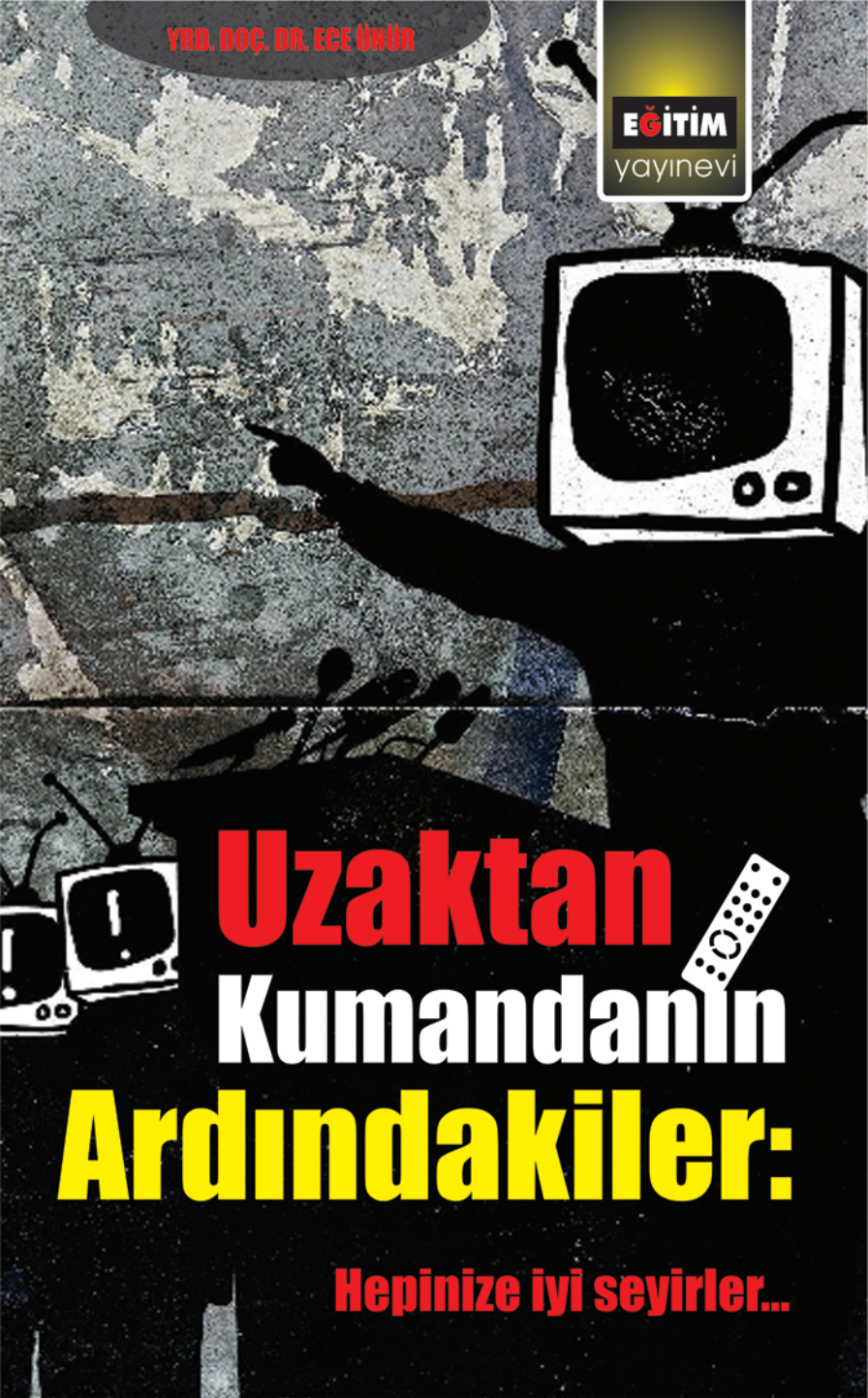
YRD. DOÇ. DR. ECE ÜNÜR

EĞİTİM
yayınevi



Uzaktan Kumandanın Ardındakiler:

Hepinize iyi seyirler...

Uzaktan Kumandanın Ardındakiler:



Hepinize iyi seyirler...

Yrd. Doç. Dr. Ece ÜNÜR

EĞİTİM
yayınevi

Eğitim Yayınevi
Genel Yayın Yönetmeni: **Yusuf Ziya Aydoğan**

Uzaktan Kumandanın Ardındakiler

Yrd. Doç. Dr. Ece ÜNÜR

Copyright © Bu kitabın Türkiye' deki her türlü yayın hakkı Eğitim Kitabevi Yayınlarına aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

Eğitim Yayınevi ® Eğitim Kitabevi'nin tescilli markasıdır.

Dizgi&Kapak Tasarımı
Ali KOCABIYIK
Eğitim Yayınevi
Dizgi&Tasarım Birimi

Baskı-Cilt
DİZGİ OFSET
Matbaacılar Sit. 10451. Sk. No:4
Tel: 0332. 342 00 05 - 342 07 42
Karatay/KONYA

T. C.
Kültür ve Turizm Bakanlığı
Yayıncı Sertifika No: 14824

Ağustos - 2015
ISBN: 978-605-9831-12-3

EĞİTİM KİTABEVİ
Rampalı İş Merkezi Kat: 1 No: 121
Tel.&Fax.: (0.332) **351 92 85** • Meram / KONYA
e-mail: egitimkitabeviyay@hotmail.com

internetteki kitapçınız
www.kitapmatik.com.tr

“İktidar alanı insanların zihinleridir.”

Manuel CASTELLS



İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR VI
GİRİŞ VII

BİRİNCİ BÖLÜM
TÜRK TELEVİZYON TARİHİ 9

İKİNCİ BÖLÜM
ANA HABER BÜLTENLERİ 13

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
MAGAZİN PROGRAMLARI 33

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
REALİTY SHOWLAR VE YARIŞMALAR 43

BEŞİNCİ BÖLÜM
YERLİ DİZİLER 75

ALTINCI BÖLÜM
KADIN PROGRAMLARI 96

YEDİNCİ BÖLÜM
ÇİZGİ FİLMLER 109

SEKİZİNCİ BÖLÜM
TARTIŞMA PROGRAMLARI 117

DOKUZUNCU BÖLÜM
TALK SHOWLAR 126

ONUNCU BÖLÜM
DİNİ YAYINLAR 131

ONBİRİNCİ BÖLÜM
REKLAMLAR 137

SONUÇ YERİNE 147
"BEN HEP BELGESEL İZLERİM..." 147

KAYNAKÇA 152

TEŞEKKÜR

Basit bir akşam eğlencesi gözüyle bakılan televizyonun aslında kimlere ve nelere hitap ettiğini; bizleri nasıl köleleştirdiğini, zihinlerimiz üzerinde nasıl tahakküm kurduğunu anlatmak ve yeni nesillerin bu bilinçle yetişerek; medyanın birer propaganda alıcıları olmaktan kurtulmalarını sağlamak amacıyla kaleme aldığım bu kitabın hazırlanması aşamasında benden desteğini esirgemeyen sevgili aileme; bana eleştirel düşünme yeteneğini kazandıran Marmara Üniversitesi'ndeki çok değerli hocalarıma, karşılıklı etkileşimimiz sayesinde verdiğim derslerin daha verimli geçmesine sebep olan Haliç Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğrencilerine ve bana her konuda örnek olan çok değerli hocamız Prof. Dr. Sirel Karakaş'a sonsuz teşekkürlerimle…

Ece ÜNÜR

İstanbul, 2015

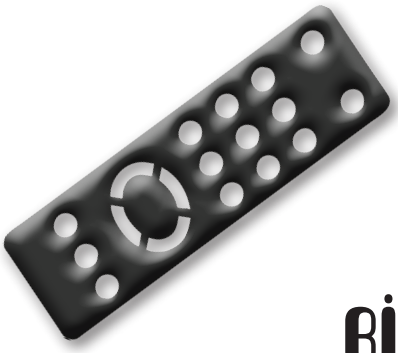
GİRİŞ

"İktidar alanı insanların zihinleridir" (Stevenson, 2008:313) der Manuel Castells ve iktidar zihinlere ulaşmak, onları fethetmek ve onlar üzerinde hakimiyet kurmak için medya yayınlarından faydalanır, çünkü "kitle iletişim söyler, konuşur fakat cevap izni vermez." (Erdoğan, irfanerdogan.com).

Günümüz toplumunun en tipik özelliği kitleselliğidir. Bireysel değerlerin bir kitle yapısı içinde eritilmesinin neticesinde, birey kitlenin bir parçası haline gelir ve diğer bir ifadeyle sürüdeki koyunlardan bir tanesine dönüşür. Kitleyi oluşturanların en temel özelliği düşünmeden, sorgulamadan, kendisine dayatılan sistemi sanki kendi arzusuymuş gibi benimseyip sahiplenmesidir. Bu rıza üretimi aşamasında, yöneticilerin en büyük destekçisi ve yardımcısı medya yayınlarıdır.

Söyleyen, konuşan fakat cevap izni vermeyen kitle iletişimi, tek taraflı ve yukarıdan aşağı yönlü bir biçimde, kitleleri istediği yöne doğru yöneltir. Elinizde tuttuğunuz kitap bu bağlamda televizyonda yayınlanan farklı program formatlarının aslında hangi amaca hizmet ettiğini, kitleleri ne yöne doğru sürüklediğini ve bu durumların hangi iletişim kuramları ile açıklanabileceğini ele almaktadır.

Kısa bir Türk televizyon tarihinin verilmesinin ardından ikinci bölümde gündem kurma ve propaganda modeli bağlamında **Ana Haber Bültenleri** açıklanacaktır. Üçüncü bölümde televole kültürü bağlamında **Magazin Programları**, dördüncü bölümde Acımasız Dünya Sendromu ve Panoptikon bağlamında **Reality Show Programları** ele alınacaktır. Beşinci bölümde ele alınan **Yerli Diziler**, simülasyon, parasosyal ilişki, pornografi ve gündem kurma bağlamında analiz edilecektir. Altıncı bölüm gündüz kuşağına yani **Kadın Programları**na ve onun yaratıcı kuramı olan stereotiplere ve suskunluk sarmalına ayrılmıştır. Yedinci bölümde mutlu şiddet kavramı ve **Çizgi Filmler**, sekizinci bölümdeyse TV bilirkişilerine ve görünmez sansüre referansla açıklanacak **Tartışma Programları** yer almaktadır. Dokuzuncu bölüm magazinselleşme ve ticari show çağı bağlamında **Talk Show**ları, onuncu bölüm prime-time dindarlığını ve **Dini Yayınları** ve onbirinci bölüm kültür endüstrisi ve tüketim toplumu ekseninde **Reklamları** içerecek olup; kitap "Ben Hep **Belgesel** İzlerim" bölümü ile bitirilecektir.



BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRK TELEVİZYON TARİHİ

Türk toplumunun televizyon ile tanışması 1968 yılına dayanır. Bu tarihten itibaren devletin resmi yayın organı olarak, tekelci bir biçimde yayın yapan TRT aracılığı ile birçok insan televizyonun büyüsüne bilinçsizce kapılmaya başlar. 1968'den Star TV'nin kurulduğu yıl olan 1989'a kadar TRT tek kanal olarak topluma, siyasi erklerin istediği yayınları izlettirmiştir.

TRT yayınlarının ilk yıllarında Amerikan dizileri başta olmak üzere birçok yabancı dizinin yayınlandığı görülür. Söz konusu dizilerin Türk toplumunun ahlak yapısına veya kültürüne uygunluğu tartışılmaksızın yayına sokulması medyanın kültür üzerindeki baskınlığını gözler önüne serer. Bu yayınlarla Türk toplum yapısında bir dönüşüm meydana gelir ve toplumun Amerikanlaşma süreci hız kazanır. *Çarli'nin Melekleri, Görevimiz Tehlike, Kung Fu, Uzay Yolu, Kara Şimşek, Lassie, Dallas, Tatlı Cadı, Kaçak, Küçük Ev, Köle Isaura* ve *Bonanza* bunlardan sadece bir kaçıdır.

Televizyonla ilk kez tanışan halk, TRT ekranlarında "Televizyonunuzu kapatmayı unutmayınız" yazısını görene dek, televizyonun onlara sunduğu içerikleri büyülenmişçesine izlemiştir. Bireyler sadece izlemekle kalmamış; toplum genelinde bir de bu dizi karakterlerine öykünmek gibi bir anlayış oluşmuştur. Bunun en belirgin örneği yayınlandığı saatlerde sokakların dahi boşalmasına sebep olan Amerikan yapımı *Dallas* dizisidir. *Dallas*'ı izleyici için çekici kılan orada ele alınan entrikalar, aldatmacalar ve aile içi çarpık ilişkilerdir. İzleyici bunları öylesine benimsemişti ki, kendi yaşamlarını da onlarınkine benzetmeye çalışmıştı. Dizinin kahramanlarından birisi olan Sue Ellen'a özenen bayanlar diktirdikleri elbiselerin omuzlarına Sue Ellen'inki gibi vatka koydurmuşlardı. Gelir seviyesi yüksek ailelerde ise *Dallas*'ta olduğu gibi yemeklerden önce aperatif olarak birer duble viski içilmesi yeni bir kültürel alışkanlığı doğurmuştu. *Zengin ve Yoksul* adlı dizide Falkonetti'nin Tom'u sırtından bıçaklayarak öldürmesi Türkiye'de neredeyse ulusal yas ilan edilmesine varan sonuçlar doğurmuştu. Tıpkı *Kurtlar Vadisi* dizisinde Çakır'ın ölümünün ardından gazetelere vefat ilanlarının verilmesi gibi; Tom'un ölümü de kültürel değerlerimizin ve gerçeklik algımızın ne derece yönlendirildiğini gözler önüne serer. Max Horkheimer'ın *"Akıl Tutulması"* adlı eseri bu örneklerin anlaşılması açısından önemlidir. Tom'un ve Çakır'ın ölümüne üzülen ve bu konudaki tepkilerini dile getiren bireyler, Horkheimer'ın tarifiyle toplum olarak yaşadığımız akıl tutulmasının örneklerinden başka bir şey değildir. Düşünme ve muhakeme yeteneğini kaybeden toplum sessizleşir, pasif izleyiciler konumuna gelir ve dolayısıyla iktidarın istediği kalıplara sokulur. Siyasi ve gerçek olaylar karşısında pasifleştirilen bireylerin, söz konusu dizi kahramanları olduğunda bir anda tepkilerini dile getirmeye başlamaları akıl tutulması gibi bir de simülasyon kuramını doğrular niteliktedir.

