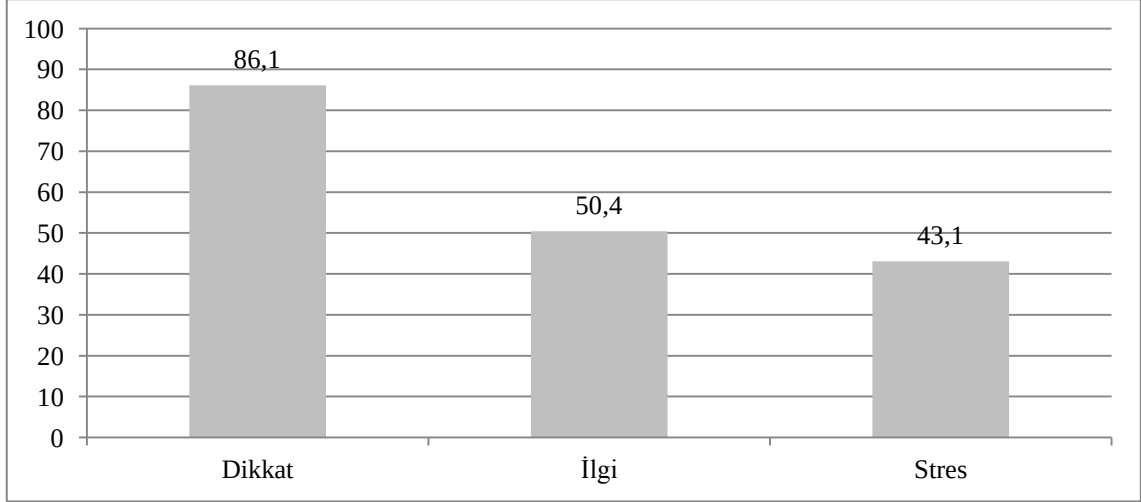
Özetle, *Arka Sokaklar* dizisinde, İstanbul Emniyet'inde görev yapan özel bir asayiş ekibinin suçla ve suçlularla mücadelesi konu edilmektedir. Dizi kimi zaman mizah unsurlarını, kimi zaman duygusallığı, kimi zamansa aksiyonu kullanarak; suçlular ve suçun toplumsal nedenleri hakkında izleyiciye bilgi vermektedir.

4.4.2. Öyle Bir Geçer Zaman Ki

Senaryosunu Coşkun Irmak'ın yazdığı, Zeynep Günay Tan'ın yönetmenliğini üstlendiği dizinin yapım şirketi D Productions'dır. Kanal D'de salı günleri saat 20:00'de yayınlanan dizinin rastgele örneklem yöntemiyle seçilip incelemeye tabi tutulan bölümleri, 40, 47, 54, 59, 65, 68 ve 74'tür.

Thinkneuro'nun yapmış olduğu nöromarketing araştırmasına göre, dikkat eğrisi Berrin karakterinin görüldüğü sahnelerde düşmekte, Carolin'in sahnelerinde ise tırmanışa geçmektedir. Carolin'in dikkat eğrisini yükseltmesine rağmen, ilgi eğrisinde düşüşe sebep olması onun karakterinin kötü olarak konumlandırılmasıyla ilintilidir. Mezarlık sahneleri ise hem dikkat hem de ilgi eğrilerinin yükselmesine sebep olmaktadır. Mezarlık sahnelerinin neden dikkat ve ilgi eğrilerinde artışa sebep olduğunu anlamak için deneklerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerin neticesinde bireyin ölüm fikrini kendisine yakıştıramadığından mezarlık sahnelerinde dikkatinin ve ilgisinin arttığı bulgulanmıştır. Diğer yandan bireyin gerçek hayatta devlet

otoritesi ile karşılaşma ihtimalinin yüksek olmasından ötürü, mahkeme sahnelerinin bireyleri olumsuz etkilediği tespit edilmiştir.



Grafik 2: Öyle Bir Geçer Zaman Ki Dizisinin Nörokorları

Kaynak: Thinkneuro, **Diziler**, İstanbul, 2012, s.4. <http://www.thinkneuro.net/tr/arastirmalar/diziler.html> (Erişim Tarihi: 03 Aralık 2012)

Grafik-2’de de görüldüğü üzere *Öyle Bir Geçer Zaman Ki* dizisinin dikkat nörokoru (86,1) oldukça yüksek çıkmış ancak ilgi nörokoru 50,4 ile ortalamaların altında kalmıştır. Dizinin stres nörokoru ise 43,1 olarak ölçülmüştür.

4.4.2.1. Ana Karakterler Bağlamında Dizinin Konusu

Öyle Bir Geçer Zaman Ki, 1970’lerin sosyo-politik atmosferinde 4 çocuklu bir ailenin ilişkilerini konu etmektedir. Dizide 10’u kadın olmak üzere 22 ana karakter bulunmaktadır. 50’li yaşlardaki Ali Akarsu evli ve 4 çocuk babası bir kaptandır. Sert ve otoriter bir baba olan Ali, zaman zaman çocuklarına şiddet uygulamaktadır. Eşini aldatması, onun ve ailesinin hayatını değiştirecek gelişmelere sebep olmuştur. Ali Akarsu’nun eşi Cemile 40’lı yaşlarında bir ev hanımıdır. Geleneksel değerlere, ailesine ve eşine bağlıdır. Ali’nin Cemile’yi Carolin ile aldatması ve bunun neticesinde boşanmaları dizideki olayların başlangıç noktasını teşkil etmektedir. Ali Kaptan, boşansa dahi elini karısının üstünden çekmemekte, onun çalışmasına engel olmakta ve ona türlü eziyetlerde bulunmaktadır. 30’lu yaşlarında Hollandalı bir bankacı olan Carolin ise Cemile’nin aksine ahlaki değerleri zayıf, para ve yükselmek için türlü namussuzluğu yapmaya hazır fettan bir kadın olarak konumlandırılmıştır.

Cemile'nin Hikmet Karcı adlı bir adamla tanışıp evlenmek istemesi, Ali Kaptan'ın hayatını değiştirecek bir diğer gelişmeye sebep olmuştur. Ali, Cemile'yle Hikmet'in düğününü basıp Hikmet'i ölmüştür. Tam Cemile'yi öldürmek üzereyken, Hasefe Hanım oğlu Ali'yi vurmuştur. 3 yıl kadar hapis yatan Ali, çıktığında bambaşka bir kişiliğe bürünmüş, adeta kötülüklerinden arınmıştır. Bundan sonra tek bir amacı vardır: kendisini, çocuklarına ve karısına affettirmek. Özetle, 2 sezon halinde yayınlanan dizinin birinci sezonunda Ali Kaptan kötü, şiddet eğilimli, sert bir baba ve eş; ikinci sezonda ise ezilmiş, yenilmiş ve pişman bir baba ve eştir.

Cemile ise, Hikmet Karcı'dan kalan mirasla Karcı Holding'in başına geçmiştir ancak burada beklenmedik düşmanlarla, erkeklerin yöntemleriyle çarpışmak zorundadır. Hikmet Karcı'nın babasının gayrimeşru çocuğu Kenan, Hikmet'in eski karısı Selma ile evlenip holdingin yönetimine geçmiştir. Kenan'ın tek isteği Cemile ve Selma'yı saf dışı bırakarak, holdinge tek başına sahip olmak ve bu sayede geçmişin intikamını almaktır.

Ali ile Cemile'nin en büyük çocuğu Berrin Hukuk Fakülte'sinde okurken Ahmet adlı sol görüşlü birisine aşık olmuştur. Ahmet, 1970 darbesine yol açan olaylara karışmış ve tutuklanmıştır. Sınıf arkadaşları Hakan, Ahmet'i hapisten kurtarmış ve onun yurtdışına kaçmasına yardımcı olmuştur. Berrin'e yıllardan beri aşık olan Hakan, bu iyiliği karşılığında Berrin'i kendisiyle evlenmek zorunda bırakmış ve bu evlilikten ikisinin Zehra adında bir kızları olmuştur. Milliyetçi partiden milletvekili olan Hakan'ın babası Ekrem Tatlıoğlu, oğlunun sol görüşlü ve alt statülü bir kadınla evlenmesini hazmedememiş ve oğlunun karısından boşanıp eve dönmesi için gücünü ve mevkisi kullanarak türlü oyunlarda bulunmuştur. Baba baskısı bir yandan sürerken, olaylar Berrin ve Hakan için, Ahmet'in yurtdışından dönmesiyle değişmeye ve gerilmeye başlamıştır.

Ailenin diğer kızları Aylin, zenginlik hayalleri ile yanıp tutuşan liseli deli dolu bir kızdır. Sınıf arkadaşı Murat, zengin bir ailenin yürüme engelli çocuğudur. Her an ölümü beklenen Murat'ın son arzusu Aylin ile evlenmektir. Bu evliliğin gerçekleşebilmesi için Murat'ın ağabeyi Soner, Aylin'i ikna etmeye çalışır fakat bu süreç zarfında ikili birbirlerine aşık olur. Aylin hiç istemediği halde sırf Soner'e yakın olabilmek için Murat'la evlenmeye razı olmuştur. Fakat zaman içinde ikili birbirlerine

olan aşklarını gizleyemez hale gelmiş ve Murat'ın bu yasak aşkı öğrenmesiyle olaylar düğümlenmeye başlamıştır.

Akarsu ailesinin erkek çocukları ise daha kendi hallerindedir. Mete, müzisyendir ve şarkı söyleyerek para kazanmaktadır. Osman ise ilkokula gitmektedir.

Ali'nin ağabeyi Kemal gümrük memuru, evli ve bir kız babasıdır. Eşinin etkisi altında kalan pasif bir kişiliğe sahiptir. Karısı Neriman ise onun tam aksine dominant bir karaktere sahiptir. Zenginlik ve yükselme hırısında olan Neriman'ın kendisine rakip gördüğü yegane kişi eltisi Cemile'dir. Kızı Mesude'yi de kendisi gibi hırslı yetiştirmekte ve o da kendisine kuzeni Aylin'i rakip görmektedir. Ali ve Kemal'in annesi Hasefe Hanım ise gelini Cemile'ye düşkün, otoriter ve aileyi birleştirici bir kişiliğe sahiptir.

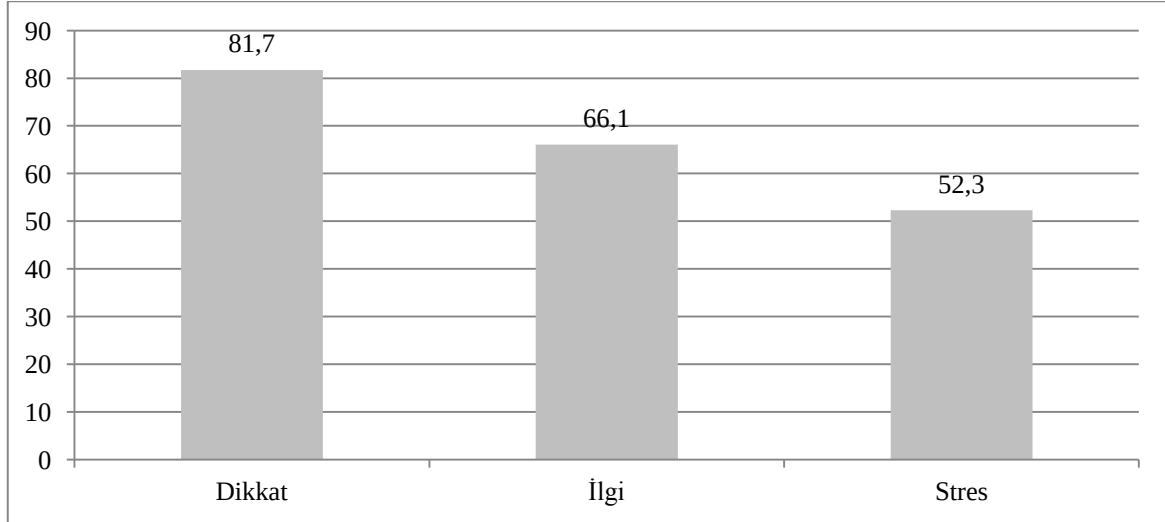
Dizideki olayların bir başka düğümünü ise Carolin ve Neriman'ın zenginlik uğruna yaptıkları işbirlikleri ve Cemile'yi alt etmek için kurduğu tuzaklar oluşturmaktadır.

4.4.3. Kuzey Güney

Senaryosunu Ece Yörenç ve Melek Gençoğlu'nun yazdığı, Mehmet Ada Öztekin'in yönetmenliğini üstlendiği dizinin yapım şirketi Ay Yapım'dır. Kanal D'de çarşamba günleri saat 20:00'de yayınlanan dizinin rastgele örneklem yöntemiyle seçilip incelemeye tabi tutulan bölümleri, 3, 8, 15, 17, 23, 28 ve 36'dır.

Thinkneuro'nun nöromarketing araştırması Kuzey'in Güney'e nazaran daha çok ilgi ve dikkat çektiği yönündeki genel görüşlerin aslında doğru olmadığını ortaya koymuştur. Diğer bir ifadeyle genel görüşün aksine Güney'in yer aldığı sahnelerde dikkat ve ilgi eğrileri yükselişe geçerken, Kuzey'in sahnelerinde eğriler tam ters bir seyir izlemektedir. Kuzey'in Güney'e yumruk attığı sahne ise ilginin en sert şekilde düştüğü an olarak tespit edilmiştir. Grafik-3'de de görüldüğü üzere *Kuzey Güney* dizisi,

81,7'lik dikkat ve 66,1'lik ilgi nörokorlarıyla en başarılı dizilerin arasında yer almıştır.⁷⁸⁰



Grafik 3: Kuzey Güney Dizin Nörokorları

Kaynak: Thinkneuro, **Diziler**, İstanbul, 2012, s.3. <http://www.thinkneuro.net/tr/arastirmalar/diziler.html> (Erişim Tarihi: 03 Aralık 2012)

4.4.3.1. Ana Karakterler Bağlamında Dizinin Konusu

Kuzey Güney, adları gibi karakterleri de zıt olan iki kardeşin yaşamları ekseninde sınıf çatışmasına, toplumsal statülere ve sınıf atlama hırslarına vurgu yapan bir dizidir. Dizi, 8'i kadın olmak üzere 16 ana karakter etrafında dönmektedir. Fırıncılık işiyle uğraşan, alt sınıfa mensup Sami Tekinoğlu evli ve iki çocuk babasıdır. Karısı Handan, yaşadığı hayattan duyduğu sıkıntıyı her fırsatta dile getirmekte ve sınıfsal olarak statü atlamamanın yollarını aramaktadır. Oğulları Kuzey, tüm iyi niyetine ve temiz kalpliliğine rağmen, kendisini sürekli kavgaların ve olayların içinde bulan asi yaratılışlı birisidir. Ağabeyi Güney ise onun tam aksine olaylardan mümkün olduğunca uzak duran, kendisini sınıf atlamaya adanmış hırslı birisidir. Güney'in bu hırslının altında yatan ana sebep, annesi Handan'ın onun üzerinde kurduğu baskıdır. Sürekli yaşadığı hayattan duyduğu üzüntüyü dile getiren Handan Hanım; bu hayattan kurtuluş umudu olarak Güney'in yükselmesini görmekte ve bunu her fırsatta oğluna empoze etmektedir.

⁷⁸⁰ Thinkneuro, **Diziler**, İstanbul, 2012, s.3. <http://www.thinkneuro.net/tr/arastirmalar/diziler.html> (Erişim Tarihi: 03 Aralık 2012)

Cemre, kuaför Gülten'in kızı ve hem Kuzey'in hem de Güney'in çocukluk aşkıdır. Cemre'nin varlığı bu sebeple iki kardeş arasındaki çatışmanın temel kaynağını oluşturmaktadır. Kuzey ve Güney, Güney'in üniversite sınavlarına gireceği bir dönemde arabada Cemre yüzünden kavga etmiş ve Güney bu esnada trafik kazası yaparak bir gencin ölümüne sebep olmuştur. Kuzey, annesinin de baskısı ile – Handan Hanım evlat ayrımı yapan ve her şeyini oğlu Güney'e feda eden bir kadındır – Güney'in suçunu üstlenip, 3 yıl hapis yatmıştır. Hapishanede Ferhat adında yasadışı işlerle ilgilenen bir adamla problemler yaşamış ve hayatı gitgide karmaşık bir hale gelmiştir.

Kuzey hapishaneden çıktıktan sonra, bir gece çocukluk arkadaşı Ali ile eğlenmeye gitmiş ve orada Simay'la tanışıp geceyi birlikte geçirmişlerdir. Kuzey, cinsel ihtiyaçlarının tatmini için Simay'la birlikte olmayı sürdürür. Simay'sa Kuzey'in yakışıklılığına kapılıp, onunla evlenmeyi arzulamaktadır. Simay'ın bu ilişkiden hamile kalması, ikisinin de hayatını değiştirmiştir. Simay, Kuzey'in kendisiyle evlenmeyeceğini düşündüğü bir anda bebeğini aldırması ancak bunu Kuzey'den saklamıştır. Kuzey ise sorumluluk bilinciyle, sevmediği halde Simay'la evlenmeyi kabul etmiştir. Kuzey, Simay'ın bebek konusunda kendisini kandırdığını anladığında, onunla olan tüm ilişkisini kesmiştir. Simay bundan sonra, bir yandan Kuzey'in gönlünü kazanmaya çalışacak; diğer yandansa Kuzey'in kendisinden boşanması ihtimaline karşılık kendisine yeni bir sevgili arayacaktır. Kuzey evlendiği gün, mahallenin fotoğrafçısı Hüseyin Bey'in kızı Zeynep'le tanışıp ona aşık olmuştur ve Simay'ın yalanının ortaya çıkmasından sonra ona daha da yakınlaşmaya başlamıştır.

Üniversite arkadaşı Banu'nun babasının holdinginde çalışan Güney, Banu'nun takıntısı haline gelmiştir. Banu'nun tek amacı Güney'i elde etmektir ve bunu başarmak için babasının servetini kullanmaktadır. Zaten yükselme hırsları olan Güney için bu, akıl çelici bir durumdur. Kuzey'in geçmişte Cemre'ye aşık olduğunu ve ağabeyinin mutluluğu için kendi aşkından vazgeçtiğini öğrenen Güney, kardeşinin kendisi yerine hapse girmesinin bedelini ödemek ve bu borçtan kurtulmak adına Cemre'ye aşık olduğu halde onunla olan sözünü bozmuş ve Cemre'den ayrılıp Banu'yla bir ilişkiye başlamıştır. Bu ayrılıktan sonra Cemre de Kuzey'e aşık olmuştur fakat Kuzey için

kardeşinin eski sevgiliyle birlikte olması imkansız bir durumdur. Dolayısıyla, Kuzey'in bir diğer çatışması, Cemre, Zeynep ve Simay üçgeninde ilerlemektedir.

Banu üst sınıfa mensup son derece zengin bir ailenin kızıdır. Babası Atilla'nın evlilik dışı bir ilişkisi olmuş ve bu ilişkiden Burak adında bir oğlu dünyaya gelmiştir. Annesi Ebru'nun ise daha önceki evliliğinden Barış adında bir oğlu vardır. Banu Güney'le birlikte olmadan önce Burak'ın kendi kardeşi olduğunu bilmeden ona platonik olarak aşık olmuş ve gerçeği öğrendiğinde akıl sağlığını yitirip Burak'ı öldürmeye çalışmıştır. Bu olay sonrasında Banu, uzun süre tedavi görmüştür. Güney'in diğer çatışması ise, bir an önce Banu ile evlenip statü atlamak ve bu sayede kendisini çevresine ispat etmektir.

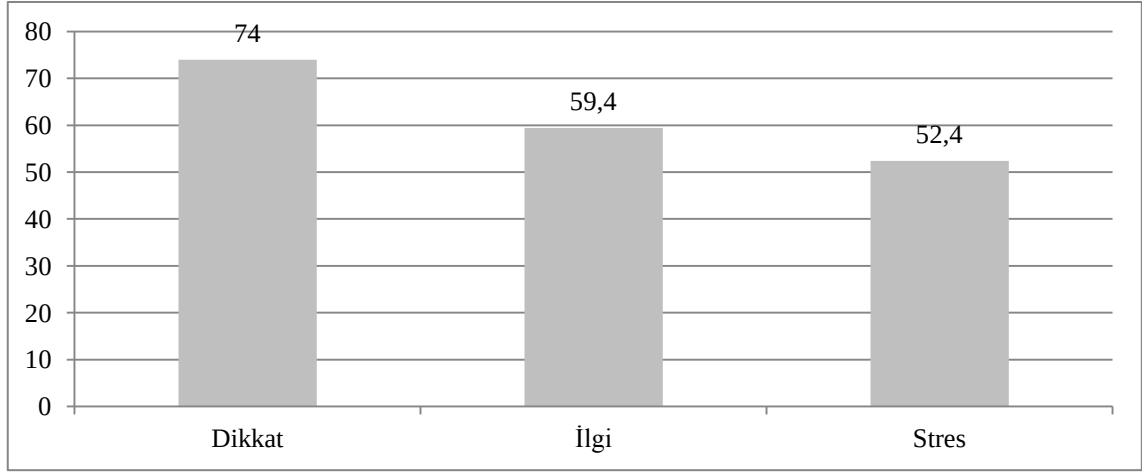
Dizinin bir diğer çatışma ve düğümünü ise Ferhat'ın Kuzey'e olan nefreti oluşturmaktadır. Ferhat ne pahasına olursa olsun, Kuzey'den intikamını almak istemektedir.

4.4.4. Fatmagül'ün Suçu Ne?

Senaryosunu Ece Yörenç ve Melek Gençoglu'nun yazdığı, Hilal Saral'ın yönetmenliğini üstlendiği dizinin yapım şirketi Ay Yapım'dır. Kanal D'de perşembe günleri saat 20:00'de yayınlanan dizinin rastgele örneklem yöntemiyle seçilip incelemeye tabi tutulan bölümleri, 77, 75, 71, 67, 62, 55 ve 43'tür.

Thinkneuro'nun nöromarketing araştırmasına göre dizideki kötü karakterlerin görüldüğü sahnelerde ilgi eğrisi düşmekte, olumlu karakterlerde ise yükselmektedir. Grafik-4'de de görüldüğü üzere dizinin dikkat ve ilgi nöroskorları ortalama seviyelerde ölçülmüştür.⁷⁸¹

⁷⁸¹ Thinkneuro, **Diziler**, İstanbul, 2012, s.2. <http://www.thinkneuro.net/tr/arastirmalar/diziler.html> (Erişim Tarihi: 03 Aralık 2012)



Grafik 4: Fatmagül'ün Suçu Ne? Dizinin Nöroskorları

Kaynak: Thinkneuro, **Diziler**, İstanbul, 2012, s.2. <http://www.thinkneuro.net/tr/arastirmalar/diziler.html> (Erişim Tarihi: 03 Aralık 2012)

4.4.4.1. Ana Karakterler Bağlamında Dizinin Konusu

Vedat Türkali'nin senaryosunu yazdığı *Fatmagül'ün Suçu Ne?*, 20'li yaşlarına henüz basmış kasabada yaşayan Fatmagül adlı nişanlı genç bir kıza üçü zengin olmak üzere dört kişinin (Selim Yaşaran, Erdoğan Yaşaran, Vural Namlı ve Kerim Ilgaz) tecavüzünü konu almaktadır. Selim, Erdoğan ve Vural olaydan kendilerini kurtarmak adına ekonomik olarak daha alt statüye mensup Kerim isimli arkadaşlarını Fatmagül'le evlenmeye zorlamışlardır. Başkaları tarafından “kirletilmiş” bir kişiyle evlenmekten rahatsızlık duyan Kerim, bulduğu her fırsatta Fatmagül'e şiddet uygulamaktadır. Şiddetin dozajı Kerim'in alkol aldığı bir gece daha da artmış ve Kerim Fatmagül'e yeniden tecavüz etmiştir. Olaydan sonra Fatmagül hamile kalmış ve bunu öğrenen Kerim daha da sinirlenerek Fatmagül'ü hastanelik edene kadar dövmüş ve bebeğini düşürmesine neden olmuştur. Tüm olumsuzluklara rağmen Kerim'i sevmeye başlayan Fatmagül ise ondan şikayetçi olmamıştır. Fatmagül'ün hikayesinin bu hali, ataerkil ideolojinin tam bir savunucusudur. Senaryoda, kadının yaşadığı her olumsuzluğa rağmen ailesine ve kocasına mutlak boyun eğmesi gerekliliği, mesaj olarak verilmektedir.

Fatmagül'ün Suçu Ne? dizinin senaristleri Ece Yörenç ve Melek Gençoglu, dizinin toplumsal bir soruna eğildiğini ve bu yüzden benzeri durumda olan kadınları

bilinçlendirmek ve cesaretlendirmek gibi bir misyona soyunduğunu belirterek, eserin orijinalinde değişiklikler yaparak senaryoyu yeniden düzenlemişlerdir. Yeni oluşturulan senaryoda Kerim, Fatmagül'e tecavüz olayına müdahil olmasından ötürü pişmanlık duymakta ve kendisi dahil olmak üzere tüm suçluların cezalarını çekmeleri için Fatmagül'e dava açması konusunda destek olmaktadır.

Dizide, tecavüzün sebebi olarak Fatmagül'ün yengesinin sözünü dinlemeyerek gece dışarı çıkması ve tecavüz eden Selim, Erdoğan, Vural ve Kerim'in uyuşturucu hap kullanıp otokontrollerini kaybetmeleri gösterilmektedir.

Fatmagül'ün tecavüze uğradığının anlaşılmasının ardından yengesi Mukaddes Ketenci, Selim Yaşaran'ın evine giderek, babası Reşat Yaşaran'la oğlu Selim'in ve yeğeni Erdoğan'ın yaptıkları hakkında konuşmuştur. Yaşaranlardan sus payı olarak yüklü miktarda para alan yenge, Fatmagül'ün de konuşmasını engellemiştir. Yaşaranlar olayın ortaya çıkmaması için bir taraftan da, hastanedeki doktoru para karşılığı susturup, tecavüz raporunu yok ettirmişlerdir. Sessizliğe gömülen Fatmagül'e tek destek Kerim'in manevi ablası Meryem'den ve ağabeyi Rahmi'den gelmiştir. Meryem her fırsatta onu konuşması, mücadele etmesi için teşvik etmekte, yaralarını sarmaya çalışmaktadır.

Fatmagül tecavüzün şokunu atlatamadan bir de nişanlısı Mustafa tarafından terk edilmiştir. Başta Mustafa'nın ailesi olmak üzere tüm kasaba halkı Mustafa üzerinde baskı kurarak “kirletilmiş” bu kızdan uzak durması konusunda onu ikna etmiştir.

Fatmagül'e son darbe zorla tecavüzcüsüyle evlendirilmesi olmuştur. Yaşaranlar kendi suçlarını örtbas etmek ve Fatmagül'ün “namusunu temizlemek” üzere Kerim'i kurban seçmiş ve onu “kirletilmiş” bir kızla evlenmeye zorlanmıştır. Dizinin bundan sonraki tüm bölümleri Fatmagül'ün yaralarını sarmasını ve Yaşaranlara karşı bir hukuk mücadelesine girmesini konu almaktadır.

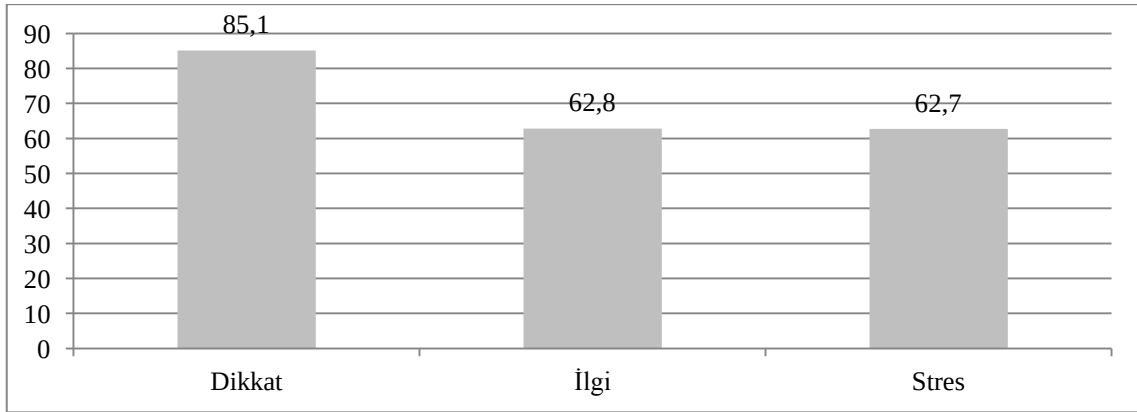
Eserin değiştirilerek toplumsal bir misyona soyunması, günümüz Türkiye'si'nde dizilere bağımlı ve onlardan etkilenen birçok kişi için belki de bir kurtuluş umudu olmuştur. Benzer durumda kalan kadınlar, Fatmagül'ün mücadelesini kendilerine örnek almaya başlamışlardır. Dizinin ekibi sosyal sorumluluklarını Toplum Gönüllüleri Vakfı'nın cinsiyet ayrımcılığına ilişkin bir projesine destek vererek pekiştirmişlerdir.

Proje kapsamında “Fatmagül’lerin sonu mutlu bitsin” yazılı broşürler dağıtılmış ve dizi oyuncularını ile bağışçıların bir araya geldiği bir yemek düzenlenmiştir.⁷⁸²

4.4.5. Adını Fariha Koydum

Senaryosunu Melis Civelek ve Sırma Yanık’ın yazdığı, Tolga Kutluay’ın yönetmenliğini üstlendiği dizinin yapım şirketi Medyapım’dır. Show TV’de cuma günleri saat 20:00’de yayınlanan dizinin rastgele örneklem yöntemiyle seçilip incelemeye tabi tutulan bölümleri, 26, 30, 34, 43, 48, 51 ve 60’dır.

Thinkneuro’nun nöromarketing araştırmasına göre dikkat ve ilgi eğrileri Emir’in sahnelerinde azalırken, Fariha’nın sahnelerinde artmaktadır. Dikkat ve ilgi nöroskorları ortalamanın üzerinde seyrederken, stres nöroskoru ise tüm dizilerde kaydedilenlerden daha fazla çıkmıştır (bkz. Grafik-5).⁷⁸³



Grafik 5: Adını Fariha Koydum Dizinin Nöroskorları

Kaynak: Thinkneuro, **Diziler**, İstanbul, 2012, s.2. <http://www.thinkneuro.net/tr/arastirmalar/diziler.html> (Erişim Tarihi: 03 Aralık 2012)

4.4.5.1. Ana Karakterler Bağlamında Dizinin Konusu

Dizi 10’u kadın olmak üzere 16 ana karakter etrafında dönmektedir. Üst gelirli olanların oturduğu bir apartmanın kapıcılığını yapan Rıza Bey, bulunduğu konumdan yakınmak yerine, bunu içselleştirmiş birisidir. Gündelikçilik yapan eşi Zehra Hanım ise

⁷⁸² “Fatmagül’ün Senaristlerinden Tüyo”, 28 Nisan 2011, <http://www.televizyondizisi.com/index.php/fatmagulun-senaristlerinden-tuyo/39090/01/> (Erişim Tarihi: 20 Mart 2012)

⁷⁸³ Thinkneuro, **Diziler**, İstanbul, 2012, s.2. <http://www.thinkneuro.net/tr/arastirmalar/diziler.html> (Erişim Tarihi: 03 Aralık 2012)

bulundukları konumdan rahatsızlık duymakta ve kızı Feriha'nın da kendisi gibi bir geleceğe sahip olacağından korkmaktadır. Kızının kendisi gibi olmasını istemeyen Zehra Hanım bu yüzden kızına yükseklik anlamına gelen Feriha ismini koymuştur. Feriha, Zehra Hanım için bu hayattan kurtulmanın tek ümididir. Bu noktada dizinin Kuzey Güney ile benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür zira, o dizide de Güney'in sınıf atlaması annesi açısından fakirlikten kurtulmanın tek yolu olarak görülmektedir.

Feriha özel üniversitede burslu okumaktadır. Arkadaş çevresinin üst gelirlilerden oluşması, onun ailesinden utanç duymasına yol açmış ve Feriha kendisini tanıtırken gerçek kimliğini gizleyerek olmadığı birisi gibi davranmaya başlamıştır. Feriha'nın çaldığı hayat, onunla aynı apartmanda oturan Haldun adlı zengin bir işletmecinin kızı Cansu'ya aittir. Feriha okulda Emir Sarrafoğlu adında, zengin bir işletmecinin oğlu ile tanışmış ve flört etmeye başlamıştır. Okul arkadaşlarından Hande ise Emir'e deli gibi aşiktir ve bu yüzden Feriha'nın varlığı onun için büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Koray ise Hande'ye aşiktir ve Hande'nin Emir'e olan saplantısı; Koray'ı çileden çıkartmaktadır.

Feriha'nın kardeşi Mehmet Seher adında son derece fettan, çıkarıcı, şantajcı bir kadınla evlenmiştir. Seher, Feriha'nın yalanlarını zaman içinde öğrenmiş ve onu ele vermemek için, ona şantaj yapmaya başlamıştır. Dolayısıyla Feriha Seher için adeta bir gelir kapısı haline gelmiştir.

İki odalı küçük bir kapıcı dairesinde gelinleri dahil olmak üzere 5 kişi yaşayan Rıza Beyler, bir gün Rıza'nın kardeşi Hatice'nin eşi tarafından aldatılmasıyla daha da kalabalıklaşmıştır. Hatice kızı Gülsüm'ü de yanına alarak Rıza Beylerin yanına taşınmıştır. Feriha'ya imrenen Gülsüm, bir gece Koray'la birlikte olmuştur. Alkolün etkisiyle sabah olanlardan pişmanlık duyan Koray, o geceyi hiç yaşanmamış saymaktadır. Ancak Gülsüm'ün ailesinin yüzüne bakacak hali yoktur ve bu sebeple utanç içinde intihara kalkışmıştır. Bu olay bir gecelik bir ilişkinin kadının hayatına mal olabileceğinin mesajını izleyiciye vermektedir. Koray ise vicdan azabından ötürü Gülsüm'le evlenmiş ancak ona bir daha asla elini sürmemiştir ve her fırsatta aklının Hande'de olduğunu vurgulamıştır.

Feriha bir gün söylediği yalanlardan duyduğu üzüntü ve pişmanlık neticesinde Emir'e her şeyin gerçeğini anlatan bir mektup yollar ancak mektup Emir'in annesi Aysun Hanım'ın eline geçer. Oğlunun bir kapıcı kızı tarafından kandırılmış olmasına son derece sinirlenen anne, gerçeği ortaya çıkartmak istemektedir. Bu olaydan sonra Feriha'nın söylediği yalanlar bir bir gün yüzüne çıkmaya başlamıştır.

Çalınan hayatın sahibi Cansu da Emir'e aşiktir. Emir'in Feriha'ya aşık olduğunu ve Feriha'nın kendi kimliğini gizlediğini öğrenen Cansu, ikiliyi ayırmak için birçok yolu denemiş hatta Feriha ile Emir'i fare zehiri ile öldürmeye çalışmıştır. Feriha'nın ailesi ise bu yalanları öğrendiğinde, kızlarını Emir'den uzaklaştırmak için, onu Halil adında kendi statülerine uygun birisiyle zorla nişanlandırmışlardır. Halil saplantılı, namus düşkün, maço birisidir. Feriha'nın kendisine değil de Emir'e aşık olduğunu öğrendiğinde Feriha'yı kaçırıp alıkoymuş ve bu esnada Emir'i öldürmeye çalışmıştır.

Feriha'nın temizliğe gittiği yataın sahibi Levent Bey, Cansu'nun üvey annesi Sanem Hanım ile gizli bir aşk yaşamaktadır. Fakat günden güne Feriha'ya aşık olan Levent Bey, Feriha'yı ailesinden, çevresinden ve hatta Emir'den korumak için elinden geleni yapmıştır.

Emir Feriha'nın söylediği yalanları öğrendiğinde başta Feriha'dan uzaklaşmış ancak sonrasında aşkı galip gelmiş ve ikili herkesten gizlice evlenmiştir.

Özetle dizi karmaşık ilişkiler yumağı halinde seyretmektedir. Emir'e aşık Cansu, Hande ve Feriha'nın çekişmeleri, Feriha'ya aşık Halil, Levent ve Emir'in çekişmeleri, Hande'ye aşık ama Gülsüm'le evli olan Koray'ın iç çekişmesi, evlilik dışı ilişki yaşayan ve sevgilisini aşağıladığı bir kapıcı kızına kaptıran Sanem Hanım'ın iç çekişmesi, Feriha ve Gülsüm'ün geldikleri sınıfsal konumdan duydukları huzursuzluklar ve ezilmişlikler, her şeye çomak sokan bir gelin; kısaca Adını Feriha Koydum aşk ve entrika üzerine kurgulanmış bir dizidir.

4.5. İncelenen Dizi Karakterlerinin Genel Özellikleri

İncelenen dizilerde 248'i kadın, 1'i eşcinsel olmak üzere 721 karaktere rastlanılmıştır. Diğer bir ifadeyle; erkeklerin kadınlara oranla 3 kat fazla temsil edildiği

görülmektedir. Son nüfus sayımı verilerine göre kadın erkek nüfus dağılımının yarı yarıya olmasına karşın (kadın nüfus oranı %49,34 ve erkek nüfus oranı %50,66)⁷⁸⁴ dizilerde oransal dağılımın erkeklerin lehine oluşturulması; dizilerin ataerkil ideolojiye referansla kurgulanarak, kadınların daha az temsil edildiklerinin bir göstergesidir. Kadınların en az temsil edildiği dizi %28,25 oranla *Arka Sokaklar*, en yoğun temsil edildiği dizi ise %46,42 oranla *Adını Feriha Koydum* olmuştur.

Tablo 19: Yaş Gruplarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Yaş Grupları	Kadın	Kadın Nüfusuna Oran (%)	Erkek	Erkek Nüfusuna Oran (%)	Toplam	Genel Nüfusa Oran (%)
0-18	5	2,02	19	4,03	24	3,33
19-35	130	52,42	194	41,10	324	45,00
36-50	87	35,08	190	40,25	277	38,47
51-65	20	8,06	69	14,62	89	12,36
65 ve üstü	6	2,42	-	-	6	0,83
TOPLAM	248		472		720	

Karakterlerin yaş-cinsiyet dağılımına bakıldığında (bkz. Tablo-19) 65 yaş üstü bireylerin %0,83 oranında temsil edildiği yani neredeyse bu karakterlere dizilerde hiç yer verilmediği görülmektedir. *Kuzey Güney*, *Fatmagül'ün Suçu Ne?* ve *Adını Feriha Koydum* dizilerinde bu yaş grubundaki bireyler hiç temsil edilmezken, diğer dizilerin toplamında sadece 6 kadın görülmüştür. 18 yaşın altındaki gençler ise sadece %3,33 oranında temsil imkanı bulmuştur. Çıkan bulgular bu iki kesimin sembolik imhaya maruz bırakıldığının bir göstergesidir. Öte yandan bu karakterlere başrolde yer verilmemiş, sahne sayıları kısıtlı tutulmuş ve adeta birer figürandan öteye geçememişlerdir. 19 ila 50 yaş arasındaki bireylere ise, %83,47 oranında yer verilmektedir.

⁷⁸⁴ Türkiye İstatistik Kurumu, **2000 Genel Nüfus Sayımı**, http://rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?nufus2000db2=&ENVID=nufus2000db2Env&report=nfs2000_cinsiyet_tur_x.RDF&p_kod2=1&desformat=pdf (Erişim Tarihi: 06 Ağustos 2012)

Tablo 20: Fiziksel Özelliklerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Fiziksel Özellikler	Kadın	Kadın Nüfusuna Oran (%)	Erkek	Erkek Nüfusuna Oran (%)	Toplam	Genel Nüfusa Oran (%)
Saç Rengi						
<i>Kodlanamaz</i>	5	2,02	22	4,66	27	3,75
<i>Sarı</i>	36	14,52	14	2,97	50	6,94
<i>Kahve</i>	116	46,77	235	49,79	351	48,75
<i>Siyah</i>	58	23,39	90	19,07	148	20,56
<i>Beyaz</i>	3	1,21	58	12,29	61	8,47
<i>Diğer</i>	30	12,10	53	11,23	83	11,53
Göz Rengi						
<i>Kodlanamaz</i>	3	1,21	-	-	3	0,42
<i>Kahverengi</i>	221	89,11	446	94,49	667	92,64
<i>Yeşil</i>	9	3,63	10	2,12	19	2,64
<i>Mavi</i>	15	6,05	15	3,18	30	4,17
<i>Diğer</i>	-	-	1	0,21	1	0,14
Kilo						
<i>Zayıf</i>	63	25,40	108	22,88	171	23,75
<i>Orta</i>	138	55,65	314	66,53	452	62,78
<i>Şişman</i>	47	18,95	50	10,59	97	13,47
Boy						
<i>Kısa</i>	39	15,73	41	8,69	80	11,11
<i>Orta</i>	182	73,39	356	75,42	538	74,72
<i>Uzun</i>	27	10,89	75	15,89	102	14,17
TOPLAM	248		472		720	100

Kadın karakterler fiziksel özellikleri itibariyle incelendiğinde (bkz. Tablo-20) 116'sının yani %46,77'sinin kahverengi, 58'inin yani %23,39'unun siyah saçlı; toplamda %70,16'sının koyu renk saçlı olduğu görülmektedir. Türk toplumunun genelinde görülen koyu renk saç, kadının doğallığının ve gelenekselliğinin bir uzantısı olarak simgeleştiklerinden, koyu renk saçlı kadın karakterlerin oranının bu denli yüksek çıkması ataerkil ideolojiye uygun düşmektedir. Erkeklerde de kadınlarda olduğu gibi kahverengi saç %49,79 ve siyah saç %19,07 oranla başı çekmekte ve dolayısıyla karakterlerin %68,86'sı koyu renk saçla temsil edilmektedir.

Sarışın erkeklerin (%2,97), sarışın kadınlara (%14,52) nazaran 5 kat az temsil edilmesi, sarışınlığın cinsellik ve fettanlık çağrıştıran stereotipik özelliğinden ileri gelmekte ve bu özellikler erkek egemen medya tarafından kadına yüklenmektedir. Sarışın kadınlar büyük oranla olumsuz karakterleri yansıtırken, sarışın erkekler yakışıklılığın sembolü olarak sunulmaktadır. Sarışın kadınlar seksi, fettan ve kolay elde edilebilir olarak konumlandırılırken; sarışın erkekler ulaşılamaz bir arzu nesnesi gibi sunulmaktadır. Fettan ve seksi kadın karakterlerin haricinde, sarı saç modern çalışan kadınlarda veya sonradan zengin olup geldiği konumu hazmedemeyen kadınlarda görülmektedir. Sarışın kadınların geneline bakıldığında bunların %87,80'i modern bireyleri yansıtmaktadır.

Beyaz saç, kadınlar arasında (%1,21) yalnızca yaşlı ev hanımlarında görülen bir özellik gibi kurgulanırken; erkeklerin %12,29'unda görülen beyaz saç olgunluğun, zenginliğin, statünün ve gücün bir ifadesi olarak yansıtılmaktadır. Beyaz saçlı erkeklerin %53,84'nün takım elbise, %13,46'sının üniforma giymesi bu durumu destekler niteliktedir. Görüldüğü üzere saç rengi, cinsiyetlere göre farklı kişilik stereotiplerinin temsil edilmesi amacıyla kullanılmıştır.

Karakterlerin ortalama %90'ında kahverengi göz görülürken, renkli gözlü kadınlar %9,68 ve renkli gözlü erkekler ise %5,30 oranında temsil edilmiştir. Öte yandan karakterlerin %62,78'i orta kilo ve %74,72'si orta boyludur. Şişmanlık hem kadın karakterlerde (%18,95) hem de erkek karakterlerde (%10,59) olumsuz bir özellik gibi sunularak şişmanlar bir nevi ötekileştirilmiştir. Şişman kadınlar özel sektörde ve üst pozisyonlarda temsil edilirken gösterilmemiş; aksine daima geri kalmış rollerde temsil edilmişlerdir. Buna göre şişman kadın karakterlerin %65,21'i ev hanımı olarak, %13,04'ü ise geleneksel kadın mesleklerinde çalışırken yansıtılmıştır.

Karakterlerin yansıttıkları fiziksel stereotiplerin yanı sıra; giyim tarzlarındaki stereotipler de analiz edilmiş ve bu noktada karakterlerin yaşam tarzları ile giyim tarzları arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Bu inceleme için yaşam tarzları geleneksel, muhafazakar, modern ve karışık olarak (bkz. Tablo-21); giyim tarzları ise geleneksel ve modern olarak kodlanmış; üniformalılar ve dekolte giyenlerse (bkz. Tablo-22) ayrıca belirtilmiştir.

Tablo 21: Yaşam Tarzlarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Yaşam Tarzları	Kadın	Kadın Nüfusuna Oran (%)	Erkek	Erkek Nüfusuna Oran (%)	Toplam	Genel Nüfusa Oran (%)
Kodlanamaz	73	29,44	303	64,19	376	52,22
Modern	97	39,11	116	24,58	213	29,58
Geleneksel	54	21,77	23	4,87	77	10,69
Muhafazakar	19	7,66	26	5,51	45	6,25
Karışık	5	2,02	4	0,85	9	1,25
Toplam	248		472		720	

Tablo 22: Giyim Tarzlarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Giyim Tarzları	Kadın	Kadın Nüfusuna Oran (%)	Erkek	Erkek Nüfusuna Oran (%)	Toplam	Genel Nüfusa Oran (%)
Dekolte	26	10,48	-	-	26	3,61
Geleneksel	79	31,85	12	2,54	91	12,64
Üniforma						
Alt İş	5	19,23	11	12,79	16	14,29
Cübbe	-	-	5	5,81	5	4,46
Memur	-	-	5	5,81	5	4,46
Mesleki	8	30,77	13	15,12	21	18,75
Yetki	13	50,00	52	60,47	65	58,04
Ara Toplam	26	10,48	86	18,22	112	15,56
Modern						
Sportif	73	29,44	221	46,82	294	40,83
Şık/Marka	33	13,31	9	1,91	42	5,83
Klasik	9	3,63	140	29,66	149	20,69
Ara Toplam	115	46,37	370	78,39	485	67,36
Diğer	2	0,81	4	0,85	6	0,83
TOPLAM	248		472		720	

Karakterlerin yaşam tarzları ile giyimleri arasındaki ilişki incelendiğinde modern karakterlerin modern kıyafetleri (bunlar spor, klasik, şık/marka olarak kodlanmıştır); geleneklerine bağlı karakterlerin ise daha geleneksel, çiçek desenli kıyafetleri tercih ettikleri saptanmıştır. Kasabadayken sadece çiçekli elbiseler giyip yazmalar takan

Fatmagül'ün (*Fatmagül'ün Suçu Ne?*), kente gelip özgürleşmesinin ardından daha düz kıyafetler giymesi, saçını örmek yerine açık bırakması; yaşam tarzı ile giyim tarzı arasındaki ilişkinin açık bir örneğini oluşturmaktadır. Kadınların %39,11'i modern, %21,77'si ise geleneklerine bağlı bir yaşam sürmektedir. Modern kadın oranının fazla oluşuna bağlı olarak, kadınlarda modern kıyafetler (%46,37) daha yoğun olarak kullanılmıştır. Kadınlar arasında en çok tercih edilen giyim türleri sırasıyla geleneksel (%31,85), sportif (%29,44), marka/şık (%13,31), dekolte (%10,48) ve son sırada klasik (%3,63) giyim olmuştur.

Erkek karakterlerde de modern yaşam tarzı ağır basmış, geleneksellik ise muhafazakarlığın (%5,51) gerisinde, son sırada (%4,87) yer almıştır. Buna göre, kadınlarda olduğu gibi erkeklerde de modern kıyafetleri tercih etme oranı (%78,39) yüksek olmuştur. Erkek giyimindeki modernliğin, oran olarak kadınlardan yüksek çıkması erkeklerin kamusal alanda daha fazla yer aldığı ataerkil anlayışın bir uzantısıdır. Çoğunlukla aile büyüklerinden, baba veya eşten baskı gören kadının, modern kıyafetler giyip sokağa çıkma oranı bu sebeple daha düşüktür. Erkekler arasında en yoğun olarak tercih edilen giyim türleri sırasıyla sportif (%46,82), klasik (%29,66) ve üniforma (%18,22) olmuştur. Erkeklerin, kadınlara oranla 8 kat fazla klasik elbise giymesi; onların iş dünyasında kadınlardan daha etkin olduğunu vurgulamaktadır zira klasik giyinenlerin (takım elbise, döpiyes vb.) tamamı iş dünyasına ait karakterlerden oluşmaktadır.

Yetki, güç ve statü belirttiği için karakterlerin üniforma kullanımları ayrıca kodlanmıştır. Üniformalar kendi içlerinde (a) işçi önlükleri, (b) cübbeler, (c) gardiyan, nikah memuru gibi memurların giydiği üniformalar, (d) olay yeri inceleme uzmanı, laborant, çöpçü gibi mesleki zorunluluktan giyilen üniformalar ve (e) polis, jandarma gibi yetki belirten üniformalar olarak beşe ayrılmıştır (bkz. Tablo-22). Kadınlarda %5,24 oranında yetki bildiren üniforma kullanımı gözlenirken, bu oranın erkeklerde %11,02'ye çıkması, erkek egemen ideolojinin dizilerde erkekleri güç merkezi olarak konumlandırmasının bir uzantısıdır.

Kadınların yüz tipleri (bkz. Tablo-23), yaşam tarzları ve giyimlerine uygun olarak yansıtılmıştır. Buna göre, %58,47 oranında makyajlı kadına rastlanırken,

makyajsız kadın oranı geleneksel değerlerine bağlı kadınlarla orantılı bir biçimde %40,32 olarak bulgulanmıştır. Erkeklerin %49,36'sı tıraşlı iken, geri kalan kesimde kirli sakallı, bıyıklı ve sakallı-bıyıklı erkeklere rastlanılmıştır.

Tablo 23: Yüz Tiplerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Yüz Tipleri	Kadın	Kadın Nüfusuna Oran (%)	Erkek	Erkek Nüfusuna Oran (%)	Toplam	Genel Nüfusa Oran (%)
Erkek						
<i>Tıraşlı</i>	-	-	233	49,36	233	32,36
<i>Kirli Sakal</i>	-	-	81	17,16	81	11,25
<i>Bıyıklı</i>	-	-	66	13,98	66	9,17
<i>Sakal ve Bıyık</i>	-	-	82	17,37	82	11,39
Kadın						
<i>Doğal</i>	100	40,32	-	-	100	13,89
<i>Makyajlı</i>	145	58,47	-	-	145	20,14
Gözlüklü	3	1,21	9	1,91	12	1,67
Diğer	-	-	1	0,21	1	0,14
TOPLAM	248		472		720	

Karakterlerin toplamında ise 3'ü kadın olmak üzere yalnızca 12 gözlük takan kişi temsil edilmiştir. Gözlük, yaşlı ev hanımı kadınlar ve zengin işadamları tarafından kullanılmıştır. Dolayısıyla, bu dizilerde gözlük, kadın ile erkek arasındaki statü farkını yansıtacak bir araç olarak kodlandırılmıştır.

Fiziksel görünüşlerinin yanı sıra, dizi karakterlerinin hane halkı durumlarını incelemek üzere yalnız yaşayanlar, çekirdek aile ile yaşayanlar, geniş aile ile yaşayanlar ve arkadaşları ile yaşayanlar kodlanmıştır (bkz. Tablo-24). Hiçbir kategoriye uymayan evsiz erkekler (%1,69) ve genelevde yaşayan hayat kadınları (%3,23) “diğer” olarak kodlanmıştır.

Tablo 24: Hane Halkı Durumunun Cinsiyete Göre Dağılımı

Hane Halkı Durumu	Kadın	Kadın Nüfusuna Oran (%)	Erkek	Erkek Nüfusuna Oran (%)	Toplam	Genel Nüfusa Oran (%)	T.C. Başbakanlık Aile Yapısı Araştırması
Kodlanamaz	116	46,77	337	71,40	453	62,92	-
Yalnız	23	9,27	42	8,90	65	9,03	6
Çekirdek Aile	92	37,10	80	16,95	172	23,89	80,7
Geniş Aile	7	2,82	5	1,06	12	1,67	13
Arkadaş ile	2	0,81	-	-	2	0,28	-
Diğer	8	3,23	8	1,69	16	2,22	0,4
TOPLAM	248		472		720	100	100

Çıkan sonuçlara göre, kadınların %37,10'luk bir çoğunluğu çekirdek ailesi ile yaşamaktadır. Kadının kendi ihtiras ve zevkleri yüzünden çocuk doğurmaması, hem çekirdek aileler hem de geniş aileler açısından evlilik krizine neden olmakta ve bu aile modelinden sapma olarak yansıtılmaktadır.⁷⁸⁵ Kuzey Güney dizisindeki Simay'ın, kendi hırsları yüzünden bebeğini aldırmasının, onun Kuzey'le olan aile bağlarının kopmasına sebep olarak gösterilmesi, bu görüşü destekleyen bir örnektir. Yalnız yaşayan %9,27'lik kadın nüfusu ise genellikle cinselliğe düşkün, fattan kadınlardan oluşmaktadır. Bu konumlandırma ile ahlaklı kadının tek başına yaşamaması inancı zihinlere ekilmektedir. Genelevde yaşayan kadınların (%3,23), arkadaşlarıyla yaşayan kadınlardan (%0,81) fazla olması da yine benzer bir imajı desteklemektedir. Dizilerde yansıtılan temel görüş, kadının talihliyse evlenip mutlu olacağı, talihsizse geneleve düşüp mutsuz olacağı yönündedir.⁷⁸⁶ Erkek karakterler arasında da çekirdek aileyle yaşamak (%16,95) yaygın olarak görülmektedir. Kodlanamayanlar inceleme dışında tutulduğunda çıkan sonuçların, Başbakanlık'a bağlı Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü'nün

⁷⁸⁵ İmançer, *Cinsiyet Rolü Temsili: Medya Kültürü, Feminizm, Televizyon ve Seriyaller*, s.59.

⁷⁸⁶ Dilek İmançer Takımcı ve Gizem A. Seylan "Pöler Türk Sinemasında Kentli Kadın Temsili: Issız Adam", Dilek İmançer Takımcı (Ed.), **Medya Temsilleri** içinde, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2010, s.81.

2006 yılında yapmış olduğu Aile Yapısı Araştırması'nda⁷⁸⁷ çıkan verilerle paralellik gösterdiği bulgulanmıştır.

4.6. İncelenen Dizilerdeki Kişilik ve Davranış Kalıpları

Dizilerde pozitif kişilik özelliklerine sahip karakterler olumlu, negatif kişilik özelliklerine sahip olanlar olumsuz, her iki özelliğe de sahip olanlar karışık ve kişilik özellikleri belli olmayan veya her hangi bir duruş sergilemeyen karakterler nötr olarak kodlanmıştır (bkz Tablo-25).

Tablo 25: Karakterlerin Kişilik Özelliklerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Karakter	Kadın	Kadın Nüfusuna Oran (%)	Erkek	Erkek Nüfusuna Oran (%)	Toplam	Genel Nüfusa Oran (%)
Olumlu	62	25,00	95	20,13	157	21,81
Olumsuz	47	18,95	107	22,67	154	21,39
Nötr	123	49,60	257	54,45	380	52,78
Karışık	16	6,45	13	2,75	29	4,03
TOPLAM	248		472		720	100

Nötr karakterler inceleme dışında tutulduğunda, *Kuzey Güney* ve *Adını Feriha Koydum* dizileri haricindeki tüm dizilerde kadın karakterlerin çoğunluğu olumlu kişilik özellikleriyle temsil edilmiştir. *Kuzey Güney* ve *Adını Feriha Koydum* dizilerinde kadınlar para, zenginlik ve hırs peşinde koşan ve amacına ulaşmak için her türlü yola başvuran, fethan kadınlar olarak yansıtıldığından, olumlu kadın karakter sayısı bu dizilerde gerilerde kalmıştır. Olumlu kişilik özelliklerine sahip kadınların en yoğun olarak temsil edildikleri dizi ise *Arka Sokaklar* olmuştur. Suçu ve suçluyu konu eden bu dizide, kadınların yüksek oranda olumlu çıkma sebebi, onların daha ziyade kurban olarak yansıtılmalarından ileri gelmektedir. Erkeklerin çoğunluğu ise *Öyle Bir Geçer Zaman Ki* dizisi haricinde olumsuz olarak temsil edilmektedir. Bu dizideki erkeklerin genellikle, müşfik, yardımsever ve iyi kalpli olarak konumlandırılmaları, olumsuz erkek oranının düşmesine sebep olmuştur. Olumsuz erkek karakterlerin en yoğun olarak

⁷⁸⁷ T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, **Aile Yapısı Araştırması 2006**, Ankara, 2010, s.17.

Fatmagül'ün Suçu Ne? dizisinde görülmesinin ana sebebi ise, dizinin erkeklerin kendi zevk ve çıkarları için göze alabileceklerinin ve kendi suçlarını örtbas etmek için başvurabilecekleri türlü düzenbazlıkların vurgulanmasıyla alakalıdır (bkz Tablo-26).

Tablo 26: Diziler ve Cinsiyetler Bazında Kişilik Özellikleri

Dizi	Kadın		Erkek	
	Olumlu (%)	Olumsuz (%)	Olumlu (%)	Olumsuz (%)
Arka Sokaklar	80	20	33,33	61,53
Öyle Bir Geçer Zaman Ki	50	43,75	63,15	31,57
Kuzey Güney	16,6	58,33	27,77	50
Fatmagül'ün Suçu Ne?	41,93	29,03	34,78	63,04
Adımı Feriha Koydum	42,3	46,15	10	40

Olumlu ve olumsuz kişilik yapısındaki karakter oranının dengeli çıkmasına karşın, incelenen dizilerde 872 adet olumsuz davranışa rastlanırken, olumlu davranış sayısı yalnız 83'te kalmıştır.

Yardımlaşma/dayanışma, destek verme, koruma/kollama, kötülüğe iyilikle cevap verme, özür dileme/pişmanlık, fedakarlık ve toplumsal mesaj verme olmak üzere 7 adet olumlu davranış türü kodlanmış olup; bunlar davranışların yönü (kadından kadına, kadından erkeğe, erkekten erkeğe ve erkekten kadına) bakımından analiz edilmiştir (bkz Tablo-27).

Kadınlarda görülen olumlu davranış adedi 25 iken, erkeklerde bu sayı 37'ye çıkmaktadır. Kadınların hemcinslerin yönelik olumlu davranış sayısı, karşı cinse yönelik olumlu davranışlardan 1,5 kat fazla bulgulanırken, erkeklerde durum tam tersine dönmektedir. Erkeklerin hemcinslerine yönelik olumlu davranışları, karşı cinse yönelik olumlu davranışlarından 2 kat düşük oranda kalmıştır. Özetle olumlu davranışların çoğunun kadınlara yönelik olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 27: Olumlu Davranışların Yönü ve Uygulama Sıklığı*

Olumlu Davranış Türü - Yönü	K-K (A)	K-K% (B)	K% (C)	K-E (D)	K-E% (E)	K% (F)	Ktot (G)	Ktot% (H)	E-K (I)	E-K% (J)	E% (K)	E-E (L)	E-E% (M)	E% (N)	Etot (O)	Etot% (P)	Toplam (R)	% (S)
Yardımlaşma/Dayanışma	4	25,00	19,05	2	22,22	9,52	6	28,57	4	15,38	10,81	1	9,09	2,70	5	13,51	11	13,25
Fedakarlık	9	56,25	42,86	2	22,22	9,52	11	52,38	4	15,38	10,81	2	18,18	5,41	6	16,22	17	20,48
Koruma, Kollama	1	6,25	4,76	1	11,11	4,76	2	9,52	9	34,62	24,32	-	-	-	9	24,32	11	13,25
Kötülüğe İyilikle Cevap Verme	-	-	-	-	-	-	-	-	2	7,69	5,41	2	18,18	5,41	4	10,81	4	4,82
Toplumsal Mesaj Verme	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	21	25,30
Özür Dileme/Pişmanlık Gösterme	1	6,25	4,76	1	11,11	4,76	2	9,52	4	15,38	10,81	3	27,27	8,11	7	18,92	9	10,84
Destek Verme	-	-	-	-	-	-	-	-	3	11,54	8,11	2	18,18	5,41	5	13,51	5	6,02
Diğer	1	6,25	4,76	3	33,33	14,29	4	19,05	-	-	-	1	9,09	2,70	1	2,70	5	6,02
TOPLAM	16 (a)			9 (b)			25 (c)		26 (d)			11 (e)			37 (f)		83 (g)	100 (h)

* K-K (A): Kadınların kadınlara uyguladığı olumsuz davranışlar
K-E (D): Kadınların erkeklere uyguladığı olumsuz davranışlar
E-K (I): Erkeklerin kadınlara uyguladığı olumsuz davranışlar
E-E (L): Erkeklerin erkeklere uyguladığı olumsuz davranışlar

Verilerin hesaplanmasında uygulanan formüllerin tablosu aşağıdaki gibidir:

$B=(100*A)/a$	$E=(100*D)/b$	$G=(A+D)$	$J=(100*I)/d$	$M=(100*L)/e$	$O=(I+L)$	$R=(G+O)$
$C=(100*A)/c$	$F=(100*D)/c$	$H=(100*G)/c$	$K=(100*I)/f$	$N=(100*L)/f$	$P=(100*O)/f$	$S=(100*R)/g$

A, D, I ve L'ye ait veriler içerik analizi ile saptanmıştır.

Kadınların kadınlara yapmış olduğu olumlu davranışlar incelendiğinde, aşağıdaki sonuçlar bulgulanmıştır:

1. Bu grup arasında en yoğun olarak görülen olumlu davranış türü %56,25 oranla fedakarlık olmuş,
2. Bunu %25,00 oranla yardımlaşma/dayanışma izlemiştir.
3. En seyrek görülen olumlu davranış ise %6,25 ile koruma/kollama ve özür dileme/pişmanlık gösterme olmuştur.
4. Kadınlar arasında destek verme ve kötülüğe iyilikle cevap vermeye rastlanılmamıştır.

Kadınların erkeklere yönelik olumlu davranışları ise aşağıdaki sonuçları doğurmuştur:

1. Bu grup arasında en yoğun olarak gözlenen olumlu davranış %22,22 oranla fedakarlık ve yardımlaşma/dayanışma olmuştur.
2. Örneklem kapsamında görülen diğer olumlu davranış kalıpları ise %11,11 oranla koruma/kollama ve özür dileme/pişmanlık gösterme olmuştur.
3. Bu grup arasında destek vermeye ve kötülüğe iyilikle cevap vermeye rastlanılmamıştır.

Kadın karakterlerin geneline bakıldığında, dolayısıyla, en fazla görülen olumlu davranış %52,38 ile fedakarlık ve %28,57 ile yardımlaşma/dayanışma olmuştur. Kadınlarda bu davranış kalıplarının öne çıkmasının sebebi, kadınların annelik rolünden kaynaklanan verici özelliklerinden ve erkeklere her koşulda destek vermelerinden ileri gelmektedir.

Erkeklerin kadınlara yapmış olduğu olumlu davranışlar incelendiğinde, aşağıdaki sonuçlar bulgulanmıştır:

1. Bu grup arasında en yoğun olarak görülen olumlu davranış türü %34,62 oranla koruma/kollama olmuştur. Korumanın bu denli yüksek çıkmasının sebebi, kadınları hem fiziksel hem de psikolojik olarak güçsüz gören ve onların, erkeklerin korumasına muhtaç olduğu inancını yayan erkek egemen ideolojidir.

2. En seyrek görülen olumlu davranış ise %7,69 ile kötülüğe iyilikle cevap verme olmuştur. Erkekler, kadınların hatalarına karşı hoşgörüsüz olarak konumlandırılmakta ve kadınlarda hoşlarına gitmeyen bir özellik gördüklerinde bunu şiddet yoluyla çözmeye gitmektedirler.
3. Bu örneklem grubu içinde kodlanan bütün olumlu davranış kalıplarına rastlanılmıştır.

Erkeklerin erkeklere yönelik olumlu davranışları ise aşağıdaki sonuçları doğurmuştur:

1. Bu grup arasında en yoğun olarak gözlenen olumlu davranış %27,27 oranla özür dileme/pişmanlık gösterme olmuştur.
2. Örneklem kapsamında en nadir görülen davranış kalıbı ise %9,09 ile yardımlaşma/dayanışma olmuştur.
3. Bu grup arasında koruma/kollamaya rastlanılmamıştır.

Erkek karakterlerin geneline bakıldığında, erkekler arasında hiç rastlanılmamasına rağmen, koruma/kollama (%24,32) olumlu davranışlar arasında başı çekmiş; son sırada ise kötülüğe iyilikle cevap verme (%10,81) yer almıştır.

Olumlu davranışların tümü düşünüldüğünde bunların %25,30'luk bir çoğunluğunu toplumsal mesaj verme kaygısı oluşturmuş; onu %20,48 ile psikolojik destek verme izlemiştir. En nadir görülen davranış türü ise %4,82 ile kötülüğe iyilikle cevap verme olmuştur.

En fazla toplumsal mesaj veren dizi %33,33 oranla *Fatmagül'ün Suçu Ne?* olmuştur. Dizide öne çıkan toplumsal mesajlar şöyledir:

1. Doğru araba kullanma yöntemleri – dikiz aynasına sık sık bakmak, emniyet kemeri takmak, direksiyonu iki elle tutmak vs. – vurgulanmış,
2. “Ozan için bir imza da sen ver” adlı bir kampanyanın afişi dizi içinde gösterilmiş,
3. Tecavüze uğrayanların haklarını korumaları için izlemesi gereken yöntemler dile getirilmiş ve

4. Anne sütünün önemi belirtilmiştir: “*Anne sütünün yerine geçecek başka bir besin daha yok. O yüzden sütün az gelse de emzirmeye çalış. Sen emzirdikçe sütün artacak.*”

Öyle Bir Geçer Zaman Ki dizisinde Cemile’nin kimsesiz çocuklar ve şiddete maruz kalan kadınlar için vakıf kurmayı planlaması, Soner’in sağlık kurumlarına yüklü miktarda bağış yapması, *Arka Sokaklar*’daki Mesut’un, denizlerin temiz tutulmasının ne denli önemli olduğunun vurgulanması, Zeynep ve Murat’ın huzurevlerini ziyaret edip, yaşlılarla vakit geçirmeleri; *Kuzey Güney*’de korsan ürün üretenlere ve satanlara yüklü miktarda para cezası verilmesi de toplumsal mesajlar arasında yer almaktadır.

Dizilerdeki olumsuz davranışların tespiti için, şiddet (fiziksel, sözlü, cinsel, ekonomik, toplumsal ilişkileri kısıtlayıcı ve aile içi şiddet), kıskançlık, iftira/yalan, dedikodu/entrika/fitnelik, tehdit, rüşvet, şantaj, aldatma, günah keçisi ilan etme, argo kelime kullanımı, uyuşturucu madde kullanımı ve alkol kullanımı olmak üzere 12 adet olumsuz davranış türü kodlanmış olup; bunlar davranışların yönü (kadından kadına, kadından erkeğe, erkekten erkeğe ve erkekten kadına) bakımından analiz edilmiştir (bkz Tablo-28).

Kadınlarda görülen olumsuz davranış adedi 282 iken, erkeklerde bu sayı 590’a çıkmaktadır. Hemcinslerarası olumsuz davranış sayısı ise karşı cinse yönelik olumsuz davranışlardan 1,5 kat fazla bulgulanmıştır.

Tablo 28: Olumsuz Davranışların Yönü ve Uygulama Sıklığı*

Olumsuz Davranış Türü - Yönü	K-K (A)	K-K% (B)	K% (C)	K-E (D)	K-E% (E)	K% (F)	Ktot (G)	Ktot% (H)	E-K (I)	E-K% (J)	E% (K)	E-E (L)	E-E% (M)	E% (N)	Etot (O)	Etot% (P)	Toplam (R)	% (S)
Şiddet																		
<i>Fiziksel Şiddet</i>	3	2,38	1,06	5	5,38	1,77	8	2,84	26	14,36	4,41	69	31,80	11,69	95	16,10	103	11,81
<i>Sözlü Şiddet</i>	15	11,90	5,32	13	13,98	4,61	28	9,93	44	24,31	7,46	66	30,41	11,19	110	18,64	138	15,83
<i>Toplumsal İlişkileri Kısıtlayıcı Şiddet</i>	7	5,56	2,48	5	5,38	1,77	12	4,26	15	8,29	2,54	2	0,92	0,34	17	2,88	29	3,33
<i>Cinsel Şiddet</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	4	2,21	0,68	1	0,46	0,17	5	0,85	5	0,57
<i>Ekonomik Şiddet</i>	2	1,59	0,71	3	3,23	1,06	5	1,77	7	3,87	1,19	3	1,38	0,51	10	1,69	15	1,72
<i>Aile İçi Şiddet</i>	7	5,56	2,48	-	-	-	7	2,48	12	6,63	2,03	4	1,84	0,68	16	2,71	23	2,64
Kıskançlık	19	15,08	6,74	21	22,58	7,45	40	14,18	27	14,92	4,58	2	0,92	0,34	29	4,92	69	7,91
İftira/Yalan	17	13,49	6,03	12	12,90	4,26	29	10,28	10	5,52	1,69	20	9,22	3,39	30	5,08	59	6,77
Dedikodu/Entrika/Fitnelik	42	33,33	14,89	13	13,98	4,61	55	19,50	5	2,76	0,85	6	2,76	1,02	11	1,86	66	7,57
Günah Keçisi İlan Etme	7	5,56	2,48	9	9,68	3,19	16	5,67	11	6,08	1,86	15	6,91	2,54	26	4,41	42	4,82
Tehdit	5	3,97	1,77	6	6,45	2,13	11	3,90	12	6,63	2,03	20	9,22	3,39	32	5,42	43	4,93
Rüşvet	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0,55	0,17	1	0,46	0,17	2	0,34	2	0,23
Şantaj	2	1,59	0,71	2	2,15	0,71	4	1,42	2	1,10	0,34	8	3,69	1,36	10	1,69	14	1,61
Aldatma	-	-	-	4	4,30	1,42	4	1,42	5	2,76	0,85	-	-	-	5	0,85	9	1,03
Argo Kelime Kullanımı	-	-	-	-	-	-	13	4,61	-	-	-	-	-	-	103	17,46	116	13,30
Uyuşturucu Kullanımı	-	-	-	-	-	-	6	2,13	-	-	-	-	-	-	13	2,20	19	2,18
Alkol Kullanımı	-	-	-	-	-	-	44	15,60	-	-	-	-	-	-	76	12,88	120	13,76
TOPLAM	126			93			282		181			217			590		872	100

* Verilerin hesaplanmasında Tablo-23’de uygulanan yöntem kullanılmıştır.

Kadınların kadınlara yapmış olduğu olumsuz davranışlar incelendiğinde, aşağıdaki sonuçlar bulgulanmıştır:

1. Bu grup arasında en yoğun olarak görülen olumsuz davranış türü %33,33 oranla dedikodu/entrika/fitnelik olmuş,
2. Bunu %15,08 oranla kıskançlık izlemiştir. Bu sonuca göre, kadın karşısındaki kadını kendine rakip veya düşman gördüğü durumlarda, kıskançlığa başvurmakta ve onu dedikodu ile karalamakta veya entrika çevirerek alaşağı etmenin yollarını gözetmektedir.
3. En seyrek görülen olumsuz davranış ise %1,59 ile şantaj ve ekonomik şiddet olmuştur.
4. Kadınlar arasında cinsel şiddete ve rüşvete ise rastlanılmamıştır.

Kadınların erkeklere yönelik olumsuz davranışları ise aşağıdaki sonuçları doğurmuştur:

1. Bu grup arasında en yoğun olarak gözlenen olumsuz davranış %22,58 oranla kıskançlık olmuş,
2. Onu %13,98 oranla ile sözlü şiddet ve dedikodu/entrika/fitnelik izlemiştir.
3. Örneklem kapsamında en nadir görülen davranış kalıbı ise %2,15 ile şantaj olmuştur.
4. Bu grup arasında cinsel şiddete, aile içi şiddete ve rüşvete rastlanılmamıştır.

Kadın karakterlerin geneline bakıldığında, dolayısıyla, en fazla görülen olumsuzluk %19,50 ile dedikodu/entrika/fitnelik ve %14,18 ile kıskançlık olmuştur. Kadınlarda bu davranış kalıplarının öne çıkmasının ardında yatan kadınları aşağılamaya yönelik ataerkil stereotiplerin varlığıdır. Buna göre, kadın arkadan iş çeviren, kendi hemcinslerinin kuyusunu kazan bir varlık olarak konumlandırılmaktadır. En seyrek görülen olumsuz davranış türü ise %1,42 ile şantaj ve aldatma olmuştur.

Erkeklerin kadınlara yapmış olduğu olumsuz davranışlar incelendiğinde, aşağıdaki sonuçlar bulgulanmıştır:

1. Bu grup arasında en yoğun olarak görülen olumsuz davranış türü %24,31 oranla sözlü şiddet olmuş,
2. Bunu %14,36 oranla fiziksel şiddet ve %14,92 oranla kıskançlık izlemiştir. Bu sonuçlar da ataerkil ideolojinin dizilerde yansıtılmasıyla alakalıdır. Erkek, karısını veya kızını bir eşya/meta gibi gördüğünden, ona şiddetin her türlüünü uygulayacak hakkı kendisinde görmektedir. Kıskançlığından ötürü onu eve hapsedmekte, toplumsal ilişkilerini kısıtlamakta, sözünden çıkıldığında ise şiddete başvurmaktadır. Bu şekilde izleyiciye, erkeğin şiddete başvurusunun normal olduğu öğretilmektedir. Bu davranışlar aracılığıyla erkeklerin şiddet eğilimleri daha da meşrulaştırılırken, kadınların bu davranışları normal karşılayarak içselleştirmesi arzulanmaktadır. Boğaziçi Üniversitesi'nde yapılan "Türkiye'de Muhafazakarlık: Aile, Cinsellik, Din" araştırmasının sonuçlarına göre, erkeklerin gerekli gördükleri durumlarında eşlerini dövmelelerini onayların oranı 2006 yılında %75,4 iken, bu oran 2012'de %78,2'ye çıkmıştır.⁷⁸⁸ Çıkan sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda aile içi şiddetin arttığı ve bu artışta dizilerle zihinlere ekilen davranış kalıplarının da etkili olduğu söylenebilmektedir.
3. En seyrek görülen olumsuz davranış ise %0,55 ile şantaj olmuştur. Cinsel şiddetin dahi şantajdan fazla çıkması kadının toplumsal yerini bir kez daha gözler önüne sermektedir. Dizilerdeki ataerkil zihniyetin izleyiciye dayattıklarına göre; kadın bir metadır ve onun bedeninin kullanım hakkı her koşulda erkeğin tekelinde olmalıdır; erkek dilerse onu cinsel olarak bile sömürme hakkına sahiptir. Kadının her hangi bir gücü ve statüsü olmadığı için erkeğin ona şantaj yapmasını gerektirecek bir durum da bulunmamaktadır; zira erkek dilediğini kadına şiddet ve zor kullanma ile yaptırabilmektedir.
4. Bu örneklem grubu içinde kodlanan bütün olumsuz davranış kalıplarına rastlanılmıştır.

⁷⁸⁸ Hakan Yılmaz, **Türkiye'de Muhafazakarlık: Aile, Cinsellik, Din**, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, 2012, s.47, <http://www.aciktoplumvakfi.org.tr/pdf/muhafazakarlik/04.pdf> (Erişim Tarihi: 31 Ekim 2012).

Erkeklerin erkeklere yönelik olumsuz davranışları ise aşağıdaki sonuçları doğurmuştur:

1. Bu grup arasında en yoğun olarak gözlenen olumsuz davranış %31,80 oranla fiziksel ve %30,41 oranla sözlü şiddet olurken,
2. Bunları %9,22 ile tehdit izlemiştir. Görüldüğü üzere erkekler arasındaki şiddet oranı başka hiçbir grupta görülmediği kadar yüksektir.
3. Örneklem kapsamında en nadir görülen davranış kalıbı ise %0,46 ile cinsel şiddet ve rüşvet olmuştur.
4. Bu grup içinde kodlanan bütün olumsuz davranış kalıplarına rastlanılmıştır.

Erkek karakterlerin geneline bakıldığında, fiziksel ve sözlü şiddet olumsuz davranışlar arasında başı çekerken, son sırada rüşvet yer almaktadır. Rüşvet oranının bu denli düşük çıkması; rüşvetin reel toplumsal düzende olmadığı inancını bilinçlere ekerek, kapitalist sistemin işleyişinin meşrulaştırılmasına hizmet etmektedir. Erkeklerin (%42,88) kadınlardan (%21,27) 2 kat fazla şiddet içerikli davranışta bulunduğu da tespit edilen bulgular arasında yer almaktadır.

Olumsuz davranışların tümü düşünüldüğünde bunların %35,89'luk bir çoğunluğunu şiddet oluşturmaktadır. Bu dizilerde şiddetin büyük oranla; namus, ahlak gibi toplumsal değerlerin arkasına sığınarak meşrulaştırıldığı saptanmıştır. En nadir görülen davranış türü ise %0,23 ile rüşvet olmuştur. Dedikodu/entrika/fitnelik davranışı cinsiyetle göre kıyaslandığında, erkeklerin sadece %16,67'sinin kadınların ise %83,33'ünün bu davranışı gündelik hayatında sergilediği görülmektedir. Bu yalnızca kadınların dedikodu yaptığını vurgulayan stereotipik bir yaklaşımdır. Öte yandan erkekler kadınlardan 3 kat fazla argo kelime ve 1 kat fazla alkol ve uyuşturucu kullandığı da bulgulanmıştır. Türk toplumunun alkol konusundaki genel düşüncelerine göre 2006 yılında alkol tüketenlere olumsuz yaklaşanların oranı %64,6 iken, bu oran 2012'de %52,2'ye gerilemiştir.⁷⁸⁹ Dolayısıyla dizilerdeki alkol tüketiminin, izleyicide bir alışkanlık yarattığı ve gerçek hayatta da bu alışkanlıktan ötürü, alkol kullananlara daha olumlu bakıldığı söylenebilmektedir.

⁷⁸⁹ Yılmaz, s.40.

Olumsuz davranışların bu kadar yoğun olması, dizilerdeki ölüm, suç, suçlu ve kurban oranlarının da yüksek çıkmasına sebep olmuştur. %24,07'si kadın olmak üzere toplamda 54 karakterin ölümü, incelenen dizilerde yansıtılmıştır (bkz Tablo-29).

Tablo 29: Dizilerdeki Ölüm Oranlarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Ölüm Türleri	Kadın	Kadın Nüfusuna Oran (%)	Erkek	Erkek Nüfusuna Oran (%)	Toplam	Genel Nüfusa Oran (%)
Doğal Yollarla	1	7,69	6	14,63	7	12,96
Kaza Sonucu	1	7,69	1	2,44	2	3,70
Cinayet	10	76,92	28	68,29	38	70,37
İntihar	1	7,69	5	12,20	6	11,11
Diğer	-	-	1	2,44	1	1,85
TOPLAM	13	24,07	41	75,92	54	100

Dizilerdeki karakterlerin suç işlemesi ve kötülük yapması, haklı gerekçelere dayandırılıp meşrulaştırılmaya ve bu yolla suçun normalleştirilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. “On yıl önce izlese aklını durduracak bir kötülük gerekçesi bugün ona çok doğal geliyor. Günümüz insanı tüketimin hiçbir türüne doymuyor ki dizilerdeki kötülüğe doysun.”⁷⁹⁰ anlayışından yola çıkarak dizi karakterlerinin suç işleme nedenleri incelenmiştir. Bu aşamada, para, çaresizlik/suç işlemek zorunda bırakılma, intikam hırsı, namus, kadınların fitneliği, suçunu örtbas etmek, nefsi müdafaa ve kıskançlık olmak üzere 8 suç nedeni kodlanmıştır (bkz Tablo-30).

Tablo 30: Dizilerdeki Suç İşleme Sebeplerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Suçun Nedenleri	Kadın	Kadın Nüfusuna Oran (%)	Erkek	Erkek Nüfusuna Oran (%)	Toplam	Genel Nüfusa Oran (%)
Para	2	20,00	15	24,59	17	23,94
Çaresizlik/Suçla Zorlama	-	-	1	1,64	1	1,41
İntikam	3	30,00	11	18,03	14	19,72
Namus	-	-	4	6,56	4	5,63
Kadın	-	-	6	9,84	6	8,45
Suçunu Örtbas Etme	1	10,00	13	21,31	14	19,72
Nefsi Müdafaa	2	20,00	3	4,92	5	7,04
Kıskançlık	2	20,00	4	6,56	6	8,45
Diğer	-	-	4	6,56	4	5,63
TOPLAM	10		61		71	100

⁷⁹⁰ Tunç, s.46.

Kadınların çoğunluğunun (%30,00) intikam hırsıyla suç işledikleri saptanırken, suçunu örtbas etmek için suç işleyen kadın oranı çok düşük (%10,00) çıkmıştır. Namus, diğer kadınların teşviki ve çaresizlikten suç işleyen kadın bulgulanmamıştır.

Erkeklerin suç işleme sebeplerinin başında %24,59 oranla para hırsı gelmekte ve onu %21,31 ile suçunu örtbas etme isteği izlemektedir. Tüm suç nedenleri erkeklerde bulgulanırken, en düşük oranda temsil edileni %1,64 ile çaresizlik olmuştur.

Dizi karakterleri cinsiyet ayrımı gözetmeksizin analiz edildiğinde, suçun temel nedeni %23,94 ile para hırsı olarak bulgulanmış ve onu %19,72 ile intikam hırsı ve suçunu örtbas etme isteği izlemiştir. Para kazanmak için bireylerin suç işlemeyi dahi göze alabilmelerinin dizilerde yansıtılması, egemen ideoloji tarafından kurgulanan, zenginliği ve zengin olmayı yücelten bir yaklaşımdır. En düşük oranda ise (%1,41) çaresizlik suç nedeni olarak yansıtılmıştır. Gerçek verilerin aksine çaresizlikten suç işleyenlerin oranının bu denli düşük tutulması ise, mevcut sistemin düzgün işlediğini ve kimseyi suç işleyecek kadar çaresizliğe sürüklediğini zihinlere ekerek, yine egemen ideolojinin meşrulaştırılmasına hizmet etmektedir.

Suç işleyenlere bakıldığında (bkz Tablo-31) erkeklerin kadınlardan ortalama 8 kat fazla suça karıştıkları görülmektedir. Kadınların %40,00'ini cinayet işlerken, %20,00'si dolandırıcılık yaparken yansıtılmıştır. Geri kalan kadınlar ise %10,00 oranında kaçakçılık, kaçırma, öldürmeye teşebbüs ve silahla yaralama suçlarına karışmıştır. Kadınlarda görülen cinayet ve silahla yaralama suçlarının ardında yatan neden kıskançlık ve intikam olarak bulgulanmıştır.

Suçta karışan 79 erkekten 25'i (%31,65) cinayet işlemiş, %13,92'si silahla yaralama suçuna bulaşmıştır. Özetle, erkeklerin silahla işledikleri suç oranı %50,63 olarak bulgulanırken, para kazanmaya yönelik işledikleri suçlar %24,05 olarak tespit edilmiştir. Öte yandan erkeklerin %7,59'u kadınlara tecavüz etmiş veya onları fuhuşa zorlamış yani onlara cinsel şiddet uygulamıştır. Genel nüfusa bakıldığında ise en baskın çıkan suç türü %29,00 ile cinayet olmuştur.

Dizilerdeki suçluların Rıza Baba ve ekibi tarafından anında yakalanması; Kadir'in avukat olarak suçluları kısıkvrak köşeye sıkıştırması; yansıtılan bu hayali

sistem içerisinde suçluların daima yakalanıp cezalandırıldığının örnekleridir. Suçluların dizilerde cezalandırılma oranları ne kadar artarsa; izleyicinin gerçek hayatta da benzeri cezalandırma sistemleri olacağı yönündeki inancı o denli artmakta ve bu mevcut işleyişin meşrulaştırılmasına olanak sağlamaktadır.

Tablo 31: Dizilerde Suç İşleyenlerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Suçun Türleri/İşleyen	Kadın	Kadın Nüfusuna Oran (%)	Erkek	Erkek Nüfusuna Oran (%)	Toplam	Genel Nüfusa Oran (%)
Kodlanamaz	-	-	1	1,27	1	1,00
Azmettirmek	-	-	4	5,06	4	4,00
Cinayet	4	40,00	25	31,65	29	29,00
Öldüresiye Dövmek	-	-	1	1,27	1	1,00
Dolandırıcılık	2	20,00	5	6,33	7	7,00
Fuhuşa Zorlama	-	-	4	5,06	4	4,00
Hırsızlık/Soygun	-	-	5	6,33	5	5,00
Kaçakçılık	1	10,00	6	7,59	7	7,00
Kaçırma/Alıkoyma	1	10,00	7	8,86	8	8,00
Organ Ticareti	-	-	2	2,53	2	2,00
Öldürmeye Teşebbüs	1	10,00	-	-	1	1,00
Silahla Yaralama	1	10,00	11	13,92	12	12,00
Silahlı Çatışma	-	-	-	-	11	11,00
Tecavüz	-	-	2	2,53	2	2,00
Terör	-	-	2	2,53	2	2,00
Uyuşturucu Ticareti	-	-	3	3,80	3	3,00
Diğer	-	-	1	1,27	1	1,00
TOPLAM	10		79		100	100

Tablo-32 erkeklerin kadınlardan ortalama 3 kat fazla oranda kurban olarak yansıtıldığını göstermektedir. Öte yandan *Arka Sokaklar* dizisindeki kurbanların birçoğunun ölmeden önce cinsel ilişkiye girdiklerinin dizi içinde sıklıkla belirtilmesi; evlilik dışı cinsellikte bulunanların ölümle cezalandırılacakları fikrini zihinlere ekmektedir.

Tablo 32: Dizilerde Suçun Kurbanı Olanların Cinsiyete Göre Dağılımı

Suçun Türleri/Kurban	Kadın	Kadın Nüfusuna Oran (%)	Erkek	Erkek Nüfusuna Oran (%)	Toplam	Genel Nüfusa Oran (%)
Cinayet	10	30,30	28	62,22	38	48,72
Dayak	1	3,03	-	-	1	1,28
Dolandırıcılık	4	12,12	2	4,44	6	7,69
Fuhuşa Zorlama	1	3,03	-	-	1	1,28
Hırsızlık/Soygun	-	-	3	6,67	3	3,85
Kaçakçılık	1	3,03	3	6,67	4	5,13
Kaçırma/Alıkoyma	5	15,15	2	4,44	7	8,97
Organ Ticareti	2	6,06	-	-	2	2,56
Öldürmeye Teşebbüs	-	-	1	2,22	1	1,28
Silahla Yaralama	6	18,18	6	13,33	12	15,38
Tecavüz	2	6,06	-	-	2	2,56
Diğer	1	3,03	-	-	1	1,28
TOPLAM	33		45		78	100

4.7. İncelenen Dizilerdeki Milli, Etnik ve Bölgesel Kimliklerin Temsili

Dizilerdeki karakterlerin %96,81'ini Türkler oluşturmaktadır. Ermeni, Yahudi, Rum, Çerkez ve Kürt azınlıklar hiç temsil edilmemiştir. Azınlık olarak yalnızca %0,21 oranla Lazlar (*Kuzey Güney* dizisinde) temsil imkanı bulmuştur. Kalan %3,06'lık pay ise yabancılara ayrılmıştır. Yabancıların dizilerdeki dağılıma göre %2,08 oranla Avrupalılar, %0,69 oranla Rus ve Ukraynalılar, %0,14 oranla Suriyeliler ve %0,14 oranla siyahiler temsil edilmiştir (bkz Tablo-33). Rus ve Ukrayna vatandaşları (*Arka Sokaklar*) hayat kadını olarak, Suriye vatandaşı (*Arka Sokaklar*) ise terörist olarak konumlandırılmıştır. Azınlıkların sembolik imhaya maruz bırakılmasının yanı sıra, Rus, Ukraynalı ve Suriyeli bireylere karşı stereotipler uygulanmış ve bu bireyler ötekileştirilerek diskriminasyona maruz bırakılmıştır.

Yerleşim bölgeleri açısından karakterler ele alındığında, köyde oturanların oranı %4,72'te kalmıştır. 2000 yılında yapılan nüfus sayımı verilerine göre köy nüfusunun genel nüfusa oranı %35,09'dur. Aradaki fark kapitalist yaşama ayak uyduramayan köy nüfusunun, dizilerde göz ardı edildiğinin bir delilidir. 2000 nüfus sayımı verilerine göre

%14,00 olan Doğu nüfusu⁷⁹¹, dizilerde nerdeyse hiç temsil imkanı bulamamıştır (%2,64). Doğu illerine mensup bireyler de aynı köylüler gibi, sistem dışında kaldıklarından ötürü, dizilerde yeterince temsil edilmemektedir.

Tablo 33: Milli/Etnik Kimliklerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Milli / Etnik Kimlik	Kadın	Kadın Nüfusuna Oran (%)	Erkek	Erkek Nüfusuna Oran (%)	Toplam	Genel Nüfusa Oran (%)
Türk	238	95,97	459	97,25	697	96,81
Laz	-	-	1	0,21	1	0,14
Avrupalı	4	1,61	11	2,33	15	2,08
Rus & Ukraynalı	5	2,02	-	-	5	0,69
Suriyeli	-	-	1	0,21	1	0,14
Siyahi	1	0,40	-	-	1	0,14
TOPLAM	248		472		720	

Şive kullanımlarına bakıldığında 10'u kadın olmak üzere toplamda 15 karakterin şive kullandığı tespit edilmiştir. İncelenen dizilerdeki karakterlerin yalnızca %2,08'inde görülen şive kullanımı bir aşağılama ve ötekileştirme aracı olarak yansıtılmıştır. Şiveli konuşan karakterlerin hepsi alt statülü, dışlanan ve kentte yaşayan ama kentli olmayan kesime ait bireyler olarak kurgulanmıştır.

4.8. İncelenen Dizilerdeki Dini Kimliklerin Temsili

İncelenen dizilerde yer alan 720 karakterden 700'ü Müslüman, geri kalan 20'si yani %2,46'lık bir azınlık ise Hristiyan kimliğini temsil etmektedir. Milli ve etnik kimliklerde olduğu gibi, dini kimliklerde de Müslüman olmayanlar ötekileştirilerek, sembolik imhaya maruz bırakılmıştır.