TRT'nin tek kanal olduğu 1970'li yıllarda toplumun beğendiği sanatçılara bakıldığında geleneksel kültürden bir kopuşu ve batılılaşmayı görmek mümkündür. Yerli yapımların göz ardı edildiği 1970'lerin TRT'sinde *Sefiller, Kumarbaz, Diriliş, Karamazov Kardeşler* ve *Tom Sawyer* gibi dünya klasikleri sıklıkla yayınlanmıştır. Aynı dönemde yerli sanatçılar da TRT tarafından göz ardı edilmiş ve

bu sayede toplumun en beğendikleri arasına Ingrid Bergman, Sofia Loren, Elizabeth Taylor, Rock Hudson, Tony Curtis, Audrey Hepburn, Jane Fonda ve Alein Delon gibi isimler girmiştir. Beatles'ın dağılması toplum genelinde üzüntüyle karşılanmış, *Love Story* ve *Rüzgar Gibi Geçti* adlı filmler tüm aşıkların gündemine oturmuştur.

Yine 1970'lerin TRT'sinde toplumu bilgilendirmek amacıyla günümüzdeki yayıncılık anlayışına kıyasla çok daha kaliteli yapımlar olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin bu dönemde *Büyük Savaşlar, Yirminci Yüzyıl Dosyası, Savaşan Dünya, Leonardo* ve *Yaşayan Deniz* gibi belgesellere yer verilmiştir. Günümüzde ise belgesel kanalları haricinde belgesel yayınlayan bir kanala rastlamak oldukça güçtür, yayınlayanlarsa gecenin ilerleyen saatlerine yani pek az insanın ekran karşısında olduğu saatlere belgesel koymaktadır. RTÜK'ün günümüzde yayıncılık ilkelerini ihlal eden kanallara ekran karartma cezası yerine "belgesel yayınlama" cezası vermesi kültürel dönüşümün ne derece vahim boyutlarda olduğunu gözler önüne serer. Nice magazin programlarının veya şiddet içerikli programların yayınına izin veren sistemin, belgeselleri ceza olarak vermeyi uygun bulması, toplumun gösteriye dayalı yayınlarla uyuşturulmak istendiğini gösterir.

1980'lerin başındaki TRT ise kültür ve eğitme daha ağırlık veren bir yayın politikasını izler. *Köyden Köye, Merhaba, Çiftçiden Çiftçiye, Tarihte Bu Ay, Liseler Arası Bilgi Yarışması* gibi kültür yayınları ve *Açık Öğretim* ve *Sınava Doğru* adlı eğitim programları bu dönemin yayınları arasında yer alır. Bunlara ek olarak Atatürk'ün 100. doğum günü sebebiyle başlatılan ve okumaya yazma öğretmeyi amaçlayan *Televizyon Okulu* sadece yayınlandığı dönemin değil, belki de Türk televizyon tarihinin en verimli yayınları arasında sayılabilir. Kerim Aydın Erdem'in TRT'nin Genel Müdürlüğünü üstlendiği 1989-1993 dönemde yani özel televizyon kanallarının açıldığı dönemde kültürel ve eğitici programlardan uzaklaşan TRT, "*Yalan Rüzgarı*'nın yanı sıra haftanın beş günü *Para'nın Gücü, Yalnızca Maria, Sevgi Bağları, İntikam* ve *Vıdı Vıdı* adlı kalitesiz, izleyiciye hiçbir şey vermeyen arkası yarın dizileri" (Serim, 2006:166) yayınlamış ve toplum bu diziler aracılığıyla uyutulmuş ve uyuşturulmuştur.

Özel yayıncılığın başlamasıyla birlikte pembe dizilerin, arkası yarınların, kırmızı noktalı seks filmlerinin kısacası toplumu uyuşturmaya yarayacak her türlü "soft" eğlencenin halka sunulduğu görülür. Diğer bir deyişle toplumu tek tipleştirmek adına verilen ilk kurban siyasi ve bilgi içerikli yayınlardır. Bunun yerine Televole kültürü yaratılarak haberler dahil her türlü yayın magazinel bir biçimde ekranlara yansıtılmıştır. Show TV'de 1994 yılında yayına başlayan *Televole* adlı programla başlarda futbolcuların, daha sonraları ise tüm ünlülerin özel hayatları ekranlara taşındı. "İzleyene en ufak bir yararı olmayan, aksine gençleri çalışmadan, emek sarf etmeden, kolay yoldan zengin olmaya, sevgili bulmaya özendirdiği iddia edilen ve toplumun dengesini bozmakla suçlanan" (Serim, 2006:281) Televole kültürü için Ertuğrul Özkök 17 Ekim 2002 günü Hürriyet Gazetesi'nde yazdığı köşe yazısında şunları kaleme almıştır:

"Televole kültürü, toplumda büyük sorunlara yol açmak üzere. MİT televizyonlarda durmadan pompalanan televole cinsi olayların, ekonomik krizden bunalmış kitlelerin bilinçaltında derin tepkilere yol açtığına inanıyor ve Türk medyasının buna bir çözüm bulması gerektiği görüşünü taşıyor."

Türk televizyonculuğunda 2000'li yıllar reality showların, evlilik programlarının, yarışmaların ve dahası günümüzün fenomeni olan dizilerin hükümranlığındadır. Her ne kadar senaryosu gerçek yaşam hikayelerine ve gerçek kişilere dayansa da, eleştirmenler reality yani gerçeklik teriminin yanlış kullanıldığına vurgu yapıyorlar. *Biri Bizi Gözetliyor* tarzı reality showlarda kişilerin kapalı bir yere hapsedilmeleri, onların alışılmadık hareketlerde veya durumlarda bulunmalarına sebep olabiliyor ve bu da gerçeklik ilkesini ihlal ediyor. Evlilik programları ise ailevi değerlerin körelmesine ve evlilik kurumunun maddi bir değere bürünmesine sebep oluyor. Görücüye çıkmış adayların potansiyel eşlerine sorduğu "Evin var mı?", "Emekli maaşın var mı?" tarzında sorular bunu doğrular. Televizyon izleyicilerinin gerçeklik algısında bozulmaya sebep olan diziler ise hem ekonomi hem kültürel değerler hem de toplumsal yaşam açısından bir dönüşüm yaratmıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

ANA HABER BÜLTENLERİ

PROPAGANDA MODELİ & GÜNDEM KURMA

Entabi haklarımızın başında haber alma özgürlüğü gelir. Medyadan, olanı biteni tüm çıplaklığı ile bizlere anlatmasını bekleriz. Fakat ne yazık ki durum pek de böyle işlemiyor. Bir takım yapısal sorunlardan ötürü medya, bir yandan gerçeği yeniden kurgulayarak bizlere sunar, diğer yandan bizlerin bu kurgulanmış gerçeğe inanmasını sağlar. Bu bölümde medyanın yapısal sorunları ve editörlerin haberler aracılığıyla gerçekliği nasıl yeniden kurguladıklarına değineceğiz.

Propaganda Modeli Kapsamında Medyanın Yapısal Sorunları

20. yüzyılda meydana gelen teknolojik gelişmeler sonucunda kitle iletişim araçları yaygınlaşarak, kamuyu ve kamuoyunu yönlendirmenin temel aracı haline geldi. Tam da bu sebeple medya, kendi doğal akışına bırakılmayacak kadar büyük ve etkili bir silahtır. Bu yüzden gerek sermaye sahipleri gerekse de iktidarlar medya üzerinde mutlak kontrol sağlamak isterler. Buna medya-siyaset-ticaret üçgeni adı verilir.

Siyasiler medyadan kendi propagandalarını yapmalarını, imajlarını olumlu yansıtmalarını ve böylelikle kamuoyunun desteğini kazanmak suretiyle oylarını arttırmayı hedeflerler. Sermaye sahipleri ise ürettiklerinin ürünün medya tarafından pazarlanmasını ve bu yolla karlarını maksimize etmeyi arzularlar. Medya patronları bu iki güç karşısında çoğunlukla çaresizdir. Siyasi erkin elinde vergi arttırma, sansür uygulama gibi yaptırım güçleri ve sermaye sahiplerinin elinde reklam verme gücü oldukça, medyanın bu iki grubun çıkarları doğrultusunda hareket etmesi kaçınılmaz olacaktır.

Edward Herman ve Noam Chomsky; bahsi geçen bu mutlak kontrol istemini, medyanın özgür olmadığını ve bir takım zorunluluklardan ötürü gerçeği yeniden ürettiğini Propaganda Modeli olarak tanımladıkları bir sistemle açıklarlar (Yaylagül, 2010:176-177). Propaganda Modeli 5 haber süzgecinden oluşur.

Bunlardan ilki kitle medyasının büyüklüğü, mülkiyeti ve kar yönelimidir. Medyanın geniş kitleleri etkileme ve yönlendirme konusundaki etkinliği anlaşıldıktan sonra hem devletler hem de sermaye sahipleri medya kuruluşlarıyla işbirliği yapma yoluna gitmiştir. Kimi sermayedarlar ya bir medya kuruluşuna ortak olmuş, ya bir medya kuruluşunu satın almış, ya da verdiği reklamlar ile bir medya kuruluşunu kendine bağlamıştır. Böylelikle basın endüstrileşmeye, yoğunlaşmaya (medya mülkiyetinin birkaç firma elinde toplanması), tekelleşmeye (medya mülkiyetinin tek elde toplanması) ve holdingleşmeye (aynı anda birden fazla alanda faaliyet gösteren şirketler) başladı.

İkinci süzgeç reklamcılık ruhsatıdır. Basın kuruluşları ayakta kalabilmek için reklam gelirlerine muhtaçtır. Dolayısıyla medyanın temel hedef kitlesi alım gücü olan izleyici kitlesidir. İzleyiciye yayınların seyrettirmek ve bu yolla reklam almak zorundadır. Bunun içinse medyanın giderek magazinselleşmesi, izleyicilere soft ve eğlenceli temalar sunması gerekir.

Üçüncü süzgeç kitle medyasının haber kaynaklarıdır. Haber yapım sürecinde kullanılan muhabirler, ajanslar ve ilgili kurum, kuruluş ve kişilerin basın açıklamaları gibi belli başlı kaynaklar vardır. Tüm bu kaynaklar belirli bir grubun çıkar ve ideolojisini temsil ettiğinden, haber daha yapım aşamasındayken yanlı bir biçimde kurgulanmak durumundadır. İtaatkar medyayı kullanarak devletin vatandaşlarını şekillendirdiğini savunan Chomsky gazetecilerin seçtiği kaynakların da taraflı olduğunu ve bu kaynakların belirli çıkar gruplarını temsil ettiklerini vurgular. Chomsky, medyanın bu yönlendirmeleri sonucunda insanların giderek daha duyarsız ve donuk bir hale geldiğinden yakınır. Medya haberlerinin tarafsızlığına asla inanmayan Chomsky bunun en büyük örneği olarak I. Körfez Savaşı'nda yapılan medya haberlerini vermektedir:

"Medya sağlıklı bir karar oluşturma sürecini oluşturacak tartışma, değerlendirme, hatta bilgi edinmeye imkan tanımayı reddetti. (...) İnsanlar kesinlikle zorunda kalmadıkça bir savaş olsun istemezler; ama medya alternatifler olabileceği ihtimallerinden söz etmedi." (Chomsky, 2010:199)

Dördüncü süzgeç tepki üretimi ve zorlayıcılardır. Tepki üretimi, medyada yapılan bir habere karşı gösterilen olumsuz tepkilerdir. Haber metninde büyük bir firmaya veya güçlü bir devlete yönelik sert bir eleştiri yer alıyorsa, bunun neticesinde oluşan tepki, haber kanalını veya gazeteyi zora sokacaktır. Bu sebeple editörler büyük güçleri karşılarına almayacak biçimde haberini kurgulamayı tercih ederler ve dolayısıyla oto sansür uygularlar.

Beşinci ve son süzgeç ise bir denetim mekanizması olarak anti-komünizmdir. Komünist ideoloji mülk ve sermaye sahiplerinin korkulu rüyası gibidir. Onların sınıfsal konumlarının ve yüksek statülerinin temelini tehdit eder. Bu yüzden sermaye sahiplerini karşısına almak istemeyen medya, haberini oluştururken bu unsuru mutlak suretle göz önünde bulundurur.

Günümüz medyasının Propaganda Modeli çerçevesinde işlediğini savunan Chomsky, bu bağlamda haberlerin gerçekliği çıkar ve ideolojiler doğrultusunda yeniden ürettiğini ve dolayısıyla halkın en temel hakkı olan haber alma özgürlüğünün elinden alındığını savunur.

Magazinselleşme

Magazinsel habercilik veya gazetelerdeki kullanımıyla "üçüncü sayfa haberleri", medyanın haberleri sunarken içerikten çok görselliğe önem vermesiyle ortaya çıkmış bir kavramdır. Habere konu olan her şey bir gösteri ve şov gibi sunuluyor, en ciddi konular bile renkli görüntülerle süsleniyor. Bu durum gitgide haberlerin magazinsel bir içerik kazanmasına yol açıyor. Örneğin Lady Diana için yapılan ve ekranlardan yayınlanan cenaze töreni tam bir magazin haberi formatında hazırlandı. Lady Diana'nın ölümünün yarattığı üzüntüden ziyade onun ne şekilde öldüğü ve Dodi Al Fayed ile olan ilişkisi gündemde kaldı. Günümüzde artık ne kadar magazin o kadar reyting, ne kadar reyting o kadar reklam geliri anlayışı egemendir.

1980 darbesinden sonra siyasi erkin toplumu apolitize etme çabası magazinselleşmeyi arttıran bir unsurdur. Toplumsal ve siyasi sorunları düşünmemiz, sorgulanmamız istenmemekte. Yönetici sınıfın bizden tek beklentisi Hürrem Sultan ile Mahidevran Sultan arasındaki savaştan kimin galip geleceği, Survivor'ı kimin kazanacağı, bu yıl hangi rengin moda olacağı hakkında kafa yormamızdır. Genç ve güzel kadınlar, sağlıklı beslenme haberleri, yeni çıkan müzik grupları, ünlülerin özel hayatları gibi konular gündemin baş maddelerini oluşturuyor. Bu bağlamda Hughes, magazinsel haber-

lerin "dedikodu aktarmanın endüstri çağına özgü yöntemi" (Çaplı, 2002:93) olduğunu söylemektedir.

Holdingleşen medyanın artık bilgi verme görevini icra etmediğini bunun yerine izleyici kitlesine görsel showlar sunduğunu belirten Jean Baudrillard ise, televizyonun amacının görselliği kullanarak kitleleri ikna etmek olduğunu söyler. Medya çağının gösteri çağına dönüştüğünün ve hakikatin imaja yenildiğinin altını çizen kuramcı bu durumun *kuşku çağı* yarattığını savunur. Medya sektörünün yetkilileri artık her türlü haberi bir çeşit show gibi sunuyor. Burada önemli olan haberin içeriği değil, ne şekilde sunulduğudur. Ambalajın güzelliği içindeki malı sattırır anlayışına benzer olarak, günümüzde de haberin görselliği onun izlenilmesine yol açar. Haberlerde gösteri arttıkça, haberin içeriksizleştiği ve anlamsızlaştığı görülen bir gerçektir.