Karakterlerin %97,22'sinin Müslüman olmasından ötürü, bu karakterlerin Müslümanlığı yaşam tarzlarına ne derece yansıttıkları analiz edilmiştir. Buna göre karakterlerin Müslümanlığın farzlarını ne derece yerine getirdikleri incelenmiş ve yalnızca 1 karakterin namaz kıldığını, 4 sahnede cenaze namazının kılındığını, 2 sahnede Kuran okunduğuna ve 1 sahnede de Hac'a gitmeye vurgu yapıldığına

⁷⁹¹ Türkiye İstatistik Kurumu, **2000 Genel Nüfus Sayımı**, <http://tuikapp.tuik.gov.tr/nufusapp/idari.zul> (Erişim Tarihi: 06 Ağustos 2012)

rastlanılmıştır. Türban takan kadınlarsa hiç temsil edilmemiştir. Sadece başörtülüler %10,48 oranında yansıtılmıştır. Türkiye nüfusunun ortalama %60'ının bir biçimde başını örtmesine karşın, dizilerde yansıtılan oranın bu kadar düşük çıkması, bu kesimlerin sembolik imhaya maruz kaldıklarını göstermektedir.⁷⁹² Başörtüsü takan kadınlar, bunu dini bir gereklilik olarak kullanmamaktadırlar. Bu kadınların geleneksel hayat tarzına sahip, alt sınıfa mensup ve çalışmayan kadınlardan oluştuğu tespit edilmiş; dolayısıyla dizilerde, başörtüsü dini bir gösterge olmaktan öte bir statü sembolü olarak kullanılmıştır. Bu bulgu neticesinde araştırmanın dini kimliklerle ilgili kısmı, yaşam tarzları referans alınarak sürdürülmüştür.

Yaşam tarzları modern, geleneksel, muhafazakar ve karışık olmak üzere kodlanmıştır. Üst sınıfa mensup modern bireyler hiçbir dini gerekliliği yerine getirmemekte ve alkole düşkün olarak resmedilmektedir. Bu karakterler zevk için alkol tüketirken, alt ve orta sınıfa mensup modern bireylerin sıkıntı ve dertlerinden kurtulmak adına alkol kullandıkları bulgulanmıştır.

Geleneksel ve muhafazakar yaşam tarzına sahip bireyler (122 karakter), karakterlerin %16,94'ünü oluşturmaktadır. Büyük oranla orta ve alt sınıfa mensup bu karakterlerin belli başlı dini söylemleri ve söylemde bulunulan sahne sayısı Tablo-34'de belirtilmiştir.

Tablo 34: Dini Söylem Türleri ve Adetleri

Dini Söylem Türü	Dini Söylem Adedi	Dini Söylem Türü	Dini Söylem Adedi
“Allah ...”*	47	Şükretmek	8
Dua Etmek	14	Besmele Çekmek	4
“İnşallah”	10	“Amin”	3

Dizi karakterlerinin, kendilerini bir çıkmazda bulduklarında veya haksız yere toplum baskısına maruz kaldıklarında Allah’a yöneldikleri bulgulanmıştır:

⁷⁹² Dilek Cindoğlu, **Başörtüsü Yasağı ve Ayrımcılık: Uzman Meslek Sahibi Başörtülü Kadınlar**, İstanbul: TESEV Yayınları, 2010, s.14.

* İçinde Allah adı geçen, Allah korusun, Allah hayırlı işler versin, Allah bağışlasın, Allah razı olsun, Allah sabır versin gibi cümleleri içermektedir.

1. *Fatmagül'ün Suçu Ne?* – Mukaddes Ketenci: “Yukarıda Allah var, O doğrusunu biliyor.”, “Allah’ım ne yapacağım ben şimdi.”, “Allah’ım ben ne diyeyim bunlara sebep olanlara.”, “Uğraşma bunlarla, Allah’larından bulsunlar.”
2. *Fatmagül'ün Suçu Ne?* – Hacer Nalçalı: “Yaşaranlar sebep oldu. Allah’ım sen ver cezalarını.”
3. *Arka Sokaklar* – Hoca: “Bacım haklı; birazdan ellerimizi açıp dua edeceğiz. Kalbimiz temiz olsun ki, Allah kabul etsin dualarımızı.”
4. *Kuzey Güney* – Simay’ın annesi: “Yukarıda bir Allah, bir de sen biliyorsun doğrusunu.”

“*Kalbini bozdun, para için yaptın. Allah razı gelmedi.*” - (Arka Sokaklar, 232. Bölüm)

Nazike dualara merak salmış ve sürekli muska yazmaya başlamıştır. Nazike ettiği duaların tuttuğunu görünce, Suat’ın da onu desteklemesiyle bu işi paraya dökmeye karar vermiştir. Nazike’nin duaları, para karşılığı muska yazmaya başlamasıyla birlikte tutmaz olmuştur. Durumu öğrenen Hüsnü “Kalbini bozdun, para için yaptın. Allah razı gelmedi.” diyerek dua etmenin temiz kalple alakalı olduğunu vurgulamıştır. Dini inanışlara maddiyatın karıştırılmaması gerektiğini vurgulayan bu sahne aynı zamanda üfürükçülere ve sahte hocalara inanan bireyler için bir mesaj niteliğinde kurgulanmıştır.

Tablo 35: Diziler Bazında Dini Eylem ve Söylem Adetleri

İncelenen Diziler	Dini Eylem ve Söylem (Sahne Bazında Adet)			Muhafazakar ve Geleneksel Kimlikler (Temsil Oranı)
	Kadın	Erkek	Toplam	
Öyle Bir Geçer Zaman Ki	7	9	16	33,77%
Adını Feriha Koydum	8	11	19	19,64%
Kuzey Güney	6	8	14	17,52%
Fatmagül'ün Suçu Ne?	35	22	57	17%
Arka Sokaklar	15	14	29	7,43%
TOPLAM	71	64	135	14,15%

Muhafazakar ve geleneksel kimliklerin en az temsil edildiği (%7,43) dizi olan *Arka Sokaklar*’da dini eylem ve söylemlere yapılan vurgu da, diğer dizilerdekilere

kıyasla daha düşük olmuştur. Muhafazakar ve geleneksel kimliklerin en yoğun temsil edildiği dizi *Öyle Bir Geçer Zaman Ki* olurken, dini eylem ve söylemlere yapılan vurgu *Fatmagül'ün Suçu Ne?*'de yoğunlaşmıştır (bkz Tablo-35).

4.9. İncelenen Dizilerdeki İdeolojik Kimliklerin Temsili

Dizi karakterleri belirli bir ideoloji yansıtır yansıtmamaları açısından kategorileştirilmiştir. Buna göre dizilerde, egemen ideolojinin bir uzantısı olarak kapitalist ideolojinin yaygın olduğu saptanmıştır. Zenginler zenginliklerini sürdürmek için, çalışan kesimi sömürmekte; çalışan kesim ise hayatta kalabilmek adına bu sömürüye rıza göstermektedir. Kapitalizm (*capitalism*) haricinde, muhafazakarlık (*conservatism*) %3,89, realizm (*realism*) %1,67, milliyetçilik (*nationalism*) %1,53, sosyalizm (*socialism*) %1,11, laiklik (*laicism*) %0,69 ve feminizm (*feminism*) %0,56 oranla ekranlara yansımıştır (bkz Tablo-36).

Tablo 36: İdeolojik Kimliklerin Cinsiyete Göre Dağılımı

İdeolojik Kimlikler	Kadın	Kadın Nüfusuna Oran (%)	Erkek	Erkek Nüfusuna Oran (%)	Toplam	Genel Nüfusa Oran (%)
Kodlanamaz	210	84,68	334	70,76	544	75,56
Laik	5	2,02	-	-	5	0,69
Muhafazakar	12	4,84	16	3,39	28	3,89
Kapitalist	5	2,02	103	21,82	108	15,00
Sosyalist	2	0,81	6	1,27	8	1,11
Milliyetçi	-	-	11	2,33	11	1,53
Feminist	4	1,61	-	-	4	0,56
Realist	10	4,03	2	0,42	12	1,67
TOPLAM	248		472		720	

İdeolojik kimliği kodlanamayanlar inceleme dışında tutulduğunda (bkz Tablo-37) kadınlarda en yoğun olarak görülen ideolojik kimlik %31,58 ile muhafazakarlık olmuş ve onu %26,32 ile realizm izlemiştir. Görüldüğü üzere dizilerdeki kadın karakterler ataerkil bakış açısıyla ya geleneksel kimlikleri çerçevesinde ya da kendi çıkarları peşinde koşan fettan bireyler olarak yansıtılmaktadırlar. Kadın karakterler

arasında milliyetçi görüşe rastlanılmazken, en az temsil edilen ideolojik kimlik %5,26 ile sosyalistler olmuştur. Benzeri analiz erkek karakterlere uygulandığında kapitalist kimliklerin %74,64 oranında temsil edildiği bulgulanmıştır. Bunu %11,59 ile muhafazakarlık izlerken; feminist ve laik kimliklere rastlanılmamıştır. Erkek karakterlerde en nadir temsil edilen ideolojik kimlik ise %4,35 ile sosyalizm olmuştur. Genele bakıldığında sırası ile %61,36 oranında kapitalizm, %15,91 oranında muhafazakarlık, %6,82 oranında realizm, %6,25 oranında milliyetçilik, %4,55 oranında sosyalizm, %2,84 oranında laiklik ve %2,27 oranında feminizm temsil edilmiştir.

Tablo 37: İdeolojik Kimliklerin (Kodlanamayanlar Hariç) Cinsiyete Göre Dağılımı

İdeolojik Kimlikler	Kadın	Kadın Nüfusuna Oran (%)	Erkek	Erkek Nüfusuna Oran (%)	Toplam	Genel Nüfusa Oran (%)
Laik	5	13,16	-	-	5	2,84
Muhafazakar	12	31,58	16	11,59	28	15,91
Kapitalist	5	13,16	103	74,64	108	61,36
Sosyalist	2	5,26	6	4,35	8	4,55
Milliyetçi	-	-	11	7,97	11	6,25
Feminist	4	10,53	-	-	4	2,27
Realist	10	26,32	2	1,45	12	6,82
TOPLAM	38		138		176	100

Muhafazakarları temsil eden dizi karakterleri alt statülü ve aşırı tutucu bireylerden oluşmaktadır. Bu bireylerin kadına şiddet uyguladıkları, kadını ikincil statüde gördükleri ve kadını baskı altına alıp onun toplumsal ilişkilerini kısıtlayıcı davranışlarda bulundukları gözlenmiştir. Muhafazakarların olumsuz ve şiddet yanlısı karakterler olarak konumlandırılması, muhafazakar ideolojiye mensup kimliklerin ötekileştirilmesine sebep olmaktadır. *Fatmagül'ün Suçu Ne?*'de, Fatmagül'le konuştuğu için babasından ölesiye dayak yiyen Esmâ'nın durumu, izleyenlerde muhafazakarlığa karşı olumsuz bir imajın oluşmasını sağlamaya yönelik olarak kurgulanmaktadır. Muhafazakar kimliklerin yanı sıra, Fatmagül'ün haklarını koruyanlar tarafından temsil edilen feminist kimlikler de bu dizide öne çıkmaktadır. Dizide yer alış biçimiyle feminizm kadın erkek eşitliğinden çok, kadın haklarının bir savunusu olarak kurgulanmıştır. 1968 kuşağının sağ-sol çatışmasını anlatan *Öyle Bir Geçer Zaman Ki*'de

ise, sosyalist ve milliyetçi kimliklerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu dizide karakterlerin kişilik özellikleri, rolleri ve oyuncuların fiziksel özellikleri dikkate alındığında, sosyalistlerin olumlandığı, milliyetçilere ise kötü özelliklerin yansıtıldığı bulgulanmıştır.

4.10. İncelenen Dizilerdeki Sınıfsal Kimliklerin Temsili

İncelenen dizilerdeki karakterlerin toplumsal statülerini tespit etmek için alt, orta ve üst sınıf kodları belirlenmiş olup, statüsü değişenler ayrıca belirtilmiştir. Hangi toplumsal katmana ait olduğu anlaşılmayan karakterler ise kodlanamaz kategorisine yerleştirilmiştir (bkz Tablo-38).

Tablo 38: Toplumsal Statülerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Toplumsal Statü	Kadın	Kadın Nüfusuna Oran (%)	Erkek	Erkek Nüfusuna Oran (%)	Toplam	Genel Nüfusa Oran (%)
Kodlanamaz	59	23,79	171	36,23	230	31,94
Alt	79	31,85	130	27,54	209	29,03
Orta	67	27,02	100	21,19	167	23,19
Üst	35	14,11	57	12,08	92	12,78
Statüsü Değişen	8	3,23	14	2,97	22	3,06
TOPLAM	248		472		720	100

Kodlamaya göre, alt statüye ait karakterlerin daha fazla temsil edildikleri görülmektedir. Erkekler arasında alt ve orta statülerdeki dağılımın daha dengeli olduğu bulgulanırken, kadınlar daha büyük oranla alt statüde konumlandırılmıştır. Bu durum, ataerkil ideolojinin, kadını ikincil plana atmasının bir uzantısını teşkil etmektedir.

Alt statüye mensup karakterlerin genellikle geleneksel yaşam tarzı sürdürdükleri bulgulanmış olup; bu karakterlerin geleneksel değerlerine sıkı sıkıya bağlı olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, örneğin, alt statülü dizi karakterlerinin, aile büyüklerinin yanlarına gittiklerinde el öpmeleri oldukça sık yansıtılırken, üst statülü karakterlerde böyle bir davranış kalıbı bulgulanmamıştır. Başta *Fatmagül'ün Suçu Ne?* dizisi olmak üzere, düğünlere ve doğumlara ilişkin geleneksel ritüellere de sıklıkla yer verilmiştir. Örneğin, Sami'nin Hacer'in doğum sonrası çikolata dağıtması, bebeğe nazarlık alması,

Hacer'e loğsa tacı takması gibi ritüeller, doğum sonrasında uygulanan gelenekler arasında yer almaktadır. Geleneksellik bağlamında, alt statülü kadınların büyük çoğunluğu kamusal alandan uzak yansıtılırken, bu karakterler için kaynaşma ve sosyalleşme mekanı olarak komşuluk ilişkileri ve gün sohbetleri içeren sahneler kurgulanmaktadır.

Kadın erkek ilişkileri geleneksellik ve toplumsal statü bağlamında incelendiğinde, erkeklerin, geleneksel değerlerine bağlı alt statülü kadınlarla birlikte olduklarında onları “ailesi ile tanıştırma” vaadi ile kandırdığı görülmektedir. Aileyle tanıştırılacağını duyan kadın ise, koşulsuz bir biçimde erkeğe teslim olmakta ve onun boyunduruğu altına girmektedir. Öte yandan erkeklerin kadınları öpme biçimleri de yaşam tarzları doğrultusunda değişiklik göstermektedir. Geleneklerine bağlı erkekler, sevgililerini alınlarından öperken; modern erkeklerde böyle bir davranışa rastlanılmamaktadır.

Alt statülü karakterler açısından namus kavramı bekaretle eş değer tutulmaktadır. *Kuzey Güney* dizisindeki Gülten Hanım bunun yerinde bir örneğini teşkil etmektedir. Kadın erkek ilişkilerine geleneksel ve muhafazakar açıdan yaklaşan Gülten Hanım, ateşle barutun yan yana durmayacağını ve bekaretin önemini sıklıkla kızına vurgulamıştır.

“*Namusumu kirletmediğim sürece affedilmeye layığım, öyle mi?*” – (Adını Feriha Koydum, 48. Bölüm)

Rıza Bey kızının namusunu korumak için onu köye göndermek istemiş ancak Feriha Emir ile kaçmıştır. Mahalleli Mehmet'e yüklenmeye başlamış ve namuslarına sahip çıkamadıkları için onlarla dalga geçmiştir. Bu olayları duyan Rıza Bey fenalaşarak hastaneye kaldırılmış; babasının durumunu öğrenen Feriha ise apar topar dönmüştür. Aile bireyleri hastanede karşılarında Feriha'yı görünce olaylardan onu mesul tutmuşlardır. Halası Feriha'ya “3 gün adamla aynı evde kaldın. Kabahatinle mi döndün kızım? Yüzümüzü yere eğdin mi? Eğmediysen baban affeder seni.” demiştir. Halanın ve mahallelinin bu yaklaşımları ve Rıza Bey'in olaylardan sonra fenalaşarak hastaneye kaldırılması, namusun onlar açısından ne denli önemli olduğunu ve bekaretle eşdeğer tutulduğunu

göstermektedir. Feriha ise duygularının hiçe sayılıp, affedilmesinin sadece bekarete bağlanmasına “Namusumu kirletmediğim sürece affedilmeye layığım, öyle mi?” sözleri ile isyan etmiştir.

Alt statülü geleneksel yaşam süren karakterlerin %78’inin ise kadercisi olduğu bulgulanmıştır. Kaderciliğe vurgu yapılan bazı replikler aşağıda belirtilmiştir:

1. *Kuzey Güney*: “Nelerle karşılaşacağımızı bilemeyiz. Her şey insanlar için.”, “Hadi bismillah” diyip dükkana sol ayakla girmek
2. *Arka Sokaklar*: “Kaza diyince kader diyip boyun eğersin.”, “Şans her zaman gülmez insana.”, “Gün doğmadan neler doğar.”
3. *Fatmagül’ün Suçu Ne?*: “Etme bulma dünyası.”, “Allah’ın sopası yok, buldu cezasını.”, “Babası öldü, çocuğu doğdu. Ne kader be.”, “Kimsenin ahı kimsede kalmıyor.”, “Bazıları hayata mağlup doğuyor. Babası katil annesi hayat kadını.”, “Sizi karşıma çıkaran kadere teşekkür ediyorum.”, “Vallahi lanet var üzerimizde. Lanetliyiz.”, “Kedi gibi adamsın, yine 4 ayağının üstüne düştün.”

Alt sınıfın yoğun bir biçimde temsil edilmesine karşın, bireylerin %89’luk bir kısmı, bulunduğu konumu ve zenginlerle arasındaki uçurumu içselleştirilmiştir. Bu karakterler, kendinden üst sınıftaki bireylere karşı aşırı minnettar bir tutum içinde resmedilmektedir. Buna rağmen, incelenen dizilerde mutluluk üst statüye ait bir duyguymuş gibi yansıtılmakta ve mutlu olmak isteyenlerin statü atlamaları gerekliliği gizliden gizliye belirtilmektedir. Bu yolla bireylerin sürekli çalışıp, zengin olacakları günü beklemeleri teşvik edilmektedir. Fakat bir yandan da, statü atlayanların geldikleri konumda kabul görmedikleri vurgulanmaktadır. Statü atlayan 6 kadından yalnızca 1 tanesinin (*Öyle Bir Geçer Zaman Ki*’deki Aylin), 4 erkektense yalnızca 2’sinin (*Öyle Bir Geçer Zaman Ki*’deki Mete ve Kenan) toplum tarafından kabul gördüğü tespit edilmiştir.

Örneğin, Güney’in (*Kuzey Güney*) sınıf atlaması Sinanerler tarafından, Mustafa’nın (*Fatmagül’ün Suçu Ne?*) statü atlaması Yaşaranlar tarafından ve Feriha’nın (*Adını Feriha Koydum*) statü atlaması ise Sarrafoğlu ailesi tarafından kabul görmemekte, bu aileler her fırsatta sınıf atlayan karakterlere geldikleri konumu

hatırlatmaktadır. Üst sınıfa mensup bireyler açısından dikey mobilité imkansızken, alt ve orta sınıfa mensup bireyler yakınlarının sınıf atlaması ile gurur duymaktadır. Bu durum, mutluluğun zengin ve statülü olmaktan geçtiğinin bir kez daha altını çizmektedir.

Üst sınıfa mensup bireylerde genel olarak kapitalist ideolojinin hakim olduğu görölmektedir. Bu bireylerin yaşam tarzları toplumun genelini imrendirecek biçimde kurgulanarak, hem dizi karakterlerinin hem de izleyicilerin onlara öykünmesi sağlanmaktadır. Üst gruba mensup bireylerin eğitim düzeyleri ve bu konuma nasıl geldikleri hakkında yeterli bilgi verilmeyerek, kolay yoldan zengin olunabileceğı fikri, izleyicilerin zihinlerine ekilmekte ve bu yüzden de kapitalist sisteme rıza göstermeleri sağlanmaktadır.

Toplumsal statülerin dizi karakterlerinin yaşamlarına yansması incelendiğinde, erkeklerin kadınlara kıyasla işgörenleri nesneleştirmeye, soyadlarını ve unvanlarını kullanmaya daha yatkın oldukları gözlenmiştir. Öte yandan zengin erkekler %29,68 oranında kötü olarak konumlandırılmıştır. İncelenen dizilerde, işgörenleri nesneleştirme genellikle işadamlarında görölen bir davranış kalıbı olarak yansıtılmaktadır. Kadın kimliğinin iş hayatında düşük oranlarda temsil edilmesi neticesinde, kadın karakterlerde işgörenleri nesneleştirme oranı düşük çıkmıştır. Tespit edilen %30,61'lik pay ise zengin kadınların, hizmetkarlarına davranışlarını kapsamaktadır. Kadınların gerek kamusal alanda, gerekse de iş dünyasında fazla varlık gösterememesi, bu karakterlerdeki soyadı ve unvan kullanımı oranlarının da düşük çıkmasına sebep olmuştur.

Erkek karakterler arasında görölen olumsuz unvan kullanımı, *Kuzey Güney* ve *Öyle Bir Geçer Zaman Ki* dizileri hariç, diğér dizi karakterleri arasında kimi zaman görevi kötüye kullanma ile neticelenmiştir. Buna göre, 5 doktor, 2 avukat, 2 işadamı ve 1 komiserin unvanlarını kullanarak görevlerini suistimal ettikleri tespit edilmiştir. İncelenen dizilerde özellikle doktorların görevi kötüye kullanmalarına aşırı vurgu yapılmıştır.

“Hiç mi eliniz titremedi benim için o raporu imzalarken? Hadi parayı görünce doktor olduğunuzu unuttunuz, baba olduğunuzu nasıl unuttunuz? Benim hayatımın üstüne basarak kendinize bir hayat kurdunuz.” – (Fatmagül’ün Suçu Ne?, 71. Bölüm)

Fatmagül’ün tecavüz sonrasında kendisine sahte rapor veren doktorla konuşması, doktorların mesleği kötüye kullanmalarına ilişkin bir örnektir. Burada doktorların para karşılığında insan hayatı ile oynayabileceklerinin mesajı verilmekte ve dolayısıyla doktorluk imajı zedelendirilmektedir.

Statü göstergesi nesne kullanımı üst statülü kadın karakterlerde yoğun olarak gözlenmiştir. Bu oranın fazlalığı kadının varlığını ve konumunu ispatlamak için nesnelere ihtiyaç duyduğunu vurgulamakta ve dolayısıyla kadın küçümsenmektedir. Zenginliğe öykünme, sınıfsal memnuniyetsizlik ve sınıf çatışması oranlarının da kadınlarda daha yüksek görülmesi, kadını aşağılayıcı bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. İncelenen dizilerde yalnızca bir kadının, alt statüde bulunmasına rağmen sınıfsal statüsünden gocunmadığı; hatta çalışıp kendi ayaklarının üstünde durduğu için bunu bir gurur tablosu gibi etrafındakilere sunduğu ve maddi imkanları elinin tersiyle ittiği bulgulanmıştır. *Öyle Bir Geçer Zaman Ki*’nin Cemile’si, gündelikçilik yapmasıyla bile övünmekte, bunu “Elaleme muhtaç değilim, neden gocunayım temizlikçilikten.” diyerek dillendirmektedir. Cemile, dizinin 59. bölümünde holdingden ayrılırken, kürklü mantonun, arabaların, takıların insanı kambur yaptığını vurgulamış ve statü göstergesi bu nesneleri yere fırlatıp yalınayak oradan ayrılmıştır. Bu esnada Cemile’nin yüzünde büyük bir huzur ve mutluluğun olması, insanın yalnızca para ile mutlu olamayacağını bir göstergesi olarak konumlandırılmıştır.

İncelemeye tabi tutulan diziler içinde sınıf ayrımının ve toplumsal statü kullanımının en yoğunlaştığı diziler *Kuzey Güney*, *Fatmagül’ün Suçu Ne?* ve *Adını Feriha Koydum* olmuştur. Sınıfsal kimliklerin ve toplumsal statü kullanımının *Kuzey Güney*’de ne şekilde yansıtıldığını gösteren birkaç örnek aşağıda yer almaktadır.

Tablo 39: Toplumsal Statü Kullanımının Cinsiyete Göre Dağılımı

Toplumsal Statü Kullanımı*	Kadın	Kadınların Erkeklerle Göre Oranı (%)	Erkek	Erkeklerin Kadınlara Göre Oranı (%)	Toplam
İşgörenleri Nesneleştirme	15	30,61	34	69,39	49
Soyadı Kullanımı	6	25,00	18	75,00	24
Unvan Kullanımı (Olumlu)	2	16,67	10	83,33	12
Unvan Kullanımı (Olumsuz)	1	6,25	15	93,75	16
Unvan Kullanımı (Nötr)	-	-	2	100,00	2
Statü Göstergesi Nesne Kullanımı	73	64,04	41	35,96	114
Zenginliğe Öykünme	35	70,00	15	30,00	50
Sınıfsal Memnuniyetsizlik	34	69,39	15	30,61	49
Sınıf Çatışması	42	54,55	35	45,45	77
Zenginin Kötü Olarak Konumlandırılışı	5	20,83	19	79,17	24

* Toplumsal statü kullanımı sekiz ana başlık altında incelenmiştir. Buna göre;

1. İşgörenleri Nesneleştirme: Karakterin altında çalıştırdığı bireylere aşağılayıcı ve kötü muamelede bulunduğu durumları kapsamaktadır.
2. Soyadı Kullanımı: Karakterin işlerini hızlı yaptırmak veya diğer karakterleri ezme adına soyadına vurgu yaptığı durumları kapsamaktadır.
3. Unvan Kullanımı: Karakterin sahip olduğu unvanı gündelik hayatta ne şekilde kullandığını göstermektedir.
4. Statü Göstergesi Nesne Kullanımı: Karakterin zenginliğini vurgulamak için kullanılan ev, araba, eşya, aksesuar gibi göstergeleri kapsamaktadır.
5. Zenginliğe Öykünme: Alt ve orta statülü karakterlerin üst statülü karakterlere imrenmediği ve onlar gibi olmaya çalıştığı sahneleri içermektedir.
6. Sınıfsal Memnuniyetsizlik: Karakterin bulunduğu konumdan şikayet ettiği durumları kapsamaktadır.
7. Sınıf Çatışması: Sınıflar arası çatışmaları, aşağılamaları vb durumları içermektedir.
8. Zenginin Kötü Olarak Konumlandırılışı: Zengin karakterlerin, paranın ve mevkinin gücünü kullanarak olumsuz davranışlar sergilediği sahneleri kapsamaktadır.

“Keşke Banu ’yla aralarında bir şey olsa. Hepimizin hayatı kurtulur.” – (8.Bölüm)

Handan Hanım’ın oğlu Güney’in Sinaner Holding’in varisi Banu ile birlikte olması yönündeki temennisini bu şekilde ifade etmesi, onun statü olarak bulunduğu konumdan ne derece rahatsızlık duyduğunu ve zenginleri yücelttiğini ortaya koymaktadır. Diğer yandan, bu söz egemen ideolojinin de desteklediği gibi, mutluluğun zenginlikle bir tutulduğunun ve mutluluğun zengin olmaktan geçtiğinin bir göstergesidir.

“Karşılaştırdığın şeye bak. Bir tarafta Sinanerler, bir tarafta öbürleri. Banu ’yla Cemre bir mi? Aferin oğlum sana.” – (23. Bölüm)

Handan Hanım, oğlunun Cemre’den ayrılıp Banu Sinaner’le nişanlanmasından son derece mutludur. Sami Bey ise oğlunun verdiği bu karardan, Cemre’yi yarı yolda bıraktığı için utanç duymaktadır. Yukarıdaki replik Handan Hanım’ın kavga esnasında eşi Sami Bey’e söyledikleridir. Handan Hanım’a göre, Güney’in verdiği bu karar bütün aileye statü atlatacak, sevinçli bir olaydır. Bahsi geçen replik, sınıfsal memnuniyetsizliği ve zenginliğe öykünmeyi vurgulamaktadır.

“Bir tarafta koskoca Banu Sinaner, bir tarafta bu süprüntü” ve “Bize layık gördüğün geline bak.” - (15. Bölüm)

Handan Hanım’ın gelini Simay hakkında söylediği bu sözler, hem onun sınıfsal olarak bulunduğu konumdan duyduğu rahatsızlığı, hem zenginleri yüceltip, zenginliğe öykünmesini hem de kendinden alt statüde olduğu için gelinini aşağılayıp hor görmesini içermektedir.

“Yağlı kapıyı görünce nasıl da yan çizdiler. Daha dün kapımızdan ayrılmıyorlardı.” - (23. Bölüm)

Gülten Hanım, Güney’in kızı Cemre’den ayrılıp Banu ile nişanlanmasını – bu araştırmadaki haliyle zenginliğe öykünmeyi - bu sözlerle eleştirmiştir.

“Bu oğlan çok zeki, kaleyi en zayıf yerinden fethetmeyi biliyor.” - (23. Bölüm)

Bariş, Güney’in Banu’yu elde ederek kısa yoldan zengin olmaya çalışmasını bu sözlerle eleştirmekte ve bir sınıf çatışması yaratarak alt statülü karakterleri aşağılayıcı şekilde davranmaktadır.

Sinanerler ve Tekinoğulları tanışma yemeği. - (23. Bölüm)

Banu ve Güney’in aileleri, Banuların evinde tanışma yemeğinde buluşmuştur. Handan Hanım’ın villanın bahçesine girdiğinde “Şuraya bak. Saray bahçesi gibi. Bizim mahalle kadar” demesi, onun bulunduğu konumdan ne derece mutsuz olduğunu ve zenginliğe ne kadar çok öykündüğünü göstermektedir. Yemek esnasında Handan Hanım’ın yanlışlıkla bardak kırdıktan sonra “Bir bez getirebilir misiniz? Yerleri silmem lazım, halı leke olacak” diye hizmetkarlara seslenmesi, Sinanerler tarafından alay ve aşağılama unsuru olarak görülmüş; sınıfsal farklılıklar daha da belirginleşmiştir. Yemeğin ardından eve döndüklerinde Sami Bey’in oğluna “O kadar yalakalık olur mu? Bari soyadını da Sinaner yaptırısın” diye çıkışması, onun sınıfsal olarak bulunduğu konumdan rahatsızlık duymadığını ve statü atlamak için bireyin kendi öz değerlerini çiğnemesinin yanlışlığını vurgulamaktadır.

“Paran yettiği kadar kalırsın. Ama eğer bizi kızdırırsan, harçlığını keseriz.” - (36. Bölüm)

Bariş’in istenmeyen üvey kardeşine söylediği bu cümle, hem parayla tehdit unsuru içermekte, hem de üvey olanı ötekileştirmeye yöneliktir.

“Koş rezil olduk.” - (17. Bölüm)

Güney ve Banu’nun ürettiği Makara adlı ürünü ve ürünün satıldığı standları incelemek üzere Almanya’dan 2 kişilik üst düzey yönetici temsilci gelmiştir. İkili standı geç kalınca, temsilcileri oyalama işi Kuzey ve Ali’ye düşmüştür. Yabancı dil bilmeyen ikili, temsilcileri oyalamak için, onlara mide dolma yedirmiştir. Güney ve Banu standı geldiklerinde, Banu’nun rezil olduklarını düşünerek bağırması, hem geleneksel yemekleri hem de Kuzey’i aşağılayıcı bir durumdur. Banu’ya göre, temsilcilere son derece lüks yerlerde Avrupalı yemekler yedirilmesi gerekmektedir.

Sınıfsal kimliklerin ve toplumsal statü kullanımının *Fatmagül'ün Suçu Ne?*'de ne şekilde yansıtıldığını gösteren birkaç örnek aşağıda yer almaktadır.

“Her ipini kopartan başköşeye oturursa, olacağı bu.” ve *“Şirket yolgeçen hanına döndü.”* – (62. Bölüm)

Yaşaranlar Mustafa'nın tecavüz davasında konuşmasını önlemek için, onu kendi holdinglerinde işe sokmuştur. Daha sonra maddi durumları kötüleşince şirkete ortak aramaya başlarlar ve hiç istemedikleri halde Selim'in eski nişanlısı Meltem ve annesi Ender Alagöz şirkete ortak olmuştur. Münir Telci ve Erdoğan Yaşaran'ın söylediği bu cümleler, alt statülü Mustafa'yı aşağılamaya ve Meltem ve Ender'i kadın oldukları için küçümsemeye yöneliktir.

“Bir işi beceremiyorsun, bunu becer bari.”, *“Sen niye gidiyorsun markete, söyle ne istiyorsan alsınlar.”* ve *“Kafan bir şeye çalışmıyor, bir de benden hesap mı soruyorsun aptal herif.”* – (43. Bölüm)

Münir Telci'nin (ilk cümle), Perihan Yaşaran'ın (ikinci cümle) ve Reşat Yaşaran'ın (üçüncü cümle) kullandıkları bu sözler, yanlarında çalışanları nesneleştirmeye ve küçümsemeye yöneliktir.

“Yaşaranların peşinde gezerek, Meltem'in eteğinde sürünerek, Fatmagül geri dönsün diye bekleyerek özlediğin hayata kavuşamazsın.” – (62. Bölüm)

Hacer'in eşi Mustafa'nın hırsları için kullandığı bu cümle, hem onu küçümsediğini, hem de Mustafa'nın sınıfsal memnuniyetsizliğini ve statü atlamak adına kişiliğinden ve gururundan neleri feda ettiklerini ortaya koymaktadır.

“Bu adam köyünde balıkçı değil miydi? Ne biliyor ki iş hayatı hakkında, bu kadar paylaşılamıyor. Kadınlar bir taraftan çekiyor, Yaşaranlar diğer taraftan.” – (62. Bölüm)

Hacer'in arkadaşı Sami'nin, Mustafa'ya yönelik kullandığı bu yargı da Mustafa'yı küçümsemeye ve geldiği pozisyonun aslında tam anlamıyla bir dikey mobilité sağlamadığını göstermektedir.

Adını Feriha Koydum’da alt statölülerin sıkça zenginliğı yücelttikleri ve statöl atlamak için mücadele ettikleri görölmektedir.

“Koskoca hanımefendi kızımızın kitabını ayağıımıza kadar getiriyor, bizim kız bir çay bile vermiyor. Hanımefendi tenezzöl etmiş, bizim yaptığımızı bak.” – (Adını Feriha Koydum, 26. Bölüm)

Aysun Hanım, Feriha’nın Emir’e yazdığı itiraf mektubunu okuduğunda, sinirlenerek Ferihaların evine gitmiştir. Feriha’nın ailesinin, kızlarının söylediğı yalanlardan habersiz olduğunu fark eden Aysun Hanım, Rıza Bey’e Feriha’nın okuldan bir arkadaşının annesi olduğunu ve Feriha’nın kitabını getirdiğini söylemiştir. Okuldan dönüp Aysun Hanım’ı karşısında bulan Feriha donup kalmıştır. İkişi konuşmak için dışarı çıktığında Rıza Bey, Aysun Hanım’a çay ikram etmedikleri için eşine ve kızına söylenmiştir. Rıza Bey’in söylenmesi, eşinin ve kızının misafirperlik göstermemesinden değil; üst statöl bir bayanın layığınca ağırlanamamasındandır ve bu görüşünü “tenezzöl etme” kelimesiyle desteklemiştir. Rıza Bey’in düşünce yapısına göre zengin bir kadının kapıcı dairesine gelmesi ancak bir tenezzöl göstergesidir ve dolayısıyla sınıf farklılıkları bu düşünce yapısı ile keskinleştirilmiştir.

“Herkes daha zengin olmak ister. Ben sadece istemekle kalmadım, başka biri oldum.” – (Adını Feriha Koydum, 26. Bölüm)

Feriha bu sözleri ile üst statöl bireylere ve dolayısıyla zenginliğe imrendiğini vurgulamaktadır. Dahası Feriha herkesin zengin olmaya özendiğini vurgulayarak, alt kesime mensup bireyler adına bir genelleme yapmış ve zenginlik sanki mutluluğun kaynağı, özenilecek bir durum gibi sunulmuştur.

“Okula ilk adım attığım gün çok korkmuştum. Siz hepiniz aynıydınız, bir tek ben farklıydım. Siz hafta sonları yurtdışına tatile gitmekten bahsediyordunuz, ben hiç yurtdışına çıkmadım, ben kapıcı kızıyım diyemedim. Annem temizliğe giderdi böyle evlere, ben de yanında giderdim. Sonra dönerdik o hep kurtulmak istediğim bodrum katına. Ben hiçbir yere ait olamadım. Sen sınıf farkına inanıyordun. ‘Ya ben bir kapıcı kızı olsaydım?’ diye sormuştum, cevap verememiştin. Hatırlıyor musun? Çünkü senin için böyle şeyler önemliydi.” – (Adını Feriha Koydum, 30. Bölüm)

Feriha yalanlarının ortaya çıkmasından sonra Emir’le yaptığı bu konuşmada; zenginliğe ne derece imrendiğini, iç dünyasında bir kapıcı kızı olmaktan ne kadar utanç duyduğunu anlatmıştır. Oturduğu evden bir an önce kurtulmak, statü atlamak onun için adeta bir amaç haline gelmiştir. Dolayısıyla bu sahne aracılığıyla hem zenginliğin yüceltildiği hem de mutluluğun refahtan geçtiği mesajı verilmektedir.

Söz konusu dizide alt statüelüler zenginliği yüceltirken; üst statüelülerin de kendilerinden aşağı konumda olanları ötekileştirdikleri ve aşağıladıkları görülmektedir. Emir’e aşık olduğu için Feriha’yı kıskanan Hande’nin ve oğlunun bir kapıcı kızıyla birlikte olmasını kendi içtimai seviyesine yakıştırmayan Ünal ve Aysun Sarrafoğlu’nun; kapıcı ailesini sıkça aşağıladığı bulgulanmıştır.

“Şu kapıcılardan haber var mı? Yatırıyorlar mı paralarını? (...) Fakir ama gururlu aile. Kuş kadar akılları olmayan garibanlar. Baba odunların efendisi, annesi toz bezi sultanı. (...) Senin oğlun zavallı bir kapıcı ailesinin oğluyla elinin kenarıyla bile muhatap olmaz.” – (Adını Feriha Koydum, 26. Bölüm)

Öncelikle Ünal Sarrafoğlu’nun Feriha’nın ailesinden bahsederken mütemadiyen ‘kapıcı’ terimini kullanması, Feriha’nın babasını odunların efendisi, annesini ise mesleğinden ötürü toz bezi sultanı olarak yaftalaması; başlı başına bir ötekileştirme ve aşağılama aracıdır. Bir ailenin gururlu olmasıyla bile alay eden Sarrafoğlu için, fakirlerin ne gurur yapmaya ne de seslerini yükseltip haksızlıklara itiraz etmeye hakları bulunmaktadır.

“Bu kapıcı hikayesi bulaşıcı galiba. Bütün varoşları himaye altına aldınız.” ve *“Mutlusun dimi küçük varoş kızı? Senin geldiğin yerde kadınlar erkekleri birbirine düşürüp mutlu oluyor dimi?”* – (Adını Feriha Koydum, 34. Bölüm)

Hande konuşmalarında Feriha’yı aşağılayıcı söylemler kullanmayı tercih etmektedir. Kimi zaman Feriha’nın oturduğu ev, kimi zaman ailesinin mesleği Hande’nin kullandığı aşağılama unsurlarıdır. Emir’i Feriha’ya kaptırdığı için çok sinirli olan Hande; Feriha’yı sosyal statüsü ile yaralayabileceğini bildiğinden onu bu sözlerle vurmuştur. Feriha’ya varoş dedikçe tatmin olan Hande, onun

nezdinde aslında tüm kapıcı ailelerini ve hatta alt gelir grubuna mensup bireyleri aşağılayarak ötekileştirmektedir.

“Anne kızını bunun için büyütüyor. Zengin bir enayi, kör bir aptal, sizi çukurdan çıkaracak hayırlı bir damat adayı bulması için.” – (Adını Feriha Koydum, 30. Bölüm)

Feriha’ya yalanlarından ötürü çok sinirlenen Emir hıncını Zehra Hanım’dan çıkartmış, onu statü atlamak için kızını kullanmakla suçlamıştır. Bu düşünce tarzına göre alt gelirli, statü atlamak adına kızlarını zengin bir adamla evlendirme peşinde koşmaktadırlar ve dolayısıyla statü atlamanın alt gelirli açısından ne derece önemli olduğu vurgulanmaktadır. Emir’in Zehra Hanım’a çıkışmasında haklılık payı bulunmaktadır zira Feriha’nın bu hayattan kurtulma konusundaki en büyük destekçisi annesidir. Zehra Hanım kızının zengin bir adamla evlenip, bu hayattan sıyrılmasını arzulamaktadır. Sırf bu düşünceyle, Feriha’ya gelen görücüleri “Siz kimsiniz ki kızımı istiyorsunuz.” diyerek geri çevirmiştir. Feriha’ya gelen görücülerin kendileriyle aynı konumda olmalarına rağmen, anne onları beğenmemiş ve burun kıvrımıştır. Dolayısıyla Feriha’nın zenginliğe özenmesi, daha küçük yaşlardan itibaren annesi tarafından ona öğretilmiş ve öğütlenmiş bir durumdur.

4.11. İncelenen Dizilerdeki Cinsel Kimliklerin Temsili

İncelenen dizilerdeki cinsel kimliklerin tespiti için öncelikli olarak karakterlerin medeni halleri ve cinsel tercihleri analiz edilmiştir (bkz. Tablo-40). Kadın karakterlerin çoğunluğunun (%33,87) bekar olması, kadın bedeninin egemen ideallere göre yansıtılmasının bir uzantısıdır. Bekar kadın genellikle ahlaksızlığın ve cinselliğin bir sembolü olarak konumlandırılmaktadır. “Erkekler bakar-lık, kadınlarsa bakılır-lık ifade ederler. Her iki konum da erkek arzusuna işaretler.”⁷⁹³ Diğer bir ifadeyle erkek egemen medyada kadın ve kadın bedeni, hem dizideki erkek karakterlerin hem de izleyicilerin izlemesi için sunulmaktadır. Kadının evlilik sonrası anne statüsüne geçmesiyle, o artık cinsel bir obje olmaktan çıkarılmaktadır.

⁷⁹³ Sezgin, s.93.

Tablo 40: Medeni Durum ve Cinsel Tercihlerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Medeni Durum ve Cinsel Tercihler	Kadın	Kadın Nüfusuna Oran (%)	Erkek	Erkek Nüfusuna Oran (%)	Toplam	Genel Nüfusa Oran (%)	2000 Genel Nüfus Sayımı (%)
Kodlanamaz	78	31,45	273	57,84	351	48,75	0,03
Bekar							
<i>Tek eşli</i>	71	84,52	121	92,37	192	26,67	<i>Bilinmiyor</i>
<i>Çok eşli</i>	13	15,48	10	7,63	23	3,19	<i>Bilinmiyor</i>
Ara Toplam	84	33,87	131	27,75	215	29,86	34,07
Evli							
<i>Tek eşli</i>	49	85,96	37	80,43	86	11,94	<i>Bilinmiyor</i>
<i>Evlilik Dışı İlişki</i>	8	14,04	9	19,57	17	2,36	<i>Bilinmiyor</i>
Ara Toplam	57	22,98	46	9,75	103	14,31	60,39
Dul	15	6,05	10	2,12	25	3,47	1,09
Boşanmış	7	2,82	5	1,06	12	1,67	4,4
Nişanlı	3	1,21	3	0,64	6	0,83	<i>Bilinmiyor</i>
Durumu değişen	4	1,61	4	0,85	8	1,11	<i>Bilinmiyor</i>
Eşcinsel	-	-	-	-	1	0,14	<i>Bilinmiyor</i>
TOPLAM	248		472		721		100

Kadının boşanması veya dul kalmasıyla birlikte, onun cinsel bir meta olarak algılanışı yeniden başlamaktadır. Erkeklerin dışında, kadınlar da dul veya boşanmış kadınları cinsel gözle algılamakta ve onları eşlerinin aklını çelebilecek bir tehdit olarak görmektedirler. Bu sebeple kadının cinsel obje olarak sunulmasında hem erkeklerin hem de kadınların payı bulunmaktadır.

Çokeşli olmayı seçen 13 kadın ve 10 erkek bulunmaktadır. Bunların toplam nüfusa oranları sırasıyla %15,48 ve %7,63'dur. Kadınların çokeşli gösterilmesi, onların cinsel bir obje olarak konumlandırılmasıyla alakalıdır. Evlilik dışı ilişki oranları ise kadınlarda %14,04, erkeklerde %19,57 olarak tespit edilmiştir. Çokeşlilikte kadınlar açısından fazla çıkan oranın evlilik dışı ilişkide düşmesi, daha öncede belirtildiği üzere kadının annelik rolünden ileri gelmektedir. Eşini aldatan kadınlarsa genellikle yabancı ülke vatandaşları veya sarışınlar olarak konumlandırılmaktadır. Böylelikle yabancılar ve sarışınlar ahlaksızlığın sembolü olarak topluma sunulmaktadır.