Medya yüzünden savaşların bile artık bir çeşit simülasyondan ibaret olduğunu savunan Baudrillard bu görüşlerini *The Gulf War Did Not Take Place* (1991) adlı eserinde kaleme alır. Körfez Savaşı Jean Baudrillard'a göre gösteri çağının en güzel örneklerinden birisidir. Medya kitleleri bilgilendirmek yerine istediği şekillerde yayınlar yaparak savaşı bir simülasyon veya bilgisayar oyunu gibi izleyicilere yansıtmıştır. Körfez Savaşı'nın medyadaki yansıması kitlelerin gösteri istemelerinin sonucudur. Savaş dahil her türlü haber gösteri ve show gibi sunulduğundan, içerikler giderek anlamsızlaşmakta ve bu da bireylerin duyarsızlaşmasına ve tepkisizleşmesine yol açmakta. Bunun neticesinde Baudrillard'a göre, savaşı izlemekle tuvalet kağıdı reklamını izlemenin seyirci açısından aynı etkide olduğunu bir toplum yapısı ortaya çıkıyor.

- **Örnek:** "*Bağdat bir Noel ağacı gibi ışıl ışıl yanıyordu*." (Geçer, 2013:224).

CNN muhabirinin Körfez Savaşı'ndan bahsederken, savaşı ve Bağdat'ı yılbaşı ağacına benzetmesi sanırım magazinselleşmenin ve haberin görsel showlar olarak sunulmasının en yerinde örneğidir.

Kısaca toparlamak gerekirse magazinselleşme bireyleri show dünyasının büyüsüyle ve/veya görselliklerle oyalayıp düşünmelerini engeller ve onları duyarsızlaştırır. Duyarsızlaşmanın en tipik örneği trafik kazalarına ve ne yazık ki şehitlere ilişkin haberlerdir. Bir iki kişinin hayatını kaybettiği kaza haberleri ve/veya şehit haberleri medya veya izleyici tarafından pek önemsenmezken, ölü sayısının onun üzerine çıktığı haberler daha ilgi uyandırır. Bunun bir örneği 13 Mayıs 2014 yılında yaşanan Soma Maden Facia'sında görülmektedir.

➢ **Örnek:** *Soma Maden Faciası*

Olayın gerçekleştiği ilk gün ölü sayısının az olması neticesinde gündelik yayın akışı normal seyrinde kaldı, diziler ve eğlence programları yayınlarına devam etti. Fakat facianın ertesi günü hayatını kaybeden işçi sayısının yüzleri aşması neticesinde tüm kanallar haber yayınlarını Soma'dan yaptı, normal yayın akışları durduruldu, milli yas ilan edildi ve her türlü eğlenceye birkaç günlüğüne ara verildi. Bu durum millet olarak ne kadar duyarsızlaştığımızın bir göstergesidir. Medya editörleri açısından birkaç kişinin hayatını kaybetmesi olağan bir durum olarak değerlendirildi ve yayın akışları değiştirildi; vefat sayısının yüzleri bulması ise medyanın bir anda bu duruma duyarlılaşmasına sebep oldu!

Sağ kurtarılan bir madencinin sedyeye bindirilirken "Çizmelerimi çıkartayım mı?" diye sormasını hatırlarsınız. Bu da basın mensupları tarafından bir magazin malzemesine dönüştürüldü. İşçi de çizmeleri de magazinselleştirildi ve olayın vahametini izleyiciye aktarmak ve daha fazla reyting elde etmek için sıkça ekranlara getirildi.

19 Şubat 2013 tarihli Milliyet gazetesinde çıkan bir haber; mevcut sistemin insanları ne derece aptallaştırdığının ve haberlerin ne derece magazinselleştiğinin güzel bir örneğini teşkil eder. Abdülmecit Şen isimli bir kişi trafikte giderken bir köpeğe çarpmış ve ölümüne sebep olmuştur. Buraya kadar sıradan bir gel geç haber gibi görünüyor. Ama olayın ilginç yanı kaza tutanağının oluşturulması sırasında başlıyor. Şen kaza tutanağında karşı tarafın doldurması

gereken yeri köpeğin ağzından oldurup "*Ben köyün yolundan karşıdan karşıya geçerken dikkatsiz ve dalgın olduğumdan araba bana çarpmıştır. Kusur, suç benimdir*" (Milliyet Gazetesi, 19.02.2013) yazmıştır. Sanırım bu haberin üstüne fazla yorumda bulunmaya gerek yok…



ÖLÜ KÖPEK KONUŞTU!

Ağrı'da köpeğe çarpan sürücü, tuttuğu 'Maddi Hasarlı Trafik Kazası Tespit Tutanağı'nda, ölen köpeği konuşturup, 'Suç benim' diye yazdı

İŞTE yurdum insanı! **Ağrı'nın Potnos** ilçesinde bir köpeğe çarpıp öldüren sürücü, aracında meydana gelen hasarı sigorta şirketinden alabilmek için **'Maddi Hasarlı Trafik Kazası Tespit Tutanağı'** tuttu. Tutanakta kendi bilgilerini tam olarak dolduran sürücü, **'Araç B'** bölümünü doldururken, bir ilke imza attı!

KÖPEK İFADE VERDİ

AD-SOYAD bölümüne **'Köpek'**, marka ve cinsine **'Çoban köpeği'**, kullanım şekline ise **'Başıboş'** yazan sürücü, üstüne üstlük köpeği konuşturup, **"Ben köyün yolundan karşıdan karşıya geçerken dikkatsiz ve dalgın olduğumdan araba bana çarpmıştır: Kusur, suç benimdir'** diye yazdı. Nasıl fikir ama!

Ben köyün yolundan karşıdan karşıya geçerken dikkatsiz dalgın olduğum için Araba bana çarptı MİSTİR KUSUR SUÇ benim

KÖPEK

Başıboş

Resim 1: Milliyet Gazetesi, 19.02.2013

Çerçeveleme

Herman ve Chomsky Propaganda Modeli'ndeki süzgeçler aracılığıyla medyanın inançlara nüfuz ederek zihin denetimi gerçekleştirdiğini savunur. Zihin denetimi yaparken editörler haber çerçevelerinden de yararlanır. Erving Goffman'ın sosyoloji disiplininden iletişime uyarladığı çerçeveleme kuramı, bir konunun kurumsal tercihlerden ve ideolojik nedenlerden dolayı diğer konulara göre daha fazla yer ve zaman alması anlamına gelir.



Resim 2: Çerçeveleme Kuramı (www.pinterest.com)

Çerçeveleme kuramıyla, olay veya konuların bazı boyutları seçilip ön plana çıkarılır ve bunlar yorum katılarak yayına verilir. Kabaca belirtmek gerekirse, çerçeveler kasıtlı olarak belirli bir görüş ve inanışı ön plana çıkararak izleyicileri yönlendirir. Kısacası, medya "neyi uygun buluyorsa haber odur." (Foerstel, 2007:43). Yukarıdaki resimden de anlaşılacağı üzere; çerçevelemeyle birlikte medya gerçeği yeniden kurgular ve bize olmayan şeyleri olmuş gibi gösterebilir. İdeolojik öğelere vurgu yapan çerçeveleme sadece haber yapanın bakış açısını yansıttığı için etik dışı bir uygulama olarak kabul edilmektedir.

Örnek-1: Çerçevelemenin nasıl işlediğini anlamak için 23 Nisan'ın sağanak yağmurlu geçtiğini düşünelim. 24 Nisan'daki haberler sizce nasıl olur?

- *"Sağanak yağmura rağmen kutlamalar büyük bir coşkuyla gerçekleşti."*
- *"Yağmur altında çocuklar saatlerce ayakta bekletildi."*

Aslında ortada tek bir olay olmasına rağmen yukarıda yer alan biri olumlu diğeri olumsuz yorum katılmış iki olası manşet, gerçekliğin nasıl çerçevelenebileceğini, habere yorum katılarak gerçeğin çıkar ve ideolojiler doğrultusunda nasıl değiştirildiğini vurgulamakta.

Örnek-2: Yahut bir tecavüz haberini düşünelim.

- *"A.B. tecavüze uğradı."*
- *"Gece geç saatte alkollü şekilde evine dönen genç kız (A.B.) tecavüze uğradı."*

İlk başlık yorumsuz bir biçimde verilirken; ikinci başlıkta "geç saate" ve "alkol" kullanımına vurgu yapılmasıyla habere yorum katılır. Bu yorumla, tecavüzcü yerine A.B.'nin suçlu konuma düşürüldüğü bir çerçeve kullanılmış olur. Öte yandan tecavüz haberlerinde tecavüzün nasıl gerçekleştiğinin detaylarının anlatılması ise olayın pornografikleşmesine ve magazinselleşmesine sebep olmaktadır.

Örnek-3: Twitter'ın yasaklanmasının ardından 21 Mart 2014 günü çıkan gazete manşetlerine bakıldığında çerçevelemenin gerçekleri nasıl eğip büktüğünü anlamak kolaylaşacaktır. Sözcü Gazetesi yasaklara neredeyse tam sayfa ayırmış ve olayı Recep Tayyip Erdoğan'ın diktatörleşmesi şeklinde yansıtmış; Sabah Gazetesi ise yasağa değinmeden Twitter'ın uzlaşma arayışına vurgu yapmıştır. Bunlar çıkar ve ideolojilerin meşrulaştırılması adına çerçevelerin nasıl kullanıldığını göstermektedir.





Resim 3: Sözcü Gazetesi, 22.03.2014 Resim 4: Sabah Gazetesi, 22.03.2014

Gündem Kurma

Medya aynı zamanda gündem kurma yani gündemi belirleme gücüne de sahiptir. Haber bültenlerinin akışlarına baktığımızda pek çok konunun göz ardı edildiğini, pek çok konunun ise gereğinden fazla yer kapladığını görmekteyiz; veya bazı medya kuruluşlarında ilk sayfa/sıradan verilen haber başka bir medya kuruluşunda hiç yer almayabilir. Bu medyanın gündem kurma gücüyle alakalıdır. Medya editörleri, toplumun görmek istediklerini değil, kendi istediklerini ekrana yansıtırlar. Gündem kurma teorisine göre, "medyanın rolü,

belli olay ve durumları gündeme getirmekle kalmayıp, gündemin kendi içindeki önem sıralamasını da etkileyebilmesidir." (İnceoğlu, 2004:369). Özetle, medya gündemi kurarak, haber çerçeveleri oluşturarak zihin denetimi kurmakta.

Sözcü ve Sabah gazetelerinin Twitter yasaklarını gündem kurma açısından değerlendirdiğimizde; Sözcü'nün gündemi bu yasak doğrultusunda kurduğunu Sabah'ın ise habere küçük bir yer ayırdığını söyleyebiliriz.

Haber, gerçekle bağlantılı olduğundan veya gerçeğin ta kendisi sanıldığından ötürü birçoğumuz haberlerde izlediklerimizi mutlak doğru kabul ederiz. Oysaki, gerçeği çarptıran ve fakat bizim farkında olmadığımız birçok küçük unsur bir araya gelerek cümlelerin, olayların ve dolayısıyla aktarılan haberin anlamını yeniden kurgular.

Haber Metinlerinin Kurgulanması: Tarafsızlık

Haberde tarafsızlık ilkesinin gözetilmesi basın etiğiyle doğrudan bağlantılıdır; çünkü nesnel haber doğru haberdir. Gazeteci, haberi bireysel etkilerden uzak, doğruyu yansız bir düzenleme ile olduğu gibi vermeli ve gerçeklerden ayrılmamalıdır. Bunun için de gazeteci haberin içinde rol almamalı yani haberin bir parçası olmamalı; habere kişisel, siyasal, ideolojik görüşlerinden soyutlanarak yaklaşmalı ve dramatik gelişmelerin etkisinde kalmamalıdır.

Ancak söz konusu beşeri unsurlar olduğunda her şey teoride belirtildiği gibi gerçekleşemez. Haberi yazan muhabir veya editör, yaşanmışlığının etkisinde kalarak veya istemeden de olsa yaşadıklarının yönlendirmesiyle, söz konusu haberin yazımı sırasında kendi bakış açısına yer verebilir. Muhabir, bunu kimi zaman bilinçsizce yapar. İnsan duyguları ve inançları olan bir varlık olduğundan dolayı bu durum bir nebzeye kadar anlayışla karşılanabilir. Herhangi bir kimsenin yüzde yüz tarafsız ve objektif olmasını beklemek zordur. Fakat burada dikkat edilmesi gereken husus, haberi yapan kişinin haber yazımı sırasında subjektifliği aşırı boyutlara çıkartıp halkı yönlendirme amacı taşımamasıdır.

Tarafsızlık sadece nesnellikle alakalı değildir, haber metninde karşıt görüşlere yer verilmesi de tarafsızlık ilkesiyle ilintilidir. Bir gazeteci haberi oluştururken tek bir taraftan olaya yaklaşmamalı, mutlak suretle karşıt görüşlere de yer vermelidir. Ancak bu şekilde, izleyiciler haberi doğru analiz edebilir ve kime inanacaklarını seçebilirler. Aksi halde, tek bir tarafın ağzından yazılmış haberler izleyiciler üzerinde yönlendirme yapacak ve onların algılarını tek yönde şekillendirecektir.

Aşağıdaki fıkra, tarafsızlık ve gerçeklik ilkesinin nasıl ihlal edileceğini göstermekte. Medya mensupları kimi zaman olayları kendi ideoloji ve çıkarları doğrultusunda aksettirmekte ve bu şekilde etik kuralları çiğnemekteler.

"New York'ta küçük bir çocuğu azgın bir köpeğin dişlerinden kurtaran ve hayvanı boğan iri yarı delikanlının yanına koşan gazete muhabiri sormuş:

- Kahraman Amerikalı çocuğun hayatını kurtardı, diye yazabilir miyim?

- Ben Amerikalı değil Pakistanlıyım, demiş adam.

Ertesi gün New York Times'ta manşet: "Kökten dinci Müslüman, Central Park'ta bir köpeği boğdu. FBI, olayın El Kaide bağlantısını araştırıyor." (Uzun, 2007: 129)

Haberlerdeki gerçeklik ilkesinin ihlal edilmesi, editörün haberi yazarken kaynağını kontrol etmemesiyle alakalıdır. Bunun en temel sebepleri de hiç şüphesiz ki zaman sıkıntısı ve haber atlatma telaşıdır.

Habercilik zamanla yarışma işidir. Bu meslek içinde saniyelerin bile önemi çok büyüktür. Haberciler, "büyük bir aceleyle ve çok sıkışık süreler içinde hem dünyayı anlatmakta hem de bir yandan incelemektedirler." (Walker, 1999:15). Bu yarıştan ötürü haberin kaynağı ve doğruluğu genellikle kontrol edilmez. Halbuki haberi yayına biraz daha geç sokmayı göze alsalar, bu kontrolleri yapacak fırsatları kendilerine yaratabileceklerdir. Ama bu noktada da reyting

kaygıları ön plana çıkmaktadır. Diğer bültenler haberi kontrol etmeden yayına verdiklerinde, haberi kontrol edip yayına veren kanal daha geride kalmış olacak ve haber tazeliğini yitireceğinden reyting getirmeyecektir.

Tarafsızlık ve gerçeklik ilkesini gözetmesi beklenen haberin asli görevi kamuoyunu gerçekler doğrultusunda bilgilendirmektir. Fakat editörler kullandıkları bazı yöntemler aracılığıyla gerçeği çarpıtıp kamuoyunu kendi istedikleri şekilde yönlendirirler.

➢ *Etiketleme*

Etiketleme yöntemi ile bir konuya önceden olumlu ya da olumsuz bir damga vurulabilir. Bununla amaçlanan izleyicilerin daha haberi izlemeye başlamasından önce, kafalarında habere ilişkin bir önyargı oluşturmaktır.

Haber metninde "Başkanın yönetimi" demek yerine "Başkanın adilane yönetimi" dendiğinde, izleyici başkanın iyi ve dürüst olduğu konusunda yönlendirilmiş olacaktır. Bu noktada "adilane" kelimesi olumlu bir etiket olmaktadır. Bunun gibi istikrar, vicdanlı, güçlü gibi kelimeler de olumlu etiket örneği teşkil etmektedir.

Haber metninde "İslamcı teröristler" ifadesinin kullanılması Müslümanlara yönelik olumsuz bir etiket olarak karşımıza çıkar. Bu yolla tüm Müslümanlara terörist muamelesi yapılır ve bu kişilere yönelik olumsuz bir algının oluşması sağlanır. Yukarıdaki örnekten yola çıkacak olursak; haber metninde "Başkanın yönetimi" demek yerine "Başkanın insafsız yönetimi" demek başkana yönelik negatif bir tutumun oluşmasını sağlayacaktır.

➢ *Çarpıtma*

Çarpıtma yöntemi, haberin çıkarlar doğrultusunda yansıtılması demektir. Genelde dış haberlerde kullanılan bu yöntemde, haberler dış politikalara uygun hazırlanır. Bu çıkarların temelini ise ekonomik, siyasi veya ideolojik çıkarlar oluşturur. Örneğin "gelişmiş ülkelerin basın-yayın organları, az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin haber verilerini daha çok, savaş, salgın hastalık ve doğal afetler gibi

olumsuzluklardan seçmektedirler." (Bülbül, 2001:74). Çarpıtmada değerli ve değersiz kurbanların varlığı da önemli bir yer tutar. Diğer bir ifadeyle, medya kurbanlar arasında değerli ve değersiz ayrımı yapar. Değerli kurbanlar ideolojik olarak desteklenen bireylerden, değersiz kurbanlar ezilmişlerden, ideolojik olarak farklı olanlardan oluşur. Medya haberleri sürekli olarak değerli kurbanların uğradıkları kötü muamele üzerinde yoğunlaşır. Bu sebeple örneğin, düşman devletlerde kötü muameleye maruz kalan insanlar tutarlı bir şekilde değerli kurbanlar olarak resmedilir. Onların çektiği sıkıntılar sık sık vurgulanarak, düşman devletin dünya kamuoyu nezdinde prestij kaybetmesi sağlanır. İç haberlerdeki çarpıtma ise daha ziyade siyasi alanda iktidar-muhalefet mücadelesi olarak ve ekonomik alanda rakiplerin çarpışması olarak görülmektedir.

➢ *Önleyici Varsayım*

Medya editörleri haberini oluştururken bir konuyu baştan kabul edilmiş gibi gösterip bunun üzerine haberini inşa etme eğilimindedir. "1980'lerde Beyaz Saray ve askeri sanayi kompleksi, askeri harcamalarda esaslı bir artış hedeflediğinde, basın artışın ne kadar olmasını gerektiğini masaya yatırdı. (…) Politikanın kendisi önleyici bir varsayımla baştan kabul edilmiştir ve eleştirel bir tartışmaya tabi tutulamaz." (Foerstel, 2007:50). Daha artış olup olmayacağı kabul edilmeden, medyanın artış miktarını tartışmaya açması; kamuoyu nezdinde bu artışın gerçekleşeceğine dair bir izlenim yaratır.

➢ *İtibari Değer Yayını*

Hiç sorgulanmadan ve yeterli kanıta ihtiyaç duyulmadan kabul edilen bazı veriler yalan bile olsa topluma gerçekmiş gibi sunulabilir. İtibari değer yayını adı verilen bu yöntemde, medya siyasi elitlerin söylediklerini doğru varsayıp yayınlarını bu doğrultuda oluşturur. Bunun en temel örneği doğal afetler ve maden kazası gibi olaylarda görülür. Basın mensupları yeteri kadar araştırma yapmadan, ölü veya yaralı sayısını yetkililerin ağzından çıktığı şekilde yansıtırlar.

"Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Yıldız, Soma'daki maden faciasında bugün itibarıyla 299 işçinin cesedine ulaşıldığını, 2 işçinin de yerinin tespit edildiğini bildirerek, 'Bu saat itibarıyla 485 işçimiz kurtarılmış oldu. 301 işçimiz de hayatını kaybetmiş oldu' dedi." (Vatan Gazetesi, 17.05.2014)

Burada basın mensuplarının sayıları yeteri kadar araştırmadan Bakan'ın beyanını doğru ve esas kabul ettikleri görülür. Diğer bir ifadeyle Soma Maden Faciası'nda itibari değer yayını yapıldığını söylemek pek de yanlış olmaz. Görgü tanıkları ölü sayısının 800'leri bulduğunu iddia etmektedir. Dolayısıyla bu noktada basın mensupları bu çelişkili sayıyı aydınlatmak adına derinlemesine bir araştırma yapmalıydı. Madenciler; madene inmeden hemen önce baret ve ışıklarını kimlik kartlarını bırakarak almaktadır. Bu kimlik kartlarından veya eksik baret sayısından madende kaç işçinin bulunduğunun kesin olarak ortaya çıkarılması mümkün iken basın mensuplarının bu incelemeyi yapmaya gerek duymadıkları ortadadır.

➢ *İçeriğin Önemsizleştirilmesi*

Bu medyanın işin özüne hiç değinmemesi anlamına gelen bir yöntem olduğu için etik dışı kabul edilir. Örneğin, Türkiye'de Anayasa değişikliği için yapılan referandum oylaması sürecinde, medya sadece referandumdan evet mi hayır mı sonucu çıkacağına değinmiş fakat oylanan yasa maddelerinin içerikleri ve bu yasalardan kimlerin yarar kimlerinse zarar edeceğine değinmemiştir, bu konular tamamen göz ardı edilmiştir.

➢ *Değersiz Yaklaşım*

Medya aynı zamanda kendi çıkarları doğrultusunda yayın yaptığından genelde haberi tek bir tarafın ağzından yayınlama eğilimindedir. Dengesiz yaklaşım adı verilen bu yöntemde muhalif görüşlerin medya haberlerinde yer almadığı vurgulanmaktadır.

➢ *Bardağın Dolu Kısmına Bakmak*

Medya savaş, toplumsal kaos ve istikrarsızlık dönemleri başta olmak üzere kimi zaman pembe tablolar çizerek halkı yanlış yönlen-

dirme eğilimine başvurur. Medyanın kendi istediği şekilde gerçeği yansıtması bardağın dolu kısmına bakmak olarak adlandırılmakta ve etik dışı bir yöntem olarak sayılmaktadır.

➢ *İşin Derinine İnmek*

Canlı yayınlanan haber programlarında veya haber bültenlerinde yapılan canlı bağlantılar sırasında beklenmedik bir cevapla karşılaşıldığında sunucular işin derinine inmek yerine reklama gitmeyi veya lafı değiştirmeyi tercih etmektedirler.

"Papanın Küba'ya kısa süre önceki ziyaretinden sonra BBC ana haber bülteni sunucusu coşa gelmişti: 'Küba'da Noel: 40 yıl sonra ilk kez Kübalılar Noel'i kutlayabiliyor ve kiliseye gidiyor!' Hemen sonrasındaysa Havana'daki BBC muhabirine bağlandı: 'Gece yarısı ayini için iki bin kişi katedralde toplandı. Kutlamalar tıpkı geçen seneki gibi silik geçiyor.' Tıpkı geçen seneki gibi mi? Burada aydınlatılmaya muhtaç bir nokta vardır. Fakat haber sunucumuz anında başka bir soruya atladı: 'Papanın ziyaretiyle özgürlüklerin gelişmesini bekleyebilir miyiz?' " (Foerstel, 2007:53).

Görüldüğü üzere sunucu işin derinine inmek ve neden kutlamaların geçen seneki gibi silik geçtiğini anlamak yerine konuyu değiştirmeyi tercih etmiştir.

➢ *Şekillendirme*

Kamuoyunu yönlendirmenin en etkili yolu yalan söylemek değil şekillendirme yöntemini kullanmaktır. "Gerçeği kılıfa sokmak, ihlal etmekten daha etkilidir. İletişimciler vurgulamaları ve diğer süsleme biçimlerini kullanarak, nesnellikten çok fazla uzaklaşmıyor izlenimi vererek istenilen etkiyi yaratabilir. Şekillendirme haberlerin veriliş biçimiyle, kendilerine ayrılan yerin boyutuyla, haberlerin yayınlandığı sırayla, sunuş tonuyla, görsel ve işitsel etkilerle sağlanır." (Foerstel, 2007:54).

➢ *Kurgu Haber*

Haberciler herhangi bir olayın gerçek görüntülerine ulaşamadıklarında ise canlandırma yaparak, arşiv görüntüleri kullanarak ve

filmlerden sahnelere haber içinde yer vererek, algılarda değişiklik yaratır ve habere yorum katarlar. Bu tür haberlere ise kurgu haber adı verilmektedir.

Haberin Dili

Tek bir metinden sınırsız sayıda anlam üretilebilir (İnceoğlu ve Çomak, 2009:97). "Havada nem yoğunlaşıyor" ifadesinden kimileri yağmur yağacağı sonucunu, kimileri yanına şemsiye alması gerektiği sonucunu, kimileri sokak hayvanlarının ıslanacağı sonucunu çıkartabilir. Bireysel yaşanmışlıklar, bireyin içinde bulunduğu sosyo-psikolojik atmosfer gibi birçok neden iletişimdeki algılamayı etkiler ve iletiler tahmin edilemez bir biçimde subjektif olarak yayılır. Kelimelerin gücünü bilen haber editörleri, bu güçten faydalanarak gerçeği yeniden kurgular.

Haber, dil, anlam ve ideoloji birbirinden ayrılmaz bir bütünün parçalarıdır ve editör bu sebeple, kelimelerle oynamasını iyi bilen bir edebiyatçı gibi davranır. Edebiyatçı editör özenle seçtiği kelimeleri haber metninin içerisine öyle bir yerleştirir ki, gerçek bir anda değişip editörün gerçeği haline gelebilir. Tıpkı ağını ören bir örümcek gibi titizle çalıp metnini ören ve kurgulayan editör bu sayede insanların algılarını da yeniden ve kendi istediği biçimde örmektedir. Bu konuda 7 temel strateji bulunur.

1. Faili Gizleme

İktidarın veya sermayenin aleyhinde olan durumlarda, sorunlar ve failler gizlenerek haber metni oluşturulur. Faillerin gizlenilmesi istenildiği durumlarda, dolayısıyla haberin anlamının değiştirilmesi gerektiği durumlarda, etken cümleler yerine edilgen cümleler kullanılır.

➢ **Örnek-1:** *"Soğuklar yine can aldı."*

"Böylesi bir başlık, hem yaşanan olayın faili olarak 'soğuk hava'yı göstermekte ve eleştirinin yöneltilebileceği bir faili orta-

dan kaldırmakta, hem de soğuk savada hayatını kaybeden kişinin yoksulluğundan dolayı sokakta yaşadığı gerçeğini gizlemektedir." (Akca, 2009:100). Dolayısıyla metnin bu şekilde kurgulanması soğuktan donan kişinin sokaklara düşmesinin ardında yatan toplumsal ve ekonomik sorunları ve siyasilerin özellikle de hükümetlerin bu sorunlara ilişkin çözüm önerilerinde ne derece yetersiz kaldığını gizler.

➢ **Örnek-2:** *"Olayda göstericilerden biri vuruldu."*

Edilgen bir yapıda olan bu cümlede fail görülmediği için vurulma olayı gösteri yapmanın doğal bir sonucu olduğu gibi bir anlamı beraberinde getirir. Oysaki haber metninde "Göstericilerden birisi polis tarafından vuruldu" ifadesi yer alsaydı suç polise yıkılmış olacaktı (Akca, 2009:101).

2. Sayısal Enformasyon:

Kanal sahipleri reyting kaygısı taşıdığından dolayı, haber metinleri genellikle en can alıcı olarak nitelendirilen tema etrafında yeniden örülür. Bu bağlamda metin yoğunlaştırılır, haberin ilgi çekme özelliğinin arttırılır, haber dili keskinleştirilir. Bu bağlamda, sayısal enformasyonlar editörlerin en sık vurgu yaptıkları unsurlardır.

➢ **Örnek-1:** "İşlemediği suçtan 1446 gün cezaevinde yattıktan sonra suçsuzluğu anlaşılan 5 çocuk babası Hasan Ersoylu (55), boş yere hapiste tutulduğu gerekçesiyle Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'ne başvurdu." (Hürriyet Gazetesi, 04.01.2001).

➢ **Örnek-2:** "İsrail'in 22 gün süren Gazze bombardımanında 29 ferdini kaybeden Gazzeli bir aile, İsrail hükümeti aleyhine 200 milyon dolar dolayında tazminat istemiyle dava açtı." (NTVMSNBC, 10.03.2009).

3. Zaman Kipleri:

Televizyon haberciliğinde, haber genellikle direk muhabirin ağzından anlatılır. Bunun temel sebebi, haberin doğrudan muhabirin ağzından ve olay yerinden yani "ilk elden vermenin" izleyici de gerçeklik algısını arttıracağı inancıdır. Bunun yanı sıra, haber cümlelerinde, inandırıcılığı arttırmak için "miş"li geçmiş zaman kipi yerine "di"li geçmiş zaman kipi tercih edilir.

➢ **Örnek:** "Kesab'a ulaşan ve oradan bildiren muhabirimiz Ömer Ödemiş, bulunduğu noktaya gazeteciler dahil kimsenin giremediğini, kendisinin de ancak özel yollarla girebildiğini aktardı." (Yurt Gazetesi, 27.03.2014).