İncelenen dizilerde anne olmasına rağmen ahlaksız davranışlar sergileyen 4 kadına rastlanılmıştır. Bunlardan ikisi *Öyle Bir Geçer Zaman Ki* dizisinde (Carolyn ve Berrin), diğer ikisi ise *Fatmagül'ün Suçu Ne?* (Mukaddes) ve *Adını Feriha Koydum* (Sanem) dizilerinde yer almaktadır. Mukaddes giyimi ve söylemleriyle, Carolyn ise sarışınlığıyla fettan kadın stereotipine uygun düşmektedir. Mukaddes Hanım, kocasını bırakıp eski aşığına kaçarak, Carolyn ise kocasını ve çocuğunu umursamayıp Kenan'la kendi kişisel çıkarı için birlikte olarak annelik imajını zedelemiş ve ahlaksızlığın yansıtıldığı karakterler haline gelmişlerdir. Dekolte giyimle temsil edilen Sanem Hanım, para ve güç hırsı yüzünden ilk evliliğinden olma kızını başka bir şehirde bırakıp, kendinden yaşça büyük bir adamla ikinci evliliğini yapmış ancak ilerleyen dönemlerde, 30'lu yaşlarında bir kaptanla evlilik dışı ilişki yaşamıştır. Berrin'de ise fettan kadın stereotiplerine rastlanılmamasına rağmen, o da çocuğunu ve kocasını bırakıp, eski sevgilisiyle birlikte olmuştur.

“Hiç utanmıyor musun o herifle görüşmeye? Sen evli bir kadınsın.” – (Öyle Bir Geçer Zaman Ki, 54. Bölüm)

Hakan eşi Berrin'le eski sevgilisi Ahmet'in birlikteliğini öğrendiğinde bu sözlerle karısına tepki göstermiş ve iki eski sevgilinin görüşmelerinin devam etmesi üzerine Hakan boşanma davası açmıştır. Bu sözler evli bir kadının nasıl davranması gerektiğine ilişkin stereotipik yargıları içermektedir.

“Hakan Bey dilekçesinde sizin annelik vazifenizi yerine getirmediğinizi ve evli olduğunuz müddetçe Ahmet Taşer adlı bir gençle münasebetiniz olduğunu dile getirmiş.” – (Öyle Bir Geçer Zaman Ki, 59. Bölüm)

Hakan, eşi Berrin'in yuvasını ve kızlarını ihmal ederek, eski sevgilisiyle birlikte olduğunu boşanma dilekçesinde belirterek; davada kızlarının velayetini almak istemiş ve boşanma gerekçesini “bir annenin ahlaksızlığı” üzerinden kurgulayarak “kendi haklılığını” meşrulaştırmaya çalışmıştır. Hakan açısından böyle bir kadına verilebilecek en büyük ceza, ondan kızının velayetini almaktadır ve bu görüşünü “Kızımı sana bırakmam çünkü bunu hak etmiyorsun” sözleri ile belirtmiştir. Dolayısıyla bu sahne ile, bir annenin ahlaksızlık

yaptığında bunun bedelini eşini ve çocuğunu kaybederek ödeyeceği vurgulanmaktadır.

Aynı dizide Aylin’in evlilik dışı bir ilişkiden hamile kalması üzerine Carolin “Siz ne diyorsunuz böyle kadınlara?” diyerek, hem Aylin’in ahlaksız olduğunu vurgulamış hem de üzerinde toplumsal baskı oluşturmaya çalışmıştır.

Bekarlar arasında karmaşık ilişkiler de ortaya çıkmaktadır. Ana karakterin erkek olduğu durumlarda en az iki kadın; ana karakterin kadın olduğu durumlarda ise en az iki erkek onu paylaşmak için mücadele verirken gösterilmekte ve bu sayede gerek aşk gerekse de cinsellik bir savaş alanı gibi yansıtılmaktadır (bkz. Tablo-41). İncelenen dizilerde özellikle kadın karakterlerin iki erkek arasında gelgitler yaşamasına sıkça değinilmiştir. Örneğin *Kuzey Güney*’de Cemre Kuzey, Güney ve Burak arasında, *Adını Feriha Koydum*’da Hande Emir ile Koray arasında, Ece Emir ile Yavuz arasında ve *Öyle Bir Geçer Zaman Ki*’de Carolin Ali, Kenan ve Ekrem arasında gidip gelmektedir.

Tablo 41: Karşı Cinsi Elde Etmek İçin Yapılan Hemcinsler Arası Mücadeleler

Dizi	Ana Karakter	Mücadele Eden (Kaybeden Taraf)	Mücadele Eden (Kazanan Taraf)
<i>Öyle Bir Geçer Zaman Ki</i>	Berrin	Hakan	Ahmet
<i>Öyle Bir Geçer Zaman Ki</i>	Nihal	Hakkı	Mete
<i>Öyle Bir Geçer Zaman Ki</i>	Aylin	Murat-Tarık	Soner
<i>Öyle Bir Geçer Zaman Ki</i>	Cemile	Ali-Nedim	Hikmet
<i>Kuzey Güney</i>	Cemre	Kuzey	Güney
<i>Fatmagül’ün Suçu Ne?</i>	Fatmagül	Mustafa	Kerim
<i>Fatmagül’ün Suçu Ne?</i>	Deniz	Mehmet	Emre
<i>Adını Feriha Koydum</i>	Feriha	Levent+Halil	Emir
TOPLAM	8 Kadın	11 Erkek	8 Erkek
<i>Öyle Bir Geçer Zaman Ki</i>	Soner	Mesude-Carolin	Aylin
<i>Öyle Bir Geçer Zaman Ki</i>	Ahmet	Ayten	Berrin
<i>Kuzey Güney</i>	Güney	Cemre	Banu
<i>Kuzey Güney</i>	Kuzey	Cemre-Simay	Zeynep
<i>Adını Feriha Koydum</i>	Koray	Hande	Gülsüm
<i>Adını Feriha Koydum</i>	Emir	Hande+Cansu+Ece	Feriha
TOPLAM	6 Erkek	10 Kadın	6 Kadın

İncelemeye tabi tutulan 721 karakterden yalnızca bir tanesinin eşcinsel oluşuna vurgu yapılması, egemen ideolojinin dışında kalan cinsel kimliklerin ötekileştirildiğinin ve yeteri kadar temsil edilmediğinin bir göstergesidir.

Cinselliğin kullanımının analizi için 10 temel kodlama saptanmıştır. Sevişmek, öpüşmek ve kadının dişiliğini kullanması sahne adedi olarak; tecavüz, taciz, kur yapma, baştan çıkartma, erotik giyim ve söylem ve cinselliğe geleneksel yaklaşım ise cinsiyetler bazında analiz edilmiştir (bkz. Tablo-42).

Tablo 42: Sahneler ve Cinsiyetler Bazında Cinselliğin Yansıtılma Biçimleri

Cinselliğin Kullanımı	Kadın (Sahne Adedi Olarak)	Erkek (Sahne Adedi Olarak)	Toplam (Sahne Adedi Olarak)	Genel Nüfusa Oran (%)
Sevişmek	-	-	19	9,00
Öpüşmek	-	-	44	20,85
Tecavüz Etmek	-	2	2	0,95
Tacizde Bulunmak	-	7	7	3,32
Kadının Dişiliğini Kullanması	-	-	36	17,06
Kur Yapma	22	23	45	21,33
Baştan Çıkartma	16	2	18	8,53
Erotik Giyim	9	-	9	4,27
Erotik Söylem	16	-	16	7,58
Cinselliğe Gelenekçi Bakış	7	8	15	7,11
TOPLAM	70	42	211	100

Cinselliğe geleneksel bakış hariç tutulduğunda, toplamda 211 kez cinselliğe vurgu yapıldığı saptanmıştır. Dizilerde evli çiftlerin cinsel ilişkisi toplum ahlakına aykırı olduğu gerekçesiyle gösterilmezken, evlilik dışı cinsel ilişkiler “erotik bir şölen havasında” sıklıkla yansıtılmaktadır. Tablo-42’de de görüldüğü üzere kadının cinsel kimliği erkeğe nazaran daha fazla vurgulanmaktadır. Kur yapma ve baştan çıkartma birlikte düşünüldüğünde, 38 kez kadın; 25 kezse erkek cinsel kimliğini öne çıkartmıştır. Erotik giyim ve erotik söylem de yine bir tek kadınlarda görülen bir söylem ve davranış kalıbı olarak bulgulanmıştır. Erkekler ise tecavüz ve taciz gibi cinsel şiddet olaylarında ve kadınları fuhuşa zorlamakta ön plana çıkmaktadır.

Adını Feriha Koydum dizisinde kadının metalaştırılmasına ve cinsel bir obje gibi konumlandırılmasına sıkça rastlanılmıştır.

“Sen borcunu ödeyebilirsin dediğin gece bizi öldürdün.” – (Adını Feriha Koydum, 34. Bölüm)

Tamircilik yapan Feriha’nın kardeşi Mehmet bir gün tamirhaneden Emir’in arabasını kaçırap dolaşmak istemiş ancak bir kaza yapmıştır. Bu kaza yüzünden Mehmet’in Emir’e yüklü miktarda borcu bulunmaktadır. Feriha’nın yalanlarının ortaya çıkmasının ve Mehmet ile Feriha’nın kardeş olduklarının anlaşılmasının ardından, Emir borcun derhal tahsil edilmesini istemiştir. Feriha’yı korumaya çalışan Levent Bey borcu ödemek istemiştir. Emir borcun Levent tarafından ödendiğini öğrendiğinde, Feriha’nın kendisini aldattığını ve Levent’le aralarında bir ilişki olduğunu zannetmiştir. Emir bu kızgınlıkla, Feriha’dan intikam almak ve onu aşağılamak için, Feriha’yı evine çağırıp, bir gece onun birlikte olması karşılığında tüm borcu silebileceğini söylemiştir. Bu kadını metalaştırmaya, onu cinsel bir objeye dönüştürmeye yönelik bir söylem ve eylemdir.

“Adımı hatırlamıyorsun çünkü o gece adımı bile sormadın.” – (Adını Feriha Koydum, 51. Bölüm)

Rüya babasız bir çocuk beklemektedir. Babasının Emir olmadığını bildiği halde, sırf onunla bir gece geçirdiği için ve Emir’in servetinden faydalanabilmek adına, Emir’in yanına gidip ona baba olacağını söylemiştir. Emir’se Rüya’nın adını bile hatırlamamaktadır. Emir çocuğa itiraz etmiş, kadının adını dahi hatırlamadığını belirtmiştir. Rüya ise, adını hatırlamamasına, Emir’in o gece ona adını sormamasını gerekçe olarak göstermiştir. Bu sahne kadını sadece cinsel bir obje olarak konumlandırmanın yanı sıra, kadının bebeği üzerinden bile şeytanlık yapabilecek bir varlık gibi göstermekte ve dahası adını bile bilmediği bir adamla birlikte olacak kadar iffetsiz olduğunu vurgulamaktadır. Kadına yönelik bu yaftalama; ötekileştirme, aşağılama ve diskriminasyon mekanizmalarıyla birlikte yürütülmüştür.

“Her gece buz gibi yatakta yatıyorum. Yanıma gelmiyorsun. Koray, ben senin karınım dokun bana.” – (Adını Feriha Koydum, 51. Bölüm)

Gülsüm’le evlenmesine rağmen aklı hala Hande’de olan Koray, Gülsüm’e sık sık “Gülsüm güzelsin, çok güzelsin ama Hande değilsin.” demekte ve onunla birlikte olmamaktadır. Bir gece Gülsüm bu gidişata son vermek adına Koray’dan kendisine dokunmasını, yatağa gelmesini istemiştir. Bu taleplerde bulunurken Gülsüm utangaç ve çekingen bir tavır sergilemekte, hatta eşinin yüzüne dahi bakmamaktadır. Gülsüm’ün çekingenliği, onu cinsellik düşkünü bir kadın olmaktan çıkarmakta ve kadının da ihtiyaçları olabileceğini göstermektedir.

Fatmagül’ün Suçu Ne? dizisinin Mukaddes Yengesi, kötülüğün kadın cinselliği ile özdeşleştirildiği önemli bir örnektir. En az Yaşaranlar kadar olumsuz ve kötü bir tablo çizen yenge, aynı zamanda incelenen dizilerde cinselliği en fazla vurgulanan karakterdir. Bir yandan Fatmagül’e toplumsal cinsiyet normlarını ve nasıl ahlaklı bir ev kadını olunacağını dayatan yenge, diğer yandan kendi özel hayatında ahlaksızlık (bekarken hamile kalması, evliyken başka bir adama kaçması, erotik giyim ve söylemlerde bulunması) sembolü olarak yansıtılmaktadır.

“Kız yoksa Bodrum’da ön balayı mı yaptınız? Ölümü öp söyle.” ve “Kız anlatsana öpüştünüz mü dün gece?” – (71. Bölüm)

Fatmagül, Kerim, Fahrettin Bey ve Meryem Hanım tecavüz sonrası sahte rapor veren doktorla konuşmak ve onu mahkemede ifade vermeye ikna etmek üzere Bodrum’a gitmiştir. Bodrum dönüşü Fatmagül’ün çok mutlu olduğunu gören yenge, onu bir köşeye çekmiş ve Bodrum’da Kerim’le arasında neler geçtiğini öğrenmeye çalışmıştır. Fatmagül’ün güzel geçtiğini belirtmesi üzerine “Gerdeğe hazırım diyorsun” diyerek olayı cinsellik boyutuna taşımıştır.

“O saten geceliği giysene.” ve “Gelinlik kız olacaksın, gel de konuşalım.” – (62. Bölüm)

Mukaddes Hanım, düğün gününden hemen önce Meryem Hanım’ın yanına giderek, onunla gerdek gecesi hakkında konuşmak istemiştir. Bu konuşma esnasında Mukaddes yengenin göz süzmelerinin, bakışlarının ve tüm beden dilinin cinselliği çağrıştırdığı gözlenmiştir.

“Sen ilk defa biriyle aynı yatağa giriyorsun dimi? Merak ettim ne hissettin?” ve “Kadir Bey almıştır bütün yorgunluğunu o gece.” – (67. Bölüm)

Meryem Hanım’la Kadir Bey’in düğünün ertesi günü Mukaddes Hanım’ın gerdek gecesinde olup bitenler hakkında içi içini yemiştir. Bir şeyler öğrenebilmek adına defalarca Meryem Hanım’a telefon açıp, ağzını aramış; en sonunda merakına yenilerek “Sen ilk defa biriyle aynı yatağa giriyorsun dimi? Merak ettim ne hissettin?” diye sormuş ve üstüne “Kadir Bey almıştır bütün yorgunluğunu o gece” yorumunda bulunmuştur.

“Fatmagül’lere gittin mi? Işıkları sönmüş mü baksaydın.” ve “Anacım bu ne hasretmiş be, aramadılar bile” – (75. Bölüm)

Mukaddes Hanım’ın merakı Fatmagül’le Kerim’in düğün yapıp ayrı eve çıkmasının ertesi günü de devam etmiştir. Gördüğü herkese Fatmagül’ler hakkında imalı ve erotik sorular sormuş ve gecenin detaylarını öğrenmeye çalışmıştır.

Yenge haricinde aynı dizide cinselliği vurgulayan temel sahne Fatmagül’ün tecavüze uğraması olmuştur. Fatmagül çiçekli elbiseleri, örgülü saçları ve makyajsız yüzü ile geleneksel bir masumiyeti temsil edercesine konumlandırılmıştır. Ancak bir gün deniz kenarında koyunları otlatırken kıyafetlerinin ıslanıp bedenine yapışması, erkek gözü açısından cinselliği çağrıştıracı bir unsur olarak verilmiş ve su ile kadın bedeninin birleşmesi masumiyetin ölümüne sebep olmuştur. Islak bedeni ile Fatmagül, erkekler açısından artık masumiyet sembolü değil cinsel bir obje konumuna gelmiştir. Selim’in Fatmagül’ü bu şekilde görüp “İstanbul’a götür bunu. Taş bebekler taş kesilir.” diye erkek egemen bir söylem kullanmasıyla kadının arzu nesnesine dönüşmesinin ön koşulu gerçekleşmiştir. Diğer bir ifadeyle, Fatmagül’ün ıslak bedeni hem izleyici hem de dizideki erkek karakterler için bir arzu nesnesi halini almıştır. “Anlatıya çatışma, çatışmaya melodram, melodrama televizyon dizisi, diziye tecavüz gerek”⁷⁹⁴ anlayışını savunan erkek egemen medya açısından Fatmagül’ün tecavüzü kaçınılmaz hale gelmiştir.

⁷⁹⁴ Büker, s.91.

Başka bir tecavüz sahnesi de *Arka Sokaklar*'da yer almıştır. Kör bir kadın olan Beyza işten eve dönerken önce 3 kişinin tacizine hemen akabindeyse başka birisinin tecavüzüne uğramıştır. Polise gidip durumu anlatan kadının ifadesinde, “O adam kör olduğum için tecavüz etti bana, onun için kurban seçildim” demesi, bir yandan kadınların, bir yandan da engellilerin toplum genelinde kurban olmaya yatkın gruplar olduğunu vurgulayarak, toplumsal bir soruna değinmektedir.

Cinselliğin pornografik sunumunun yanı sıra *Fatmagül'ün Suçu Ne?* dizisinde Fatmagül karakterinin bir uzantısı olarak cinselliğe geleneksel bakış da yansıtılmıştır.

Gerdek gecesinin ertesi günü çamaşır ipinde asılı duran çarşaflar geleneksel yapıdaki aileler açısından, o gece evde neler olduğunu konu komşuya anlatan birer delil niteliği taşımaktadır. Bu anlayıştan yola çıkarak, Fatmagül'ün gerdek gecesi sonrasında yıkadığı çarşaflar için “Bugün dışarı asmayalım, içeride çamaşırlıkta kurutalım” demesi, onun cinsellikten ve bunun ulu orta ifşa edilmesinden ne kadar utandığını göstermektedir. Öte yandan banyo yapmak için Kerim'in gitmesini beklemesi, Kerim görmesin diye üstünü dolap kapaklarının arkasında gizlice değiştirmesi, gerdekte giydiği saten geceliği dolabın en kuytu yerine kaldırması, Fatmagül'ün cinselliğe bakışının muhafazakar olduğunu göstermektedir.

“Ortama uyayım diye içki içme. Korum kendini. Aptalca bir şey yapma, hayatını mahvetme.” – (Kuzey Güney, 3. Bölüm)

Gülten Hanım da kızı Cemre'ye cinsellik konusunda muhafazakar öğütler vermektedir. Kızının dışarı çıkacağı bir gece ona bekaretin hem bir kız için, hem erkekler için, hem kendisi, hem de toplum için ne derece önemli olduğunu bu sözlerle dile getirmektedir. Onun açısından içki içmek bekaretini kaybetmesine, bu kayıpsa hayatının mahvolmasına yol açabilecek zincirleme bir etkiye sahiptir.

Özetle, cinsellik evli çiftlerin ilişkilerinde yansıtılmazken; evlilik dışı ilişkilerde veya bekarların ilişkilerinde pornografikleştirilerek sunulmaktadır. Cinselliğin merkezinde yer alan kadın ve kadın bedeni; erkek egemen ideolojinin zihniyeti doğrultusunda bir meta gibi hem izleyiciye hem de dizideki erkek karakterlere

sunulmaktadır. Kadının bekar veya sarışın oluşu, onun daha da erotikleştirilmesine yol açarken; engelli kadınlar kurban statüsünde erotikleştirilmektedir.

Kadını cinsel bir obje olarak konumlandıran diziler; bir yandan da kadının baskı altında tutulup; cinselliğin cezalandırılması gerektiğini muhafazakar ataerkil bakış açısıyla zihinlere ekmektedir. Namus ve bekaret kavramları dizilerde; kadının gayrimeşru cinselliğinin cezalandırılması gerektiğini meşrulaştırıcı birer unsur olarak sunulmaktadır.

Anne rolündeki kadının cinsel kimliği ise aseksüel olarak konumlandırılmakta; annelik ahlak sembolü olarak topluma sunulmaktadır. Herhangi bir annenin, cinsel kimliğinin öne çıkması; onun mutlaka cezalandırılması ile sonuçlanmaktadır.

4.12. İncelenen Dizilerdeki Mesleki Kimliklerin Temsili

Mesleki kimlikleri analiz etmek için, meslekler kamu ve özel sektör olmak üzere 2 ana kategoriye göre kodlanmıştır. Karakterlerin meslekleri incelendikçe bu kategoriler kendi içlerinde alt meslek gruplarına ayrılmış, kategorileştirilemeyenler diğer ve mesleği belli olmayan kodlanamaz olarak tanımlanmıştır (bkz. Tablo-43).

Tablo 43: Meslek Sektörlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Sektörler	Kadın	Kadın Nüfusuna Oran (%)	Erkek	Erkek Nüfusuna Oran (%)	Toplam	Genel Nüfusa Oran (%)
Kamu Sektörü	35	14,11	135	28,60	170	23,61
Özel Sektör	56	22,58	147	31,14	203	28,19
Diğer	26	10,48	69	14,62	95	13,19
Kodlanamaz	25	10,08	64	13,56	89	12,36
İşsiz	106	42,74	57	12,08	163	22,64
TOPLAM	248		472		720	100

Kadınlar kamu sektöründe yalnızca %14,11’lik bir oranda temsil edilirken, erkeklerde bu oran %28,60’a çıkmaktadır. Özel sektörde ise kadınların %22,58’lik payına karşın, erkek nüfus %31,14 oranında yansıtılmıştır. Buna göre, kadınların hem kamuda hem de özel sektörde erkeklere nazaran çok daha geri planda tutulduğu gözlenmiştir. İşsiz kadın nüfus oranı da (%42,74), işsiz erkek oranından (%12,08) 3,5

kat fazla yansıtılmaktadır. Dolayısıyla, toplumsal cinsiyet açısından daima ikincil statüde yansıtılan kadın nüfusu, mesleki kimlikler açısından da erkeklerden sonra gelmekte ve hatta erkeklere bağımlı olarak yansıtılmaktadır. 2006 ve 2012 yıllarındaki Türk toplumunun genel eğilimlerini kıyaslayan bir araştırmaya göre, “Eğer çalışan bir kadın bu yüzden ev işlerini, çocuklarının bakımını ve kocasına vereceği hizmeti aksatıyorsa, o zaman işini bırakmalı ve ev kadını olmalıdır.” diyenlerin oranının %33,7’den %36,3’e yükselmesi⁷⁹⁵; kadının kamusal hayattan ve iş dünyasından uzak tutulduğunu, birincil görevinin ev olduğunu bir kez daha gözler önüne sermektedir. Genel nüfus açınsındansa özel sektörde çalışanların fazla olduğu bulgulanmıştır.

Özel sektör içindeki alt meslek grupları ve bunların cinsiyete göre dağılımı Tablo-44’te belirtilmiştir. Buna göre, özel sektörde çalışan kadınların anneliğin veya ev hanımlığının uzantısı olan aşçılık (%3,57), bakıcılık (%7,14), gündelikçilik (%19,64), sekreterlik (%19,64) gibi geleneksel mesleklerde yoğunlaştığı, erkeklerin tekelinde olan iş dünyasında ise pasif kaldığı bulgulanmıştır. Dizi karakteri erkekler iş dünyasında işletmeci, işadamı ve üst düzey yönetici olarak kadınlardan ortalama 3 kat fazla temsil edilmektedir. Dolayısıyla kadın iş dünyasında pasif olarak yansıtılmaktadır. Bir yardım derneğine yapılan yüklü miktarlardaki bağışların plaketlendirildiği, *Öyle Bir Geçer Zaman Ki*’nin 68. bölümünde, bağışçılardan 4 tanesinin erkek, 1 tanesininse kadın olarak konumlandırılması; iş dünyasında ve sosyal sorumluluk konularında kadınların erkeklere nazaran daha pasif kaldıklarını vurgulamaktadır. Bu durumların alt okuması yapıldığında, kadının sadece eviyle ilgilenmesi gerektiği mesajı ortaya çıkmaktadır. Özel sektör kapsamında erkeklerin en fazla temsil edildiği meslek, holding yöneticisi işadamı (%19,05) olmuştur.

⁷⁹⁵ Yılmaz, s.47.

Tablo 44: Özel Sektör Alt Meslek Gruplarının Dağılımı

Özel Sektör Alt Meslek Grupları*	Kadın	A _k	B _k	Erkek	A _e	B _e	Toplam	A _t	B _t
İşletmeci	4	7,14	1,61	16	10,88	3,39	20	9,85	2,78
İşadamı/İşkadını	4	7,14	1,61	28	19,05	5,93	32	15,76	4,44
Üst Düzey Yönetici	-	-	-	1	0,68	0,21	1	0,49	0,14
Ücretli Çalışan	2	3,57	0,81	9	6,12	1,91	11	5,42	1,53
Serbest Meslek/Esnaf	5	8,93	2,02	15	10,20	3,18	20	9,85	2,78
Sekreter	11	19,64	4,44	-	-	-	11	5,42	1,53
Şoför	-	-	-	10	6,80	2,12	10	4,93	1,39
Medya Sektörü									
Spiker	-	-	-	2	1,36	0,42	2	0,99	0,28
Gazeteci	3	5,36	1,21	4	2,72	0,85	7	3,45	0,97
Muhabir	6	10,71	2,42	1	0,68	0,21	7	3,45	0,97
Kameraman	-	-	-	3	2,04	0,64	3	1,48	0,42
Ara Toplam	9	16,07	3,63	10	6,80	2,12	19	9,36	2,64
Hizmet Sektörü									
Çaycı	-	-	-	4	2,72	0,85	4	1,97	0,56
Aşçı/Garson	2	3,57	0,81	7	4,76	1,48	9	4,43	1,25
Hizmetli/Yardımcı	11	19,64	4,44	25	17,01	5,30	36	17,73	5,00
Koruma	-	-	-	4	2,72	0,85	4	1,97	0,56
Bakıcı	4	7,14	1,61	-	-	-	4	1,97	0,56
Bahçıvan	-	-	-	2	1,36	0,42	2	0,99	0,28
Ara Toplam	17	30,36	6,85	42	28,57	8,90	59	29,06	8,19
İşçi Sınıf									
Usta	-	-	-	9	6,12	1,91	9	4,43	1,25
Çırak	-	-	-	4	2,72	0,85	4	1,97	0,56
Niteliksiz İşçi	4	7,14	1,61	3	2,04	0,64	7	3,45	0,97
Ara Toplam	4	7,14	1,61	16	10,88	3,39	20	9,85	2,78
TOPLAM	56	100	22,58	147	100	31,14	203	100	28,19

Kamu sektörü içindeki alt meslek grupları ve bunların cinsiyete göre dağılımı Tablo-45’de belirtilmiştir. Kadınlar kamu sektöründe de, özel sektörde olduğu gibi anneliğin veya ev hanımlığının uzantısı olan öğretmenlik ve hemşirelik gibi geleneksel mesleklerde (%31,43) yoğunlaştırılmıştır. Kadınların prestij sağlayan bürokrasi, hakimlik ve savcılık gibi meslekler de hiç temsil edilmediği bulgulanmıştır. Erkeklerin

* A_k, A_e, A_t: İlgili alt meslek grubunun özel sektörde çalışan kadın, erkek veya genel nüfus sayısına oranı
B_k, B_e, B_t: İlgili alt meslek grubunun tüm sektörlerde çalışan kadın, erkek veya genel nüfus sayısına oranı

neredeyse yarısının (%42,96) ise güç ve kuvvet gerektiren ve erkeklere ait olduğu inancı yaygın olan polislik mesleğinde yoğunlaştığı görülmektedir. Polis sayısının yoğun oluşu, dizilerde şiddet olaylarının da yoğun olduğunun bir göstergesidir. Dizilerdeki suç, suçlu ve şiddet oranlarının giderek arttığının en temel göstergesi *Fatmagül'ün Suçu Ne?* dizisinde, bir polisiye dizi olan *Arka Sokaklar*'dakinden daha fazla oranda polis kimliğinin temsil edilmesidir (bkz. Tablo-48). Erkek nüfus açısından polisliği, doktorluk ve avukatlık izlemektedir.

Tablo 45: Kamu Sektörü Alt Meslek Gruplarının Dağılımı

Kamu Sektörü Alt Meslek Grupları*	Kadın	A _k	B _k	Erkek	A _e	B _e	Toplam	A _t	B _t
Öğretmen	2	5,71	0,81	6	4,44	1,27	8	4,71	1,11
Devlet Memuru		-	-	14	10,37	2,97	14	8,24	1,94
Emniyet Mensubu									
<i>Polis</i>	1	2,86	0,40	42	31,11	8,90	43	25,29	5,97
<i>Emniyet Amiri</i>	-	-	-	4	2,96	0,85	4	2,35	0,56
<i>Komiser</i>	2	5,71	0,81	6	4,44	1,27	8	4,71	1,11
<i>Diğer</i>	1	2,86	0,40	6	4,44	1,27	7	4,12	0,97
Ara Toplam	4	11,43	1,61	58	42,96	12,29	62	36,47	8,61
Sağlık Personeli									
<i>Doktor</i>	10	28,57	4,03	19	14,07	4,03	29	17,06	4,03
<i>Hemşire</i>	9	25,71	3,63	-	-	-	9	5,29	1,25
<i>Diğer</i>	5	14,29	2,02	4	2,96	0,85	9	5,29	1,25
Ara Toplam	24	68,57	9,68	23	17,04	4,87	47	27,65	6,53
Adli Personel									
<i>Hakim</i>	-	-	-	4	2,96	0,85	4	2,35	0,56
<i>Avukat</i>	5	14,29	2,02	24	17,78	5,08	29	17,06	4,03
<i>Savcı</i>	-	-	-	6	4,44	1,27	6	3,53	0,83
Ara Toplam	5	14,29	2,02	34	25,19	7,20	39	22,94	5,42
TOPLAM	35	100	14,11	135	100	28,60	170	100	23,61

Kodlanamayan veya kategorileştirilemeyen alt meslek grupları ve bunların cinsiyete göre dağılımı Tablo-46'da belirtilmiştir. Verilere göre, ev hanımları dizilerde aşırı oranda temsil edilmektedir. İncelenen tüm meslekler göz önünde bulundurulduğunda, hiçbirisinin ev hanımları kadar yoğun temsil edilmemesi, ataerkil

* A_k, A_e, A_t: İlgili alt meslek grubunun özel sektörde çalışan kadın, erkek veya genel nüfus sayısına oranı
B_k, B_e, B_t: İlgili alt meslek grubunun tüm sektörlerde çalışan kadın, erkek veya genel nüfus sayısına oranı

ideolojinin kadınlara dayattığı rolün bir uzantısıdır. Türkiye nüfusunun %63,2'si, kadınların çalışmasına “kadının asli görevi çocuk bakımı ve ev işleridir” gerekçesiyle sıcak bakmamaktadır.⁷⁹⁶ Ev hanımlarının aksine emeklilerse neredeyse hiç temsil edilmeyerek, sembolik imhaya maruz bırakılmıştır. Yasadışı işlerle ilgilenenler ise, ev hanımlığından sonra en yoğun temsil edilen karakterler olmuştur.

Tablo 46: Diğer Alt Meslek Gruplarının Dağılımı

Diğer Meslek Grupları*	Kadın	A _k	B _k	Erkek	A _e	B _e	Toplam	A _t	B _t
Kodlanamaz	25		10,08	64		13,56	89		12,36
Çalışmıyor									
<i>Ev Hanımı</i>	86	54,78	34,68	-	-	-	86	24,78	11,94
<i>İşsiz</i>	-	-	-	42	22,11	8,90	42	12,10	5,83
<i>Emekli</i>	2	1,27	0,81	1	0,53	0,21	3	0,86	0,42
<i>Öğrenci</i>	13	8,28	5,24	13	6,84	2,75	26	7,49	3,61
Ara Toplam	101	64,33	40,73	56	29,47	11,86	157	45,24	21,81
Diğer									
<i>Yasadışı İşlerle İlgilenenler</i>	6	3,82	2,42	43	22,63	9,11	49	14,12	6,81
<i>Hayat Kadını</i>	14	8,92	5,65	-	-	-	14	4,03	1,94
<i>Diğer</i>	11	7,01	4,44	27	14,21	5,72	38	10,95	5,28
Ara Toplam	31	19,75	12,50	70	36,84	14,83	101	29,11	14,03
TOPLAM	157	100	63,31	190	100	40,25	347	100	48,19

Kadın bir yandan ev hanımı kimliğinin altında iyi bir anne ve eş olarak ahlakın sembolü gibi yansıtılmakta, diğer yandan ise hayat kadını kimliğinin altında cinsel bir obje gibi hem izleyiciye hem de dizideki erkeklere sunulmaktadır. İncelenen dizilerde kadınların %8,92'si hayat kadını olarak yansıtılmaktadır. *Fatmagül'ün Suçu Ne?* dizisinde Mustafa ile evlenmeden önce hayat kadınlığı yapan Asu (Hacer), hayat kadınlarının çektiği sıkıntıları eşine “Sen Asu’yu ne biliyorsun? Orosu olduğumdan başka ne öğrenmek istedin.” diye bağırarak dile getirmiştir. Gerek gerçek hayatta gerekse de dizilerde daima dışlanan hayat kadınlarının temsili, genellikle ötekileştirme kullanılarak stereotipik bir biçimde yapılmaktadır. İlk stereotip ve ötekileştirme Rus kadınlarına yönelik yapılmaktadır. Dizilerde yer alan tüm Ruslar genelev sermayesi

⁷⁹⁶ T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, s.99.

* A_k, A_e, A_t: İlgili alt meslek grubunun özel sektörde çalışan kadın, erkek veya genel nüfus sayısına oranı
B_k, B_e, B_t: İlgili alt meslek grubunun tüm sektörlerde çalışan kadın, erkek veya genel nüfus sayısına oranı

olarak konumlandırılmıştır. İkinci stereotipik yargı; hayat kadınlarının toplumun alt sınıflarına mensup, dışlanmış kadınlardan oluşmasıdır. Öte yandan genelev müşterilerinin çoğunlukla beyaz saçlı, zengin işadamları olarak konumlandırılması ise erkeklere yönelik bir stereotip olmaktadır.

Sektörler göz ardı edildiğinde, incelenen dizilerde en yoğun olarak temsil edilen meslekler Tablo-47’de belirtilmektedir. Her ne kadar meslek olmasa da ev hanımları ve yasadışı işlerle ilgilenenler de verilerinin çok yüksek çıkmasından ötürü tabloya dahil edilmiştir. Buna göre kadınlar arasında ev hanımlığı ve bunun uzantısı olan sekreterlik ve hizmetçilik oranları yüksek çıkmıştır. Kadınların en yoğun olarak temsil edildikleri mesleklerin ilk iki sırasını ev hanımlarının ve hayat kadınlarının oluşturması, ataerkil düzen kapsamında kadının ya anne ya da cinsel bir obje olarak algılanmasından ileri gelmektedir. Erkeklerse güç ve kuvvet gerektiren polislik, para, hırs ve statü gerektiren işadamlığı rollerinde yoğunlaştırılmıştır. Yardımcı statüsündeki erkeklerse genellikle patronlarının şiddete dayalı ayak işlerini çözümleyen karakterleri kapsamaktadır.

Tablo 47: Cinsiyetler Bağlamında En Yoğun Temsil Edilen Meslekler

Kadınlar Arası En Yoğun Temsil Edilen Meslekler	Kadın Nüfusuna Oran (%)	Erkekler Arası En Yoğun Temsil Edilen Meslekler	Erkek Nüfusuna Oran (%)	Genel Olarak En Yoğun Temsil Edilen Meslekler	Genel Nüfusa Oran (%)
Ev Hanımı (86)	34,68	Yasadışı İş (43)	9,11	Ev Hanımı (86)	11,94
Hayat Kadını (14)	5,65	Polis (42)	8,90	Yasadışı İş (49)	6,81
Sekreter (11)	4,44	İşadamı (28)	5,93	Polis (43)	5,97
Hizmetli (11)	4,44	Yardımcı (25)	5,30	Hizmetli/Yardımcı (36)	5,00
Doktor (10)	4,03	Avukat (24)	5,08	İşadamı/İşkadını (32)	4,44

Dizilerde en fazla temsil edilen mesleklere bakıldığında (bkz. Tablo-48), kadınlar açısından ev hanımı kimliğinin ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Bunu geleneksel kadın meslekleri ve hayat kadınlığı izlemektedir. Dolayısıyla kadınlar kamusal alandan uzak olarak konumlandırılmaktadır. Kadınların kamusal alandaki yansımaları ise, ya ev kadınlığının bir uzantısı olarak ya da cinsel bir obje olarak gösterilmektedir. Erkeklerse yoğun olarak işadamı, polis veya yasadışı işlerle

ilgilenenler şeklinde yansıtılmaktadır. Tüm dizilerde cinsiyet ayrımı gözetilmeksizin, en sıklıkla görülen meslek ev hanımlığı olmuştur.

Arka Sokaklar adlı polisiye dizide, suçlular, işsizler ve ev hanımları polislerden fazla temsil edilmiştir. Dizide polis sayısının sınırlı tutulmasının amacı, Rıza Baba'nın yönetimindeki asayiş ekibinin – ve bunun gerçek hayattaki yansıması olarak Türk polis teşkilatının - tüm suçlarla ve suçlularla baş edebileceğini göstererek, polis imajını olumlamaktır. “Polisin toplumdaki imajını olumlamaya ve kabul görüşünü pekiştirmeye yönelik mesajlarla dolu bu dizilerde toplumsal düzen, asayiş, suç, ahlak, günah gibi kavramlar ve kadın erkek rolleri egemen ticari ideolojinin görünümleri olarak yeniden üretilmektedir.”⁷⁹⁷

“O ağlayacak biz dinleyeceğiz; icap ederse sabaha kadar.” – (*Arka Sokaklar*, 216. Bölüm)

Oğlunu bir sokak kavgasına kurban veren babanın feryadına kulak veren Rıza Baba'nın, “O ağlayacak biz dinleyeceğiz; icap ederse sabaha kadar.” demesi, polislerin duyarlı, anlayışlı, yardımsever ve insancıl olduklarını izleyiciye algılatmayı amaçlayan bir mesaj içermektedir.

Bir yandan olumlanan polis imajı, bir yandan da dizi sahneleri aracılığıyla zedelenmektedir. *Fatmagül'ün Suçu Ne?* dizisinde; (a) polisin araba kaçakçılarına baskın yaptıktan sonra onları sorgularken zayıf kalması ve o esnada orada bulunan Kerim'in babası Fahrettin Bey'in kaçakçıları sorgulaması, (b) eski kocası tarafından evi taşlandığında Hacer'in “Polis ona bir şey yapamaz” diyerek polisten yakınması, polis imajını zedeleyici örnekleri teşkil etmektedir. Öte yandan dizilerde suçluların hızlı bir biçimde tespit edilerek yakalanmasına veya adli tıp sonuçlarının çok kısa bir sürede çıkmasına karşın; gerçek hayatta süreç bu kadar hızlı işleyememektedir. Dizilerden adli tıp, otopsi, olay yeri inceleme hakkında detayları öğrenen izleyici, gerçek hayatta da işlerin bu kadar hızlı işlenmesini talep etmekte ve bu konuda polisler üzerinde zamansal baskı oluşturmaktadır.⁷⁹⁸ Sürecin beklenen kadar kısa bir sürede sonlandırılmaması ise polis imajını zedelemekte ve onlar üzerindeki kamuoyu baskısını arttırmaktadır.

⁷⁹⁷ Aksel, s.37.

⁷⁹⁸ Sevil Atasoy, *Suç ve Delil* [Televizyon Programı], İstanbul: CNN Türk, 21 Ekim 2012.

Tablo 48: Diziler Bazında En Sık Görülen İlk 3 Mesleğin Cinsiyete Göre Dağılımı

Dizi	Meslek	Kadın	Kadın Nüfusuna Oran (%)	Meslek	Erkek	Erkek Nüfusuna Oran (%)	Meslek	Toplam	Genel Nüfusa Oran (%)
Arka Sokaklar	Ev Hanımı	26	34,21	Yasadışı	31	16,06	Yasadışı	36	13,38
	Hayat Kadını	6	7,89	İşsiz	27	13,98	İşsiz	27	10,03
	Ücretli Çalışan	6	7,89	Polis	15	7,77	Ev Hanımı	26	9,66
Öyle Bir Geçer Zaman Ki	Ev Hanımı	18	32,72	İşadamı	14	14,58	Ev Hanımı	18	11,92
	Hizmetli	5	9,09	Avukat	13	13,54	Hizmetli	18	11,92
	Bakıcı	5	9,09	Hizmetli	13	13,54	Avukat	17	11,28
Kuzey Güney	Ev Hanımı	15	37,5	Yasadışı	7	12,28	Ev Hanımı	15	15,46
	Esnaf	4	10	Polis	7	12,28	İşadamı	9	9,27
	İşkadını	3	7,5	İşadamı	6	10,52	Yasadışı	7	7,21
Fatmagül'ün Suçu Ne?	Ev Hanımı	14	26,92	Polis	16	16,66	Polis	16	10,88
	Doktor	4	7,69	Doktor	6	6,25	Ev Hanımı	14	9,52
	Sekreter	3	5,76	İşadamı	6	6,25	Doktor	10	6,8
Adını Feriha Koydum	Ev Hanımı	13	50	İşletmeci	7	23,33	Ev Hanımı	13	23,21
	İşletmeci	3	11,53	Hizmetli	5	16,66	İşletmeci	10	17,85
	Hizmetli	2	7,69	Avukat	3	10	Hizmetli	7	12,5

Diziler aracılığıyla kimi zaman doktorların imajı da zedelemektedir. Daha önce de belirtildiği üzere (bkz. Sınıfsal Kimlikler – olumsuz unvan kullanımı) *Fatmagül'ün Suçu Ne?* dizisinde doktorların karışıkları usulsüzlükler konu edilmiştir. Dizinin 55. bölümünde de yine doktor imajını zedeleyici bir sahneye yer verilmiştir. Erdoğan Yaşaran, Fatmagül'ü açtığı tecavüz davasından caydırmak için, ıssız bir alt geçitte onun karşısına çıkmıştır. Fatmagül'le buluşmak üzere oraya giden ağabeyi Rahmi, Fatmagül'ün bağırmasından korkarak yerde bulunan kürekle Erdoğan'ın kafasına vurmuş ve onu hastanelik etmiştir. Rahmi kasten adam yaralamaktan gözüaltına alınmıştır. Yapılan müdahalelerin ardından Erdoğan'ın durumu iyiye gitmeye başlamıştır. Reşat Yaşaran'sa Erdoğan'ın iyileşmesinden pek de memnun değildir zira Erdoğan'ın durumunu Fatmagül'e karşı kullanmak niyetindedir. Erdoğan'ı hatırlı yakınlarının olduğu bir hastaneye naklettirmek ve orada Erdoğan'ın durumunun kritik olduğuna ilişkin raporlar almak istemiştir.

Doktor: “Komplikasyon riski az, bünyesi de çok kuvvetli. Yakında toparlar.”

Reşat Yaşaran: “Güzel, güzel... Ben bu saldırganların burunları biraz sürtülsün istiyorum. Yani bugün bana öyle büyük bir acı yaşattılar ki, onlar da öyle hemen rahatlamasınlar. Korksunlar biraz. Bir düşünsünler bakalım, iftira atmak cana kastetmek neymiş görsünler. Onun için benim senden ricam, Erdoğan'ı hemen yoğun bakımdan çıkartma. ‘Hayati tehlikesi sürüyor’ desen, onu kimse rahatsız etmese. Polis dışarıda ifade almak için bekliyor. Bir kaç gün oyalasak, kendine gelse çocuk. Acaba bu mümkün mü Rıza'cığım?”

Doktor: “Sen öyle istiyorsan mümkündür Reşat'cığım.”

Görüldüğü üzere para, mevki ve yakın ilişkiler kullanılarak, doktorların satın alınabileceği imajı izleyiciye yansıtılmaktadır.

4.13. İncelenen Dizilerdeki Toplumsal Cinsiyete Bağlı Kimliklerin Temsili

Temelde toplumsal cinsiyet rollerinin incelenmesini konu alan toplumsal cinsiyet çalışmaları, kadın ve erkek kimliklerinin nasıl konumlandırıldığı ve nasıl algılandığı ile ilgilenmektedir. R.W. Connell'a göre toplumsal cinsiyet rolleri; toplum genelinde genel kabul görmüş normatif davranış kalıpları sunmaktadır. Bireylerden, önceden belirlenen bu davranış kalıplarını benimsemeleri beklenmekte; benimsemeyenler toplum tarafından ötekileştirilmek veya dışlanmak suretiyle

cezalandırılmaktadır.⁷⁹⁹ Dolayısıyla kadınlardan kamusal alandan uzak durup ev içi işlerde aktif olmaları beklenirken, erkeklerden güç ve kuvvet gerektiren, para ve iktidar kazanmaya yönelik ev dışı işlere yoğunlaşmaları normatif bir standartlaşma olarak beklenmektedir. Diğer bir ifadeyle, kadınların konumu ev ile ilişkilendirilirken, erkeklerin konumu ekonomik, politik, kültürel gibi sosyal alanlarla bağlantılandırılmaktadır.⁸⁰⁰

Kadın ve erkeklerin özel ve kamusal alanı kullanma biçimleri normatif davranışlar bağlamında farklılaştığından ötürü, toplumsal cinsiyete bağlı kimliklerin incelendiği bu aşamada karakterlerin özel ve kamusal alandaki varlıkları ayrı ayrı analiz edilmiştir. Karakterlerin özel alandaki temsilleri, (a) ev içinde üstlendikleri roller, (b) ev içi işlerdeki etkinlikleri ve (c) ev içi ilişkiler bağlamında ele alınıp kodlanmıştır.