4. Fiil Kullanımı:

Haber metinlerinde ayrıca, anlamı güçlendirmek için keskin ifadelere yer verilmesi sıklıkla rastlanılan bir durumdur.

➢ **Örnek-1:** "dedi" fiili yerine "bildirdi" fiilinin kullanımı

Bu, olaydaki inandırıcılığı arttırıcı bir unsurdur. Çünkü "dedi" fiili, çok nötr bir anlam taşırken, "bildirdi" fiili araştırıp incelenmiş bir bilginin varlığına işaret eder. Ayrıca "bildirme" bir bakıma uzmanlık ve otorite gerektirdiğinden de inandırıcılığı arttırır.

➢ **Örnek-2:** "karşı çıktı" fiili

Bu durum ise kamuoyunda karşıtlık veya taraftarlık duygularını arttırıcı bir niteliğe sahiptir.

➢ **Örnek-3:** "açıkladı" ve "iddia etti" fiilleri

Sevilen liderlerin haber metinleri yazılırken genellikle "bildirdi" ve "açıkladı" gibi doğruluk ve kesinlik bildiren yüklemlere yer verilirken, sevilmeyen liderlerin veya muhalefetin haberleri sırasında genellikle şaibeli bir anlam yüklü olan "iddia etti" fiili kullanılır. Kısacası haberin diliyle oynamak, halkı yönlendireceğinden bu durum haber etiğiyle çelişmektedir.

➢ **Örnek-4:** "Başardık" ve "Teslimiyet imzası"

Haber dilinin etik dışı kullanımına ve yönlendirme amacı taşımasına yönelik başka bir örnekse seçilen fiillerin direk olarak bir taraf ve görüş içermesidir. Örneğin Türkiye'nin Avrupa Birliği ile yaptığı anlaşmaları kimi yayın organları "Başardık" diye verirken kimileri "Teslimiyet imzası" olarak yayınlamaktadır (Cangöz, 2008:84-85). Bu durum o haberi izleyenleri direk olarak etkilemekte ve yönlendirmekte dolayısıyla etik kuralları çiğnemektedir.

5. Ötekiler:

Haberin dil örgüsünde yapılacak ufak nüans değişiklikleri aynı zamanda milliyetçi duyguları ciddi bir biçimde körükleyebilir. Bu tarz dil oyunlarına genellikle savaş ve terör haberlerinin yapımı sırasında başvurulur. Bu noktada asıl vurgu öteki kavramı üzerinde olur. İnsanlar, "biz" ve "onlar" olmak üzere ikiye ayrılır ve milliyetçilik ve düşmanlık gibi duygular aşılanır.

➢ **Örnek:** "Yunanistan yine rahat durmadı."

Haberlerde ana dil örgüsü, "onların" şiddet kullandığı, "bizim" ise güç kullanmak zorunda kaldığımız biçimdedir. *"Ege'de tahrik", "Yunanistan yine rahat durmadı"* gibi haber başlıkları da yine biz ve öteki ayrımına yol açar ve "ötekileri" direk suçlayıcı ifadeler içerir. Bu durumda yine milliyetçi duyguları güçlendirmeye yöneliktir.

6. Sıfatlar:

Haberi oluştururken kullanılan sıfatlar da algıyı yönlendirmeye yardımcı olur. Kimi sıfatlar izleyici veya okuyucuların acıma duygularını, kimileri nefret duygularını, kimileri ise sempatiyi uyandırır.

➢ **Örnek-1:** Acıma duygusunu tetikleyen sıfatlar

"zavallı genç", "kimsesiz kızcağız", "terör mağduru genç", "yetimhanede büyümüş genç kız", "tecavüze uğrayan küçük kız", "sokağa bırakılmış bebek" gibi ifadeler, izleyicilerde direk acıma duygusunu uyandırmaya yöneliktir.

- **Örnek-2:** Yargılama veya eleştirme duygusu uyandıran sıfatlar

"acımasız bakan", "sarhoş gençler", "holigan taraftarlar", "eşini döven işsiz adam", "uyuşturucu müptelası genç" gibi ifadelerse izleyicinin olaya direk olarak eleştirel ve yargılayan bir gözle bakmasını sağlamaktadır.

- **Örnek-3:** "Sayın Başkan"

Aynı mantıktan yola çıkarak "Sayın Başkan" denmesi de algıları yönetme amacı taşır. Bu şekilde sunulmuş bir haberde, başkanın saygıdeğer olup olmadığına karar veren merci haberciler olmaktadır. Halbuki bunun takdirinin izleyiciye bırakılması daha doğru olacaktır.

7. Genellemeler:

Haber metni yazılırken etik kurallara uymak açısından dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise genellemelerden kaçınılmasıdır. Genellikle haber oluşturulurken, belirli bir fikir geniş kitlelere mal edilmekte ve bu şekilde etik kurallar çiğnenmektedir.

- **Örnek:** "halk endişeli; herkes zayıflamak ister; gençler bunalımda; Türk insanı başbakanın dış seyahatlerini eleştiriyor" (Özerkan, 2009:233) gibi yargılar direk toplumu yönlendirme amacı içermektedir.

Haberin magazinselleşmesini, taraflılığını ve gerçekleri yeniden üretmesini Calvino'nun sözleriyle özetlersek; "Hiçbir dil yoktur ki aldatmasın" (Yağlı, 2009:16) çünkü "dil, olayları ve gerçekliği doğrudan aktaracak bir yapıda olmadığından yukarıdan aşağıya doğru olan gerçeklik üretimi gerçekleştirilir." (Yağlı, 2009:18).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MAGAZİN PROGRAMLARI

TELEVOLE KÜLTÜRÜ

Türk siyasi hayatı düşünüldüğünde 1960-1980 arasını kapsayan dönem son derece dinamik ve politik bir süreçtir. Sağ-sol çatışmasının ve bunun neticesinde darbelerin sıkça yaşandığı bu yıllarda, genç kuşak aktif bir biçimde siyasette varlık göstermişti. Fakat 1980'den sonraki süreçte, "toplumsal kaosu" minimalize etmek adına, toplumun apolitize edilme fikri gündeme geldi. Toplumun apolitize edilmesindeki bu dönüşümün sağlayıcısı olarak karşımıza başta magazin programları olmak üzere medya yayınları çıkmakta.

Söz konusu döneme kadar olan medya yayınlarının daha siyasi içerikli olduğu görülürken, 1980 sonrasının yayıncılık anlayışı giderek halkı siyasi ve ekonomik olaylardan uzak tutmaya yönelik olmuştu. Bu dönemde haber bültenleri dahi suya sabuna dokunmayan olaylardan oluşmaya başlamış ve yayın akışı, halkı uyuşturacak nitelikteki içeriklerden oluşturulmuştu. Dönemin en öne çıkan yayıncılık türü ise magazin programlarıdır.

Özel yayıncılığın başlamasıyla birlikte pembe dizilerin, arkası yarınların, kırmızı noktalı seks filmlerinin kısacası toplumu uyuşturmaya yarayacak her türlü soft eğlencenin halka sunulduğu görülür. Diğer bir deyişle toplumu tek tipleştirmek adına verilen ilk kurban siyasi içerikli ve bilgi veren yayınlar olmuştur. Bunun yerine Televole kültürü yaratılarak haberler dahil her türlü yayın magazinsel bir biçimde ekranlara yansıtılmıştır.

Popüler Kültür Bağlamında Televole Kültürü

Popüler kültür, toplumun genelince sevilen ve beğenilen kültür öğeleridir (Storey, 2006:4). Bu kültür türü halk kültürü ile seçkin kültürün yapay bir birleşimi olarak da tanımlanabilir. Popüler kültürün en temel ve herkesçe kabul edilen özellikleri ise dinamikliği, değişkenliği ve geçiciliğidir (Batmaz, 1981:175). Bireyler popüler kültür ürünlerini tüketirken eğlenir ve oyalanmış olur. Ancak bu süreçte bir yandan da uyuşturulduklarının ve apolitize edildiklerini farkına varamazlar çünkü popüler kültür onlara büyülü, renkli ve şaşalı bir yaşam vaat eder.

Popüler kültüre yönelik yaklaşımlar üç ana grupta toplanır: Frankfurt Okulu, Marksist Gelenek ve İngiliz Kültürel Okulu (Güngör, 1999:44). Frankfurt Okulu'nun genel görüşlerine göre, popüler kültür diğer bir adıyla kitle kültürü; egemenler tarafından kitlesel olarak üretilen ve halkı uyuşturmak için pazarlanan bir kültür formundan ibarettir (Edgar ve Sedgwick, 2007:269). Endüstriyel ortamda standartlaştırılmış ve gelip geçici ürünler sunan popüler kültür, bu özelliğinden ötürü okulun düşünürleri tarafından Kültür Endüstrisi olarak adlandırılır. Aslında kültür endüstrisi ile sunulan burjuva tipi yaşam tarzıdır. Onların yaşam tarzları büyülü bir biçimde halka sunularak, halkın uyuşturulması ve onlara özenmesi hedeflenir. Bu çağda artık imaj her şeyin önüne geçer (Erdoğan, 2001:73).

Popüler kültür bir bakıma bireylere yapay gereksinimlerin dayatılma sürecidir. Bize aslında hiç ihtiyacımız olmayan bir şey, sanki elzemmiş gibi sunulur ve bizden onu tüketmemiz beklenir. Bir an için arkadaşlarınızla buluşmak üzere dışarı çıktığınızı düşünün. Ne giyersiniz? Altınıza bir kot pantolon, üstünüze sade bir bluz, ayağınıza *Converse*'leriniz… Saçınız, makyajınız, çanta ve güneş gözlüğünüz zaten o dönemin modasına uygundur. Çıktığınızda sizin gibi onlarca, yüzlerce kişi daha vardır. Özel ve biricik olmak, fark edilmek adına aldığınız bu giysi ve aksesuarlar aslında sizi sistemin bir parçası yapmıştır. Siz de herkes gibisinizdir… Etraftaki onlarca insandan bir farkınız yoktur. İşte bu yapay gereksinimleri benimseyip tüketmek, bireyselliğin ölümüne sebep olmakta ve herkes git gide tek tipleşmekte; yani birörnekleşmekte. Peki arkadaşlarınızla nereye gidiyorsunuz? Nişantaşı veya Bebek'teki Starbucks'a; Latte içmek lazım… Oraya gittiğinizde de sohbet etmek yerine, elinizdeki son model akıllı telefondan yer bildirimi yapmak lazım… Eee tabi herkes sizin nerede olduğunuzu bilmeli… Sıra geldi selfie çekip; Facebook veya Instagram hesabına koymaya… Peki bunun sonucunda elinize ne geçti? Etrafınızdakilerden farklılaştınız mı, özel mi hissettiniz kendinizi, ya da bunları yaparken özgür olduğunuzu mu zannettiniz? Cevap hayır… Bunları yaparak siz ne etrafınızdakilerden farklılaşırsınız; ne özel olursunuz; ne de özgür. Yapay gereksinimler yani popüler kültür yani kültür endüstrisi, size ne yapmanızı söylediyse siz onu yaptınız. Kendi kendinizi sisteme köle veya tutsak ettiniz. İşte Frankfurt Okulu'nun sözünü ettiği popüler kültür tam da bu uyuşma ve köleleşme sürecidir.

Popüler kültüre yönelik ikinci yaklaşımı Marksist gelenektir. Bu görüşe göre, egemen sınıf yani burjuva, kitlelere bilinçli bir biçimde yanlış bilinç aşılar ve bu sayede onları kendi sınıf çıkarlarını savunamayacak duruma getirir. Bu şu demektir; burjuva sınıfının değerleri ve kültürü öylesine popülerleştirilir ki; işçi sınıfı kendi kültürünü ve çıkarlarını unutup; burjuvanın dayattığı popüler kültür ürünlerinin peşinden koşar (Marshall, 1999:172). Louis Althusser'e

göre, burjuva değerlerinin meşrulaştırılmasında ve popüler kültür ürünlerinin yaygınlaştırılmasında, devletin ideolojik aygıtları kullanılır. Bu aygıtların başında medya, eğitim, din ve kültür gibi yumuşak güçler gelir (Smith, 2005:80).

Popüler kültüre yönelik son yaklaşım İngiliz Kültürel Okulu'nunkidir. Burada Frankfurt Okulu'nun tam tersi bir işleyiş söz konusudur. Okula göre, popüler kültür ile kitle kültürü birbirine tamamen zıt iki kavramdır. Popüler kültürü halk oluşturur, o halkın sesinin ve tercihlerinin bir yansımasıdır ve bunun içinde muhalif öğeleri yer alır; ancak kitle kültürü iktidar tarafından yaratılır ve kelimenin tam manası ile bir boyun eğme kültürüdür. Halkta biriken muhalefeti yansıttığı için de okulun düşünürleri tarafından, popüler kültür bir özgürleşme ve demokratikleşme alanı olarak görülür (Arık, 2004b:103-104). Öte yandan kitle kültürü salt ticari amaçlarla yaratılan kurmaca bir kültür iken, popüler kültürde estetik kaygı ve halkın tercihleri ön plandadır.

Popüler kültüre Frankfurt Okulu'nun veya Marksist geleneğin bakış açısıyla baktığımızda; popüler kültürün yegane amacının kitleleri uyuşturmak, oyalamak ve tüketime sevk etmek olduğu açığa çıkar. Türkiye'deki apolitizasyon ve uyuşturulma sürecinde, popüler kültür ile bağlantılı bir kültür formu daha ortaya çıkmıştır: Televole kültürü.

Show TV'de 1994 yılında yayına başlayan *Televole* adlı programla futbolcuların özel hayatları ekranlara taşınmaya başladı. Zaman içinde program format değiştirerek futbolcuların yanında her türlü şarkıcı, türkücü, manken kısacası ekran önünde yer alan bireylerin Bodrum, Marmaris gibi yerlerde geçirdikleri tatiller, kimlerle "basıldıkları", yeni sevgilileri, gece hayatları gibi birçok konuyu gündeme taşır bir hale geldi. Televole kültürü, ünlülerin mahrem hayatlarını popüler kültür adı altında cilalayarak, sanki halk için gerekli ve hatta elzemmiş gibi sunar ve dahası bu yolla izleyiciyi gözetleme kavramına alıştırır.

Televole kültürü, Tiffany Kuramı'nı çağrıştırır. Tiffany Kuramı'na göre ambalaj içindeki ürünü sattıran en temel unsurdur (Peltekoğlu, 2007:11). Ürün ne kadar kötü olursa olsun, onu allayıp pullayıp güzel bir ambalajla paketlediğinizde daima alıcı bulacaktır. İşte televole kültürü ile yapılan tam da budur. İzleyici için aslında hiçbir yararı olmayan, boş hikaye ve hayatlar, allı pullu ve şaşalı bir biçimde ekranlara yansıtılır ve bu yolla bu yayınların tüketimi yani izlenmesi sağlanır.