Erkek egemen ideolojinin bir uzantısı olarak kadınlara ait stereotiplere göre, kadın ya (a) anne ya da bir eş olarak konumlandırılmakta ya da (b) hem erkekler hem de hemcinsleri için tehdit oluşturabilecek kadar kendi cinselliğini kullanan tehlikeli bir varlık olarak yansıtılmaktadır. İncelenen dizilerde kadınların %23,24'ünün eş rolünde, %21,77'sinin ise anne rolünde temsil edildiği görülmektedir. Kadının cinsel kimliğinin bir tehlike unsuru olarak yansıtılması %2,21 oranında kalmıştır. Her ne kadar incelenen dizilerde kadınların annelik kimliği ağır bassa da, bekar kadın oranının %33,87 olması ve kadına yönelik cinsellik içerikli sahne sayısının yüksek tutulması, kadın bedeninin tüketim toplumu içinde hedonistik bir haz nesnesi olarak araçsallaştırılmasına ön ayak olmaktadır. Erkeklerse %9,22 oranında eş ve %7,93 oranında baba rolünde temsil edilmiştir. Dolayısıyla kadının eş veya ebeveyn rolünün, erkeklere nazaran daha baskın çıktığı görülmekte ve bu roller kadını kamusal alandan uzaklaştırıcı bir durum olarak kullanılmaktadır. Erkekler, ataerkil ideolojinin bir yansıması olarak çalışma hayatında daha aktif rol almak üzere konumlandırıldığından, bu bireylerin ev içi rolleri daha pasif ve yüzeysel tutulmaktadır. Erkeklerin babalık rolü ise, yine ataerkil zihniyetin dayattığı toplumsal cinsiyet rollerine göre konumlandırılmaktadır. Baba, evin geçimini üstlenen, çocuklarını ve eşini her durumda koruyup kollayan, güçlü bir figür olmalıdır.

⁷⁹⁹ Raewyn Connell, **Toplumsal Cinsiyet ve İktidar**, Cem Soydemir (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998, s.58-79.

⁸⁰⁰ Belkıs Kümbetoğlu, "Toplumsal Cinsiyet ve Antropoloji", **Folklor/Edebiyat Dergisi**, Sosyal Antropoloji Özel Sayısı, 2000/2, s.241.

“Yaramla ilgili ne hikayeleriniz vardı küçükken. Kahramanlık yaparken olduğunu sanırdınız. Ama anneniz bunun erik ağacından düştüğünde olduğunu söylediğinde, sizi benden çaldı. Ellerimi o gün bıraktınız.” – (Kuzey Güney, 8. Bölüm)

Sami Bey vücudundaki yara iziyle çocuklarının gözünde, kendisi için bir kahraman imajı yaratmış ve böylece ataerkil ideolojinin babalara dayattığı kahraman gibi olma rolünü yürütebilmiştir. Ancak eşinin, o yaranın nasıl oluştuğunu çocuklara anlatması üzerinde, Sami Bey çocuklarının gözündeki prestijini kaybettiğini ve çocuklarının bunu öğrendikten sonra kendisinden soğuduklarını dile getirmiştir.

Kadınların eş veya anne olarak konumlandırılmaları neticesinde, bu karakterlerin ev işlerinde de erkeklere nazaran daha aktif olmaları sonucunu beraberinde getirmiştir. Erkek egemen ideolojinin dayattığı toplumsal cinsiyet rolleri kapsamında kadın ev içi işlerle ilgilenmekle yükümlü iken, erkekten ev dışı işleri (para kazanmak, fatura ödemek vs.) üstlenmesi beklenmektedir. İncelenen dizilerde kadınlar %40,32 oranla ev işleri yaparken, erkekler yalnızca %1,06 oranla ev işlerine yardım ederken temsil edilmiştir (bkz. Tablo-49). Ev işi yapan kadınların %55,56’lık bir kısmını ev hanımları oluştururken, bunu %2,35 oranla çalışan kadınlar izlemiştir. Toplumsal cinsiyet bağlamında kadına, eviyle ilgilenme misyonu yüklendiğinden, dizilerde de kadının ev işleri yaparken yansıtılması, mevcut zihniyeti pekiştirici bir unsurdur. İzleyici, beğendiği dizi karakterinin ev işlerinde aktif olduğunu gördüğünde, kendi yaptığı ev işlerini daha da benimseyip içselleştirmesini sağlayacak parasosyal bir ilişki içine girmektedir.

Tablo 49: Ev İşlerine Yapılan Katkının Cinsiyete Göre Dağılımı

Ev İşlerine Katkı	Kadın	Ev İşi Yapan Kadın Nüfusuna Oranı (%)	Genel Kadın Nüfusuna Oran (%)	Erkek	Genel Erkek Nüfusuna Oran (%)
Çalışan Bireyler	32	27,35	11,03	5	1,06
Ev Hanımı	65	55,56	22,40	-	-
Gündelikçi	20	17,09	6,89	-	-
TOPLAM	117		40,32	5	1,06
GENEL NÜFUS	248			472	

İncelenen dizilerdeki alt statülü, geleneklerine bağlı annelerinin hemen hemen hepsi, oğullarının mürüvvetini görmek isterken yansıtılmıştır. Bu kadınların oğulları için baktıkları eş adayının ise tek kriteri bulunmaktadır: iyi ev kızı olması. *Kuzey Güney* dizisindeki Ali, annesinin kendisi hakkındaki dileklerini “Annem mürüvvetimi görmek istiyormuş. Bana birini bulmuş. Ev kızımı; elinden iş geliyormuş.” sözleri ile ifade etmiştir. Dolayısıyla ev kızlığı ve ev işlerine yatkınlık, evlenebilmenin ve mutlu olmanın bir formülü gibi izleyiciye sunulmakta ve izleyicinin bu görüşü benimsemesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla bu yolla, ataerkil düzenin işleyişi bir kez daha meşrulaştırılıp, sağlamlaştırılmaktadır.

Geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri bağlamında erkeğe ailenin reisliği unvanı verilmektedir. Bu reislik sıfatı kadını metalaştırdığı gibi, erkeğin de kadın bedeni üzerinde ekonomik, fiziksel ve hatta cinsel tahakküm sürmesini meşrulaştırmaktadır. Erkekler %69,57 oranında aile içi şiddete başvururken, kadınlarda bu oran %30,43’tür. Kadının uyguladığı aile içi şiddetin kaynağı genellikle geleneksel yapıli ailelerdeki anneler veya kayınvalideler olurken, şiddetin yönü kadınlara yöneliktir. Kadınlar tarafından erkeğe uygulanan herhangi bir şiddet bulgulanmamıştır.

Aile baskısı incelendiğinde, erkekler aile baskısına uğramazken, kadınların %33,33’ünün ailesinden, eşinden veya aile büyüklerinden baskı gördüğü bulgulanmıştır. Baskı uygulayan aile büyükleri ise %82,61 oranla kayınvalideler, %17,39 oranla ise kayınpederler veya babalar olmuştur. Görüldüğü üzere, kayınvalidelik bir baskı mekanizması olarak konumlandırılmakta ve kadına şiddet ve baskının meşrulaştırılmasına ön ayak olmaktadır. Dizilerin, kadına şiddeti ve baskıyı meşrulaştırdığına delil olarak Boğaziçi Üniversitesi’nin yapmış olduğı muhafazakarlık araştırması gösterilebilir. Araştırmanın bulgularına göre kadınların baskı altında olduğunu söyleyenlerin oranı 2006 yılında %64,5 iken 2012 yılında %71’e yükselmiştir.⁸⁰¹ Görüldüğü üzer dizilerde kadına şiddetin ve baskının meşrulaştırıcı bir söylem eşliğinde sunulması, zihinlere bu davranış tarzının doğru olduğunu ekmekte ve toplum genelinde kadına yönelik baskıyı arttırmaktadır.

⁸⁰¹ Yılmaz, s.44.

“Karın dırdır edince dinle, ben bir laf edince başıma kak.” – (Fatmagül’ün Suçu Ne?, 55. Bölüm), *“Ne diyor, yine dolduruyor mu seni?”* – (Fatmagül’ün Suçu Ne?, 55. Bölüm), *“İstemiyorsa giderim.”* – (Fatmagül’ün Suçu Ne?, 55. Bölüm)

Mustafa’nın annesi, eski bir hayat kadınının gelini olmasından son derece rahatsız olmakta ve bunu her fırsatta dile getirmektedir. Hacer sanki o evde yaşamıyormuş gibi davranan ve onu görmezden gelen kayınvalide, gizli köşelerde oğlunu eşine karşı doldurup, gelinini baskı altına almayı amaçlamaktadır. İstedikleri olmadığında ajitasyon yoluna giden kayınvalide, *“Karın beni istemiyorsa, bu evden giderim.”* diyerek, hem oğlunu ikilemde bırakıp annesi ile eşi arasında bir seçim yapmaya zorlamış hem de gelinini psikolojik baskı altına almayı hedeflemiştir.

“Soyadı Sarrafoğlu olmayan bir Emir senin işine yaramaz.” – (Adını Feriha Koydum, 48. Bölüm)

Aysun Hanım, Feriha’yı statü atlamak için Emir’i kullanmakla suçlamaktadır. Feriha’nın sosyo-ekonomik durumunu oğluna yakıştırmadığından, oğlunu ondan vazgeçirmek için yeri geldiğinde Feriha’yı aşağılamakta yeri geldiğinde ise Emir’in karşısına geçip anneliğini kullanarak duygu sömürsü yapmaktadır. Yukarıda yer alan sözler ile Aysun Hanım, Feriha’nın yalnızca Emir’in servet ve statüsünden faydalanmak istediğini vurgulamaktadır.

Kadının üzerindeki baskının artması onların, eşlerinden, babalarından veya diğer aile büyüklerinden daha da korkmalarına yol açmakta ve bu korku kadınların erkeklere yönelik mutlak itaati ile sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla baskı altındaki kadın karakterlerin eşlerinin, babalarının veya aile büyüklerinin sözlerinden çıkmadıkları tespit edilmiştir. Baskı gören kadınların hemen hemen hepsinin alt statülü kadınlardan oluşu, bu kesime mensup bireyler açısından stereotipik bir algı oluşturmaktadır. Benzer şekilde bu ailelerde yetişen genç kızlar ise, babalarından müsaade almadan her hangi bir işe veya dışarı çıkmaya yeltenmemektedirler. *Fatmagül’ün Suçu Ne?* dizisinde Mehmet’in Deniz’i gezdirmek için babasından izin alması bunun bir örneğini oluşturmaktadır.

Daha önce de değinildiği üzere, cinsellik, bekaret ve namus kavramları; toplumsal cinsiyet rollerini ve kadının üzerindeki baskıyı meşrulaştırıcı bir biçimde yansıtılmaktadır. Kadının bekaretini kaybetmesi veya gayri ahlaki cinsel ilişkilerde bulunması, onun mutlaka cezalandırılması ile sonuçlanmaktadır. Cinsel kimliği ön planda olan kadın karakterler, hem dizi karakterleri hem de izleyici tarafından kınanmakta ve bu karakterlere kötü gözle bakılmaktadır.

Kadının üzerindeki baskının yoğun oluşu, kişilik rolleri analiz ile de doğrulanmıştır. Bu analiz için 5 temel kodlama kullanılmıştır. Bunlar, baskın karakterler, nötr karakterler, yönlendirilen/ezilen karakterler ve kurbanlardır (bkz. Tablo-50). Kişilik rolü bulunduğu ortama göre değişen karakterlerse karışık olarak kodlanmıştır. Kişilik rolü tespit edilemeyecek kadar kısa rolü olan karakterler ise inceleme dışında tutulmuştur. Kadınlar arasında en yoğun olarak görülen kişilik rolü %46,67 oranla yönlendirilen/ezilen karakterler olurken, erkekler %55,41 oranla baskın kişilikler olarak temsil edilmiştir. Bulgular kadının, erkeğin boyunduruğu altında olduğunu, özel alanda baskı gördüğünü ve kamusal alandaki rolünün erkeklere bağımlılık üzerine konumlandırıldığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle dizilerdeki kadınlar, genel olarak bağımsızlıklarını yitirmiş bireyler olarak konumlandırılmaktadır.

Tablo 50: Kişilik Rollerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Kişilik Roller	Kadın	Kadın Nüfusuna Oran (%)	Erkek	Erkek Nüfusuna Oran (%)	Toplam	Genel Nüfusa Oran (%)
Baskın	11	24,44	41	55,41	52	43,70
Nötr	8	17,78	9	12,16	17	14,29
Yönlendirilen/Ezilen	21	46,67	15	20,27	36	30,25
Kurban	4	8,89	7	9,46	11	9,24
Karışık	1	2,22	2	2,70	3	2,52
TOPLAM	45		74		119	100

Baskın kadın karakterler ise, üst statüye mensup kadınlardan ve geleneksel aile yapısındaki annelerden ve kayıvalidelerden oluşmaktadır. Yönlendirilen/ezilen erkeklerin tamamıysa alt statüye mensup karakterlerden oluşmaktadır. Bu karakterlerin

ev içinde büründüğü roller yansıtılmazken, kamusal alanda üst statülü erkek karakterlerden baskı görmektedirler.

Kişilik rollerinden de anlaşılacağı üzere, ekonomik gelir durumu karakterlerin yaşantısına etki etmektedir. Gelirin toplumsal cinsiyet stereotipleri ile ilişkisini incelemek için, karakterlerin gelir düzeyleri asgari, orta, üst, geliri olmayan ve diğer olarak kodlanmıştır (bkz. Tablo-51). Kadınların %41,71'inin geliri bulunmamakta ve %34,60'ı asgari ücretle çalışmaktadır. Kadınların toplamda %76,30'unun zor şartlarda geçindiğinin yansıtılması, kadını erkeğe bağımlı kılan bir kimliğe büründürmekte ve toplumsal cinsiyet rolleri kapsamında kadının statüsünü geri planlara itmektedir. Bu durum aynı zamanda reel sosyal hayattaki kadın izleyicinin, içinde bulunduğu bağımlılık durumunu içselleştirmesini sağlayıcı bir meşrulaştırma aracı olarak kullanılmaktadır. Ev hanımlığı da dahil olmak üzere, kadınların %53,22'sinin toplumsal cinsiyet rollerinin bir yansıması olarak geleneksel kadın mesleklerinde çalıştıkları (öğretmen, çocuk bakıcısı, aşçı, kuaför, hizmetli, sekreter, terzi, hemşire vb.) görülmektedir (bkz. Tablo-52). Kadınlara yönelik geleneksel mesleklerden yalnızca öğretmenliğin erkekler tarafından da yapıldığı bulgulanmıştır. Ancak kadınlar ilk ve orta öğretimde görevli öğretmenler olarak temsil edilirken; erkekler daha prestijli olan akademisyenlik mesleği çerçevesinde konumlandırılmışlardır.

Tablo 51: Ekonomik Gelir Düzeyinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Ekonomik Gelir Düzeyi	Kadın	Kadın Nüfusuna Oran (%)	Erkek	Erkek Nüfusuna Oran (%)	Toplam	Genel Nüfusa Oran (%)
Asgari	73	34,60	145	35,89	218	35,45
Orta	25	11,85	91	22,52	116	18,86
Üst	9	4,27	53	13,12	62	10,08
Geliri Yok	88	41,71	49	12,13	137	22,28
Diğer	16	7,58	66	16,34	82	13,33
Ara Toplam	211		404		615	
Kodlanamaz	37	14,92	68	14,41	105	14,58
GENEL TOPLAM	248		472		720	

Tablo 52: Geleneksel Kadın Mesleklerinin Temsil Oranları

Geleneksel Kadın Meslekleri	Kadın	Kadın Nüfusuna Oran (%)	Erkek	Erkek Nüfusuna Oran (%)	Toplam	Genel Nüfusa Oran (%)
Sekreter	11	4,44	-	-	11	1,53
Aşçı	2	0,81	-	-	2	0,27
Gündelikçi	11	4,44	-	-	11	1,53
Çocuk Bakıcısı	4	1,61	-	-	4	0,55
Öğretmen	2	0,81	6	1,27	8	1,11
Hemşire	9	3,63	-	-	9	1,25
Kuaför	3	1,20	-	-	3	0,41
Terzi	4	1,61	-	-	4	0,55
Ev Hanımı	86	34,68	-	-	86	11,94
TOPLAM	132	53,22	6	1,27	138	19,16

Tüm bunlar ışığında kadın; aile, çocuk, aşk ve cinselliği temsil ederken; temsil etmediği unsurlar başlıca para, iş, statü ve siyasettir.⁸⁰² Dolayısıyla kadının varlığı büyük oranla özel alan ile sınırlı kalmaktadır. Diğer bir ifadeyle özel hayatta geleneksel roller çerçevesinde ve erkeklere bağımlı bir biçimde yansıtılan kadının, kamusal alandaki mevcudiyetinin çok sınırlı oranda kaldığı bulgulanmıştır.

Kadının kamusal alandan uzak olarak konumlandırılması; erkeklerin ve kadınların buluşmaları için seçilen mekanlarla da desteklenmektedir. Dizilerde “*açıkça haremlik selamlık savunulmaz ama sonuçta kadınlar ve erkekler geniş ölçüde kendi içlerinde toplumsallaşırlar. Bunun en açık örnekleri, erkekler için yazılan sayısız kahve, kadınlar için yazılan komşuluk ya da gün sahneleridir.*”⁸⁰³ ve bu sahneler kadını kamusalıktan uzak tutma işlevine hizmet eden ataerkil zihniyetin uzantılarıdır. İncelenen her dizide kadınların komşuluk ilişkilerinde bulundukları veya gün yaptıkları en az 1 adet sahte yer almaktadır. Bu hem kadının gelenekselliğini vurgulamakta; hem de onun kamusal alandan uzak olarak konumlandırılmasını sembolize etmektedir. *Arka Sokaklar*’da Mesut’un, ekipteki kadın arkadaşlarının bir araya gelip dedikodu yapmaları üzerine “Burası kabul günü gibi oldu, ben de yarın kısır getireyim.” demesi, kadının iş

⁸⁰² Tania Modleski (Ed.), **Eğlence İncelemeleri: Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar**, Nurdan Gürbilek (çev.), İstanbul: Metis Yayınları, 1998, s.139 Aktaran Neslihan Sezgin, **Bir Popüler Kültür Örneği Olarak Kurtlar Vadisi Dizisi’nde Erkek Kimliğinin Sunumu**, İstanbul: Siyah-Beyaz Kitap, 2007, s.99.

⁸⁰³ Akçay, s.79.

hayatında olsa dahi, geleneksel kimliğinden vazgeçemediğini, sosyalleşmek adına dedikodu yaptığını yani gün muhabbetleri yapmayı sürdürdüğünü vurgulayan ataerkil bir yargıdır.

Toplumsal cinsiyet stereotipleri dizi karakterlerinin yapmış olduğu söylemlere de yansıtılmıştır. Toplumsal cinsiyet söylemlerinin analizi için, karakterlerin konuşmaları içerikleri bakımından (a) erkek egemen söylem, (b) kadınlara yönelik genellemelerin ve stereotiplerin kullanımı, (c) erkeklere yönelik genellemelerin ve stereotiplerin kullanımı, (d) kadınları küçümseyici yargılar ve (e) kadınlara kötü gözle bakma olarak kodlanmış olup; toplumsal baskı uygulamaya yönelik sahne ve söylemlerse ayrıca incelenmiştir (bkz. Tablo-53).

Kadınlar arasında en yoğun görülen toplumsal cinsiyet söylemi hemcinslerine yönelik olan kadına kötü gözle bakma ve kadınları küçümsemedir. Kadınların erkeklere nazaran daha yoğun olarak toplum baskısı uyguladıkları ve kadınlara kötü gözle baktıkları bulgulanmıştır. Bu durum, erkeklerin kadınlara kıyasla daha masum olduğu,

Tablo 53: Toplumsal Cinsiyet Söylemlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Toplumsal Cinsiyet Söylemleri	Kadın	Eylemi Yapma Oran (%)	Erkek	Eylemi Yapma Oran (%)	Toplam	Genel Nüfusa Oran (%)
Erkek Egemen Söylem	5	11,63	38	88,37	43	20,38
Kadına Yönelik Genellemelerin Kull.	2	28,57	5	71,43	7	3,32
Erkeğe Yönelik Genellemelerin Kull.	5	55,56	4	44,44	9	4,27
Kadınları Küçümseme	18	30,00	42	70,00	60	28,44
Kadına Kötü Gözle Bakma	23	40,35	34	59,65	57	27,01
Toplum Baskısı Uygulayan	17	48,57	18	51,43	35	16,59
TOPLAM	70		141		211	100

kadınlarınsa fettan olduğu yargısını zihinlere ekmeye çalışan bir kurgudur. Kadınların ve erkeklerin, kadınları küçümsemeye yönelik söylem oranlarının da nerdeyse birbirinin aynısı çıkması, ekilmeye çalışılan yargıyı pekiştirmektedir.

Erkek egemen söylem türleri (a) cinsellik içerikli söylem, (b) şiddet içerikli söylem, (c) ev hanımlarına yönelik stereotipik söylem, (d) kadını kısıtlayıcı söylem, (e)

kadını himaye edici söylem, (f) maço söylem ve (g) ilişkilerdeki olumlu ve olumsuz söylem olmak üzere kodlanmıştır (bkz. Tablo-54).

Tablo 54: Erkek Egemen Söylem Türlerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Erkek Egemen Söylem Türleri	Kadın	Kadın Nüfusuna Oran (%)	Erkek	Erkek Nüfusuna Oran (%)	Toplam	Genel Nüfusa Oran (%)
Cinsellik İçerikli Söylem	-	-	4	10,53	4	9,30
Şiddet İçerikli Söylem	-	-	3	7,89	3	6,98
Ev Hanımlarına Yönelik Stereotipik Söylem	-	-	2	5,26	2	4,65
Kadını Kısıtlayıcı Söylem	-	-	7	18,42	7	16,28
Kadını Himaye Edici Söylem	-	-	5	13,16	5	11,63
Maço Söylem	-	-	7	18,42	7	16,28
İlişkilerdeki Olumlu Söylem	1	20	3	7,89	4	9,30
İlişkilerdeki Olumsuz Söylem	-	-	1	2,63	1	2,33
Diğer	4	80	6	15,79	10	23,26
TOPLAM	5	11,63	38	88,37	43	100

Erkek egemen söylemde bulunan karakterlerin, %11,63'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Cinsiyet ayrımı gözetmeksizin bakıldığında en sıklıkla kullanılan erkek egemen söylem türü, %16,28 oranla maço söylem ve kadınları kısıtlayıcı söylem olmuş, onları %11,63 ile kadını himaye edici söylem izlemiştir. Tüm bu söylem türleri erkeğin kadınlar üzerindeki güç ve iktidarını pekiştirici, onun ailenin reisliği vazifesini meşrulaştırıcı söylemlerdir.

Cinsellik içerikli söylemler genellikle iki bekar insanın birlikte olduğu durumlarda veya bir erkeğin kadını metalaştırdığı anlarda kullanılmaktadır.

“Güney de evdedir belki şimdi, basmayayım.” – (Kuzey Güney, 3. Bölüm)

Ali'nin kullandığı bu ifade hem çirkin bir söylem içermekte hem de iki bekar insanın aynı evde yalnız kaldıklarında gayri resmi ilişki içine girebileceklerini vurgulaması açısından bir örnek teşkil etmektedir.

“Sana harbi erkek lazım. Kıpırdama, çok hoşuna gidecek.” – (Arka Sokaklar, 232. Bölüm)

Bülent adında bir taksici, Beyza'nın görme engelli olduğunu fark ettiğinde, kadın artık bir cinsel obje haline gelmiştir. Engelli oluşu, onu daha da çaresiz kılmakta ve dolayısıyla Beyza kolay bir av haline gelmektedir. Bu noktada kadın bir namus unsuru olmaktan çıkıp, eğlencelik bir haz unsuru haline gelmektedir. Bülent'in "Sana harbi erkek lazım" diyerek Beyza tecavüz etmiştir. Beyza'nın da bu "vahşetten" zevk alabilmesi için ona kıpırdamamasını öğütlemesi, şiddetin dozunu arttırıcı bir unsurdur.

Şiddet içerikli bu ve bunun gibi tüm erkek egemen söylemler bir yandan erkeğin gücünü, kudretini ve korkusuzluğunu vurgularken, diğer yandan şiddete başvurmaya meşrulaştırmaktadır. İncelenen dizilerde yer alan tüm şiddet içerikli erkek egemen söylemler, karşı taraftan bir olumsuzluk geldiğinde şiddete başvurulabileceğini hatta başvurulması gerektiğini izleyiciye benimsetecek şekilde kurgulanmaktadır.

"Sarhoş ayık fark eder mi? Her halükarda alırım ayağımın altına." – (Arka Sokaklar, 222. Bölüm), *"Ne dedi o zibidi? Ağzını burnunu kırayım mı?"* – (Kuzey Güney, 3. Bölüm) ve *"Ağır tahrik var. Ne yapsaydım yani?"* – (Arka Sokaklar, 222. Bölüm)

Semih'in "Ağır tahrik var. Ne yapsaydım yani?" demesi, karşı taraftan tahrik olduğunda yapılacak tek işin şiddetle karşılık vermek olduğunu belirtmektedir. Bu tarz söylemlerde polise gitmek ispiyonculuk, alttan almak ise korkaklık olarak yansıtılmakta ve izleyici de örnek aldığı bu dizi karakterlerinin yolundan giderek benzeri davranışlar sergilemeye başlamaktadır. Dolayısıyla, suç ve şiddet toplum genelinde giderek yaygınlaşmakta ve bunun bir uzantısı olarak da sıradanlaşmaktadır.

Ev hanımlarına yönelik erkek egemen söylemlerin temel amacı kadını kamusal alandan uzak tutmak ve bunun için de onların içinde bulundukları durumları içselleştirmeleri sağlanmaktadır.

"Daha o gün bu kız büyüyünce bana güzel yemek yapar dedim." – (Fatmagül'ün Suçu Ne?, 67. Bölüm)

Kadın gerek gerçek hayatta gerekse de sanal hayatta ya koruyup kollanması gereken bir namus unsuru ya da sömürülmesi veya korkulması gereken cinsel bir

obje olarak algılanmaktadır. Mustafa, Fatmagül’e olan sevgisinin temel nedenini anlatırken, onun güzel yemek yapmasını ve iyi bir ev kızı olmasını vurgulamıştır. Bu söylem hem ev kadınlarının diğer bir ifadeyle namus timsali, evlenilecek kadınların nasıl olması gerektiğine ilişkin stereotipik bir özelliğe sahiptir, hem de ancak bu özelliklere sahip kadınların evlenip mutlu olabileceği mesajını yansıtmaktadır. Dolayısıyla, erkek egemen bu söylem, kadının ev işi yapmasından ve eşine hizmet etmesinden gocunmaması gerektiğini izleyicinin zihnine ekmektedir.

“Hadi hanımlar, getirin çayımı.” – (Arka Sokaklar, 241. Bölüm)

Hüsnü’nün işten geldikten sonra eşinin ve kızının kendisine hizmet etmesini beklemektedir. Ev kadını stereotipi burada da benzeri şekilde işlemekte ve kadının toplumsal cinsiyet rollerinden ileri gelen “eşine hizmet etme” görevi bir kez daha vurgulanmaktadır.

Kadını kısıtlayıcı söylem ile kadını himaye edici söylem ve eylem arasında çok ince bir sınır bulunmaktadır. Genellikle ataerkil zihniyetin bir uzantısı olarak kadınlar korunmaya muhtaç olarak algılanmaktadırlar ve bu algılamadan ötürü kadını koruma adı altında kadını kısıtlayıcı eylemler meşrulaştırılmaktadır.

“Simay benim karım. O sizden çıktı, artık benim sorumluluğumda.” – (Kuzey Güney, 15. Bölüm)

Simay’ın ailesi Kuzey’le gizlice evlendiğini duyduğunda, Simay’ı Adana’ya geri götürmek üzere Kuzeylerin evine gelmiştir. Kuzey ise karısını geri vermemekte ısrar etmiştir. Bu olayda kadın, illaki bir erkeğin sorumluluk ve koruması altında bulunması gereken bir varlık konumuna indirgenmektedir. Öte yandan yine bu söylem, kadının gerek eşi gerek babası için namus sembolü olduğunu göstermesi açısından da önem taşımaktadır. Ataerkil zihniyete göre kadın, erkeğin namusudur ve bu yüzden sürekli olarak korunmalı ve gözetim altında tutulmalıdır. “Bir erkeğin şerefi, karısının namusuna bağlıdır.” diyenlerin

oranının son 6 yıllık periyot içinde %28,4'ten %31,4'e yükselmesi⁸⁰⁴, araştırmanın bulgularını desteklemektedir.

“Bana sığınmak için geldiğinde...” – (Fatmagül’ün Suçu Ne?, 75. Bölüm) ve *“Cemile’nin durumu malum. Bu evi satıp parasını ona vereceğim.”* – (Öyle Bir Geçer Zaman Ki, 74. Bölüm)

Mustafa’nın Fatmagül’ü, Ali’ninse Cemile’yi himaye etmeye yönelik erkek egemen bu söylemleri, aslında birbirinden güçlü olan ve en zor koşullarda dahi kendi ayakları üstünde durmayı başarabilen Fatmagül ve Cemile’yi olduklarının aksine; çaresiz, beceriksiz ve korunmaya muhtaç olarak yansıtmaktadır. Ataerkil ideolojinin savunucuları, her koşulda kadını çaresiz göstermek ve erkeklere bağımlılıklarını arttırmayı amaçlamakta ve bunu dizilerdeki erkek egemen söylemlerle de pekiştirmektedirler.

“Mehmeti ara, neredeyse kalkıp gelsin. Başınızda dursun.” – (Adını Feriha Koydum, 26. Bölüm)

Rıza Bey’in evden çıkarken, karısını ve kızını oğluna emanet etmesi, kadını himaye edici ve hatta bunun da ötesinde kadını kısıtlayıcı bir söylemdir.

“Ara anneni söyle, dizlerinin üstünde dönecek bu eve. Teyzene de söyle o evi yıkarım başlarına. Yarın bu eve dönecek. Gelmezse boşarım, 1 saniyede boşarım.” – (Kuzey Güney, 17. Bölüm)

Handan Tekinoğlu, eşiyle tartışıp evi terk etmiş ve kardeşinin yanına gitmiştir. Sami Bey olayı öğrendiğinde deliye dönmüş ve eşine gıyabında tehditler savurmaya başlamıştır. Sami Bey’in bu tavrı, kadının kendi iradesi ile hareket etmesinin önüne geçen, kadını kısıtlayıcı erkek egemen bir söylem türüdür. Bu söylemin alt metni, kadının ne pahasına olursa olsun eşini terk etmemesi gerekliliği; şayet terk ederse bunun bedelini ödeyeceğidir.

Şiddet içerikli söylemle paralel yürüyen maço söylem; şiddetin meşrulaştırılmasını erkeğin toplumsal rolüne diğer bir ifadeyle erkeğin güçlü olmasına bağlamaktadır.

⁸⁰⁴ Yılmaz, s.47.

“Ben zorlarım Meloş, ben erkeğim. Bugün benimle çıkıyorsun. Görelim bakalım ne yapıyor?” ve *“Ben bitti demeden bitmez kızım.”* – (Arka Sokaklar, 216. Bölüm)

Tekin Çoban, aşık olduğu kızı kendisiyle flört etmeye zorlarken ve kızın eski erkek arkadaşı Teoman’a yönelik meydan okuyucu tarzda konuşurken; bu davranış ve söylemlerini “Ben erkeğim” gerekçesiyle meşrulaştırmaya çalışmıştır. Bu, maço söylemin tipik bir örneğini teşkil etmektedir. Durumu öğrenen Teoman ise, Melahat’i “Ben bitti demeden bitmez” diyerek korkutmaya çalışmıştır. Teoman’ın bu söylemi, günümüzde yaşanan kadına şiddet olayları ile birebir örtüşmektedir. Nasıl ki dizide Melahat Teoman’dan kendi iradesi ile ayrılamıyorsa, günümüzde şiddet gören kadınlar da eşlerinden benzeri tehditleri duymakta, bu sebeple ya boşanmaktan vazgeçmekte ya da bir cesaret örneği sergileyip boşanmaya kalkıştıklarında, sonları ölümle bitmektedir. Reel sosyal hayata kadına yönelik şiddet ve zulme yol açan bu tarz konuşmalar, görüldüğü üzere dizilerde bir komedi unsuru olarak sunulmakta ve kadınların bu söylemlere alışmaları, bu fikirleri zihinlerine kazımaları sağlanmaktadır.

İlişkilerdeki erkek egemen söylemler genellikle ilişkinin kontrolünde tek söz sahibinin erkek olduğuna yönelik kurgulanmaktadır.

“Ben boşanmak istemedikten sonra boşanamazsın.” – (Fatmagül’ün Suçu Ne?, 75. Bölüm)

Tecavüzcülerinden birisiyle evlenmeye zorlanan Fatmagül’ün tek arzusu, bir an önce bu evlilikten kurtulmaktır. Kerim’s e yaptıklarından ötürü çok pişmandır ve Fatmagül’e aşık olmuştur. Bu sebeple Fatmagül ne zaman boşanmak istese, Kerim kendi rızası olmadan Fatmagül’ün ondan asla boşanamayacağını vurgulamaktadır. Kerim her ne kadar bu diretmesini sevgisinden ötürü yapmasa da, bu sahne bir bakıma kadının çaresizliğini gözler önüne sermektedir. Kadının kendi hayatı üzerinde bir söz hakkı bulunmamaktadır; o kendisine dayatılan toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinde erkeğe boyun eğmekle yükümlüdür.

“Senin bir hatan yok, hepsi benim hatam.” – (Öyle Bir Geçer Zaman Ki, 74. Bölüm)

Ayten umutsuzca Ahmet’e aşık olmuş, Ahmet’s e deliler gibi Berrin’i sevmektedir. Ahmet yakın arkadaşı Ayten’in kendisine aşık olduğunu

anladığında, “İstmeden beni yanlış anlamana sebep olacak bir şey mi yaptım?” diye sormuştur. Ayten’s’e “Senin bir hatan yok, hepsi benim hatam.” diyerek, aşık olmasının suçunu bile kendi üstüne yüklemiştir. Erkek iktidarını yücelten bu söylem, kadının ev içinde olduğu gibi sosyal hayatta da ezildiğini vurgulamaktadır. Diğer tüm örneklerde olduğu gibi bu örnekte de ilişkinin kontrolü erkeğin ellerine bırakılmış ve dolayısıyla toplumsal cinsiyet rolü gereği erkeğe atfedilen kadını yönetme görevi pekiştirilmiştir.

“Ece, Emire iyi geliyordu çünkü neredesin, ne yapıyorsun diye arayıp sormuyordu. Onu sıkıyordu.” – (Adını Feriha Koydum, 60. Bölüm)

Toplumsal cinsiyet roller gereği kadın sıkı sıkıya eşine bağlı iken, erkek serbestliği sonsuz biçimde kullanma hakkına sahiptir. Bu sahne aracılığıyla da toplumsal cinsiyet rollerini desteklercesine erkeğin kısıtlanmaması, serbest bırakılması gerekliliği zihinlere ekilmektedir. Diğer bir ifadeyle, erkeğin özgür bırakılmasının, ilişkilerdeki doğru yöntem olduğu fikri izleyiciye benimsetilmektedir.

Kadınlara yönelik genellemelerin ve stereotiplerin kullanımı (a) fettan kadınlara ve (b) ev hanımlarına yönelik olmak üzere kodlanmıştır (bkz. Tablo-55). Erkekler kadınlara kıyasla 2,5 kat fazla oranda genelleme kullanmaktadır.

Tablo 55: Kadına Yönelik Genelleme ve Stereotip Kullanımının Cinsiyete Göre Dağılımı

Kadınlara Yönelik Genellemelerin ve Stereotiplerin Kullanımına İlişkin Söylem Türleri	Kadın	Kadın Nüfusuna Oran (%)	Erkek	Erkek Nüfusuna Oran (%)	Toplam	Genel Nüfusa Oran (%)
Fettan Kadın Stereotipi	-	-	3	60	3	42,86
Ev Hanımı Stereotipi	2	100	2	40	4	57,14
TOPLAM	2	28,57	5	71,43	7	100

“Şeytanın aklına gelmez. (...) Ben de safım ya. Kekledi beni hemen” – (Fatmagül’ün Suçu Ne?, 75. Bölüm)

Fettan kadın stereotipini vurgulamaya yönelik en genel söylem kadının şeytanla özdeşleştirilmesi ve kadının dişiliğini kullanarak erkeği baştan çıkarmasını içermektedir. Ataerkil ideolojide bir erkeğin namus göstergesi karısı veya

kızlarıdır, bu sebeple hiçbir erkek namusundan şüphe duyulan bir kadınla hele de bir hayat kadınıyla ciddi bir ilişki yaşamamaktadır. Bu genel normun dışına çıkanlar ise “geniş mezhepli” olarak yaftalanıp tepki çekmektedir. Emre, Asu’yu ilk gördüğünde ona aşık olmuş ve ikili bir ilişki yaşamıştır. Emre, Asu’nun bir hayat kadını olduğunu öğrendiğinde, onu kendisini baştan çıkartmakla suçlamıştır. Kendisinin bu ilişkide kurban olduğunu, onun ise kendisini baştan çıkartan ve kullanan bir şeytan olduğunu vurgulamıştır. Emre Asu’yla olan birlikteliği yüzünden tepki çekmemek adına, bu ilişkide kendisinin kimliğini kurbanlık ve saflık üzerinden tanımlamıştır. Kadının aciz olduğu durumlar ilişkinin dümeninde oturan erkek, toplum tarafından tepki çekebilecek bir kadınla birlikte olduğunda birden kurban rolünü takınmakta ve dolayısıyla konumunu meşrulaştırmaktadır.

“Kadınlığım tuttu dün. Börek yaptım.” – (Arka Sokaklar, 216. Bölüm)

Ev hanımlarına yönelik stereotipik toplumsal cinsiyet rolleri ise genellikle ahlak olmak, iyi bir eş ve anne rolünü üstlenmek ve iyi ev işi yapmak üzerine konumlandırılmıştır. Emniyet Teşkilatı’ndaki ofislerinde otururken karnı acıkan Hüsni, ekipteki kadın arkadaşlarına “Gidin Suat Ablanızdan kadınlık öğrenin.” diyerek, onlardan merkeze yemek yapıp getirmelerini istemiştir. Bu söylem kadınlığın ev işi ve yemek yapmakla eş değer olduğunu vurgulamakta ve kadına toplumsal cinsiyet rollerini bir kez daha hatırlatmaktadır. Hüsni’nün bu serzenişi üzerine ertesi gün Zeynep’in börek yapıp merkeze getirmiş ve bunu “Kadınlığım tuttu” diyerek ifade etmiştir. Bir kadın olmasına rağmen Zeynep’in dahi kadınlığı yemek yapmakla eşdeğer tutan söylemler kullanması, kadınların gerek dizide gerekse gerçek hayatta kendilerine biçilen toplumsal cinsiyet rollerini ne derece benimsediklerini gözler önüne sermektedir.

“Hem artık çalışmıyorum da, evimin kadını olacağım.” ve “Koca parası yemek evliliğin en güzel yanı.” – (Adını Feriha Koydum, 30. ve 51. Bölümler)

Seher evlenip ev hanımı olmayı bir marifetmiş gibi anlatmakta ve evliliğin en güzel yanı olarak “koca parası yemeği” göstermektedir. Bu sahnede kadın işe yaramaz, koca parası yiyen birisi gibi konumlandırılmakta ve evde oturup çocuk

doğurmak, ev hanımlığı yapmak teşvik edilmektedir. Dolayısıyla bu sahne aracılığıyla kadınlara biçilen toplumsal cinsiyet rolleri de bir kez daha meşrulaştırılmış olmaktadır.

Kadınlar %55,56, erkeklerse %44,44 oranla erkeklere yönelik genelleme ve stereotip kullanırken bulgulanmıştır. İncelenen dizilerdeki erkeklere yönelik genel yargılar, büyük oranla erkeklerin cinselliğe düşkün olduğu veya kötülük yapmaktan çekinmedikleri yönünde kurgulanmıştır.

“Tüh senin erkekliğine...” – (Kuzey Güney, 8. Bölüm)

Toplumsal cinsiyet rollerinden kaynaklanan belli başlı erkek davranışları bulunmaktadır. Para kazanıp evin geçimini üstlenmek, güç ve kudret sahibi olmak, ağlamamak, kadın sözü dinlememek aksine kadınlar üzerinde hüküm sürmek, toplumsal cinsiyet rolleri gereği erkeklere yüklenen belli başlı davranış kalıpları arasında yer almaktadır. Erkekler bu kalıpların dışına çıktıklarında kılıbık olarak etiketlenmekte ve aşağılanarak çevresinde bir alay unsuru haline gelmektedir. Sinanerler, Güney’in alt statüye mensup olmasından ötürü kızları Banu ile sadece onun parası ve serveti için birlikte olduğuna inanmaktadır. Bu yüzden Güney’e Banu ile evlenmeden önce evlilik sözleşmesi imzalamayı şart koşmuşlardır. Güney’in bu teklifi kabul etmesi, babasının nazarında bir kılıbıklı ve kadının egemenliğine girerek kendisine yüklenen suçlamaları sineye çekmesinin göstergesidir. Sami Bey bu düşüncelerle, evlilik sözleşmesi imzalamayı kabul eden oğlunu “Tüh senin erkekliğine” diyerek aşağılamıştır.

“Sıradan, niteliksiz, gönlü uçkurunda bir herif.” – (Kuzey Güney, 8. Bölüm), *“2 yıldır kimse mi olmadı hayatında?”* – (Arka Sokaklar, 219. Bölüm) ve *“Seni bir mendil gibi kullanıp atan adam...”* – (Öyle Bir Geçer Zaman Ki, 59. Bölüm)

Yukarıda belirtilen her üç cümlede erkeklerin cinselliğe ne kadar düşkün olduklarını vurgulamak üzere kurgulanmıştır. İlk cümle Gülten Hanım tarafından, Güney Cemre’yi terk ettiğinde söylenmiştir. Gülten Hanım Güney’in nezdinde aslında tüm erkeklerin uçkur düşkünü olduğunu vurgulamaktadır. Gülten Hanım’ın dizi içinde erkeklere yönelik kullandığı diğer yargılar ve her fırsatta kızını erkeklere karşı dikkatli olması konusunda uyarması, ona bekaretini

koruması yönünde öğütler vermesi, Gülten Hanım'ın erkeklere yönelik genel yargısını desteklemektedir. İkinci cümle ise Murat'a eski eşi Zeynep tarafından söylenmiştir. Zeynep boşandığı eşi Murat'ın ona sadık kaldığına ve onu hala sevdiğine bir türlü inanmamaktadır çünkü ona erkeklerin sadakatsizliği ve cinselliğe düşkünlüğü öğretilmiştir. Bu sebeple Murat'ın kendisine sadık kaldığına bir türlü inanamaz ve ona "2 yıldır kimse mi olmadı hayatında?" diye sormaktan kendisini alamaz. Bu erkeğin cinsellik olmadan yaşayamayacağını vurgulayan stereotipik bir söylemdir. Son cümle ise Carolin'e söylenmiştir. Kadınlar arasında erkeklerin kendilerini bir mendil gibi kullanıp atacakları yönünde bir yargı bulunmaktadır. Bu yargının temel kaynağı da tıpkı diğer cümlelerde olduğu gibi, erkeklerin cinselliğe düşkün oldukları yönündeki stereotiplerdir.

"Başka Kenanlar başka pislikler çıkacak." – (Öyle Bir Geçer Zaman Ki, 59. Bölüm)

Cemile'nin kullandığı bu yargı, erkeklerin genel olarak birbirine benzediğini ve hepsinin de olumsuz karakterler olduğunu vurgulayan stereotipik bir söylemdir.

Kadınları küçümsemeye ve aşağılamaya yönelik söylem türleri (a) ilişkilerdeki olumsuz söylem, (b) ev hanımlarını aşağılayıcı söylem, (c) kadının zekasını aşağılayıcı söylem ve (d) kadının kadını aşağılamasına yönelik söylem olmak üzere kodlanmıştır (bkz. Tablo-56). Erkeklerin kadınların zekasını küçümsedikleri ve ilişkilerde kadınları aşağıladıkları bulgulanırken, kadınların kadınları aşağılamasına da %33,33'lük bir sıklıkta rastlanılmıştır.

Tablo 56: Kadını Küçümsemeye Yönelik Söylem Türleri

Kadını Küçümsemeye Yönelik Söylem Türleri	Kadın	Kadın Nüfusuna Oran (%)	Erkek	Erkek Nüfusuna Oran (%)	Toplam	Genel Nüfusa Oran (%)
İlişkilerdeki Olumsuz Söylem	-	-	9	21,43	9	15,00
Ev Hanımını Aşağılayıcı Söylem	2	11,11	1	2,38	3	5,00
Kadının Zekasını Küçümseyici Söylem	-	-	2	4,76	2	3,33
Kadının Kadını Aşağılamasına Yönelik Söylem	6	33,33	-	-	6	10,00
Diğer	10	55,56	30	71,43	40	66,67
TOPLAM	18	30,00	42	70,00	60	100

İncelenen dizilerde kadın erkek ilişkilerine bakıldığında, kadınların erkekler tarafından aşağılandığı, küçümsendiği ve hor görüldüğü sahneler ön plana çıkmaktadır. Ataerkil ideolojinin dayattığı zihniyete göre, kadın erkeğin nazarında ona hizmet etmekle, evi çekip çevirmekle ve çocuklara bakmakla vazifelendirilmekte ve ilişki düzeyinde kadına pek söz hakkı verilmemektedir. Kadınların ilişkilerde küçümsendiği birkaç örnek aşağıda yer almaktadır.

“Ne işin var burada senin? Niye aramadan geldin? Manasız işler yapıyorsun Hacer.” – (Fatmagül’ün Suçu Ne?, 62. Bölüm)

Mustafa kendini iş yerinde ziyaret eden eşi Hacer’i, haber vermeden geldiği için azarlamıştır. Eski bir hayat kadını olan Hacer, Mustafa için bir utanç kaynağıdır ve onun kamusal alana karışmasını onaylamamaktadır. Ona göre Hacer, sadece evde oturmalı ve mümkün olduğunca kamusal hayattan uzak bir yaşam sürmelidir. Hacer’in geçmişi, kadına karşı bir aşağılama unsuru olarak kullanılmakta ve her fırsatta geçmişte yaşadıkları eşi tarafından yüzüne vurulmaktadır.

“Para yolladım, ağzını kapattım.” ve *“Eve erken gideceğim. En büyük sürpriz bu olur.”* – (Fatmagül’ün Suçu Ne?, 62. Bölüm)

Mustafa Hacer’e olan ilgisizliğini ona para vermekle kapatmaya çalışmaktadır. Bu noktada kadın parayla susturulacak bir varlık olarak küçültülmektedir. Her fırsatta eşini hor gören Mustafa, eve erken gitmesini bile eşine karşı bir lütuf gibi kullanmaktadır.

“İstediğin o adam olmak isterdim ama değilim. O çocuğun gerçekten babası olmak isterdim. Neyim var neyim yok oğlunun olacak. Beni ihbar ettiğin için sana çok kızgıyım ve bir tek kelimeyle senden intikam alacağım. Ben sadece Fatmagül’ü sevdim.” – (Fatmagül’ün Suçu Ne?, 75. Bölüm)

Mustafa Vural’ı öldürmüştür ve bunu tek bilen Hacer’dir. Hacer’in polise ifade vermemesi için, Mustafa ona aşıkmiş gibi yapmış ve hatta onunla evlenmiştir. Hacer’si Mustafa’yı kaybetmemek adına polise gitmemiş ve sessiz kalmayı, Mustafa’nın suçuna ortak olmayı tercih etmiştir. Fakat Mustafa’nın hala Fatmagül’e aşık olduğunu ve bu yüzden Kerim’den intikam almak, hatta onu

öldürmek istediğini anlayınca Hacer, Mustafa'yı ihbar etmiş ve onu hapse attırmıştır. Her şeye rağmen eşine aşık olan Hacer, hapishaneye gidip kocasını ziyaret etmiştir. Eşinin kendisini ihbar etmesinden dolayı çok sinirli olan Mustafa, ondan bir şekilde intikam almak istemiştir. Bu hırsıyla kendisini ziyarete gelen eşine, onu ve karnındaki bebeği aslında sevmediğini, sahiplenmediğini söylemiş, geçmişini Hacer'in yüzüne vurmuş ve hala Fatmagül'ü sevdiğini eşinden intikam alırcasına söylemiştir. Mustafa, "O çocuğun gerçekten babası olmak isterdim." diyerek Hacer'in annelik rolüne, "Ben sadece Fatmagül'ü sevdim." diyerek de onun eş rolüne büyük darbeler indirmiştir.

"Seni istemediğimi bir de sen anlasan." – (Kuzey Güney, 17. Bölüm)

Kuzey bir an önce Simay'dan boşanmak istemekte ancak kadın buna yanaşmamaktadır. Bunun üzerine Kuzey bulduğu her fırsatta eşini aşağılamaya başlamış, onu istemediğini sık sık vurgulamıştır. Simay'sa ataerkil düzenin kendisine verdiği eziklik duygusu içinde çaresizce "Ezme beni bu kadar." diyerek eşine karşılık vermekte ve kendi bulunduğu ezilmiş pozisyonu daha da küçültmektedir.

Dizilerde ev hanımlığı olmak, bir aşağılama unsuru olarak yansıtılmaktadır. Ev hanımı, kamusal hayattan uzak, erkeklere bağımlı bir hayat sürdüğünden, hem erkek karakterlerin hem de kadın karakterlerin gözünde küçümsenmeye mahkum bırakılmıştır.

"Cemile artık herkes gibi bir işsiz, bir ev kadını." – (Öyle Bir Geçer Zaman Ki, 59. Bölüm)

Carolın, Ali'nin Cemile'ye dönme ihtimalinden rahatsızlık duyduğu için, Cemile'ye karşı nefret beslemekte ve onu her fırsatta aşağılamaya çalışmaktadır. Bu konudaki en büyük destekçisi ise Cemile'yi holdingin yönetiminden uzaklaştırmaya çalışan Kenan'dır. İkilinin işbirliği işe yaramış ve Cemile türlü dalavereler sonunda holding hisselerini satmak zorunda kalmıştır. İşsiz kalan Cemile, Carolın ve Kenan nazarında artık tam bir küçümseme unsuru haline gelmiştir. İkili Cemile'yi ev kadını olduğu için aşağılamaya başlamıştır. Böylece ev hanımlığı bir küçümseme unsuru olarak izleyiciye sunulmaktadır. Ev

hanımlığının sıradan, alelade bir şey gibi izleyiciye sunulması, kadına dayatılan toplumsal cinsiyet rolleri ile paralellik göstermektedir.

“Sus be kadın, aklının ermediği işlere karışma.” – (Kuzey Güney, 36. Bölüm)

Fırınıyla ilgili sorunlar yaşayan Sami Bey, eşinin kendi işlerine karışmasına kızarak, onun aklının bu işlere eremeyeceğini belirterek eşinin zekasını küçümsemiştir. Kadının hiçbir işten anlamadığı fikrini bilinçlere eken ataerkil zihniyetin dayattığı toplumsal cinsiyet rolleri gereği, kadın sadece ev işleri ve çocuk bakımı ile ilgilenmelidir. İş dünyası, ekonomi, siyaset gibi konularsa kadınların mutlak suretle uzak tutulması gereken alanlardır.

Dizilerde kadınların kadınları aşağılaması da sıklıkla bulgulanmıştır. Hemcinsini aşağılayan kadınlar genellikle üst statülü kadınlardan alt statülülere doğru, kayınvalidelerden gelinlerine doğru, fattan kadın tiplerinden namus timsali kadın tiplerine doğru ve bir erkek uğruna savaşan iki kadın arasında görülmektedir.

“Çok basit bir numara, tam kasaba işi.” – (Kuzey Güney, 15. Bölüm)

Banu, Simay’ın hamilelik bahanesinin arkasına sığınıp Kuzey’i evlenmeye ikna etmesini öğrendiğinde, bunun çok basit bir numara olduğunu vurgulayarak hem Simay’ı hem de Simay’ın nezdinde kasabalıları ve köylüleri küçümsemiş, hatta ötekileştirmiştir. Üst statülü kadınlar açısından, alt statülüler bir küçümseme ve aşağılama unsuru olarak konumlandırılmaktadır.

“Ben o kadını bu eve sokmam. Bize layık mı?” – (Kuzey Güney, 15. Bölüm)

Handan Hanım, oğlunun Simay’la evlendiğini öğrendiğinde deliye dönmüştür. Simay ona göre alt tabakanın da altında bir konuma sahiptir. Handan Hanım, Kuzey’in Simay’la olan evliliğinin, üst statülü Sinanerler gözünde Tekinoğlu ailesinin konumunu daha da düşüreceğinden korkmakta ve diğer oğlu Güney’in Banu ile evlenmesi önünde bir engel yaratacağından endişe duymaktadır. Bu sebeple bulduğu her fırsatta Simay’ı aşağılamakta, küçümsemekte ve onu istememektedir. Handan Hanım’ın tüm itirazlarına rağmen, Simay’ın o eve yerleşmesinden sonra Handan Hanım sık sık “Kıçı kırık bir kıza köle ettiniz beni.” diyerek hem kendi bulunduğu durumdan duyduğu rahatsızlığı dile

getirmiş hem de Simay'ı küçümsemeye devam etmiştir. Handan Hanım'ın Simay'a yönelik tavırları, kadınların statü atlamak uğruna kendi hemcinslerini dahi küçümseyeceğini vurgulamakta ve dolayısıyla kadınları fettan yaradılışlı, hırs ve gösteriş meraklısı olarak göstermektedir.

Toplumsal cinsiyet rollerinin baskın olduğu her yerde, kadının aşağılanması kaçınılmaz olduğu bulgulanmıştır. *Öyle Bir Geçer Zaman Ki*'de Kenan, holdingden Cemile'yi uzaklaştırmış ve yönetimi tek başına ele geçirmek için önünde tek bir engel kalmıştır; o da karısı Selma'nın hisseleridir. Bu hisseleri elde etmek için, karısını uyku ilaçları ile uyuşturup, ona akıl sağlığının yerinde olmadığı yönünde rapor almaya uğraşan Kenan, dizinin 59. bölümünde “Küçük bir pürüz kaldı, küçük bir toz zerresi, Selma.” diyerek karısı ve onun nezdinde kadınları aşağılamış, hor görmüştür.

Kadınları küçümseyici söylem kullanımının haricinde, kadınlar %40,35, erkekler ise %59,65 oranla kadınlara kötü gözle bakarken bulgulanmıştır. Kadın genel ev hanımı stereotipinin dışına çıktığında veya toplumsal cinsiyet rollerine uymadığında, ahlaksızlık damgasıyla etiketlenmekte ve diğer karakterler tarafından kendisine kötü gözle bakılmaya başlanmaktadır. *Kuzey Güney*'in 8. bölümünde Kuzey'in Güney'e “Banu senin dün gece yattığın kadın. Tek gecelik.” demesi, *Öyle Bir Geçer Zaman Ki*'nin 47. bölümünde Aylin'in Carolin'e “Sen ancak zaafa düşmüş erkekleri baştan çıkarırsın.” diye bağırması, *Arka Sokaklar*'ın 232. bölümünde Bülent'in komşusu için “mahallenin fingerdeklerinden” yakıştırmasını kullanması gibi örnekler, fettanlık ve cinsellik damgası yapıştırılmış kadınlara kötü gözle bakıldığının göstergeleridir.

Kadının tecavüze uğradı durumlarda dahi, olayın faillerini aklayıcı bir söylem kullanılmaktadır. Gerek medyada yer alan haberlerde, gerekse de dizilerde, tecavüzün suçlusu olarak kadın gösterilmekte ve kadının ailesinin sözünden çıkması, dekolte giyinmesi, alkol alması, eğlenceye gidip geç saatlerde eve dönmesi, erkeklere cilve ve kur yapması gibi, tecavüzü erkekler lehine meşrulaştırıcı söylemler ve gerekçeler kullanılmaktadır. *Fatmagül'ün Suçu Ne?* dizisinde komşu kadının Fatmagül hakkında “O kızın da zaten kaşı gözü bir ayrı oynuyormuş.” (71. Bölüm) diye bir yargıda bulunması, tecavüz olayında Fatmagül'ün de suçu olduğunu vurgulayacak biçimde yansıtılmıştır. Erkek egemen ideolojiye göre kurgulanan bu söylem, kadının toplumsal

cinsiyet rollerinin dışına çıktığında ve cinsellik içerikli davranışlarda bulunduğu, bunun bedelini ödeyeceğini belirtmektedir.

Hacer'in itirafından sonra hapse düşen Mustafa'nın, Fatmagül'e özür mektupları yazmasını koğuştaki diğer karakterler eleştirmiştir. Bu eleştirinin temelinde yatan tecavüz olayının tek suçlusu olarak Fatmagül'ün görülmesidir. Koğuştakiler, Fatmagül'ü aşağılayıcı ve onun namusunu karalayıcı yönde söylemler kullanmışlardır. Dizinin 71. bölümünün 40. dakikasında verilen sahnenin detayları aşağıdaki gibidir:

Tutuklu A: “Herif hala o eski nişanlısına yazıyormuş. İhsan gardiyan söyledi. Bıkmadan usanmadan o kıza yazıyormuş.”

Tutuklu B: “Akli hala o kıza mıymış? Hay ben onun kalıbına...”

Tutuklu A: “Herif 4 tane adamın artığının peşinde. Bize burada sırtını sıvazlatıyor inek. Bu mu lan namus anlayışı he? Geniş oğlum bu herif, geniş.”

Tutuklu C: “Çok seviyormuş demek ağabey.”

Tutuklu A: “Ne sevgisi lan. Sen aşkından ölsen dahi başkasının kirlettiği kıza dönüp bakar mısın?”

Tutuklu C: “Ben boynuzlu muyum ağabey?”

Tutuklu D: “Ya kızın günahı yoksa?”

Tutuklu A: “Var, yok. Bitmiş o iş.”

Tutuklu D: “Senin bacının başına böyle bir iş gelse?”

Tutuklu A: “Ne diyorsun lan sen. Senin ağzını burnunu kırarım. Gebertirim.”

Tutuklu D: “Kız evlenmiş barklanmış. Kızacaksan başkasının karısında gözü olana kız.”

Bu söylemlerle Fatmagül kirli ve artık, kullanılmış bir eşya gibi yansıtılmaktadır. Kadının tecavüz olayında suçunun olup olmaması önemli değildir; önemli olan onun artık kirletilmiş olması ve namus kalıplarının dışına çıkmasıdır. Kullanılan söylemler ve davranışlar aracılığıyla bu durumda olan kadınlar ötekileştirilmeye ve yalnız kalmaya mahkum bırakılmaktadır. Mustafa'nın evli bir kadına aşk mektubu yazması ahlak kurallarına aykırı olarak gösterilmemekte; yaptığına yalnızca tecavüze uğramış bir kadına yönelik olmasından ötürü erkekliğe sığmadığı vurgulanmaktadır.

Kadınlar %48,57, erkeklerse %51,43 oranla toplum baskı uygularken yansıtılmış olup, baskının hedefinde yalnızca kadınlar yer almıştır. Toplumsal cinsiyet rolleri kadına kamusal hayattan uzak, eve ve erkeklere bağımlı bir hayat dayattığından, dizilerdeki kadın karakterler, erkek arkadaşlarıyla konuştuklarında, eşlerinden izinsiz

dışarı çıktıklarında, gece eğlenmeye gittiklerinde ve hatta tecavüze uğradıklarında dahi toplumdan baskı görmektedirler.

“Burası kendi halinde bir mahalle. Yaşayanların hepsi aile. Şimdi bunlar buraya gelip istedikleri gibi yaşayacak, biz de ses çıkarmayacağız, öyle mi? Karılarımızla kızlarımızla arkadaş olacaklar, ben buna izin verir miyim?” – (Fatmagül’ün Suçu Ne?, 71. Bölüm)

Fatmagül’le Kerim ayrı eve çıkmaya karar verdiklerinde, kendilerine bir ev tutmuş ve tadilata başlamışlardır. Gazetelerden Fatmagül’ün hikayesini takip eden mahalle sakinleri, Fatmagül’le komşu olmaktan ötürü son derece rahatsızlık duymakta, onu ahlaksızlığın sembolü olarak etiketlemektedirler. Fatmagül’ü mahalledeki genç kızların ve kadınların aklını çelebilecek bir tehlike unsuru gibi gören erkekler, onların bu mahalleye taşınmasını önlemek için çeşitli yıldırma politikalarına ve toplumsal baskı mekanizmalarına başvurmuşlardır. Namus bekçiliği yapanlardan birisinin “Karılarımızla kızlarımızla arkadaş olacaklar, ben buna izin verir miyim?” söyleminde bulunması, erkek egemen maço zihniyetin ve dar kafalılığın bir göstergesidir. Bu bağlamda mahalle sakinleri Fatmagül ve Kerim’le konuşmayı reddetmiş ve hatta onları gördüklerinde başlarını çevirmiş, perdelerini kapatmıştır. Kendilerinin “mahallenin namusunu” korumaya adanmış birkaç “delikanlı” ise, Fatmagül’leri yıldırma adına, onların evini taşlamıştır. Mahalledeki diğer kadınlar da, gerek eşlerinin baskısı gerekse de kendilerine dayatılan zihniyet gereği Fatmagül’den uzak durmuşlardır. Fatmagül’lerin kapı komşusu Hayriye Hanım’ın onlar hakkında “Bizden uzak olsunlar, cehenneme direk olsunlar.” diye bir söylemde bulunması, Fatmagül’ün uğradığı baskıyı vurgulamaktadır. Mahallelinin uyguladığı toplumsal baskının ne kadar yersiz ve saçma olduğunu Fatmagül’ün ağabeyi Rahmi belirtmiştir: “İstemiyorlar bizi burada. Niye istemiyorlar? Ne yaptık biz onlara?” Fatmagül, tıpkı diğer tecavüze uğrayan kadınlar gibi masumdur, suçsuzdur; ancak topluma dayatılan düşünüş tarzı gereği, tecavüz kadının suçu olarak algılanmakta ve kadın hayatı boyunca bunun yol açtığı baskıyı üzerinde taşımaya mecbur bırakılmaktadır.

“Onlar gibi düşünmüyorum ama yüksek sesle söyleyemiyorum.” – (Fatmagül’ün Suçu Ne?, 77. Bölüm)

Hayriye Hanım’ın kızı Esma ise ailesinin tam zıddı görüşlere sahiptir. Fatmagül’le arkadaş olmak isteyen Esma, onun çektiği sıkıntıları anlamaktadır. Fakat ailesi üzerinde o kadar büyük bir baskı kurmuştur ki, Esma sokakta Fatmagül’ü gördüğünde dahi selam vermeye korkar olmuştur. Ailesinin evde olmadığı bir sırada gizlice Fatmagül’ün evine giden Esma’nın Fatmagül’e “Onlar gibi düşünmüyorum ama yüksek sesle söyleyemiyorum.” demesi, hem Esma’nın üzerindeki aile baskısını, hem toplum baskısını hem de suskunluk sarmalının nasıl işlediğini göstermektedir. Esma, mahallelinin sahip olduğu görüşlerin aksini seslendirdiğinde, Fatmagül gibi dışlanacağından, ötekileştirileceğinden ve hatta cezalandırılacağından korkmaktadır. Bu yüzden susmayı tercih etmekte ve sanki o da mahalleliyle hemfikirymiş gibi davranmaya özen göstermektedir. Nitekim, babasının Esma’nın Fatmagül’e gittiğini öğrendiğinde, ona meydan dayağı atması, Esma’nın Fatmagül’e yapılanlar karşısında sessiz kalma nedenlerini destekler niteliktedir. Esma’nın yediği dayağın vurguladığı ana mesaj, babanın evladı üzerinde mutlak hakimiyetinin olduğu ve baba sözü dinlemeyenin bunun bedelini ödemeye mahkum olduğu yönündedir.

“Benim Tarık’la evlenmekten başka çarem var mı? Mahallelinin diline düştüm.” – (Öyle Bir Geçer Zaman Ki, 74. Bölüm)

Murat’tan boşandıktan sonra Soner’den hamile kalan ve fakat Soner’le de ayrılmak zorunda kalan Aylin için, karnının büyümesi giderek daha da problem olmaktadır. Artık hamile olduğunu gizleyemez hale geldiğinde ise, mahallelinin meraklı ve küçümseyici bakışlarıyla baş etmek zorunda kalmıştır. Bir kadının tek başına çocuk büyütmesinin, ahlaksızlık olarak görüldüğü bu düzende*, Aylin çareyi sevmediği halde Tarık’la evlenmekte bulmuş, bu sayede namusunu kurtarabileceğine inanmıştır.

* T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü tarafından 2010 yılında yayınlanan Aile Yapısı Araştırması 2006’nın verilerine göre (s.97), nüfusun %71,50’si evlilik dışı çocuklara olumsuz bakmaktadır.

Son olarak toplumsal cinsiyete bağılı kimliklerde kadının genel olarak mutsuz olarak yansıtıldığı ve bu yolla kadının gündelik yaşam rutinindeki olumsuzluklara sessiz kalmasının hedeflendiğı saptanmıştır. Diğer bir ifadeyle, sevdiği karakter ile parasosyal ilişkiye giren izleyici, onun da mutsuz olduğunu gördükçe ya kendi bulunduğu konuma şükretmeye başlamakta ya da bulunduğu konumuna nasıl dayanması gerektiğini o karakterden öğrenmektedir. Kadının mutsuz olduğu durumların tespitinde objektiflikten sapılmaması adına ağlama sahneleri baz alınmıştır. Buna göre incelenen dizilerdeki kadınların %64,11'inin, erkeklerinse yalnızca %12,07'sinin ağladığı bulgulanmıştır. Ağlayan bireyler düşünüldüğünde, bunların %72,93'ünü kadınlar, %26,14'ünü erkekler ve % 0,91'ini çocuklar oluşturmaktadır. Karakterlerin toplamında ise %30,27'sinin ağladığı görülmüştür. Toplumsal yargılar gereğı ağlamak bir kadınlık belirtisi olarak algılandığından, erkekler dizilerde ağlarken temsil edilmemekte ve dolayısıyla güçlü erkek imajı bu yolla da pekiştirilmektedir.

Erkek egemen ideoloji, kadın kimliğini, kamusal alandan uzak bir biçimde, evine ve ailesine bağılı olarak inşa etmektedir ve dolayısıyla kadınlar erkeklere bağımlı olarak yansıtılmaktadır. Kadının evinin dışındaki varlığı, bir komedi veya tehlike unsuru olarak konumlandırılmaktadır.⁸⁰⁵ *Arka Sokaklar*'daki Suat Çoban ile Nazike'nin evden çıktıklarında başlarına gelen türlü felaketlerin mizahi biçimde yansıtılması, bunun örneğini oluşturmaktadır.

Özetle, erkek egemen medyanın yansıttığı ataerkil ideolojide kadının 2 temel statüsü olduğu görülmektedir: (a) eş, anne, kız evlat ve (b) seks objesi. Bu iki temel statüye nadiren üçüncü statü olarak çalışan, modern kadın da eklenmektedir.

⁸⁰⁵ İmançer, *Cinsiyet Rolü Temsili: Medya Kültürü, Feminizm, Televizyon ve Seriyaller*, s.52.

SONUÇ

Çocuk yaştan itibaren televizyon ve medyaya bağımlı halde yetişen bireyler, bilinçsiz bir şekilde kendilerine sunulanları almakta ve otomatikman sistemin bir parçası haline gelmektedirler. Televizyondan uzak durmaya çalışanlarda bile televizyonun etkilerini görmek mümkündür zira birey televizyon seyretmese dahi etrafındakiler seyretmekte ve bu durum konuşulan konuların medyanın gündemiyle alakalı olmasına yol açmaktadır.

Her ne kadar medyanın gelişiminin özgürlükler ortamını genişlettiği söylene de aslında durum tam tersidir. Birey medyanın kendine sunduğu seçenekler arasından seçim yapmaya zorlanmakta ve doğal olarak özgürlüğünü yitirmektedir. Birey bir nevi medyanın istediği ve izin verdiği ölçüde özgürlüğe sahip olmaktadır. Medya, ne ve nasıl düşünülmesi gerektiğine, nelerin giyilip nelerin yenilmesi gerektiğine, nasıl davranılması gerektiğine ve hatta nelerin tartışılıp nelerin örtbas edilmesi gerektiğine karar vermektedir. Zamanın Ruhu anlamına gelen *Zeitgeist* adlı belgeselinin üçüncü bölümünde, medyanın bireyleri yönetmesi eleştirel bir dille anlatılmaktadır:

“Çok fazla düşünmenizi istemiyorlar. Bu yüzden insanların zihnini meşgul tutmak için, ülkemiz ve tüm dünya gün geçtikçe eğlenceyle medyayla, televizyon programlarıyla, lunaparklarla, uyuşturucuyla, alkolle ve aktivitelerin her çeşidiyle dolu hale geldi. Çünkü sizin tüm gerçeğiniz bu ekranlarda gördükleriniz. Şuan dışarıda, bu ekranda gördükleri haricinde hiçbir şey bilmeyen koskoca bir nesil yaşıyor. (...) Bildiğiniz tek şey biziz. Burada döndürdüğümüz illüzyonlara inanmaya başladınız ve televizyondakilerin gerçek, kendi hayatlarınız ise hayali olduğunu düşünmeye başladınız. Televizyon ne derse onu yapıyorsunuz. Onun gösterdiği gibi giyiniyorsunuz, onun gösterdiklerini yiyorsunuz, çocuklarınızı onun dediği gibi yetiştiriyorsunuz, hatta onun istediği gibi düşünüyorsunuz. Bu tamamen saçmalık. Sizler gerçeksiniz, illüzyon olan biziz.”⁸⁰⁶

⁸⁰⁶ Peter Joseph (Producer), Peter Joseph (Director), *Zeitgeist: The Movie* [Motion Picture], United States: 2007.

Medya magazinel konularla, arkası yarınlarla, diziler ve yarışmalarla kısacası içeriksiz yayınlarla bireyleri kendine bağımlı kılmakta, uyuşturmakta ve Postman'ın dediği gibi onları zombilere dönüştürmekte ve dolayısıyla kültürel dokuyu kendi istediği biçimde dönüştürmektedir. Medyanın bireyleri uyuşturmasının temel sebebi, iktidara hizmet eden, iktidarı sorgulamayan, fazla düşünmeyen – toplumun üzerinde düşünmesine izin verilen konular arasında X takımının yeni sezonda kimi transfer edeceği, bu yıl hangi rengin moda olacağı, X dizisinin yeni bölümünde neler yaşanacağıdır gibi gelgeç unsurlar yer almaktadır – kısacası tektipleştirilmiş bir toplum oluşturmaktır. Manuel Castells bu uyuşturulmayı “İktidar alanı insanların zihinleridir.”⁸⁰⁷ diyerek açıklamaktadır. İktidar sahipleri, zihinlere ulaşmak, onları fethetmek ve onlar üzerinde hakimiyet kurmak için medya yayınlarından faydalanmaktadır, zira “kitle iletişim söyler, konuşur fakat cevap izni vermez.”⁸⁰⁸

İzleyiciler üzerinde yaratmış olduğu geniş çaplı etkilerinden ötürü, yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü kuvvet olarak kabul edilen medya, bu sebeple güç odakları tarafından sürekli olarak kontrol altında tutulmaya çalışılmaktadır. Medya metinlerinin belirli bir kesimin çıkarları lehine kurgulanması ve bunların yeniden üretilmesiyle; ataerkil zihniyet ve kapitalist sistem doğrultusunda şekillenen egemen ideoloji, izleyicilerin zihinlerine ekilmekte ve bireylerin bu doğrulara rıza göstermelerinin sağlanması hedeflemektedir.

Medya metnindeki sık ve sürekli tekrarlar aracılığıyla egemen güçler, izleyicilerin zihinlerine kendi doğrularını ekmektedir ve izleyici zihnine ekilen yönlendirilmiş bilgilerin farkına varamadan, bunları doğru kabul etme eğilimine girmektedir. Televizyon bireyi bir simülasyon durumuna hapsettiğinden, gerçeklik yerini hipergerçekliğe bırakmaktadır ve bunun neticesinde, birey gerçek tecrübeleri yerine, medyada gördüklerini gerçekmiş gibi algılamaktadır. Herhangi bir şey ekranlarda görülmediği takdirde, yokmuş muamelesine maruz kalmakta veya ekranlara yansıtılan en sanal unsurlar bile gerçek gibi algılanmaktadır. Simülasyon mantığı bireydeki gerçeklik algısını tamamen değiştirerek, onu medyanın ve özelde de

⁸⁰⁷ Stevenson, s.313.

⁸⁰⁸ İrfan Erdoğan, “Kitle İletişimi: Ekonomik ve Siyasal Pazar İçin Bilinç Yönetimi”, <http://www.irfanerdogan.com/intro2com/massmedia.html> (Erişim Tarihi: 22 Eylül 2012).

televizyonun sunduğu yeni ve sanal bir dünyaya hapsettiğinden, egemen ideolojiyi zihinlere ekmenin temel yollarından bir tanesidir.

Tüketim odaklı kapitalist sitemin birer ürünü ve yayıcısı olarak da görülebilen diziler aracılığıyla kitleler, üst kültür grubunun yani egemen sınıfın yaşam şekillerini öğrenebilmekte ve kendi yaşamlarına bu değerleri adapte etmeye çalışmaktadır. Bu yolla, diziler kendisini takip eden kitleleri dönemin ideolojisi dahilinde şekillendirmektedir. Dolayısıyla diziler masum bir akşam eğlencesi olmanın ötesinde, izleyenlere belirli davranış kalıplarını dayatmak üzere kurgulanmış iktidar araçlarıdır.

Dizi karakterlerinin birbirinin prototipi biçiminde yaratılmasının altında yatan ana sebep de bu dayatma isteğidir. İzleyici ekranda ne kadar çok birbirine benzeyen karakter görürse, gerçeğin de böyle olduğu yönündeki inancı o derece artacak ve bu yolla egemen ideolojinin desteklediği kişilik tipleri izleyicilerin zihinlerine ekilecektir. Dizilerde, dayatılan normların dışına çıkan bireylerin suçlu, öteki, dışlanmış veya alt statülü gibi konumlandırılması ve en nihayetinde bu karakterlerin cezalandırılmaları, izleyicide bilinçsizce bir korku yaratmakta ve izleyici bu standart normların dışına çıkmaya çekinir hale gelmektedir. Birey bu yayınlara maruz kaldıkça ya ekranda gördüğü karakterlere öykünüp onlar gibi davranmaya hatta onlar gibi olmaya çalışmakta, ya da ekranda gördüklerinin aksine bir davranış sergilediğinde dışlanacağından korkmaya başlamakta ve zorunlu bir biçimde ekrandakiler gibi davranmaya başlamaktadır. Dolayısıyla egemen ideolojinin yaratmak istediği bireyler, gerek rızayla gerekse de korku mekanizmasıyla yaratılmaktadır.

İncelemeden çıkan sonuçlar doğrultusunda egemen ideolojiyi yansıtan karakterlere dizilerde sıkça yer verildiği, genel kabul gören normların dışındaki karakterlerin ise sembolik imhaya maruz bırakıldıkları veya ötekileştirildikleri bulgulanmıştır (bkz. Tablo-57). İlk göze çarpan bulgu erkeklerin kadınlara nazaran daha fazla temsil edildikleri yönündedir. Temsil edilen karakterlere bakıldığında ise, erkeklerin güçlü, kadınların ise erkeklere bağımlı karakterler olarak yansıtıldıkları görülmektedir.

Tablo 57: Kimliklerin Temsiline Yönelik Genel Değerlendirme

Tipler, Kimlikler ve Roller	Sıkça Temsil Edilenler	Sembolik İhmaya Maruz Kalanlar	Ötekileştirilenler
Yaş Grubuna Göre	➤ Orta yaşlılar	➤ Çocuklar ➤ Gençler ➤ Yaşlılar	
Fiziksel Duruma Göre	➤ Esmerler	➤ Beyaz saçlılar ➤ Kilolular ➤ Engelliler	➤ Sarışın kadınlar ➤ Kilolular ➤ Engelliler
Medeni Duruma Göre	➤ Evliler		➤ Evlilik dışı ilişki yaşayanlar ➤ Dul kadınlar
Davranış Kalıplarına Göre	➤ Şiddet eğilimliler ➤ Kıskançlık yapan kadınlar ➤ Dedikodu yapan kadınlar		
Milli, Etnik ve Bölgesel Kimlikler	➤ Türkler ➤ Batılılar ➤ Kentliler	➤ Yabancı uyrukular ➤ Azınlıklar ➤ Doğulular ➤ Köylüler	➤ Rus ve Ukraynalı kadınlar ➤ Suriyeli erkekler
Dini Kimlikler	➤ Müslümanlar	➤ Gayrimüslimler ➤ Türban takan kadınlar	➤ Başörtülü kadınlar ➤ Aşırı muhafazakarlar
İdeolojik Kimlikler	➤ Kapitalistler ➤ Muhafazakarlar ➤ Realistler	➤ Feministler ➤ Sosyalistler	➤ Milliyetçiler ➤ Aşırı muhafazakarlar
Sınıfsal Kimlikler	➤ Alt ve orta statülüler		➤ Alt statülüler
Cinsel Kimlikler	➤ Tek eşliler	➤ Çokeşliler	➤ Eşcinseller ➤ Çokeşli kadınlar
Mesleki Kimlikler	➤ Ev Hanımları ➤ Polisler ➤ Yasadışı işlerle uğraşanlar ➤ Hizmetliler/Yardımcılar	➤ Kamusal alanda kadın ➤ Emekliler	➤ İşsizler ➤ Hizmetliler ➤ Hayat kadınları ➤ Kimi yerde doktorlar
Toplumsal Cinsiyet Roller	➤ Erkek egemenliği ➤ Kadının ikincil statüsü ➤ Kadın üzerinde baskı kurulması ➤ Anne veya eş rolünde kadın ➤ Cinsel obje olarak kadın	➤ Modern, çalışan, bağımsız kadın	➤ Kadının cinselliği arzulanması ➤ Tecavüz mağduru kadın

Fiziksel durumları açısından karakterler incelendiğinde esmerlerin yoğun olarak temsil edildiği, bunun haricindekilerinse – ki özellikle de beyaz saçlıların - sembolik imhaya maruz bırakıldığı görülmektedir. Beyaz saçlıların az temsil edilmesi, yaşlıların da sembolik imhaya maruz bırakılmasına yol açmakta ve bununla birlikte, onların toplumsal düzen içinde yaşadıkları sıkıntılar, emeklilerin çektiği ekonomik zorluklar da göz ardı edilmektedir. Sarışınlık ise kadınlar açısından bir ötekileştirme aracı olarak kullanılmakta ve sarışın kadınlar cinsel bir obje olarak hem dizideki erkek karakterlerin hem de izleyicilerin beğenisine sunulmaktadır. Cinsellik unsuru ön planda olan kadınların genel olarak düzgün fiziğe sahip oyunculardan seçilmesine özen gösterildiği; kilolu kadınlarınsa neredeyse hiç temsil edilmediği görülmektedir. Kilolu kadınlar ya ev hanımı olarak ya da hizmetli olarak konumlandırılmakta ve dolayısıyla kilo bir başka ötekileştirme aracı olarak stereotipik bir biçimde kullanılmaktadır.

Fiziksel ve/veya zihinsel engeli olanlar da yaşlılar gibi neredeyse hiç temsil imkanı bulamamıştır. İncelenen dizilerde engellilere yönelik ötekileştirme 3 karakter etrafında yürütülmüştür. Diğer bir ifadeyle incelenen dizilerde engellerin temsil edilme oranı %0,36'da kalmıştır. *Fatmagül'ün Suçu Ne?* dizisinde Rahmi'nin konuşmasıyla dalga geçilmesi, Rahmi'nin nezdinde zihinsel engellileri aşağılanmakta ve onların ötekileştirilmesine sebep olmaktadır. *Arka Sokaklar*'daki görme engelli Beyza'nın tecavüz kurbanı olarak gösterilmesi, görme engellilerin etraflarından biraz daha korkmalarına ve kendilerini eve kapatmalarına yol açabilecek bir etkiye sahiptir. *Öyle Bir Geçer Zaman Ki*'deki Murat karakteri ile de yürüme engelliler acınılacak biçimde yansıtılmıştır. Onların sorunlarını aktarmak yerine, dizilerde bu karakterler daha da kurbanlaştırılarak verilmektedir. Engellilere yönelik tüm bu temsillerle birlikte, engelliler sosyal hayattan biraz daha koparılmakta, tecrit edilmekte ve diskriminasyona uğramaktadırlar.

Karakterler medeni durumlarına göre ele alındığında evliliğin olumlandığı, evlilik dışı ilişki yaşayanlarınsa olumsuzlandığı ve kınandığı görülmektedir. Bu karakterler dizinin senaryosu gereği mutlak suretle olumsuzluklarla, dışlanmalarla ve ötekileştirmelerle karşılaşmakta ve dolayısıyla topluma evlilik dışı ilişkiden uzak

durulması mesajı verilmektedir. Dul kadınlar ise, stereotipik bir biçimde sunulmakta ve evli erkekleri baştan çıkartabilecek cinsel bir obje olarak konumlandırılmaktadır. Dul kadın karakterlere böylesi bir cinselliğin atfedilmesi ve bu cinselliğin izleyicilerin zihinlerine ekilmesi, dul kadınların reel sosyal hayatta da benzeri muamelelere maruz kalmaları ile sonuçlanabilmektedir.

Karakterler davranış kalıplarına göre ele alındığında şiddetin sıkça temsil edildiği, sorunların çözümü için bir araç olarak kullanıldığı ve bunların da ötesinde namus ve ahlak gibi kavramlar adı altında meşrulaştırıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra dedikoduculuk ve hemcinse yönelik kıskançlık sadece kadınlarda görülen davranış kalıpları olarak, kadınları aşağılayıcı ve ötekileştirici bir biçimde kurgulanmıştır.

Milli, etnik ve bölgesel kimlikler açısından karakterlere bakıldığında Türklerin, batılıların ve kentlilerin yoğun olarak temsil edildiği; yabancı uyrukluların, azınlıkların, doğuluların ve köylülerin sembolik imhaya maruz bırakıldığı görülmektedir. Öte yandan yabancı uyrukluların, ötekileştirmenin hedef noktası olarak konumlandırıldığı bulgulanmıştır. Rus ve Ukraynalılar sürekli olarak hayat kadını ve Suriyeliler terörist olarak yansıtılmıştır.

Dini kimliklerde de, milli, etnik ve bölgesel kimliklerdekine paralel sonuçlar çıkmıştır. Karakterlerin neredeyse tamamı Müslüman olarak konumlandırılırken, gayrimüslimlere ve ateistlere pek temsil imkanı sunulmamıştır. Başörtülü kadınlar ve aşırı muhafazakarlar ise ötekileştirilerek sunulmuştur. Dini gerekliliklerden ötürü başını örten kadınlara hiç temsil hakkı verilmemiştir. Başörtüsü kullanımı dinsel değil geleneksel bir simge olarak yansıtılmış ve başını bağlayan kadınların alt statüye mensup oldukları vurgulanarak, onlara yönelik bir ötekileştirme uygulanmıştır. Aşırı muhafazakarlar ise (a) namus meşrulaştırmasına sığınarak kadına şiddet uygulayan ve (b) tecavüz olaylarında suçu kadında gören karakterler olarak yansıtılmış ve bu yolla izleyicilerin zihinlerine muhafazakarlara yönelik olumsuz bir tablo çizilmeye çalışılmıştır.

İdeolojik kimliklerde de yine aşırı muhafazakarlar ve onlarla birlikte milliyetçiler ötekileştirilmiş; feministler ve sosyalistler sembolik imhaya maruz

birakılmış ve egemen ideolojiye paralel olarak kapitalistler, realistler ve muhafazakarlar yoğun bir biçimde temsil edilmiştir.

Alt ve orta sınıfa mensup karakterlere sıkça yer veren dizilerde, kapitalist yaşam tarzının ve zenginliğin yüceltildiği görülmektedir. Alt ve orta statülüler için mutlu olmanın ve kurtuluşun yolu olarak zenginleşme ve çok çalışma öğütlenmektedir. Bu karakterlerin sıklıkla zenginliğe ve zenginlere öykünürken gösterilmeleri, sınıfsal çatışmaların vurgulanması; reel hayatta alt ve orta statülülerin bulundukları konumu daha da yadırgamalarına sebep olabilmektedir. Dizilerde zenginliğin ve tüketimin yüceltilmesi ile mevcut kapitalist sistemin değerlerinin meşrulaştırıldığı söylenebilmektedir.

Cinsel kimliklerde, genel ahlak kurallarının da gereği olarak tek eşlilik yüksek oranda temsil edilmiştir. Öte yandan toplumsal ataerkil zihniyetle paralel olarak çokeşlilik erkekler açısından pek olumsuzlanmamış ancak kadınlar arasında çokeşliliği seçenler aşağılanma, ötekileştirilme ve dışlanma davranışlarına maruz bırakılıp, bu tercihlerinden ötürü cezalandırılırken yansıtılmışlardır. Eşcinseller ise ötekileştirmenin bir diğer hedefi olmuştur. Sadece %0,14 oranında temsil imkanı bulan eşcinsel kimlikler, dışlanmanın, olumsuzlanmanın ve alt statünün merkezi konumu olarak lanse edilmektedir.

Dizilerde şiddet unsurunun fazla olmasının bir uzantısı olarak, polislerin ve yasadışı işlerle uğraşanların yoğun bir biçimde temsil edildiği bulgulanmıştır. Erkeklerle güç ve iktidarı yansıtan mesleki kimlikler atfedilirken, kadınlar genellikle kamusal alandan uzak bir biçimde veya ev hanımlığının uzantısı olan mesleklerde temsil edilmiştir. Yasadışı işlerle uğraşanlar bile ötekileştirilmezken, işsizlerin, hizmetlilerin ve kimi yerde mesleklerini kötü kullandıkları için doktorların ötekileştirildiği bulgulanmıştır. Mesleki kimlikler açısından hayat kadınları ötekileştirmenin tam merkezini oluşturmakta; hatta öyle ki dizilerde onları pazarlayan erkek karakterlere bile bu denli bir dışlanma ve ötekileştirme uygulanmaktadır.

Son olarak toplumsal cinsiyet rolleri gereği erkek egemenliğinin meşrulaştırıldığı ve kadının ikincil planda yansıtıldığı görülmüştür. Namus ve ahlak

kavramları ise kadın üzerinde aile baskısının kurulması ve kadına yönelik şiddetin rasyonalize edilmesi yönünde kullanılmıştır. Kadınlara hem ataerkil düzenin hem de dizilerin dayatmış olduğu temel misyon iyi bir anne ve eş olmaları yönündedir. Bu sebeple kadınlar dizilerde kamusal alandan ziyade özel alanda yer alırken yansıtılmaktadır. Modern, çalışan ve bağımsız kadın karakterler ise çok sınırlı oranda temsil imkanı bulabilmiştir. Kadın, annelik rolünü unutup cinselliğini ön plana çıkarttığına ötekileştirilmekte ve bu kadınlar mutlaka bir mutsuzluk veya ceza mekanizması ile karşılaşmaktadır. Cinsel bir obje olarak yansıtıldığında ötekileştirilen kadın, tecavüz kurbanı olduğunda da ötekileştirmenin hedefi olmaktadır. Ataerkil zihniyete sahip dizilerde, kadın tecavüz olayının kurbanı olarak değil, faili olarak konumlandırılmaktadır.

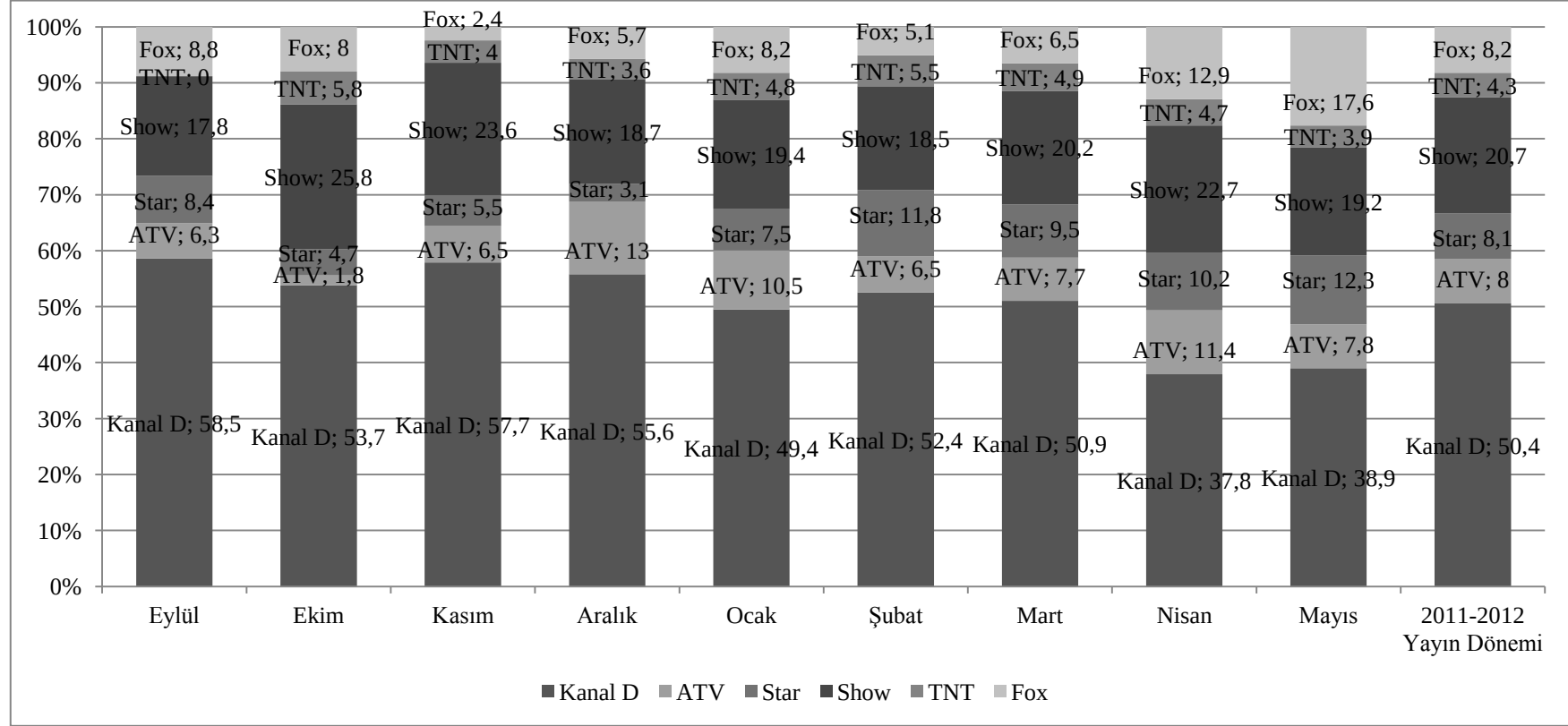
Özetle, sunulan tüm bu kimliklerin temel amacı, parasosyal ilişkiden ve medyanın etkileme gücünden yararlanarak izleyicilerin zihinlerine nasıl davranmaları gerektiğini ekerek, mevcut sistemin işleyişini pekiştirmek ve meşrulaştırmaktadır. Televizyonu yoğun olarak seyreden bireyler zaman içinde televizyonla parasosyal ilişkiye girmekte ve ister gerçek olsun, ister kurmaca ekranlardaki karakterlerle kendileri arasında özdeşlik kurmaktadır.