İzleyiciler *Televole* tarzı magazin programlarında gördükleri ünlülere öykünüyor ve onlar gibi giyinip, onların gittikleri yerlere gitmek için adeta kendileri ile yarışıyorlar. Birçoğumuz hayatımızı magazin programlarının kahramanlarının hayatına göre şekillendiriyor; saç şeklimizi ve giyim tarzımızı onlara uydurmaya çalışıyor; evimizin dekorunda onların yaptıklarını baz alıyoruz. Hatta eşimizden ve/veya sevgilimizden dahi onların sevgililerinin yaptıklarını bekliyoruz. Bu durum bizim siyasi, toplumsal ve ekonomik olaylardan kopmamıza ve bambaşka bir hayal alemine dalmamıza sebep oluyor. Ayın sonunu zor getiren, ayda ancak birkaç defa et tüketme imkanına sahip olan izleyici, kendisinin bir aylık maaşını bir gecede tüketen insanların eğlencelerini seyrederek; kendi sıkıntılarından kurtulduğunu zannediyor. Gerçi anlık da olsa gerçek hayatın sıkıntıların bir kaçış sağlıyor bu programlar. Ama program bitip de televizyonlar kapandığında, izleyici ödemek zorunda olduğu ama ödeyemediği kredi kartı borcu ile baş başa kalıyor.

Haftanın şık ve rüküşlerinin belirlendiği magazin programları ile bir hafta şık seçilen ünlü diğer hafta yerden yere vuruluyor. Bunun en temel sebebi popüler kültürün dayattığı moda akımları ve moda akımları sonucu bireylerde oluşan yapay gereksinimler. Kapitalizmin çarklarının işlemesi için moda akımlarının sürekli değişmesi ve dolayısıyla bireylerin sürekli olarak tüketmeleri gerekmekte. Moda ve magazin programları ile işte bu tüketim arzusu körükleniyor. Birey modaya uymak ve fark yaratmak adına tüketime yönelirken, aslında diğer insanlarla arasındaki farkların kaybolduğunun ve tek tipleştiğinin farkına varamıyor.

İnsanları bu rüyalara daldıran ve anlık kaçışlar yaratan, magazin programlarında kullanılan dildir. "Bütün programlar aynı dili kullanmakta, bu üslup dilin kullanımını otomatlaştırmakta ve dili etkisizleştirmektedir. Renkli bir dildir ancak klişelerden oluşur." (Geçer, 2013:220). "Az sonra", "Şok… Şok… Şok…", "Flaş… Flaş… Flaş…" gibi ünlem içerikli sözlerle bezenen bu magazin programları, bu yolla dikkatleri kendisine çeker ve izleyiciyi ekran karşısına bağlar. Bu söylem yolu ile izleyicinin merakı siyasilerin toplumsal olaylara verdikleri mesajlar yerine, kimin nerede kimle basıldığına kaymıştır.

Televole kültürü ve magazin programları denildiğinde ilk akla gelen şüphesiz ki mankenler ve hatta kadınlardır. Kadınlar, magazinin hem başlıca hedef kitlesidir hem de ana malzemesidir. "(…) magazin programlarında yapılan kadın vurgusu, kadının geleneksel duruşundan uzaktır. Mesela bu programlar sayesinde Türkiye geleneğiyle örtüşmeyen 'çapkın kadın' nitelendirilmesi yerleştirilmiştir. (…) Onlar burada artık 'ekran güzelleri' olmaktadırlar ve seyircinin göz zevkine hitap etmek için vardırlar." (Geçer, 2013:166). Konu göz zevkine hitap etmeye geldiğinde, kadınlara son dönemin modası gereği sıfır beden olmaları; aksi halde hiç kimse tarafından beğenilmeyecekleri salık verilir. Ünlülerin beden ölçüleri ve giyim tarzlarının "beğenilme kriteri" olarak sunulduğu bu programlar neticesinde, kendinden hoşnutsuz ve başkası gibi olmaya gayet eden yüzlerce kadın yaratılır. Magazinin bu baskılarına daha fazla direnemeyen kadın, en nihayetinde magazine boyun eğer ve ona dayatılan tipolojiye girmeye çalışır. Kadınlara dayatılan bu görünüm tarzı için aslında tek suçlu magazin programları değildir. Daha küçüklükten itibaren kadınlara belli başlı güzellik kriterleri dayatılır. Bunu dayatmanın en kolay yolu da *Barbie* oyuncaklarından geçer. Çocuklar kendilerine sunulan bu modeli örnek almakta, onun gibi olmaya çalışmaktadır çünkü verilen mesaj nettir: "Barbie gibi olursam herkes beni sever, herkes bana bakar ve imrenir, ben de zenginler sınıfına girerim."

Televole kültürü denildiğinde tek akla gelen magazin programları olmamalıdır. Haber bültenlerinin, tartışma programlarının kısacası ekranlarda görülen her şeyin magazinselleşmesini ifade eder

televole kültürü. Örneğin haber bültenlerinde siyasilerin açıklamalarından ziyade, giydikleri kıyafetlerin ön plana çıkması, birbirleri ile olan polemiklerinin abartılı bir biçimde sunumu haberin magazinselleştiğini vurgular.

➢ **Örnek:** *Meclis Kavgaları*

Meclis oturumları televizyon ve gazete haberlerine genellikle kavga görüntüleri ile konu olur. Gündemdeki konular, yasa tasarıları, önergeler yerine halka mecliste yaşanan yumruklaşma haberleri sunulur. Bu sayede hem izleyici olan bitenden bihaber bırakılır; hem de şiddet içerikli bu yayınlar aracılığıyla reytingler ve tirajlar arttırılır.

"*Meclis'te yumruklar yine havaya kalktı*." (Kanaltürk, 05.05.2010) ve "*Mecliste yumruklu kavga! (...) Bunun üzerine AK Parti'li ve CHP'li milletvekilleri birbirlerine karşılıklı laf attı*." (CNN Türk, 23.01.2014) söylemleri ile ekranlara ve gazetelere taşınan bu haberler; konunun içeriğinden ziyade magazinsel kısmının yansıtıldığının bir örneğidir. Bu Televole kültürünün açık bir uzantısıdır. İçeriğin yerini biçim ve şekil unsurlarının alması, izleyiciye görsel showlar sunma isteğinin bir parçasıdır.

➢ **Örnek:** *Uyuklama*

Başta meclis olmak üzere tüm siyasi erkin karıştığı kavgaların magazinselleşmesi kadar, bir popüler magazin haberi de önde gelen kişilerin önemli toplantılarda uyuyakalmalarıdır. Uyuyakalma daima bir magazin malzemesidir ve Televole kültürünün etkisi altında hazırlanmış haber bültenlerinin vazgeçilmezidir.



Resim 6: Uyuyakalma-1 (Yurt Gazetesi, 27.10.2013)

"*Başbakan Erdoğan'*ın iki günlük Van gezisine katılan Milli Eğitim Bakanı Nabi Avcı ile Orman ve Su işleri Bakanı Veysel Eroğlu›nun yorgunlukları dikkat çekti. Avcı ve Eroğlu*'nun, Erdoğan'*ın konuşması sırasında yorgunluktan gözlerinin kapandığı görüldü." (Yurt Gazetesi, 27.10.2013).

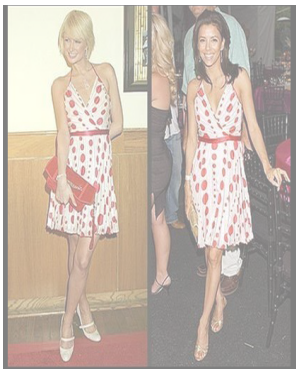




Resim 7: Uyuyakalma-2, TV8, "8. Gün" ***Resim 8: Uyuyakalma-3, CNN Türk***

➢ **Örnek:** *Kıyafet Konusunda Pişti*

Liderlerin birbirleri ile aynı kıyafetleri giymeleri de tıpkı magazin haberlerinde aynı kıyafeti giyen ünlü isimlerin "pişti oldular" diye yerilmesi ile aynı tarzda verilir. Modaya yön veren ikonların aynı kıyafeti giymelerinin bir "mucize" ve "rezillik" gibi sunulduğu magazin programlarındaki söyleme benzer bir tarzla oluşturulan haberlerde de iki siyasi liderin aynı renk kravat takması "devlet meselesi" gibi sunulur.



Resim 9: "Tebrikler, pişti oldunuz!"

Kaynak: CNN Türk, 17.09.2011



Resim 10: "Kravat kardeşliği"

Kaynak: Hürriyet Gazetesi, 29.05.2013

"Tebrikler pişti oldunuz!' başlığıyla başlayıp "*Onlar dünyanın en ünlü kadınları… Moda trendlerini yansıtan birçok kıyafeti giyerken birbirlerine pişti oluyorlar. Bazı kıyafetler ise pişti olan ünlülerden bir kısmına daha fazla yakışıyor*." (CNN Türk, 17.09.2011) diye devam eden haber tipik bir magazin haberi örneğidir.

"Kravat kardeşliği" başlığıyla başlayıp "*Dünkü grup toplantılarında ilginç bir olay yaşandı. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan ve CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu partilerinin grup toplantılarında aynı kravatı taktı.*" (Hürriyet Gazetesi, 29.05.2013) diye devam eden haber ise Televole kültürünün haber bültenlerine yansımasının tipik bir örneğidir.

➢ **Örnek:** *Tartışma Programları*

Günümüzde tartışma programları da benzeri bir biçimde magazinselleşti. "Kavga ve polemik çıksın da, reytingler artsın" zihniyetiyle yayıncılık yapanlar, özellikle kavga etmeye meyilli ve ortamı kızıştıracak kişileri tartışma programlarına konuk eder oldu. Dolayısıyla tartışmanın içeriğinden ziyade, kimin kime "laf soktuğu" ön plana çıkartılmaya başlandı.

Görüldüğü üzere magazin programların asli görevlerini;

1. Halkı uyuşturmak,
2. Bireyleri gündelik hayatın sıkıntılarından uzaklaştırmak,
3. Bireyleri toplumsal, siyasal ve ekonomik olaylar karşısında apolitize etmek,
4. Gündemi gelgeç olaylar (soft haberler) bağlamında yeniden kurmak,
5. Toplumun geneli için pembe, masalsı ve şaşalı bir dünya yaratmak,
6. Tüketim çarklarının sürekliliğini sağlanmak,
7. İzleyicilerine önceden belirlenmiş, hazır davranış ve rol kalıpları sunmak ve onları bu kalıplara göre davranmaları hususunda ikna etmek ve
8. Tek tipleştirilmiş bir toplum yaratmak olarak sıralamak mümkündür.

Dolayısıyla aslında oldukça masumane görünen ve suya sabuna dokunmadığı düşünülen magazin programları, bir bakıma kapitalist sistemin lehinde toplum mühendisliği görevini yürütmektedir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

REALİTY SHOWLAR VE YARIŞMALAR

ACIMASIZ DÜNYA SENDROMU & PANOPTİKON

Tüm televizyon yayınları kiç (*kitsch*) felsefesiyle oluşturulsa da, her birinin ardında yatan başka bir kuram, başka bir toplum mühendisliği vazifesi vardır. Uzaktan kumandanızı kullanıp bir reality show açtığınız zaman bunun ardında Acımasız Dünya Sendromu fikri yatar. Reality show uzantısı yarışma programlarının mantığında ise panoptikon yani gözetim ve gözetleme vardır.

Kiç (Kitsch)

Endüstriyel mantıkla üretilen kiç kültürü bir bakıma yoz beğenidir. Kiç kültürün mantığında doğallık yoktur. "Doğal değilse o zaman taklittir" demek gelir insanın içinden. Ama kiçin mantığı taklit de değildir. O aslında taklidin taklit edilmesiyle oluşturulan bir kültürel düşünce veya nesnenin duplikasyonudur (Köse, 2009:50).

"*Kitsch gündelik deneyimleri aşırı duygusallaştırılmış bir biçimde içerikten ve düşünceden yoksun bir basitlikte üreten kültürel yapılanımdır, basit ve sahte bir toplumsal düşünüş ve duygu kurgulayarak toplumun iktidara eklemlenimi hızlı ve güçlü bir biçimde sağlamayı amaçlar. Bu süreçte kitsch toplumsal kültürü sömürgeleştirir ve onun öğelerini içeriksizleştirerek yeniden üretir*." (B. Çoban, 2011:67).

"Halk böyle istiyor" mantığıyla üretilen kiç, bir süre sonra halkın düşünmesini ve başka bir şey istemesini engeller, onu uyuşturur ve bu sayede öldüren bir eğlenceye dönüşür. Bu daima süregelen bir körlük ilişkisidir; birbirinin taklidi biçiminde üretilen yayınların ardı arkası gelmez. Bir süre sonra baktığınızda aslında tüm yayınların birbirinin aynısı olduğunu görürsünüz ama artık çok geç kalınmıştır; bu süreçten kaçış yoktur. Bir dönem ekranları kaplayan Brezilya dizilerinin mantığı da budur işte. Bu tip dizilerin hepsi birbirinin duplikasyonudur ve kiç mantığından ötürü bu diziler bir türlü bitmez (Kahraman, 2003:24-25).

Kiçin bir uzantısı olarak yayınlarda bir içerik benzeşmesi ve bunun neticesinde de bir içeriksizleşme meydana gelir. Soft haberler, eğlence ve show dünyası bir anda ekranları sarıp sarmalar. Kiç bir bakıma, kitle kültürünün son evresidir. Bu bağlamdan düşünüldüğünde televizyonun ve televizyondaki reality showlar, yarışmalar ve diziler gibi birçok yayın türünün yaydığı kültür kiç kültürüdür.

Acımasız Dünya Sendromu

Issız ve bir o kadar da karanlık bir sokakta yürüdüğünüzü düşünün. Arkanızdan kimliğini bilmediğiniz bir yabancının ayak sesleri geliyor. Giderek ayak seslerinin size yaklaştığını ve dahası arkanızdaki kimliği belirsiz kişinin nefes alışverişlerini ensenizde duyduğunuzu hayal edin. Ne hissedersiniz? Korku? Ürperme? Yardım isteyebileceğiniz herhangi bir kimse? Başınıza gelebilecek kötü olayları düşünmeye başlarsınız. Peki ya aynı olay bundan 100 yıl önce yaşansa; yine aynı şeyleri mi hissedersiniz? Cevap hayır… Peki ama neden?

Bugün televizyonun karşısına geçip ana haber bültenini açtığınızda karşınıza çıkan en temel konular kapkaç, tecavüz, cinayet, saldırı vb. olaylardır. Bu olayları ekranlarda sürekli görmek bizde bir korku yaratır. Bilinmeyenden, yabancılardan korkmaya başlarız çünkü aynı şey bir gün bizim de başımıza gelebilir. Bu korku bizim otoriteye itaat etmemizi, polis devlet uygulamalarına destek vermemizi sağlayacak bir korkudur. Bundan 100 yıl önce aynı ıssız sokaktan geçen birisinin korku duymamasının temel sebebi de budur; medyada ona öğretilmiş bir korkunun olmaması.

George Gerbner arkadaşları ile yapmış olduğu incelemeler neticesinde televizyonda, şiddet ve cinselliğin en fazla yansıtılan temalar olduğunu tespit etmiştir. Televizyon yayınlarının yansıttığı şiddet – ister kurmaca olsun, ister gerçek – gerçek hayattakinden kat be kat fazladır. Bu şiddetin kaynağı genellikle erkek iktidarını yansıtmakta ve kurbanlar çoğunlukla kadınlar ve yaşlılar arasından seçilmektedir (Özer, 2004:115).

Haberlere bakıldığında gerçekten de kurbanların kadın ve yaşlılar arasından seçildiğini görmek mümkündür. Bu sebeple cinayet, kaçırılma, saldırı, hırsızlık gibi üçüncü sayfa haberleri başta kadın ve yaşlılar olmak üzere tüm bireylerin korkulu rüyası haline geldi. Gerbner ve arkadaşları üçüncü sayfa haberlerinin bireylerde yarattığı bu etkiyi Acımasız Dünya Sendromu (*Mean World Syndorme*) kavramı ile açıklar. Öğrendiğimiz birçok şeyin kaynağının televizyon olduğunu düşündüğümüzde, şiddeti de medyadan öğrenmemiz kaçınılmazdır. Amerikan medyası gerçek hayatın neredeyse 100 katı kadar suça ve şiddete yer verir. Şiddetin bu abartılı sunumu, televizyona yoğun olarak maruz kalanların, korkularının tutsağı olmasına ve bu yüzden de problemlerin çözümü için otoriter yöntemlere olumlu bakmalarına sebep olur (Tulloch, 2000:44).

Fazla televizyon seyreden bireyler dünyayı olduğundan daha kötü ve kaotik algılayacakları için daha tedirgin hale gelirler ve bu durumsa güvensizlik duygusunun artmasına yol açar. Güvenlik kaygıları taşıyan bireyse, otoritenin ve polis-devlet uygulamalarının gönüllü destekleyicisi konumuna gelir. Birey televizyonda ne kadar

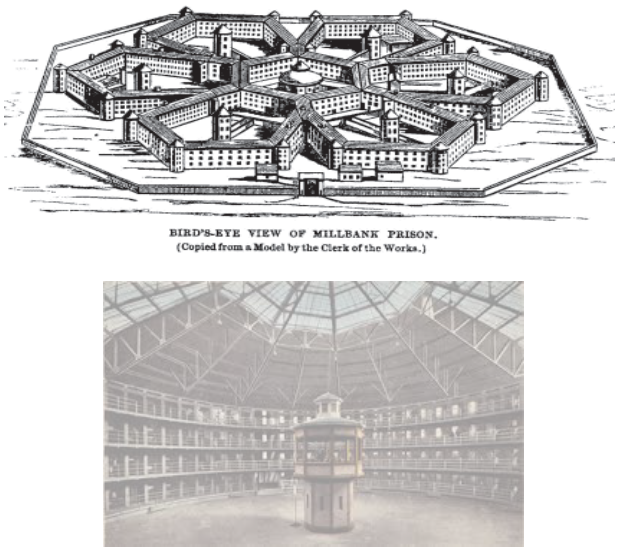
şiddet görürse, kendini o kadar tehdit altında hissedeceğinden, televizyonun paranoyaklaştırıcı bir etkisinin bulunduğunu söylemek yanlış olmaz. Bireyde korku algısı arttıkça eve daha fazla kapanacak, evde kaldıkça daha fazla televizyon izleyecek ve izledikçe korku dozu artacaktır. Televizyonla yaratılan korku sonucu halk ele geçirilir, politikacılar bu korkuyu sömürür ve sömürünün sürekliliği içinse kiç mantığında seri halde üretilen tek tip yayın izleyiciye dayatılır.

Özetle, birey televizyonda şiddet gördükçe – ki reality showların temel yayın akışı şiddet unsurları üzerine kurulur – aynı şeylerin bir gün kendi başına da gelebileceği endişesini duymaya başlar ve bu endişe zamanla korkuya hatta paranoyaklaşmaya dönüşür. Korku ve akabinde gelen paranoyaklaşma bireylerde yabancı düşmanlığı yaratır. Artık tanımadıklarımızdan korkar ve çekinir hale geliriz. Yerde baygın halde yatan birisini gördüğümüzde dahi "Acaba bu bir aldatmaca mı? Ya ben ona yardım ederken birisi de gelip benim cüzdanımı çalarsa?" diye endişe duyar ve yardım etmekten imtina ederiz.

Etrafındaki herkesten ve her şeyden korkan birisi ne yapar? Mümkün olduğunca dışarı çıkmak istemez, gece geç saatlere kadar dışarıda durmaz, ıssız sokaklardan geçmemeye gayret eder. Aslında bir bakıma kendisini eve kapatmaya, gönüllü olarak ev hapsine girmeye razı olur. Evde kaldıkça da canı sıkılır, yapacak iş bulamaz ve televizyon karşısında daha fazla vakit harcamaya başlar. Eee doğal olarak da daha çok şiddet unsuru ile karşılaşır televizyonda ve bu da duyduğu korkuyu arttırarak onu paranoyaklaştırır. Sonuç? Artan korku dozajı bizi devlete ve polise yakınlaştırır. "Etraf çok kötü, suçu önlemek için daha sıkı tedbirler alınmalı…" Bu daha sıkı dediğimiz tedbirler aslında bizim özgürlüğümüzü kısıtlayan polis devlet uygulamalarının başlangıcıdır. Korku dozajı arttıkça deyim yerindeyse sıkıyönetim uygulamalarına kendi isteğimizle rıza gösterir hale geliriz, ki bu da sistemin işlemesi için egemenlerin arayıp da bulamadığı bir nimettir. Evet, reality showların temelinde yatan budur.

Panoptikon

Başta diziler olmak üzere tüm televizyon yapımlarının ve medyanın ortak amacı, bireyleri denetim ve gözetim altına alarak, bireylerin bunu içselleştirmelerini sağlamaktır. Magazin programlarındaki gözetleme işi, ana haber bültenlerine, reality showlara, yarışma programlarına, dizilere, kısacası her türden televizyon formatına yayıldı ve gözetlemek ve gözetlenmek giderek normalleşti. Günümüzde gelinen son noktada artık kendi kendimizi teşhir etmeye, gözetletmeye başladık ve özel yaşamın yani mahremiyet kavramının içi giderek boşaldı. Röntgencilik duygumuzu açığa çıkartan bu yayınlar aracılığıyla, başkalarının mahremiyetini gözetleyerek kendimizi rahatlatmaya ve gündelik hayatımızın sıkıntılarından kurtulmaya çalışırız. Gözetim, gözetleme ve gözetlenme öyle bir boyuta ulaştı ki, günümüzde evlilik dışı ilişkilere, cinselliği ön plana çıkartan tavır, tutum ve kıyafetlere, aldatmalara hatta kendimizi teşhir etmeye duyarsızlaştık; eskinin gayri ahlaki olarak adlandırdığımız davranış kalıplarını normalleştirerek içselleştirdik.



Resim 11: Jeremy Bentham'ın Panoptikon Modeli

Gözetlenme, gözetim ve gözetlemeyi bu kadar normal ve olağan karşılamamızın altında yaratan Jeremy Bentham tarafından bir hapishane modeli olarak tasarlanan panoptikondur. Bu toplumu gözetlenmeye ve zaman içinde de gözetlemeye alıştırmış bir yapıdır. Panoptikon dairesel bir hapishane modelidir. Suçluların kaldığı hücreler dairesel bu yapının doğrultusunda oluşturulur. Dairenin tam merkezinde ise gözetleme kulesi vardır. Kuleden bakan gözlemci, tüm hücrelerini içini rahatça görebilir ancak hücrelerdeki suçlular gözetleme kulesinin içini göremez. Dolayısıyla suçlu gözetlenip gözetlenmediğinin farkında değildir. Fakat bir süre sonra suçlu, "Ya gözetleniyorsam, ya gardiyan bana bakıyorsa, ya ne yaptığımdan haberi varsa" gibi fikirlere kapılır, gözetlenip gözetlenmediğini umursamaksızın davranışlarını kontrol etmeye başlar. İşte bu noktada kendi kendisinin polisi haline gelir ve gerek gözetlenmeyi gerekse de iktidarın varlığını içselleştirir.

Kapitalizme geçişle başlayan süreç içinde gözetim kavramı gündelik hayatın içinde yeniden üretilerek farklı biçimlere büründürüldü. Eski düzende bireylerin kapatılıp dışlanmasını amaçlayan negatif bir gözetim anlayışı hakim iken, kapitalizme geçişten sonra bireylerin maksimum oranda sisteme dahil olup çalışmasını amaçlayan pozitif gözetim anlayışı egemen olmaya başladı. Panoptikon sisteminde şiddete başvurulmaz. Bunun yerine; fişleme, askeri disiplin, okul üniformaları, işçi kayıt büroları, güvenlik kameraları, mobese kameraları gibi fazla göze batmayan yöntemler aracılığıyla sosyal denetim sağlanır. Kısacası teknolojinin vermiş olduğu nimetler, her an gözetim altında tutulmamız için kullanılır.

Panoptik sistemde bir gözetleyen bir de gözetlenen bulunur. Gözetleyen zaman içinde gözetleme işinden haz duymaya başlar. Bu da gözetlenenin "erotik bir nesne halini almasına ve hatta giderek pornografikleşmesine" (Çoban ve Özarslan, 2008:122) yol açar. Gözetlenen bu durumu zaman içinde içselleştirebilir. İçselleşme gerçekleştiğinde;

1. Gözetlenme işi doğal bir durum gibi algılanır;
2. Bireylerde teşhircilik tetiklenir;
3. Teşhircilik mahremiyetin kaybolmasına yol açar.

Gözetimden haz duyulmaya ve bu durumu benimsenmeye başladığımızda; gözetleyen bir gözün varlığına ihtiyaç bile duymadan kendi kendimizi gözetlenmek üzere teşhir etmeye başlarız. Bu teşhircilik başladığında toplum artık iktidarı içselleştirmiş olur. Diğer bir deyişle, bu "toplumun iktidara teslimiyeti"nin göstergesidir (Çoban ve Özarslan, 2008:122). Michel Foucault'ya göre iktidar her yerdedir ve her yerde gözetime başvurur. Yani gözetim bir iktidar kaynağıdır. İktidarın her yerde gözetime başvurmak istemesinin temel sebebinin altında ise; iktidarın diğer herkesi potansiyel birer şüpheli olarak görmesi yatar. İktidar bu gözetimle var olan yapının devamını garantilemeye çalışır: gözetim iktidarı fetişe dönüştürerek iktidarı insanlar için ulaşılamaz kılar ve bu sayede iktidarın kendisini koruması sağlanır. Toplumun bu iktidarı içselleştirmesi durumunda ise panoptik cehennem ortaya çıkar. *Big Brother*'ın varlığı bireylerin giderek otorite ve baskıdan korkmasına ve dolayısıyla da asosyalleşmesine yol açar. Asosyalleşen bireyler ise baskıdan kurtulmak için çözümü eve kapanmakta bulur. Bu türden bireyler zaman içinde medya araçlarını kendine arkadaş edinmiş ve dolayısıyla kendilerini bilinçsizce Jean Baudrillard'ın tarif ettiği bir simülasyon düzenine ve parasosyal ilişkilere hapsetmiştir.

REALİTY SHOWLAR

Reality show, hem haber bültenlerinin hem de eğlence programlarının tematik ve biçimsel özelliklerini bünyesinde barındıran, polis-adliye türü ve şiddet içerikli konuların çoğunlukta olduğu ve showa dayalı sansasyonel bir sunumla ekrana taşınan bir tür televizyon yapımıdır (Aksop, 2000:112). Reality showlar, televizyonculuğun ilk yıllarından itibaren ekranlarda olsa da, reality terimi ilk kez 2000'li yıllarda kullanılmaya başlar (Finle, 2011:7). Dünya televizyonlarında yayınlanan ilk reality show, olayları polisin gözünden

anlatan *Cops*'tur. 1980'li yılların ortalarında reality adıyla yayınlanmaya başlayan bu formatın ülkemizdeki ilk örneği ise kan ve şiddetin "gösteri ve show tadında" bolca kullanıldığı *Sıcağı Sıcağına*'dır (Geçer, 2013:168-169).

Tüm dünya genelinde reality showlar benzer özellikleri bünyesinde barındırır. Bu özelliklerin başlıcaları (Geçer, 2013:168-172):

1. Hitap Ettiği Kesim ve Yayın Saati: Başlangıçta prime time'da yayınlanan reality showlar günümüzde yerini dizilere bıraktı. Çoğunlukla ev hanımlarını ve emeklileri hedef aldığından günümüzde reality showlar genellikle öğle saatlerinde yayınlanır.

2. Ana Tema: Konusu tanınmayan sıradan insanların hikayeleridir ve bu hikayeler abartılı ve ajitasyonla bezenmiş bir biçimde izleyiciye sunulur. Birey bu tarz programlar aracılığı ile kendi hayatını tüm bir toplumun gözetlemesine açar ve özel yaşantısını kamu malı haline getirir.

3. Program Konukları: Sıradan insanları ekranlara taşıyarak, aslında medya yapımcıları bu kişilerden ünlü ve sansasyonel televizyon kişilikleri yaratmayı amaçlar. Sıradan bireylerin yanı sıra, bu kişilere tavsiyeler vermek üzere alanında "uzman" psikiyatrist, avukat gibi kişiler de program konukları arasında hazır bulunur.

4. Mağduriyet: Bu tip yayınlarda kadın genellikle mağdur rolde, erkekse saldırgan konumundadır. Kadının mağdur olarak sunulması, acımasız dünya sendromu gereği, kadını içinde bulunduğu durum karşısında daha da çaresiz bırakır. Özellikle de ekonomik bağımsızlığını elinde tutamayan kadınlar şiddet nesnesi olarak sunulur.