Birey kimi zaman üst sınıfa ait gördüğü kişileri taklit ederek sosyal statüsünü arttırmayı amaçlamakta, kimi zamansa kendinden kötü durumdaki veya kurban statüsündeki bireylerle özdeşlik kurarak; kendi bulunduğu konumdan memnuniyet duymaya başlamaktadır. Bu memnuniyet hissi, otoriteye minnet duymaya ve rıza göstermeye yol açtığından, bu sayede iktidar ve mevcut düzen meşrulaştırılmaktadır. Birey ekranda gördüğü olay veya karakteri kendi yaşamıyla ilişkilendirdikten sonra bu ilişkilendirmeye bağlantılı olarak, konuşma, giyinme, davranış ve düşünce tarzı değişmekte ve neticede bireyin her gün ekranlarda gördüğü karakterler, onun için gerçeğin ta kendisi olmaktadır. Dolayısıyla egemen güçlerin yaratmak istedikleri itaatkar, fazla düşünmeyen, apolitize toplum biçimi bu yolla yaratılabilmekte ve mevcut düzen başarılı bir şekilde işleyişini sürdürebilmektedir.

EKLER

EK-1

2011-2012 Yayın Döneminde Kanalların Reyting Oranları



EK-2: 2011-2012 Yayın Döneminde En Fazla Reyting Alan İlk 50 Program

No	Program Adı	Yayınlandığı Kanal	Program Türü	Reyting Oranı
1	Arka Sokaklar	Kanal D	Dizi	15,23
2	Öyle Bir Geçer Zaman Ki	Kanal D	Dizi	12,46
3	Fatmagül'ün Suçu Ne?	Kanal D	Dizi	10,01
4	Muhteşem Yüzyıl	Show + Star	Dizi	8,45
5	Adını Feriha Koydum	Show	Dizi	6,23
6	Mehmet Ali Birand'la Ana Haber	Kanal D	Haber	4,87
7	Kuzey Güney	Kanal D	Dizi	4,58
8	Hayat Devam Ediyor	ATV	Dizi	4,52
9	Kurtlar Vadisi Pusu	TNT	Dizi	4,30
10	Yer Gök Aşk	Fox	Dizi	3,90
11	Survivor	Show	Yarışma	3,47
12	Unutma Beni	Fox	Dizi	2,99
13	Pis Yedili	Show	Dizi	2,62
14	Yalan Dünya	Kanal D	Dizi	2,52
15	Yetenek Sizsiniz Türkiye	Show	Yarışma	2,36
16	Deniz Yıldızı	Fox	Dizi	1,17
17	Kim Milyoner Olmak İster?	ATV	Yarışma	1,03
18	ATV Haber	ATV	Haber	0,84
19	Bir Çocuk Sevdim	Kanal D + Star	Dizi	0,79
20	Eve Düşen Yıldırım	Show	Dizi	0,55
21	Firar	Star	Dizi	0,44
22	Fenerbahçe-Kayserispor	ATV	Spor (maç)	0,44
23	O Ses Türkiye	ATV	Yarışma	0,41
24	Spor Gündemi	Kanal D	Spor	0,40
25	Alemin Kırılı	ATV	Dizi	0,39
26	Kazanmak İçin 1 Dakika	Kanal D	Yarışma	0,30
27	Beni Affet	Fox	Dizi	0,27
28	Eyvah Düşüyorum	Kanal D	Yarışma	0,24
29	Al Yazmalım	ATV	Dizi	0,24
30	Bursaspor-Fenerbahçe	ATV	Spor (maç)	0,21
31	Türkiye-Hırvatistan	Star	Spor (maç)	0,21
32	Sultan	Kanal D	Dizi	0,20
33	Hırvatistan-Türkiye	ATV	Spor (maç)	0,18
34	Trabzonspor-Inter	Star	Spor (maç)	0,15
35	Beşiktaş-Telaviv	Star	Spor (maç)	0,13
36	Beşiktaş-Atletico Madrid	Star	Spor (maç)	0,13
37	Trabzonspor-Lille	Star	Spor (maç)	0,13
38	Umutsuz Ev Kadınları	Kanal D	Dizi	0,13
39	Nazlı Tolga İle Fox Ana Haber	Fox	Haber	0,12

No	Program Adı	Yayınlandığı Kanal	Program Türü	Reyting Oranı
40	Beşiktaş-Dinamo Kiev	Star	Spor (maç)	0,12
41	Trabzonspor-CSKA Moskova	Star	Spor (maç)	0,12
42	Braga-Beşiktaş	Star	Spor (maç)	0,12
43	Inter-Trabzon	Star	Spor (maç)	0,12
44	Beşiktaş-Stoke City	Star	Spor (maç)	0,11
45	Stoke City-Beşiktaş	Star	Spor (maç)	0,11
46	Galatasaray-Sivasspor	ATV	Spor (maç)	0,11
47	Beeşiktaş-Braga	Star	Spor (maç)	0,11
48	Lille-Trabzonspor	Star	Spor (maç)	0,11
49	Tel Aviv-Beşiktaş	Star	Spor (maç)	0,11
50	Atletico Madrid- Beşiktaş	Star	Spor (maç)	0,11

2011-2012 Yayın Döneminde En Fazla Reyting Alan Programlar*

No	Dizi	Yayınlandığı Kanal	Reyting Oranı
1	Arka Sokaklar	Kanal D	18,71
2	Öyle Bir Geçer Zaman Ki	Kanal D	15,31
3	Fatmagül'ün Suçu Ne?	Kanal D	12,30
4	Muhteşem Yüzyıl	Show + Star	10,38
5	Adını Feriha Koydum	Show	7,66
6	Kuzey Güney	Kanal D	5,63
7	Hayat Devam Ediyor	ATV	5,55
8	Kurtlar Vadisi Pusu	TNT	5,28
9	Yer Gök Aşk	Fox	4,78
10	Unutma Beni	Fox	3,67
11	Pis Yedili	Show	3,22
12	Yalan Dünya	Kanal D	3,09
13	Deniz Yıldızı	Fox	1,44
14	Bir Çocuk Sevdim	Kanal D + Star	0,97
15	Eve Düşen Yıldırım	Show	0,67
16	Firar	Star	0,54
17	Alemin Kırılı	ATV	0,48
18	Beni Affet	Fox	0,33
19	Al Yazmalım	ATV	0,29
20	Sultan	Kanal D	0,24
21	Umutsuz Ev Kadınları	Kanal D	0,15
22	Sensiz Olmaz	Show	0,13
23	Yalancı Bahar	Star	0,12
24	Suskunlar	Show	0,10
25	Akasya Durağı	Kanal D	0,09
26	Çocuklar Duymasın	ATV	0,09
27	Uçurum	ATV	0,07
28	Bizim Yenge	Kanal D	0,06
29	Kanıt	Kanal D	0,06
30	Aşağı Yukarı Yemişliler	ATV	0,05
31	Tövbeler Tövbesi	ATV	0,05
32	Geniş Aile	Kanal D	0,05

* Yalnızca diziler belirtilmiştir.

EK-3

2011-2012 Yayın Döneminde Ekranlardaki Dizi Adetleri

Kanal	Yayından Kaldırılan Dizi Adedi	Erken Final Yapan Dizi Adedi	Başka Kanala Transfer Edilen Dizi Adedi	Sezon İçinde Final Yapan Dizi Adedi	Sezon Sonu Final Yapan Dizi Adedi	2012-2013 Yayın Döneminde Devam Edecek Dizi Adedi	Toplam Dizi Adedi
Kanal D	1		1	2	2	6	12
ATV	7	1		2	3	4	17
Star	3	5	1	3	2	5	19
Show	4		1			4	9
Fox	1		1	5	2	5	14
TRT				2	11	4	17
TNT			1				1
STV					5	3	8
TOPLAM	16	6	5	14	25	31	97

EK-4: DİZİ KÜNYELERİ

Arka Sokaklar Dizisinin Künyesi

Yönetmen		Orhan Oğuz	
Senarist		Ozan Yurdakul ve Sinan Yurdakul	
Yapım Şirketi ve Yapımcı		Erler Film / Türker İnanoğlu	
Yayınlandığı Kanal		Kanal D	
Yayınlandığı Gün ve Saat		Pazartesi / 20:00	
Oyuncu Kadrosu			
Zafer Ergin	Rıza Baba	Filiz Taçbaş	Ayla
Gamze Özçelik	Zeynep	Figen Evren	Suat
Şevket Çoruh	Mesut	Nazlı Tosunoğlu	Nazike
Özgür Ozan	Hüsnü	İpek Yaylacioğlu	Pınar
Uğur Pektaş	Murat	Yüstra Geyik	Zeliha
Berk Oktay	Sinan	Onur Bay	Tekin
Zeynep Beşerler	Melek	Kerimhan Duman	Tunç
Alp Korkmaz	Ali	Furkan Göksel	Metin
Özlem Çınar	Aylin	İlker Yeğin	Yavuz

Öyle Bir Geçer Zaman Ki Dizisinin Künyesi

Yönetmen		Zeynep Günay Tan	
Senarist		Coşkun Irmak	
Yapım Şirketi ve Yapımcı		D Yapım / E. Ayşe Durmaz	
Yayınlandığı Kanal		Kanal D	
Yayınlandığı Gün ve Saat		Salı / 20:00	
Oyuncu Kadrosu			
Erkan Petekkaya	Ali	Mete Horozoğlu	Soner
Ayça Bingöl	Cemile	Recep Renan Bilek	Süleyman
Wilma Elles	Carolin	Salih Bademci	Hakan
Yılmaz Çağrı Atiksoy	Berrin	Tolga Güleç	Ahmet
Aras Bulut İynemli	Mete	Osman Karagöz	Murat
Farah Zeynep Abdullah	Aylin	Taner Rumeli	Tarık
Emir Berke Zincidi	Osman	Osman Alkaş	Ekrem
Meral Çetinkaya	Hasefe	Gülizar Irmak	Selma
Mehmet Sezai Gürhan	Kemal	Hüseyin Avni Danyal	Kenan
Zeyno Eracar	Neriman	Türkü Turan	Nihal
Nilperi Şahinkaya	Mesude	Dila Akbaş	Ayten

Kuzey Güney Dizisinin Künyesi

Yönetmen		Mehmet Ada Öztekin	
Senarist		Ece Yörenç, Melek Gençoğlu	
Yapım Şirketi ve Yapımcı		Ay Yapım / Kerem Çatay	
Yayınlandığı Kanal		Kanal D	
Yayınlandığı Gün ve Saat		Çarşamba / 20:00	
Oyuncu Kadrosu			
Kıvanç Tatlıtuğ	Kuzey	Öykü Karayel	Cemre
Buğra Gülsoy	Güney	Zerrin Tekindor	Gülten
Mustafa Avkıran	Sami	Merve Boluğur	Zeynep
Semra Dinçer	Handan	Kubilay Karşlıoğlu	Hüseyin
Bade İşçil	Banu	Rıza Kocaoğlu	Ali
Hale Soygazi	Ebru	Hazar Ergüçlü	Simay
Onur Öztürk	Barış	Turgay Kantürk	Ferhat
Serhat Teoman	Burak	Gökşen Ateş	Venüs

Fatmagül'ün Suçu Ne? Dizisinin Künyesi

Yönetmen		Hilal Saral	
Senarist		Ece Yörenç, Melek Gençoğlu	
Yapım Şirketi ve Yapımcı		Ay Yapım / Kerem Çatay	
Yayınlandığı Kanal		Kanal D	
Yayınlandığı Gün ve Saat		Perşembe / 20:00	
Oyuncu Kadrosu			
Engin Akyürek	Kerim	Murat Daltaban	Münir
Beren Saat	Fatmagül	Deniz Türkali	Perihan
Sumru Yavrucuk	Meryem	Deniz Baytaş	Hilmiye
Esra Dermancıoğlu	Mukaddes	Civan Canova	Kadir
Bülent Seyran	Rahmi	Musa Uzunlar	Reşat
Fırat Çelik	Mustafa	Serdar Gökhan	Fahrettin
Kaan Taşaner	Erdoğan	Sevtap Özaltun	Hacer (Asu)
Engin Öztürk	Selim	Buğra Gülsoy	Vural
Seda Güven	Meltem	Veda Yurtsever İpek	Ender

Adını Feriha Koydum Dizisinin Künyesi

Yönetmen		Tolga Kutluay	
Senarist		Melis Civelek, Sırma Yanık	
Yapım Şirketi ve Yapımcı		Medyapım / Fatih Aksoy	
Yayınlandığı Kanal		Show TV	
Yayınlandığı Gün ve Saat		Cuma / 20:00	
Oyuncu Kadrosu			
Hazal Kaya	Feriha	Deniz Uğur	Sanem
Çağatay Ulusoy	Emir	Sedef Şahin	Cansu
Metin Çekmez	Rıza	Barış Kılıç	Levent
Vahide Gördüm	Zehra	Neşem Akhan	Seher
Ahu Sungur	Aysun	Melih Selçuk	Mehmet
Murat Onuk	Ünal	Pelin Ermiş	Gülsüm
Ceyda Ateş	Hande	Ayşegül Uygurer	Hatice
Yusuf Akgün	Koray	Yağmur Tanrısevsin	Ece

EK-5: ULUSLARARASI ALANDA DİZİLER

Ülkelerin Dizi Yayınlama Oranları

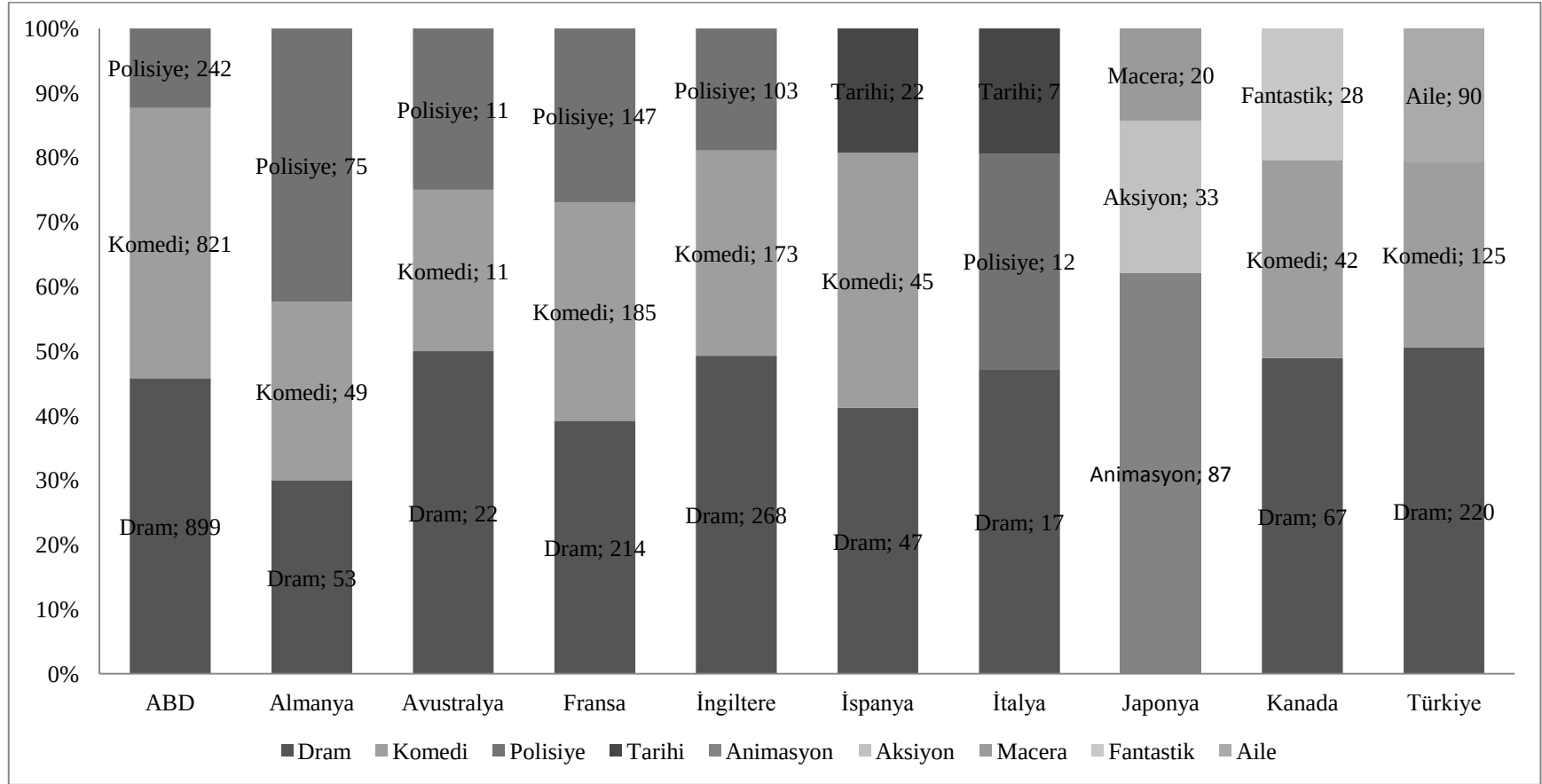
Ülke	Dizi Adedi	Oransal Dağılım	Ülke	Dizi Adedi	Oransal Dağılım
ABD	3149	45,32	Kolombiya	9	0,13
İngiltere	881	12,68	Norveç	9	0,13
Fransa	863	12,42	Polonya	9	0,13
Türkiye	619	8,91	Yeni Zelanda	5	0,07
Almanya	346	4,98	Macaristan	4	0,06
Kanada	279	4,01	Quebec	4	0,06
İspanya	223	3,21	Burkina Faso	3	0,04
Japonya	213	3,07	Cezayir	3	0,04
Avustralya	83	1,19	Fildişi Sahili	3	0,04
İtalya	64	0,92	Portekiz	3	0,04
Belçika	28	0,40	İsrail	2	0,03
İsveç	17	0,24	Mali	2	0,03
Meksika	17	0,24	Yugoslavya	2	0,03
İsviçre	15	0,22	Çekoslovakya	1	0,01
Brezilya	14	0,20	Estonya	1	0,01
Danimarka	14	0,20	Finlandiya	1	0,01
Arjantin	13	0,19	Lüksemburg	1	0,01
Avusturya	12	0,17	Singapur	1	0,01
Güney Afrika	12	0,17	Ukrayna	1	0,01
Hollanda	11	0,16	Ürdün	1	0,01
İrlanda	10	0,14	Venezuela	1	0,01
TOPLAM			6949		

Dizi Türlerinin Ülkelere Göre Dağılımı

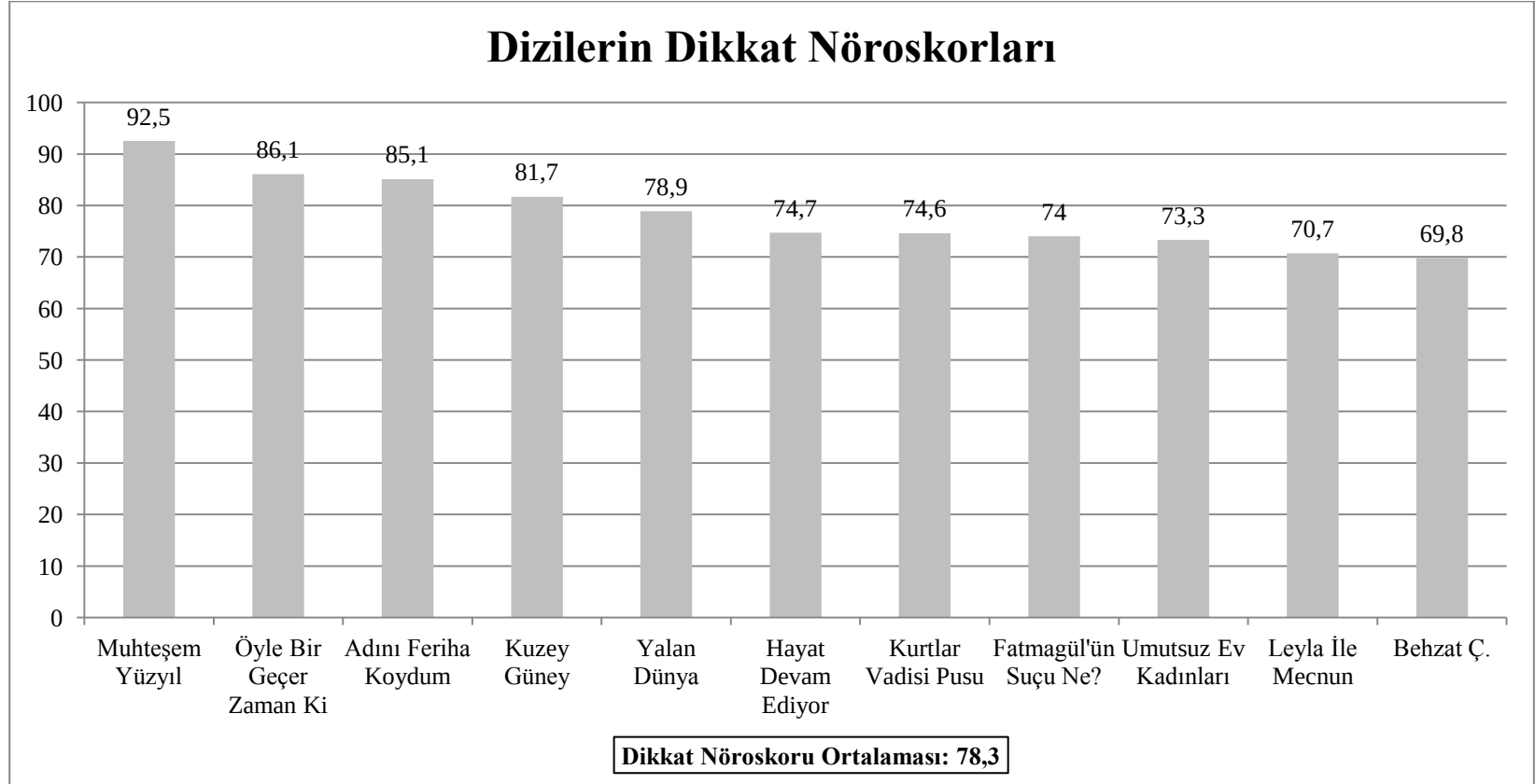
Tür	En Fazla Yayımlayan İlk Üç Ülke ve Yayın Adetleri			Tüm Ülkeler Toplamı
	1	2	3	
Aile	Türkiye - 90 Adet	ABD - 54 Adet	Almanya – 19 Adet	217
Aksiyon	ABD – 161 Adet	Japonya – 33 Adet	Türkiye – 29 Adet	328
Animasyon	ABD – 94 Adet	Japonya – 87 Adet	Fransa – 39 Adet	258
Belgesel	ABD – 8 Adet	Fransa – 8 Adet	İngiltere – 4 Adet	21
Bilimkurgu	ABD – 125 Adet	Kanada – 24 Adet	İngiltere – 20 Adet	202
Biyografik	Fransa – 11 Adet	İngiltere –11 Adet	ABD – 6 Adet	52
Casusluk	ABD – 25 Adet	Danimarka, İngiltere, Polonya – 1'er Adet	Fransa, Kanada,	30
Çizgi Film	ABD – 4 Adet	Almanya, Japonya 2'şer Adet	Fransa, İngiltere – 1'er Adet	10
Dövüş	ABD, Almanya, Japonya ve Kanada 1'er Adet			4
Dram	ABD – 899 Adet	İngiltere-268 Adet	Türkiye – 220 Adet	1883
Dramatik Komedi	İngiltere – 66 Adet	Türkiye – 22 Adet	ABD – 17 Adet	132
Erotik	ABD – 2 Adet	İngiltere – 1 Adet		3
Epik	ABD – 9 Adet	Fransa – 4 Adet	İngiltere – 4 Adet	29
Fantastik	ABD – 167	Kanada – 28 Adet	İngiltere – 26 Adet	293
Gerilim	ABD – 85 Adet	İngiltere –38 Adet	Fransa – 31 Adet	215
Klasik	İngiltere – 4 Adet	Fransa – 2 Adet	ABD – 1 Adet	7
Komedi	ABD – 821 Adet	Fransa – 185 Adet	İngiltere –173 Adet	1485
Korku	ABD – 29 Adet	İngiltere – 8 Adet	Kanada – 7 Adet	56
Macera	ABD – 88 Adet	İngiltere –27 Adet	Kanada – 21 Adet	234
Mahkeme	ABD – 49 Adet	Fransa – 14 Adet	İngiltere – 5 Adet	77
Medikal Drama	ABD – 37 Adet	İngiltere –11 Adet	Almanya – 9 Adet	78
Müzikal	ABD – 22 Adet	Fransa – 5 Adet	İngiltere – 3 Adet	42
Pembe Dizi	ABD – 51 Adet	Almanya–18 Adet	Fransa – 10 Adet	115
Polisiye	ABD – 242 Adet	Fransa – 147 Adet	İngiltere –103 Adet	678
Romantik	Türkiye – 61 Adet	ABD – 37 Adet	İngiltere-24 Adet	191
Savaş	ABD – 16 Adet	İngiltere -8 Adet	Almanya – 6 Adet	40
Tarihi	Fransa – 34 Adet	İngiltere -33 Adet	ABD – 27 Adet	153
Web Dizisi	ABD – 34 Adet	Fransa – 30 Adet	Almanya – 4 Adet	75
Western	ABD – 38 Adet	Almanya, İngiltere, İspanya 1'er Adet		41

Tablodan çıkan sonuçlar doğrultusunda en fazla yayınlanan dizi türleri sırası ile dram, komedi ve polisiye olmuştur. En az yayınlanan dizilerse sırası ile erotik, dövüş ve klasik olmuştur. Öte yandan Türkiye'nin aile, aksiyon, dram, dramatik komedi ve romantik dizi türlerinde ülkeler genelinde ilk üçte yer aldığı görülmektedir.

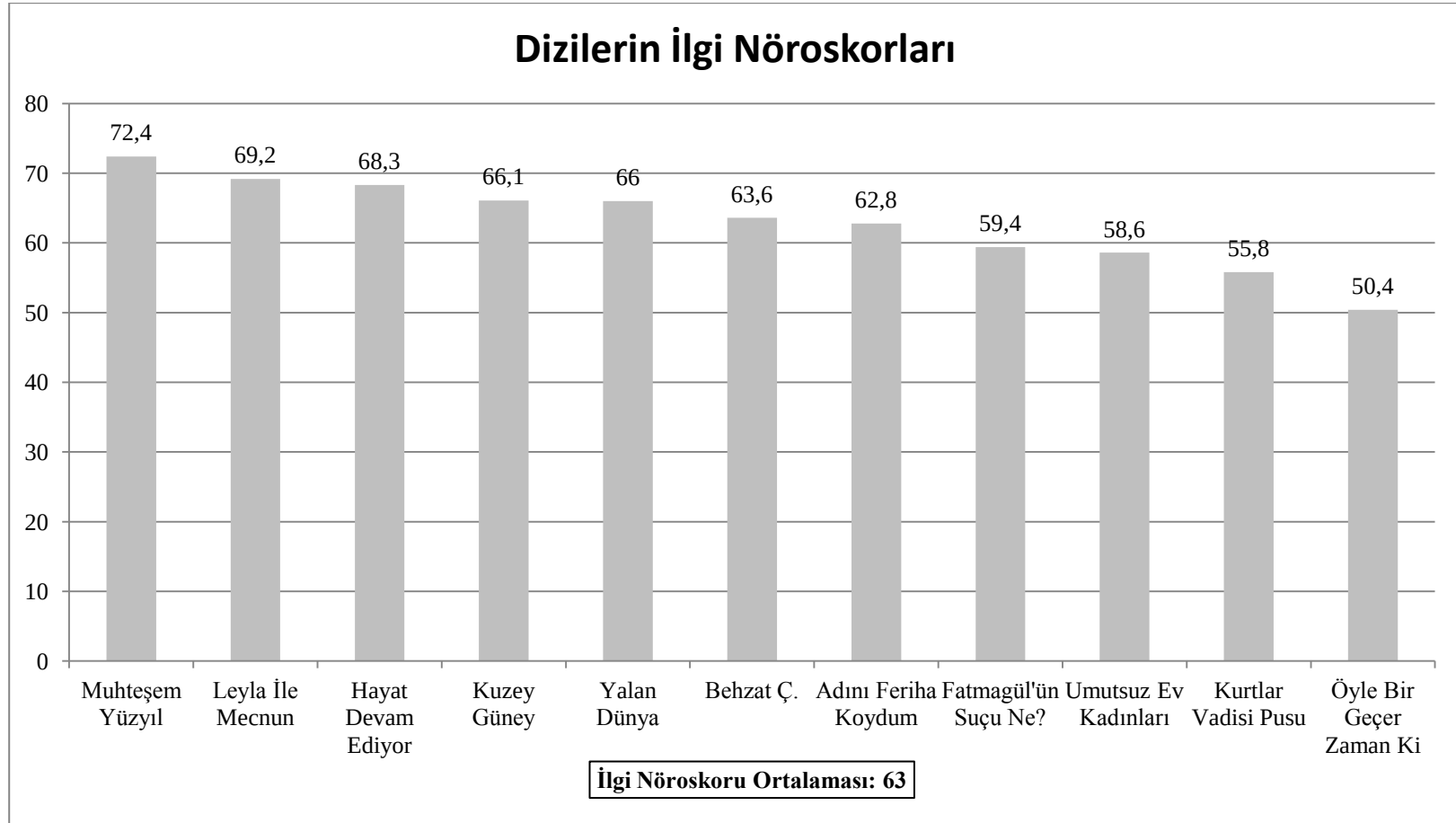
En Fazla Dizi Yayınlayan İlk 10 Ülkenin En Fazla Yayınladığı İlk 3 Dizi Türü



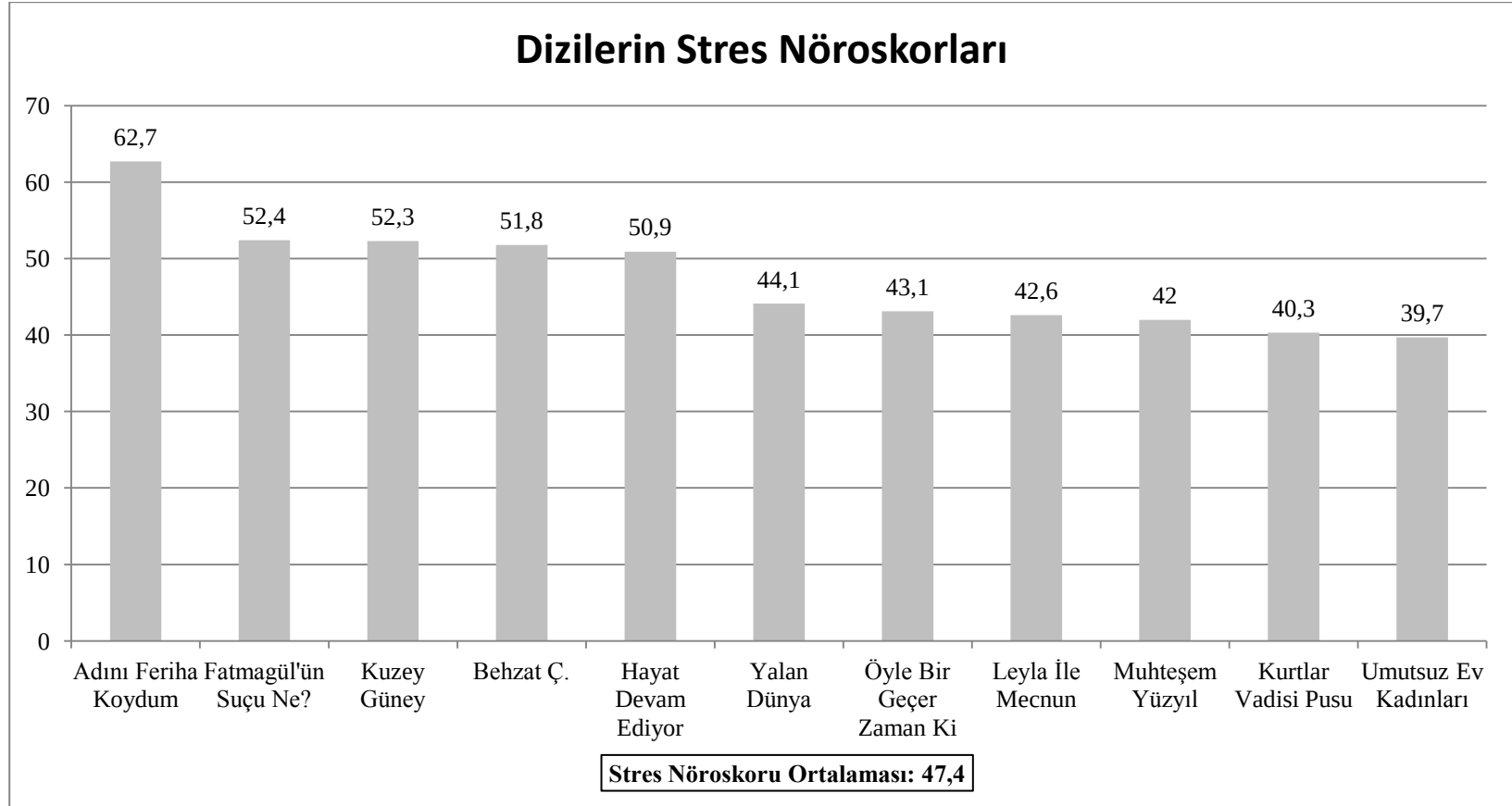
EK-6: DİZİLERİN NÖROSKORLARI



Kaynak: Thinkneuro, **Diziler**, İstanbul, 2012, s.6. <http://www.thinkneuro.net/tr/arastirmalar/diziler.html> (Erişim Tarihi: 03 Aralık 2012).



Kaynak: Thinkneuro, **Diziler**, İstanbul: 2012, s.6. <http://www.thinkneuro.net/tr/arastirmalar/diziler.html> (Erişim Tarihi: 03 Aralık 2012).



Kaynak: Thinkneuro, **Diziler**, İstanbul: 2012, s.6. <http://www.thinkneuro.net/tr/arastirmalar/diziler.html> (Erişim Tarihi: 03 Aralık 2012).

KAYNAKÇA

Kitaplar

Adıgüzel, Yusuf. **Kültür Endüstrisi: Kitle Toplumunun Açmazları**. İstanbul: Şehir Yayınları, 2001.

Adorno, Theodor W. "Culture Industry Reconsidered", Paul Marris ve Sue Thornham (Ed.). **Media Studies: A Reader** içinde. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1996.

Adorno, Theodor W. **Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi**. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen (çev.). 5. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 2009.

Akçalı, Selda İçin. **Gündelik Hayat ve Medya: Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar**. Ankara: Ebabil Yayıncılık, 2006.

Akçay, Zeynep Gültekin. "Türkiye'de Bir Dramedi Türü: Mahalle Dizileri", Sevgi Can Yağcı Aksel (Ed.). **Beyaz Camın Yerlileri: Dokunaklı Öyküler - Dokunulmaz Gerçeklikler** içinde. Kocaeli: Umuttepe Yayınları, 2011.

Aksel, Sevgi Can Yağcı. "Yerli Dizi Serüveninde 37. Sezon", Sevgi Can Yağcı Aksel (Ed.). **Beyaz Camın Yerlileri: Dokunaklı Öyküler - Dokunulmaz Gerçeklikler** içinde. Kocaeli: Umuttepe Yayınları, 2011.

Akyürek, Feridun ve Orhon Nezh. **Dizi Senaryosu Yazmak**. İstanbul: Media Cat Yayınları, 1990.

Alemdar, Korkmaz ve İrfan Erdoğan. **Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları**. Ankara: My Yayınları, 1998.

Alemdar, Korkmaz ve İrfan Erdoğan. **İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları, Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar**. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990.

- Alemdar, Korkmaz ve İrfan Erdoğan. **Popüler Kültür ve İletişim**. Ankara: Ümit Yayıncılık, 1994.
- Allen, Robert C. "Soap Opera As Economic Product and Cultural Document", John E. O'Connor (Ed.). **American History, American Television: Interpreting the Video Past** içinde. New York: Frederick Ungar Publishing, 1983.
- Althusser, Louis. **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**. Alp Tümerterkin (çev.). İstanbul: İthaki Yayınları, 2006.
- Ang, Ien. "Dallas and Feminizm", Paul Marris ve Sue Thornham (Ed.). **Media Studies: A Reader** içinde. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1996.
- Arık, M. Bilal. "İnsan ve Toplumu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız", Enderhan Karakoç (Ed.). **Medya ve Popüler Kültür: Eleştirel Bir Yaklaşım**, içinde. İstanbul: Literatürk, 2009.
- Arık, M. Bilal. **Top Ekranda: Medya Çağında Futbol ve Televizyon Arasındaki Kaçınılmaz İlişki**. İstanbul: Salyangoz Yayınları, 2004.
- Arnhart, Larry. **Plato'dan Rawls'a Siyasi Düşünce Tarihi**, Ahmet Kemal Bayram (çev.). Ankara: Adres Yayınları, 2008.
- Arsan, Esra Doğru. "Medya-Güç İdeoloji Ekseninde Merve Kavakçı Haberlerinin İki Farklı Sunumu", Çiler Dursun (drl.). içinde, **Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi** içinde. Ankara: Elips Kitap, 2004.
- Aslanyürek, Semir. **Senaryo Kuramı**. 3. Basım. İstanbul: Pan Yayıncılık, 2007.
- Assman, Jan. **Kültürel Bellek**. Ayşe Tekin (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2001.
- Atiker, Erhan. **Modernizm ve Kitle Toplumu**. Ankara: Vadi Yayınları, 1998.
- Avcı, Nabi. **Enformatik Cehalet**. İstanbul: Kitabevi Yayınları, 1999.
- Aydın, Suavi. **Kimlik Sorunu, Ulusallık ve Türk Kimliği**. Ankara: Öteki Yayınevi, 1998.

Aydoğan, Filiz. **Düşlerimizi Artık Televizyon Kuruyor: Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar**. İstanbul: Media Cat Yayınları, 2004.

Aydoğan, Filiz. **Medya ve Serbest Zaman**. İstanbul: Om Yayınevi, 2000.

Aydoğan, Filiz. **Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz**. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2005.

Baudrillard, Jean. **Cool Anılar V 2000-2004**. Ayşegül Sönmezay (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2006.

Baudrillard, Jean. **Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu**. Oğuz Adanır (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1991.

Baudrillard, Jean. **Simülakrlar ve Simülasyon**. Oğuz Adanır (çev.). 6. Basım. Ankara: Doğu Batı Yayınları, 2011.

Baudrillard, Jean. **Tam Ekran**. Bahadır Gülmez (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2001.

Baudrillard, Jean. **Tüketim Toplumu**. 3. Basım. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2008.

Baysal, A.Can ve Erdal Tekarslan. **Davranış Bilimleri**. 4. Basım. İstanbul: Avcıol Basım Yayın, 2004.

Bilgin, Nuri. **İnsan İlişkileri ve Kimlik**. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1996.

Bilgin, Nuri. **İnsan İlişkileri ve Kimlik**. 2. Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2001.

Bilgin, Nuri. **Kimlik İnşası**. Ankara: Aşina Kitaplar, 2007.

Bilgin, Nuri. **Kolektif Kimlik**. 2. Basım. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999.

Bilgin, Nuri. **Sosyal Bilimlerin Kavşağında Kimlik Sorunu**. İzmir: Ege Yayıncılık, 1994.

- Bilgin, Nuri. **Sosyal Psikoloji Sözlüğü Kavramlar, Yaklaşımlar**. İstanbul: Bağlam Yayıncılık, 2003.
- Bock, Philip K. **İnsan Davranışının Kültürel Temelleri: Psikolojik Antropoloji**. N. Serpil Altuntek (çev.). Ankara: İmge Kitabevi, 2001.
- Bogart, Leo. "The Pursuit of Sensation, Baird", Robert M. Baird, William E. Loges ve Stuart E. Rosenbaum (Ed.). **The Media and Morality** içinde. Amherst: Prometheus Books, 1999.
- Bombardier, Denise. "Görüntü Kültürünün Tiranlığı", Jean-Marie Charon (drl.). **Medya Dünyası** içinde. İstanbul: İletişim Yayınları, 1992.
- Bottomore, Tom. **Frankfurt Okulu**. Ahmet Çiğdem (çev.). İstanbul: Ara Yayınları, 1989.
- Bourdieu, Pierre. **Televizyon Üzerine**. Turhan Ilgaz (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997.
- Bourdieu, Pierre. **Toplumbilim Sorunları**. Işık Ergüden (çev.). İstanbul: Kesit Yayıncılık, 1997.
- Brown Patricia M. ve John C. Turner. "The Role of Theories in the Formation of Stereotype Content", Craig McGarty, Vincent Y. Yzerbyt ve Russell Spears (Ed.). **Stereotypes as Explanations: The Formation of Meaningful Beliefs About Social Groups** içinde. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
- Buckingham, David. "Eastenders: Creating The Audience", Paul Marris ve Sue Thornham (Ed.). **Media Studies: A Reader** içinde. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1996.
- Burton, Graeme. **Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş**. Nefin Dinç (çev.). İstanbul: Alan Yayıncılık, 1995.

- Büker, Seçil. "Marazi Aşk için On Emir: Engin Akyürek Örneği", Sevgi Can Yağcı Aksel (Ed.). **Beyaz Camın Yerlileri: Dokunaklı Öyküler - Dokunulmaz Gerçeklikler**, içinde. Kocaeli: Umuttepe Yayınları, 2011.
- Bülbül, A. Rıdvan. **İletişim ve Etik**. 2. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2001.
- Büyük Larousse**. İstanbul: Milliyet Yayınları, 1986.
- Campbell, Neil, Jude Davies ve George McKay. **Issues in Americanisation and Culture**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2004.
- Canetti, Elias. **Kitle ve İktidar**. Gülşat Aygen (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998.
- Castells, Manuel. **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür**. 2. Cilt, **Kimliğin Gücü**. Ebru Kılıç (çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006.
- Cerici, Sedat. **Büyülü Kutu Büyülenmiş Toplum**. İstanbul: Şüle Yayınları, 1992.
- Chomsky, Noam. **İktidarı Anlamak**. Peter R. Mitchell ve John Schoeffel (Ed.). Taylan Doğan (çev.). İstanbul: BGST Yayınları, 2010.
- Chomsky, Noam. **Medya Denetimi**. Elif Baki (çev.). İstanbul: Everest Yayınları, 2005.
- Chomsky, Noam. **Medya Denetimi**. Elif Baki (çev.). 2. Basım. İstanbul: Everest Yayınları, 2008.
- Cindoğlu, Dilek. **Başörtüsü Yasağı ve Ayrımcılık: Uzman Meslek Sahibi Başörtülü Kadınlar**. İstanbul: TESEV Yayınları, 2010.
- Connell, Raewyn. **Toplumsal Cinsiyet ve İktidar**. Cem Soydemir (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998.
- Connell, Robert W. **Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics**. Stanford: Stanford University Press, 1987.
- Curran, James. **Media and Power**. London: Routledge, 2002.

- Cüceloğlu, Doğan. **Yeniden İnsan İnsana**. 9. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1995.
- Çebi, M. Sadullah. **Haberi Anlamak**. Ankara: Gazi Kitabevi, 2003.
- Çelenk, Sevilay. **Televizyon, Temsil, Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyo-Kültürel İklim ve Televizyon İçerikleri**. Ankara: Ütopya Yayınevi, 2005.
- Çoban, Barış ve Zeynep Özarslan. **Panoptikon: Gözün İktidarı**. İstanbul: Su Yayınları, 2008.
- Çoban, Barış. "Lacan: Aynalar Şövalyesi ya da Bilinçdışının Kaşifi", Nurdoğan Rigel, Gül Batuş, Güleda Yücedoğan ve Barış Çoban (Ed.), **Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar** içinde. 2. Baskı. İstanbul: Su Yayınları, 2005.
- Debord, Guy. **Gösteri Toplumu**. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent (çev.). 2. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2006.
- Dellaloğlu, Besim F. **Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum**. 4. Basım. İstanbul: Say Yayınları, 2007.
- Demir, Vedat. **Medya Etiği**. İstanbul: Beta Yayınları, 2006.
- Doğan, İsmail. **Osmanlı Ailesi: Sosyolojik Bir Yaklaşım**. Ankara: Yeni Türkiye Yayınları, 2001.
- Edgar, Andrew ve Peter Sedgwick (Ed.). **Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar Sözlüğü**. Mesut Karaşahan (çev.). İstanbul: Açılım Kitap, 2007.
- Elden, Müge, Özkan Ulukök ve Sinem Yeygel. **Şimdi Reklamlar**. İstanbul: İletişim Yayınları, 2005.
- Elliott, Philip. "Uses and Gratifications Research: A Critique", Paul Marris ve Sue Thornham (Ed.). **Media Studies: A Reader** içinde. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1996.

- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. **Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**. 2. Basım. Ankara: Erk Yayınları, 2005.
- Erdoğan, İrfan. **İletişimi Anlamak**. 4. Basım. Ankara: Pozitif Matbaacılık, 2011.
- Erdoğan, İrfan. **İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş**. Ankara: İmge Kitapevi, 1997.
- Eren, Erol. **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**. 9. Basım. İstanbul: Beta Basım, 2006.
- Featherstone, Mike. **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**. Mehmet Küçük (çev.). 2. Basım. İstanbul: Ayrıntı, 2005.
- Fejes, Fred. “Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu”, Mehmet Küçük (drl.). **Medya, İktidar, İdeoloji** içinde. 2. Basım. Ankara: Ark Yayınları, 1999.
- Fiske, John. **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Süleyman İrvan (çev.). 2. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2003.
- Fiske, John. **Popüler Kültürü Anlamak**. Süleyman İrvan (çev.). Ankara: Ark Yayınevi, 1999.
- Fiske, John. **Television Culture**. 2. Basım. London: Routledge, 2011.
- Fox, Jeremy. **Chomsky ve Küreselleşme**. Ebru Kılıç (çev.). İstanbul: Everest Yayınları, 2002.
- Freud, Sigmund. **Cinsellik Üzerine**. Emre Kapkın (çev.). İstanbul: Payel, 2006.
- Freud, Sigmund. **Cinsiyet Üzerine**. A. Avni Önes (çev.). İstanbul: Say Yayınları, 2004.
- Freud, Sigmund. **Cinsiyet ve Psikanaliz**. Selahattin Hilal (çev.). İstanbul: Varlık Yayınları, 1981.

- Gans, Herbert J. **Popüler Kültür ve Yüksek Kültür**. Emine Onaran İncirlioğlu (çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları Cogito Dizisi, 2005.
- Giddens, Anthony. **Sociology**. 4. Basım. Oxford: Polity Press, 2001.
- Girard, Rene. **Günah Keçisi**. Işık Ergüden (çev.). İstanbul: Kanat Kitap, 2005.
- Girgin, Atilla. **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i**. 2. Basım. İstanbul: İnkılap, 2003.
- Gökçe, Orhan. **İletişim Bilimine Giriş**. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları, 1998.
- Güngör, Nazife. **İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar**. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011.
- Güngör, Nazife. **Popüler Kültür ve İktidar: Popüler Kültür Üzerine Kuramsal İncelemeler**. Ankara: Vadi Yayınları, 1999.
- Güngören, Ahmet. **Kimlik Bulmacası İçin Kılavuz**. İstanbul: Patika Yayınları, 1999.
- Güvenç, Bozkurt. **İnsan ve Kültür**. İstanbul: Remzi Kitabevi, 1994.
- Güvenç, Bozkurt. **İnsan ve Kültür**. 10. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2003.
- Güvenç, Bozkurt. **Kültürün ABC'si**. 3. Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2004.
- Güvenç, Bozkurt. **Türk Kimliği**. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, 1994.
- Hall, Stuart. "Encoding/Decoding", Paul Marris ve Sue Thornham (Ed.). **Media Studies: A Reader** içinde. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1996.
- Hall, Stuart. "Eski ve Yeni Kimlikler", Anthony D. King (drl.). **Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi** içinde. Ümit Hüsrev Yolsal ve Gülcan Seçkin (çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998.
- Hançerlioğlu, Orhan. **Felsefe Ansiklopedisi**. İstanbul: Remzi Kitabevi, Cilt.1, 2000.
- Hardt, Hanno. "Eleştirel'in Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle Araştırması", Mehmet

- Küçük (drl.). **Medya, İktidar, İdeoloji** içinde. 2. Basım. Ankara: Ark Yayınları, 1999.
- Herman, Edward S. ve Noam Chomsky. **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir: Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politikası**. İsmail Kaplan (drl.). 2. Basım. İstanbul: Minerva Yayınları, 1999.
- Herman, Edward S. ve Noam Chomsky. **Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası**. Ender Abadoğlu (çev.). İstanbul: Aram Yayıncılık, 2006.
- Heywood, Andrew. **Siyaset**. Buğra Kalkan (Ed.). Bekir Berat Özipek (çev.). Ankara: Adres Yayınları, 2007.
- Horkheimer Max ve Theodor W. Adorno. **Aydınlanmanın Diyalektiği**. Orhan Koçak (çev.). İstanbul: Kabalcı, 1996.
- Horkheimer, Max. **Akıl Tutulması**. Orhan Koçak (çev.). 7. Basım. İstanbul: Metin Yayınları, 2008.
- İmançer, Dilek. "Cinsiyet Rolü Temsili: Medya Kültürü, Feminizm, Televizyon ve Seriyaller", Dilek İmançer (Ed.). **Medya ve Kadın** içinde. Ankara: Ebabil Yayıncılık, 2006.
- İmançer, Dilek. "Stereotipleri Anlamak", Dilek İmançer (Ed.). **Medyayı Anlamak: Stereotipler, Değerler ve Söylem** içinde. Ankara: De Ki Basım Yayın, 2010.
- İmançer, Dilek. "Toplumsal Cinsiyet Oluşumuna İlişkin Kuramsal Yaklaşımlar", Dilek İmançer (Ed.). **Medya ve Kadın** içinde. Ankara: Ebabil Yayıncılık, 2006.
- İnceoğlu, Metin. **Tutum, Algı, İletişim**. Ankara: Kesit Tanıtım, 2004.
- İnceoğlu, Metin. **Tutum, Algı, İletişim**. 6. Basım. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011.
- Jay, Martin. **Diyalektik İnceleme: Frankfurt Okulu ve Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü'nün Tarihi 1923-50**. Ünsal Oskay (çev.). 2.Basım. İstanbul: Belge Uluslararası Yayıncılık, 2005.

- Jensen, Klaus Bruhn. "Media Effects: Quantitative Traditions", Klaus Bruhn Jensen (Ed.). **A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and Quantitative Methodologies** içinde. London: Routledge, 2002.
- Kahraman, Hasan Bülent. **Kitle Kültürü Kitlelerin Afyonu**. 2. Basım. İstanbul: Agora Kitaplığı, 2003.
- Kaplan, Yusuf. **Öykü Anlatma ve Mit Üretme Aracı Olarak Televizyon**. İstanbul: Ağaç Yayıncılık, 1992.
- Karakaş, Mehmet. **Küreselleşme ve Türk Kimliği**. Ankara: Elips Kitap Yayınları, 2006.
- Kars, Neşe. **Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin**. İstanbul: Derin Yayınları, 2010.
- Kaypakoğlu, Serdar. "Kültür Endüstrisi ve Küresel Medya Kültürü", Ece İnan (drl.). **Seçenlere ve Seçilenlere Politik Dünya** içinde. İstanbul: Referans Akademik Kitaplar, 2010.
- Kızıılçelik, Sezgin. **Frankfurt Okulu**. Ankara: Anı, 2000.
- Kızıldağ, Şaban. **Pop Müzikten Popüler Kültüre Medya Çocukları**. İstanbul: Şehir Yayınları, 2001.
- King, Anthony D. "Kültür Mekanları, Bilgi Mekanları", Anthony D. King (Ed.). **Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi** içinde. Ümit Hüsrev Yolsal ve Gülcan Seçkin (çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998.
- Köse, Hüseyin. "Neoliberal Estetikten Habite Bourdieu ve Popüler Kültür", Enderhan Karakoç (Ed.). **Medya ve Popüler Kültür: Eleştirel Bir Yaklaşım** içinde. İstanbul: Literatürk, 2009.
- Köse, Hüseyin. **Küresel Akıntıya Karşı Sivil Arayışlar: Alternatif Medya**. İstanbul: Yirmidört Yayınevi, 2007.

- Laptano, Laurent. "Televizyon: Düşünmeyi Engelleyen Makine", Jean-Marie Charon (drl.). **Medya Dünyası** içinde. İstanbul: İletişim Yayınları, 1992.
- Larrain, Jorge. **İdeoloji ve Kültürel Kimlik: Üçüncü Dünya Gerçeği**. Neşe Nur Domaniç (çev.). İstanbul: Sarmal Yayınları, 1995.
- Laughey, Dan. **Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar**. Ali Toprak (çev.). İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2010.
- Laughey, Dan. **Themes in Media Theory**. England: Open University Press, 2007.
- Lazarsfeld, Paul F. **Qualitative Analysis: Historical and Critical Essays**. Boston: Ally and Bacon, 1972.
- Le Bon, Gustave. **Kitleler Psikolojisi**. Selahattin Demirkan (çev.). İstanbul: Hayat Yayınları, 1997.
- Lee, Chin-Chuan. **Media Imperialism Reconsidered**. Beverley Hills: Sage, 1979.
- Lodziak, Conrad. **The Power of Television: A Critical Appraisal**. New York: St. Martin's Press, 1986.
- Loudon, David ve Albert J. Della Bitta. **Consumer Behavior: Concepts and Application**. 3. Baskı. New York: McGraw-Hill, 1988.
- Lull, James. **Medya, İletişim, Kültür**. Nazife Güngör (çev.). Ankara: Vadi, 2001.
- Marcuse, Herbert. **One Dimensional Man**. Boston: Beacon Press, 1968.
- Marcuse, Herbert. **Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler**. Aziz Yardımlı (çev.). 4. Basım. İstanbul: İdeaYayınevi, 2010.
- Marris, Paul ve Sue Thornham (Ed.). **Media Studies: A Reader**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1996.
- Marshall, Gordon. **Sosyoloji Sözlüğü**. Osman Akınhay ve Derya Kömürcü (çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1999.

- Marshall, Jim ve Angela Werndly. **The Language of Television**. London: Routledge, 2002.
- Mattelart, Armand ve Michele Mattelart. **İletişim Kuramları Tarihi**. Merih Zıllıoğlu (çev.). 6. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları, 2011.
- McGarty, Craig, Vincent Y. Yzerbyt ve Russell Spears. "Social, Cultural and Cognitive Factors in Stereotype Formation", Craig McGarty, Vincent Y. Yzerbyt ve Russell Spears (ed.). **Stereotypes as Explanations: the Formation of Meaningful Beliefs About Social Groups** içinde. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
- McLuhan, Marshall. **Understanding Media: The Extensions Of Man**. New York: The New American Library Inc., 1964.
- McQuail, Denis ve Sven Windahl. **Kitle İletişim Modelleri**. Mehmet Küçük Kurt (çev.). Ankara: Vadi Yayınları, 1993.
- Mills, C. Wright. **İktidar Seçkinleri**. Ünsal Oskay (çev.). Ankara: Bilgi Yayınevi Yayınları, 1974.
- Modleski, Tania. "The Search For Tomorrow in Today's Soap Operas", Paul Marris ve Sue Thornham (Ed.). **Media Studies: A Reader** içinde. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1996.
- Monaco, James. **Bir Film Nasıl Okunur? Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı: Sinema, Medya ve Mültimeya Dünyası**. 11. Basım. Ertan Yılmaz (çev.). İstanbul: Oğlak Yayıncılık, 2009.
- Morley, David ve Kevin Robins. **Kimlik Mekanları: Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar**. Emrehan Zeybekoğlu (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1997.
- Morley, David. "Etkin İzleyici Kuramı: Sarkaçlar ve Tuzaklar", Şahinde Yavuz (drl.). **Medya ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma** içinde. Yiğit Yavuz (çev.). Ankara: Vadi Yayınları, 2005.

- Mullins, Laurie J. **Management and Organizational Behaviour**. 6. Basım. England: Pearson Education Limited, 2002.
- Mutlu, Erol. **İletişim Sözlüğü**. 3. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998.
- Mutlu, Erol. **İletişim Sözlüğü**. 5. Basım. Ankara: Ayraç Kitabevi, 2008.
- Mutlu, Erol. **Televizyon ve Toplum**. Ankara: TRT Yayınları, 1999.
- Mutlu, Erol. **Televizyonu Anlamak**. 2. Basım. Ankara: Ayraç Kitabevi, 2008.
- Nacaroğlu, Derya. "Beren Saat'in Mağdur Kadın Olarak İmgesi", Sevgi Can Yağcı Aksel (Ed.). **Beyaz Camın Yerlileri: Dokunaklı Öyküler - Dokunulmaz Gerçeklikler** içinde. Kocaeli: Umuttepe Yayınları, 2011.
- Neumann, Elisabeth Noelle. "Suskunluk Sarmalı Kuramının Medyayı Anlamaya Katkısı", Süleyman İrvan (drl.). **Medya, Kültür, Siyaset** içinde. Ankara: Ark Yayınları, 1997.
- Newcomb, Horace. "One Night of Prime Time: An Analysis of Television's Multiple Voices", James W. Carrey (drl.). **Media, Mythes and Narratives: Television and the Press** içinde. London: Sage, 1988.
- Newcomb, Horace. **Television: The Critical View**. New York: Oxford University Press, 1987.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış Gülfidan. **Tüketici Davranışı**. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış Gülfidan. **Tüketici Davranışı**. 2. Basım. İstanbul: Mediacat Kitapları, 2003.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış Gülfidan. **Tüketici Davranışı**. 7. Basım. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2007.
- Odabaşı, Yavuz. **Tüketici Davranışları ve Pazar Stratejisi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998.

- Okday, Ahmet. **Türkiye’de Popüler Kültür**. 2. Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1994.
- Orhunbilge, Neyran. **Örnekleme Yöntemleri ve Hipotez Testleri**. 2. Basım. İstanbul: Avcıol Basım Yayın, 2000.
- Oskay, Ünsal. **İletişimin ABC’si**. 5. Basım. İstanbul: Der Yayınları, 2007.
- Oskay, Ünsal. **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**. 5. Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2003.
- Oskay, Ünsal. **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**. 6. Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2008.
- Öker, Zuhal. "Kurgusal Dünyanın Gölgesinde Bir Unutkan: Jean Baudrillard". Nurdoğan Gül Batuş, Güleda Yücedoğan ve Barış Çoban (Ed.). **Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar** içinde. 2. Basım. İstanbul: Su Yayınları, 2005.
- Önür, Nimet. **Küreselleşen Dünyada İletişim ve Toplum**. Ankara: Alp Yayıncılık, 2002.
- Özbek, Meral. **Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski**. 6. Basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 2003.
- Özdemir, Sadi. **Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme**. İstanbul: Timaş Yayınları, 1998.
- Özel, Sevgi. **İktidar Benim Ne İstersem Söylerim**. İstanbul: Cumhuriyet Kitapları, 2008.
- Özer, Ömer. **Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2004.
- Özgen, Mahmut İhsan. **Basın Ahlak Kuralları ve Yasalar**, İstanbul: Kardeşler Basımevi, 1988.

- Özgen, Mahmut İhsan. **Devlet Adamlığı ve Devlet Yönetiminde Esaslar**. İstanbul: İnsanlık Vakfı Yayınları, 1998.
- Özgen, Mahmut İhsan. **İnsanlık ve Sosyolojik Boyutlarıyla Basın Meslek Ahlakı ve Yasalar**. İstanbul: Filiz Kitabevi, 1994.
- Özsoy, Osman. **Propaganda**. İstanbul: Özel Kitaplar, 2010.
- Öztürk, M.Orhan. **Ruh Sağlığı ve Bozuklukları**. 7. Basım. Ankara: Hekimler Yayın Birliği, 1997.
- Postman, Neil. **Televizyon: Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem**. Osman Akınay (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1994.
- Postman, Neil. **Televizyon: Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem**. 2. Basım. Osman Akınay (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2004.
- Reeves, Geoffrey. **Communication and Third World**. New York: Routledge, 1993.
- Rosenau, Marie P. **Postmodernizm ve Toplumbilimleri**. Tuncay Birkan(çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998.
- Sağlamtimur, Zühal Özel. "Tek Taş Yüzük Reklamlarında Aşkın Temsili", Dilek İmançer Takımcı (Ed.). **Medya Temsilleri** içinde. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2010.
- Sakallı, Nuray. **Sosyal Etkiler: Kim, Kimi Nasıl Etkiler?**. Ankara: İmge Kitabevi, 2001.
- Sakallı, Nuray. **Sosyal Etkiler: Kim, Kimi Nasıl Etkiler?**. 3. Basım. Ankara: İmge Kitabevi, 2010.
- Schiffman, G. Leon ve L. Leslie Kanuk. **Consumer Behavior**. 8. Basım. New Jersey: Pearson Education, 2004.

- Schiller, Herbert. **Mass Communications and American Empire: Critical Studies in Communication and in the Cultural Industries.** New York: Westview Press, 1992.
- Schiller, Herbert. **Communication and Cultural Domination.** New York: International Arts and Sciences Press, 1976.
- Seaman, William R. "Etkin İzleyici Kuramı: Anlamsız Popülizm", Şahinde Yavuz (drl.). Yiğit Yavuz (çev.). **Medya ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma** içinde. Ankara: Vadi Yayınları, 2005.
- Serim, Ömer. **Türk Televizyon Tarihi: 1952-2006.** İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 2006.
- Serter, Nur. **Giydirilmiş İnsan Kimliği.** İstanbul: Der Yayınları, 1996.
- Sezgin, Neslihan. **Bir Popüler Kültür Örneği Olarak Kurtlar Vadisi Dizisi'nde Erkek Kimliğinin Sunumu.** İstanbul: Siyah-Beyaz Kitap, 2007.
- Shoemaker, Pamela ve Stephen D. Reese. "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi", Süleyman İrvan (drl.). **Medya, Kültür, Siyaset** içinde. Ankara: Ark Yayınları, 1997.
- Simanowitz, Valerie. **Personality Development.** Michael Jacobs (Ed.). England: Open University Press, McGraw Hill, 2003.
- Smith, Philip. **Kültürel Kuram.** Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu (çev.). İstanbul: Babil Yayınları, 2005.
- Smythe, Dallas. **Dependency Road: Communication, Capitalism, Consciousness and Canada.** Norwood: Ablex Publishing Corp., 1981.
- Solomon, Michael R., Gary Bamossy, Soren Askegaard ve Margaret K. Hogg. **Consumer Behavior: A European Perspective.** England: Prantice Hall, 1999.
- Song, Miri. **Choosing Ethnic Identity.** Cambridge: Polity Press, 2003.

- Sözen, Edibe. **Demir Kafesten Plastiğe Kimliklerimiz**. İstanbul: Birey Yayınları, 1999.
- Statt, David A. **Understanding the Consumer: A Psychological Approach**. London: Macmillan, 1997.
- Stevenson, Nick. **Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi**. Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy (çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi, 2008.
- Storey, John (Ed.). **Cultural Theory and Popular Culture: A Reader**. Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf, 1994.
- Storey, John. **Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction**. 4. Basım. London: Pearson, 2006.
- Storey, John. **Popüler Kültür Çalışmaları, Kuramlar ve Metodlar**. Koray Karaşahin (çev.). İstanbul: Babil Yayınları, 2000.
- Strinadi, Dominic. **An Introduction to Theories of Popular Culture**. London: Routledge, 1997.
- Şener, Sevdâ. **Dünden Bugüne Tiyatro Düşüncesi**. İstanbul: Adam Yayıncılık, 1982.
- Şenyapılı, Önder. **Toplum ve İletişim**. Ankara: Turhan Kitabevi, 1981.
- Takımcı, Dilek İmançer ve Gizem A. Seylan. “Popüler Türk Sinemasında Kentli Kadın Temsili: İssiz Adam”, Dilek İmançer Takımcı (Ed.). **Medya Temsilleri** içinde. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2010.
- Tanilli, Server. **Yaratıcı Aklın Sentezi: Felsefeye Giriş**. İstanbul: Adam Yayınları, 1997.
- Tek, Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları**. İstanbul: Beta Yayınları, 1999.
- Tekinalp Şermin ve Ruhdan Uzun. **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**. 3. Basım. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2009.

- Tellan, Derya. “Bir Tüketim Eylemi Olarak Popüler Kültür,” Enderhan Karakoç (Ed.). **Medya ve Popüler Kültür: Eleştirel Bir Yaklaşım** içinde. İstanbul: Literatürk, 2009.
- Tepe, Harun. “Basın Etiği ya da Basının Etik Sorunları Üzerine”, **Etik ve Meslek Etikleri**. Harun Tepe (Ed.). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu, 2000.
- Tevrüz, Suna, İnci Artan ve Tülay Bozkurt. **Davranışlarımızdan Seçmeler: Örgütsel Yaklaşım**. İstanbul: Beta Yayınları, 1999.
- Tılıç, Doğan L. **Utaniyorum Ama Gazeteciyim**. İstanbul: İletişim Yayınları, 1998.
- Tolan, Barlas, Veysel Batmaz ve Galip İsen. **Ben ve Toplum**. Ankara: Teori Yayınları, 1985.
- Tomlinson, John. **Kültürel Emperyalizm**. Emrehan Zeybekoğlu (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.
- Tulloch, John. **Watching Television Audiences: Cultural Theories and Methods**. London: Arnold Publishers, 2000.
- Tuncer, Doğan, Doğan Yaşar Ayhan ve Erinç Böge. **Pazarlama**. Ankara: Gazi Yayınları, 1992.
- Tutar, Hasan. **Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi**. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2008.
- Türkdoğan, Orhan. **Çağdaş Türk Sosyolojisi**. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık, 2003.
- Uzun, Ruhdan. **İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar**. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2007.
- Ünlü, Sezen. **Sosyal Psikoloji**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2004.
- Üşür, Serpil Sancar. **İdeolojinin Serüveni: Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme**. Ankara: İmge Kitabevi, 1997.

- Vural, İzlem. **Televizyon Dünyasının Habercileri Bile... Yaman Bir Paradoks.** İstanbul: Derin Yayınları, 2010.
- Weeks, Jeffrey. "Farklılığın Değeri", Jonathan Rutherford (Ed.). **Kimlik:Topluluk, Kültür, Farklılık** içinde. İrem Sağlamer (çev.). İstanbul: Sarmal Yayınları, 1998.
- Weeks, Jeffrey. "The Value of Difference", Jonathan Rutherford (Ed.). **Identity: Community, Culture, Difference** içinde. London: Lawrance and Wishart, 1990.
- Williams, Raymond. "Mass Communication and Minority Culture", Paul Marris ve Sue Thornham (Ed.). **Media Studies: A Reader** içinde. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1996.
- Williams, Raymond. "Programming as Sequence or Flow", Paul Marris ve Sue Thornham (Ed.). **Media Studies: A Reader** içinde. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1996.
- Williams, Raymond. **Communications.** Harmondsworth: Penguin, 1962.
- Williams, Raymond. **Keywords.** New York: Oxford University Press, 1976.
- Williams, Raymond. **Problems in Materialism and Culture.** London: Fontana, 1980.
- Yaraman, Ayşegül. **Toplumsal Değişme ve Kişilik Özellikleri.** İstanbul: Bağlam Yayınları, 2003.
- Yaylagül, Levent. **Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar.** Ankara: Dipnot Yayınları, 2006.
- Yaylagül, Levent. **Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. 2. Basım.** Ankara: Dipnot Yayınları, 2008.
- Zizek, Slavoj. **Yamuk Bakmak: Popüler Kültürden Jaques Lacan'a Giriş.** Tuncay Birkan (çev.). İstanbul: Metis Kitap, 2004.

Sürekli Yayınlar

- Akça, Gürsoy. "Moderninden Postmoderne Kültür ve Kimlik". **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Sayı.15, Güz 2005.
- Anadol, Cemal. "Televizyon Yayınlarının Milli Kültüre Tesirleri". **Türkiye Milli Kültür Vakfı**. Sayı.5, 1992.
- Arık, M. Bilal. "Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar". **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı.19, 2004.
- Arnett, Jeffrey Jensen. "Emerging Adulthood: A Theory of Development From the Late Teens Through the Twenties". **American Psychologist**. Vol.55, No.5, Mayıs 2000, ss.469-480.
- Arnett, Jeffrey Jensen. "Emerging Adulthood: What Is It, and What Is It Good For?". **Child Development Perspectives**. Vol.1, No.2, ss.68-73.
- Atak, Hasan. "Kimlik Gelişimi ve Kimlik Biçimlenmesi: Kuramsal Bir Değerlendirme". **Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar**. 2011, 3(1), ss.163-123.
- Aydoğan, Filiz. "New York'tan Nevşehir'e: Asmalı Konak". **Yeni Düşünceler**. Yıl.1, Sayı.1, 2005.
- Aytaç, Ömer. "Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman". **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. (11)2006/1, ss.27-53.
- Batmaz, Veysel. "Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar". **ATA Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Yayını**. Sayı.2, 1981.
- Berzonsky, Michael D., Petr Macek ve Jari-Erik Nurmi. "Interrelationships Among Identity Process, Content, and Structure: A Cross-Cultural Investigation", **Journal of Adolescent Research**. Vol.18, No.2, Mart 2003, ss.112-130.
- Binark, Mutlu. "Kadının Sesi Radyo Programı ve Kimliği Konumlandırma Stratejisi". **Toplumbilim**. Sayı.14, 2001.

- Cantek, Levent. "Yalancı Dünyanın Yalancı Hikayeleri: Gündelik Hayat, TV Dizileri ve Popüler Kültür", **Birikim Degisi**. Sayı.256/257, Ağustos-Eylül 2010, ss.84-89.
- Çelenk, Sevilay. "Aşk-ı Memnu'dan Aşk-ı Memnu'ya Yerli Dizi Serüvenimiz". **Birikim Degisi**. No:256/257, Ağustos-Eylül 2010, ss.18-27.
- Darendeli, A.Vahap. "Medya Yoğunlaşması, Tekelleşmenin Denetimi ve Çoğulculuğun Kurulması". **Türkiye Barolar Birliği Dergisi**. Sayı.68, Ocak-Şubat 2007.
- Dunkel, Curtis S. ve Joseph C. Lavoie. "Ego-identity and the Processing of Self-relevant Information". **Self and Identity**, 4, 2005, ss.349 – 359.
- Ellis, John. "Scheduling: The Last Creative Act in Television". **Media, Culture and Society**. Vol.22, 2001, ss.25-38.
- Ellis, John. "Televizyonun Anlatısı". Ayşe İnal (çev.). **Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık**. 1999.
- Erdoğan, İrfan. "Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu". **Doğu Batı Dergisi**. Yıl.4, Sayı.15, ss.65-104.
- Erjem, Yaşar ve Mustafa Çağlayandereli. "Televizyon ve Gençlik: Yerli Dizilerin Gençlerin Model Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi". **C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt.30, Sayı.1, ss.15-30.
- Hogg, Michael A., Deborah J. Terry ve Katherine M. White. "A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory With Social Identity Theory", **Social Psychology Quarterly**. Vol.58, No.4, 1995, ss.255-269.
- İnal, Ayşe. "Televizyonda Tür ve Temsil". **Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık**. 1999.
- Karaduman, Sibel. "Medyatik Gerçeklikte Kimlik Temsilleri: Televizyon Haberlerinin Aktörleri Üzerine Düşünceler". **Selçuk İletişim Dergisi**. Cilt.4, Sayı.4, 2007.

- Kaya, Şehriban Şahin. “Sahibinden Satılık Korkular: Kadının Korkutulan Özne Olarak İnşasında Medyanın Rolü”. **Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. 11(1), 2012, ss.191-211.
- Kellner, Douglas. "Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası". Gülcan Seçkin (çev.). **Doğu Batı Dergisi**. Yıl.4, Sayı.15, Mayıs-Temmuz, 2001.
- Kunnen, E. Saskia ve Harke A. Bosma. “Fischer’s Skill Theory Applied to Identity Development: A Response to Kroger”. **An International Journal of Theory and Research**. 3(3), ss.247–270.
- Kümbetoğlu, Belkıs. "Toplumsal Cinsiyet ve Antropoloji". **Folklor/Edebiyat Dergisi**. Sosyal Antropoloji Özel Sayısı, 2000/2.
- Luyckx, Koen, Luc Goossens ve Bart Soenens. “A Developmental Contextual Perspective on Identity Construction in Emerging Adulthood: Change Dynamics in Commitment Formation and Commitment Evaluation”. **Developmental Psychology**. Vol.29, 2006, ss.85-116.
- Luyckx, Koen, Luc Goossens, Bart Soenens ve Wim Beyers. “Unpacking Commitment and Exploration: Preliminary Validation of an Integrative Model of Late Adolescent Identity Formation”. **Journal of Adolescence**. Vol.29, 2006, ss.361-378.
- Mutlu, Erol. “Popüler Kültürü Eleştirmek”. **Doğu Batı Dergisi**. Yıl.4, Sayı.15, Mayıs-Temmuz, 2001.
- Mutlu, Erol. “Televizyonu Düşünmek”. **Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık**. 1999.
- O'Guinn, Thomas C. ve L. J. Shrum. “The Role of Television in The Construction of Consumer Reality”. **Journal of Consumer Research**. Vol.23, Mart 1997.
- Özen, Sevinç. “Aile Kuramına Bazı Sosyolojik Yaklaşımlar”. **Seminer Dergisi**. Sayı.5, 1987.

- Özen, Zeynep. "Aşk-ı Memnu: Tüketim Aşkının Yasak Lezzeti". **Birikim Dergisi**. No:256/257, Ağustos-Eylül 2010, ss.58-63.
- Phillips, Tommy M. ve Joe F. Pittman. "Identity Processes in Poor Adolescents: Exploring the Linkages Between Economic Disadvantage and the Primary Task of Adolescence". **An International Journal of Theory and Research**. 3(2), 2002, ss.115-129.
- Reicher, Stephen. "The Context of Social Identity: Domination, Resistance, and Change". **Political Psychology**. Vol.25, No.6, 2004, ss.921-945.
- Scheufele, Dietram A. "Framing as a Theory of Media Effects". **Journal of Communication**. Vol.49, Issue.1, Winter 1999.
- Schwartz, Seth J. "A New Identity for Identity Research: Recommendations for Expanding and Refocusing the Identity Literature". **Journal of Adolescent Research**. Vol.20, No.3, Mayıs 2005, ss.293-308.
- Tajfel, Henri. "Cognitive Aspects of Prejudice". **Journal of Boissocial Science**. Vol.1, 1969, ss.173-191.
- Tellan, Bülent. "Üretim ve Tüketim Süreci Açısından Popüler Kültür ve Medya İlişkisi: Kurtlar Vadisi Örneği". **Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi**. Yıl.5, Sayı.57, Kasım 2004.
- Tunç, Ayfer. "Her Türkün Kullandığı Yerli Malı: Diziler". **Birikim Dergisi**. No:256/257, Ağustos-Eylül 2010, ss.38-47.

Raporlar

- Batmaz, Veysel ve Asu Aksoy. **Türkiye'de Televizyon ve Aile: Elektronik Hane Aralık 1993-Aralık 1994**. Ankara: Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, 1995.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. **Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması**. Ankara, 2009.

T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü. **Aile Yapısı Araştırması 2006**. Ankara, 2010.

Thinkneuro. **Diziler**. İstanbul, 2012.
<http://www.thinkneuro.net/tr/arastirmalar/diziler.html> (Erişim Tarihi: 03 Aralık 2012)

Türkiye İstatistik Kurumu. **2000 Genel Nüfus Sayımı**.
http://rapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?nufus2000db2=&ENVID=nufus2000db2Env&report=nfs2000_cinsiyet_tur_x.RDF&p_kod2=1&desformat=pdf (Erişim Tarihi: 06 Ağustos 2012)

Yılmaz, Hakan. **Türkiye’de Muhafazakarlık: Aile, Cinsellik, Din**. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi, 2012. <http://www.aciktoplumvakfi.org.tr/pdf/muhafazakarlik/04.pdf> (Erişim Tarihi: 31 Ekim 2012).

Gazeteler

Aksam. "Ukrayna’nın Fatmagül’ü", 16 Mart 2012.
<http://www.aksam.com.tr/ukraynanin-fatmagulu--105129h.html> (Erişim Tarihi: 01 Nisan 2012)

Aktüel Psikoloji. "Dizilerin Ruh Sağlığı Üzerindeki Etkileri", 6 Nisan 2010.
http://www.aktuelpsikoloji.com/haber.php?haber_id=7133 (Erişim Tarihi: 05 Mart 2012)

Aytuğ, Yüksel. “Diziler Anneliği Öldürüyor Mu?”, **Sabah**. 17 Aralık 2011.
<http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Yazarlar/aytug/2011/12/17/diziler-anneligi-olduruyor-mu> (Erişim Tarihi: 16 Mart 2012)

- Aytuğ, Yüksel. “Neden Klasik Müzik Dinlemiyoruz?”, **Sabah**. 16 Kasım 2011.
<http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Yazarlar/aytug/2011/11/16/neden-klasik-muzik-dinlemiyoruz> (Erişim Tarihi: 16 Mart 2012)
- Aytuğ, Yüksel. “Senaristler Kadını Fena Dövüyor”, **Sabah**. 21 Eylül 2011.
<http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Yazarlar/aytug/2011/09/21/senaristler-kadini-fena-dovuyor> (Erişim Tarihi: 25 Mart 2012)
- Aytuğ, Yüksel. “Vah Televizyon Kadınlarına”, **Sabah**. 8 Mart 2012.
<http://www.sabah.com.tr/Gunaydin/Yazarlar/aytug/2012/03/08/vah-televizyon-kadinlarina> (Erişim Tarihi: 25 Mart 2012)
- Bugün**. “İşlerini Bu Yüzden Kaybettiler”, 23 Ekim 2010.
<http://www.bugun.com.tr/haber-detay/124306-islerini-bu-yuzden-kaybettiler-haberi.aspx> (Erişim Tarihi: 06 Nisan 2012)
- Doğan Haber Ajansı**. “Cemile’nin Suçu Ne?”, 19 Nisan 2011.
<http://www.dha.com.tr/haberdetay.asp?Newsid=156671> (Erişim Tarihi: 05 Mart 2012)
- Dündar, Can. “Ali Kaptan, Cemile ve Tecavüze Dair”, **Milliyet**. 25 Nisan 2011.
<http://gundem.milliyet.com.tr/ali-kaptan-cemile-ve-tecavuze-dair/gundem/gundemyazardetay/26.04.2011/1382299/default.htm> (Erişim Tarihi: 05 Mart 2012)
- Dündar, Can. “Fatmagül’ün Suçu: Tecavüz Promosyonu”, **Milliyet**. 19 Eylül 2010.
<http://www.milliyet.com.tr/fatmagul-un-sucu-tecavuz-promosyonu/can-dundar/guncel/yazardetay/19.09.2010/1290795/default.htm> (Erişim Tarihi: 06 Ocak 2012)
- Dünden Bugüne Tercüman Gazetesi**. "Kurtlar Vadisi için Evden Kaçtı", 3 Temmuz 2004.
- Eyüpoğlu, Ali. “Şehrazat’a Bu Yapılır Mı?”, **Milliyet**. 11 Kasım 2008.
<http://www.milliyet.com.tr/Yazar.aspx?aType=YazarDetay&ArticleID=10148>

[23&AuthorID=88&b=%93Sehrazat%94a%20bu%20yapilir%20mi&a=Ali%20Eyuboglu](http://www.haberturk.com/medya/haber/622542-ali-kaptan-sonunda-bunu-da-yapti-video) (Erişim Tarihi: 05 Mart 2012)

Habertürk. “Ali Kaptan Sonunda Bunu da Yaptı”, 20 Nisan 2011.
<http://www.haberturk.com/medya/haber/622542-ali-kaptan-sonunda-bunu-da-yapti-video> (Erişim Tarihi: 05 Mart 2012)

Habertürk. “Küçük Sırlar’a Psikolog Yasağı!”, 03 Ağustos 2010.
<http://www.haberturk.com/medya/haber/538573-kucuk-sirlara-psikolog-yasagi> (Erişim Tarihi: 18 Mart 2012)

Habertürk Video. "Gölgede Muhabbet 13. Kısım", 17 Ekim 2010.
<http://video.haberturk.com/tv/video/golgede-muhabbet-13-kisim/44555> (Erişim Tarihi: 20 Mart 2012)

Halis, Müjgan. “Seyirci Uyan Bunların Hepsi Rol İcabı”, **Sabah.** 28 Haziran 2009.
http://www.sabah.com.tr/Pazar/2009/06/28/seyirci_uyan_bunlarin_hepsi_rol_i_cabi (Erişim Tarihi: 23 Nisan 2011)

Hürriyet. “RTÜK’ten Mektup”, 19 Mart 2007.
<http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=6153258> (Erişim Tarihi: 10 Mart 2012)

Hürriyet. “Sağlık Bakanlığı Asmalı Konak’ı Şikayet Etti”, 19 Haziran 2003.
<http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2003/06/19/305443.asp> (Erişim Tarihi: 24 Haziran 2012)

Kara, Meltem. “Dizi ve filmler ‘ıhracat’ sayılacak Türk malı ekranda ‘buz’lanmayacak”, **Hürriyet.** 04 Nisan 2010.
<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/14310692.asp> (Erişim Tarihi: 04 Nisan 2012)

Kocaer, Soner. “Süpermen'im dedi, ölüme atladı”, **Hürriyet.** 22 Eylül 2009.
<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/12531531.asp> (Erişim Tarihi: 10 Mart 2012)

- Öğünç, Pınar. "Tek Bir Şey Söylenebilir: Yuh!", **Radikal**. 21 Ekim 2010.
<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1024789&Date=21.10.2010&CategoryID=79&rf=1&ver=088> (Erişim Tarihi: 20 Mart 2012)
- Önder, Dilek. "150 Bin Dolarlık", **Vatan**. 10 Kasım 2006.
<http://haber.gazetevatan.com/0/92658/4/Haber> (Erişim Tarihi: 05 Mart 2012)
- Özsoy, Osman. "Muhteşem Zampara", **Haber7**. 26 Kasım 2012.
<http://www.haber7.com/yazarlar/prof-dr-osman-ozsoy/956564-muhtesem-zampara> (Erişim Tarihi: 27 Kasım 2012)
- Radikal**. "3.5 günde 25 yerli dizi film ihraç edildi", 09 Ekim 2011.
<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1065789&CategoryID=80> (Erişim Tarihi: 03 Mart 2012)
- Sarioğlu, Bülent. "Türk Mahkemesinde Amerikan Yemini", **Cumhuriyet**. 2 Mayıs 2005.
- Semerci, Yavuz. "ATV Düşüşte Star Yükselişte!", **Habertürk Ekonomi**. 13 Haziran 2012. <http://www.haberturk.com/yazarlar/yavuz-semerci/750425-atv-dususte-star-yukseliste> (Erişim Tarihi: 16 Haziran 2012)
- Şen, Ali. "İşte Gerçek Pokemon", **Milliyet**. 30 Ekim 2000.
<http://www.milliyet.com.tr/2000/10/30/haber/hab08.html> (Erişim Tarihi: 10 Mart 2012)
- Vatan**. "Fatmagül İfade Değiştirdi", 06 Mart 2012.
<http://haber.gazetevatan.com/fatmagul-ifade-degistirdi/435129/1/Gundem> (Erişim Tarihi: 01 Nisan 2012)
- Vatan**. "Kıyafetlerini kapışıyorlar!", 05 Mart 2012.
<http://haber.gazetevatan.com/kiyafetlerini-kapisiyorlar/434909/8/Magazin> (Erişim Tarihi: 23 Mart 2012)

Vatan. “Biz İçerideyken Neler Oldu?”, 02 Mart 2012. <http://haber.gazetevatan.com/biz-icerideyken-neler-oldu/434303/5/Spor> (Erişim Tarihi: 06 Mart 2012)

Vatan. “Kıvanç’ı cebinde gördü, kızını kesti”, 26 Mart 2012. <http://haber.gazetevatan.com/kivanci-cebinde-gordu-kizini-kesti/439261/30/Dunya> (Erişim Tarihi: 31 Mart 2012)

Zaman. “Babası ölen oyun bağımlısı çocuk: Babamın sadece bir canı varmış!”, 02 Ağustos 2007. <http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=571375> (Erişim Tarihi: 10 Mart 2012)

Televizyon Programları ve Fimler

Bir Gün [Televizyon Programı]. İstanbul: Habertürk Televizyonu, (16 Şubat 2012). http://tvarsivi.com/program-konugu-gs-univ-ilet-fak-ogr-uy-doc-dr-hulya-ugur-tanrioverturkiyedeki-dizi-izleme-bagimlili-16-02-2012-izle-i_2012020506928.html (Erişim tarihi: 17 Şubat 2012)

E. Ayşe Durmaz (Yapımcı). *Öyle Bir Geçer Zaman Ki* [Televizyon Dizisi]. İstanbul: Kanal D, 2011-2012.

Fatih Aksoy (Yapımcı). *Adını Feriha Koydum* [Televizyon Dizisi]. İstanbul: Show TV, 2011-2012.

Jessica Hausner, Martin Gschlacht ve Barbara Albert (Producer). Hans Weingartner (Director). *Dein Fernseher Lügt* [Motion Picture]. Germany-Austria: Kahuuna Films, 2007.

Joseph Peter (Producer). Peter Joseph (Director). *Zeitgeist: The Movie* [Motion Picture]. United States, 2007.

Kanal D Ana Haber Bülteni [Televizyon Programı]. İstanbul: Kanal D, (24 Haziran 2010).

Kerem Çatay (Yapımcı). *Fatmagül'ün Suçu Ne?* [Televizyon Dizisi]. İstanbul: Kanal D, 2011-2012.

Kerem Çatay (Yapımcı). *Kuzey Güney* [Televizyon Dizisi]. İstanbul: Kanal D, 2011-2012.

Sevil Atasoy. *Suç ve Delil* [Televizyon Programı]. İstanbul: CNN Türk, 21 Ekim 2012.

Türker İnanoğlu (Yapımcı). *Arka Sokaklar* [Televizyon Dizisi]. İstanbul: Kanal D, 2011-2012.

Yerli Dizi [Televizyon Programı]. İstanbul: Bloomberg HT, (26 Ocak 2012).

İnternet Makaleleri

Erdoğan, İrfan. “Kitle İletişimi: İdeolojik ve Ekonomik Pazarlama”, *Dördüncü Kuvvet Medya Özgür Gazeteciler Platformu*. <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arastirma/irfaner3.htm> (Erişim Tarihi: 03 Şubat 2012).

Erdoğan, İrfan. “Kitle İletişimi: Ekonomik ve Siyasal Pazar İçin Bilinç Yönetimi”, <http://www.irfanerdogan.com/intro2com/massmedia.html> (Erişim Tarihi: 22 Eylül 2012).

Erdoğan, İrfan. “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine”, *Eğitim Dergisi Özel Sayı: Popüler Kültür ve Gençlik*, 5(57), 2004, ss.7-19. <http://www.irfanerdogan.com/makaleler1/popne.htm> (Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2012).

Evers, Hubb. “Medya Etiği”, **Medya ve Etik**. <http://ilef.ankara.edu.tr/etik/wp-content/uploads/huub-evers-medya-etigi.pdf> (Erişim Tarihi: 25 Ekim 2010).

- Hall, Stuart. “Cultural Identity and Diaspora”.
www.eng.fju.edu.tw/Literary_Criticism/postcolonism/Hall.html (Erişim Tarihi: 23 Nisan 2012)
- Hall, Stuart. “Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik”, Hakan Tuncel (ev.).
<http://web.sakarya.edu.tr/~kaymakci/makale/yerelvekuresel.pdf> (Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2012)
- İnceoğlu, Yasemin. “Medyada ‘Kadın’ İmajı”.
<http://www.yasemininceoglu.com/makaleler30.php> (Erişim Tarihi: 06 Mart 2012)
- McLeod, S. A. "Social Identity Theory", *Simply Psychology*.
<http://www.simplypsychology.org/social-identity-theory.html> (Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2012)
- zdiker, Cengiz. “Televizyon Yayınlarında Cinsellik, Müstehcenlik, Erotizm ve Pornografi”, *Dördüncü Kuvvet Medya zgr Gazeteciler Platformu*.
<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arastirma/cengiz.htm> (Erişim Tarihi: 23 Haziran 2012)

Diğer

- “Fatmagül’n Senaristlerinden Tüyo”, 28.04.2011,
<http://www.televizyondizisi.com/index.php/fatmagulun-senaristlerinden-tuyo/39090/01/> (Erişim Tarihi: 20 Mart 2012)
- Beyazperde. <http://www.beyazperde.com/diziler/tum-dizileri-goster/> (Erişim Tarihi: 21 Ekim 2012)
- Bykkşdere, şenay. “Yurtdışına 100 milyon\$'lık dizi ihraç ettik”, 02 Mart 2012.
[http://finanscaddesi.com/Guncel/9965/yurtdisina-100-milyon\\$lik-dizi-ihrac-ettik.html](http://finanscaddesi.com/Guncel/9965/yurtdisina-100-milyon$lik-dizi-ihrac-ettik.html) (Erişim Tarihi: 03 Mart 2012)
- Hangi lke Yönetimi Polat Alemdar’a ‘Gelme Seni Koruyamayız’ dedi?. 16.01.2011.
<http://www.setarkasi.com/hangi-ulke-yonetimi-%E2%80%99%E2%80%99polat->

[alemdar%E2%80%99%E2%80%99a-gelme-seni-koruyamayiz-dedi/](http://www.alemdar.com.tr/alemdar%E2%80%99%E2%80%99a-gelme-seni-koruyamayiz-dedi/) (Erişim Tarihi: 23 Nisan 2011).

Maman, Kamil. “Medya ‘Acımasız Dünya Sendromu’nu Tartışıyor”, 21 Mayıs 2007. <http://www.netpano.com/haber/1729/Medya/%E2%80%98Ac%C4%B1mas%C4%B1z/D%C3%BCnya/Sendromu%E2%80%99nu/Tart%C4%B1%C5%9F%C4%B1yor> (Erişim Tarihi: 01 Ağustos 2012)

Medyaline. 2011’de En Çok Haber Olan Diziler. 27 Aralık 2011. http://www.medyaline.com/haber_detay.asp?haberID=14427 (Erişim Tarihi: 25 Mart 2012)

Özbal, Berfu. “Bu Dizilerden Kadınları Kim Koruyacak?”, 25 Kasım 2011. <http://www.editorler.org/?p=1301> (Erişim Tarihi: 06 Ocak 2012)

Türk Dil Kurumu. <http://tdkterim.gov.tr/bts/>