5. Sunucular: Sunucuları büyük oranla show dünyasından tanınmış kadınlar arasından seçilir. Bu sunucunun karizmatik bir duruşu olmasına da ayrıca özen gösterilir çünkü sunucu ister kadın olsun ister erkek; konuklarının sıkıntılarına anne veya baba şefkati ile yaklaşacak ve suçluları adalete teslim etmek için polislik veya dedektiflik yapacak kadar güçlü bir yapıda olmalıdır. Sunucu olaya bizzat katılarak, olayın gerçekleşme biçime müdahale eder ve olay

akışlarını istediği şekilde (yani reyting getirecek şekilde) yönlendirir. Bu noktada belki de en başarılı örneklerden birisi *Söz Fato'da* programının sunucusu Fatma Girik'tir. Girik; mağdurlara bir abla veya anne şefkatiyle yaklaşmasından ötürü karizmatik sunucu profili ile örtüşür. Öte yandan, Girik programında bahsi geçen olaylarda canlandırma kullanmış ve canlandırmalarda bizzat kendisi oynamıştır. Yıllardır süre gelen oyunculuk kabiliyeti göz önüne alındığında, bu canlandırmalar Girik'e program akışına yön verme imkanı sağlamış; yer yer olayı olduğundan daha da dramatize etmiştir.

6. Format: Haber bültenleri ile eğlence programlarının bir karması niteliğindedir. İçerik ve konu itibariyle biraz daha haberlere yakın olsa da, bunların sunumunda eğlence programlarının görselliğe yapalı show biçimleri baz alınır.

7. Maliyet & Bütçe: Reality showların konukları sıradan insanlar olduğundan ve olay bir stüdyoda geçtiğinden, bu tip programlar çok düşük maliyetle çekilir.

Bazı reality showlar izleyicinin katılımına açıktır. Bu durum, kurbanla özdeşleşmeyi kolaylaştırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkar zira canlı yayına katılan bir kişi karşısında çektiği acılardan bunaldığı için ağlayan birisini gördüğünde kendini otomatik olarak onun yerine koyar ve özdeşleşme gerçekleşir. İzleyici katılımına izin veren reality showlar bir bakıma, şehrin sokakları arasında gezinip dramatik öyküsü olan evlere konuk olmaktır. İzleyici burada bir kurgusallık olduğunu düşünmez ve dolayısıyla direk olarak deneyimin içine girer. Başka bir deyişle, izleyici yalnızca bir telefon numarası tuşlayarak başkalarının hayatlarına müdahil olma şansını yakalar. Paylaşım ve katılım özelliğinden ötürü Kevin Robins reality showları "karaoke televizyonu" olarak tanımlar (Robins, 1999:223-225). *"... sıradan olanın sıradan olanı izleme eylemi başlamaktadır. (...) İzleyici katılımlı programlarda ironik bir şekilde uzmanlardan farklı olarak, yalnızca dinlemeyip, konuşmacı olan sıradan insan, sıradan izleyicilerle sıradan bir şekilde iletişim kurmaktadır.*" (Kaya, 2011:137).

Reality showlarda daima şiddete dayalı, acıklı hikayeler yer alır. Bu hikayeler hem katılımcılarda hem de izleyicilerde "kötü bir gelecek düşü", başka bir deyişle "dünyanın geleceğine karamsar bakma" inancını yerleştirir. Dolayısıyla katılımcı ve izleyici acımasız dünya sendromunun etkisi altına girer. Acımasız dünya sendromunu tetiklemek adına bu tür programlarda kullanılan dil, tamamen reyting kaygısı ile yaratılmış bir söylemdir:

➢ **Ataerkil söylemi destekleyici dil:**

Reality showların hedef kitlesi çoğunlukla kadınlar olsa da, bu tür programlarda kullanılan temel üslup ataerkil söylemdir. Bu açıdan bakıldığında kadın hep mağdur, zavallı, korunmaya muhtaç veya kurban şeklinde temsil edilir. Kadın mağdur veya kurban değilse de aşağılayıcı bir söyleme tabi kılınır.

"*Bugüne kadar hep evli adama kaçan kadınları aradık, şimdi evli kadına kaçan adamı arıyoruz…"* alt yazısıyla işlenen bu olay az önce açıklamaya çalıştığım ataerkil söyleme uygun bir örnektir. Bu metne göre, sanki ahlaksızlık sadece kadınlara ait bir olgu gibi yansıtılıyor; eşini aldatanın ve/veya evden kaçanın yalnızca kadın olduğu belirtiliyor. Buna benzer olarak program metinlerinde *"seksi kız", "mini etekli kadın", "güzel oyuncu"* gibi ifadeler kadını metalaştırıcı erkek egemen söylem çeşitleridir.



Resim 12: "Gerçeğin Peşinde" Programı, Flash TV

➢ **Sansasyon yaratmaya yönelik dil:**

"*Az sonra*" ve "Şimdi X skandalını açıklıyoruz" gibi ifadelerle olay çarpıcı hale getirilir ve izleyicinin ekrana kilitlenmesi sağlanır. İzleyici bir kez ekrana kilitlendi mi, acımasız dünya sendromunun çarkları işlemeye başlar ve izleyicinin zihnine korku tohumları ekilir.

➢ **Olayı gizemleştirmeye yönelik dil:**

Olay ne kadar gizemli bir hal alırsa, izleyicideki merak duygusu o denli canlanır ve izleyici bir anda kendisini soluksuz bir biçimde ekrana kilitlenmiş bulur. Bu tip söyleme örnek vermek gerekirse:

- "*Genç kız başına geleceklerden habersiz, ıssız sokakta yürüyordu*."
- "*Gecenin karanlığı bir cinayeti örtüyordu. Sır perdesinin ardında ise filmlerde bile rastlanmayacak olaylar zinciri gizleniyordu*."
- *"Yalçın abiye sığınan genç kızın başına gelen neler? Genç kız stüdyoda…"*

Böylesi durumlarda izleyici; genç kızın başına neler geldiğini veya gece karanlığında hangi cinayetin olduğunu merak edecek ve öğrenmek için kanalı değiştirmeyecektir.



Resim 13: "Gerçeğin Peşinde" Programı, Flash TV

➢ **Kurbanlaştırmaya yönelik dil:**

Kurbanlaştırmada genellikle ağdalı ve ajitasyon yüklü bir dil kullanılır. Bu noktada metin yazarı veya sunucu "*zavallı, kimsesiz, yetim, sakat*" gibi sıfatlara başvurarak olayı daha da dramatize eder. Kurbanlarsa genellikle, kadınlar, çocuklar, yaşlılar, sakatlar, eşcinseller ve mağduriyetine bağlı olarak sel mağdurları, kazazedeler ve depremzedeler gibi kişilerdir.

- "*Henüz ömrünün baharındaydı ve acımasızca işkence gördü.*"
- *"Karısına şiddet gösteren Kemal, eşi stüdyoya geleceği için yazılı olarak söz veriyor."*
- *"Çatalca'da baba-oğul vahşice öldürüldü."*
- *"Cinsel saldırıya uğrayan 18 yaşındaki Y.M. stüdyomuzda"*





Resim 14: "Gerçeğin Peşinde" Programı, Flash TV Resim 15: "Müge Anlı ile Tatlı Sert" Programı, ATV



Resim 16: "Esra Ceyhan'la A'dan Z'ye" Programı, Kanal 7

Reality Show Denildiğinde Akla Tek Bir Tür Gelmemeli…

Reality show denildiğinde şüphesiz ki hepinizin aklına gelen üçüncü sayfa haberleridir. Gazetelerin üçüncü sayfalarında yer alan cinayet, çocuk kaçırma, tecavüz, kaza, yıkım, yangın, acı ve üzüntü içerikli haberlerin showlaştırılmış hali; reality showların ilk türünü oluşturur. Sansasyonelleştirme, kurbanlaştırma, gizemleştirme, geciktirim gibi anlatım özelliklerinin en yoğun olarak kullanıldığı reality show türü üçüncü sayfa benzeri haberlerin yer aldığı yapımlardır. Bunlardan en ön plana çıkanlar, *Sıcağı Sıcağına, Müge Anlı ile Tatlı Sert, Esra Ceyhan'la A'dan Z'ye, Söz Fato'da* ve *Gerçek Kesit* gibi yapımlardır. Bu tip programlar genellikle izleyici katılımına açıktır ve farklı alanlardan uzman konuklar bulunur. Uzmanın varlığı izleyici açısından olayın ciddiyetini arttırıcı bir unsur olarak sunulur. Bu tip reality showların unutulmaz örnekleri mevcut, düşünsenize iş öyle bir boyuta ulaştı ki bir "canavar uzmanımız" dahi oldu:



Resim 17: Sadettin Teksoy, "Teksoy Görevde", Kanal D

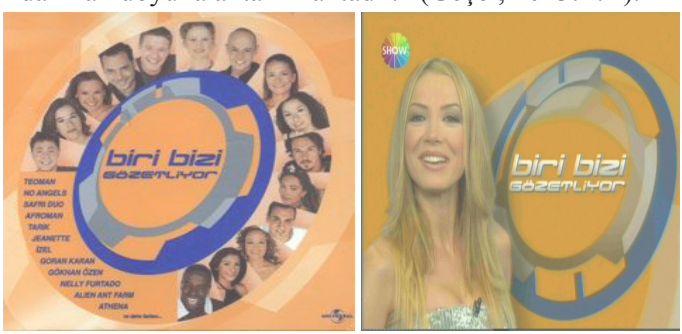
1990'lı yıllara damgasını vuran bu yapımlarının başlıcaları *Yangın Var, Olay, Kayıp Aranıyor, Polis İmdat, Katil Kim, Adliye Koridorları, Söz Fato'da, Sıcağı Sıcağına*'dır. Polis adliye haberlerini izleyiciye aktaran bu tip reality showlarda asıl amaç, kan ve vahşet görüntülerini reality (gerçeklik) adı altında sunarak reytinglerin arttırmaktır.

Kanal D'de Yasemin Bozkurt'un hazırladığı *Kadının Sesi* programı reality showların ne derece vahşet içerdiğini gözler önüne seren bir örneğe sahne oldu. Programın bir bölümünde eşinin televizyona çıkıp kendisini rezil ettiğini söyleyen koca, eşinin annesini silahla öldürmüştür.

Üçüncü sayfa haberi benzeri reality showlarda abartılı üslup ve ağdalı bir dil kullanılması zaman zaman program formatında itibar kaybına yol açar. Bu sebeple de gerçek yaşam öykülü reality showlar ortaya çıkmıştır. *Film Gibi, Karar Anı, Reha Muhtar'a İtiraf* gibi örnekleri olan bu formatta amaç; apolitikleştirildiği için toplumsal sorunlarla ilgilenmeyen izleyicinin ilgisini, başkalarının yaşam öykülerindeki trajedilere kaydırmaktır (Kaya, 2011:121).

Reality Yarışma Programları

Panoptikon mantığı uyarınca gözetlemeye alışan izleyici, reality showlarla artık kendisinden başka ama kendisi gibi olan sıradan insanların hayatlarını gözetler oldu. İzleyicinin gözetime alışması neticesinde ortaya reality yarışmalar çıktı. Bu formatın ülkemizde bilinen ilk örneği 2001'de yayınlanmaya başlayan *Biri Bizi Gözetliyor*'dur. 14 kişinin kameralarla 24 saat kesintisiz izlenen bir evde yaşadıklarını konu alır BBG Evi. Klasik anlamdaki reality showlar, bir bakıma BBG'nin tersinden okumasıdır. "Kameralar eve girmiyor belki ama evde, aile içinde yaşanan her şey bu sefer olayın aktörleri tarafından kamuoyuna aktarılmaktadır." (Geçer, 2013:172).



Resim 18: "Biri Bizi Gözetliyor" Yarışması, Show TV

Dünyada bu tip yayınların çıkış noktası ise 1971 yılında Loud ailesinin günlük yaşantılarının yedi ay boyunca aralıksız olarak kameraya çekilmesidir. Bu film, Big Brother türü yapımların başlangıcıdır. Bu yayın ile gerçek, hipergerçeğe dönüşür. Her ne kadar film 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 savunur. Bu yayınla birlikte;

1. Televizyon giderek müstehcenleşir;
2. Hayatların en mahrem anları medyanın gıdası haline gelir;
3. Bireylerin televizyona bakması sonlanır;
4. Ve artık televizyon bireylerin hayatlarına bakmaya başlar.

BBG ile bir yandan yarışmacılar kendilerini teşhire açar, bir yandan televizyon bireylerin hayatlarına bakar, bir yandan da izleyici röntgenci konumuna gelir. BBG türü yarışmaları, çöpçatan televizyonu olarak da adlandırılabilecek başka bir reality tarzı izledi. Evlendirme Programları… Aslında bunun ilk versiyonlarından birisi Nurseli İdiz'in sunduğu *Saklambaç* programıdır. Program gereği bir seçici konumda olan bir kadın ve paravanla ayrılmış bir yerde oturup seçilmeyi bekleyen üç erkek vardır. Kadın sorular sorarak kendisine uygun eş adayını bulmaya çalışır. Günümüzde bunun en belirgin örneği ise *Esra Erol'la Evlen Benimle*'dir. Evlenmeye dayalı reality yarışma programları arasında *Benimle Evlenir Misin?, Gelinim Olur Musun?, Size Anne Diyebilir miyim?, Biz Evleniyoruz, Sahte Gelin, Gönüllerde İkinci Bahar, Bizim Evde Neler Oluyor?, Ünlüler Çiftliği* ve *Frame Türkiye* gibi yapımları sayabiliriz.

Hatırlarsınız; *Gelinim Olur musun?* ve benzeri yarışmalarla nice televizyon kişilikleri yaratıldı: Tülin ile Caner, Sinem ile Ata ve de pek tabi ki milli kayınvalidemiz Semra Hanım… Her birisi bir dönemin ana gündem malzemesi olan bu kişiler, yine parladıkları hızda bir an içinde gündemden yok olup gittiler. Onlar kısa yoldan şöhreti bulmanın ve kaybetmenin bocalaması içinde debelenip dururken, bizler de bu uğurda düşünme yetimizin bir kısmını feda ettik.



Resim 19: *Tülin ile Caner,* ***"Benimle Evlenir misin?" Yarışması, Show TV***



Resim 20: *Sema Hanım ve Sinem,* ***"Gelinim Olur musun?", Yarışması, Show TV***



Resim 21: Hürriyet Gazetesi, 21 Eylül 2005

Koca bulmak için birbiriyle kıyasıyla mücadele eden kadınlara, oğullarına eş bulmak için türlü oyunlar çeviren kayınvalide adaylarına tanık oldu bu millet. Panoptikon mantığında onları gözetledik yıllarca. Siyasi problemleri, ekonomik sıkıntıları, işsizlik derdini unutup; Tülin'in Caner'e evet mi hayır mı demesi gerektiğini tartıştık ve en nihayetinde hepimiz birer evlilik uzmanı olup çıktık. Sonuç? Semra kaynananın oğlu Ata gibi yitip giden hayatlar… Onları tartıştıkça elimize ne geçti peki? Yalnızca koca bir hiç… Ama egemen güçler açısından bu tip yayınlar büyük bir başarı örneğidir. Halkı apolitize etmeye yarayan, uyuşturan ve sistemdeki asıl önemli meselelere ilgi duymalarını önleyen bir dizi televizyon kişiliği…

Gözetlemeye dayalı reality yarışmaları bir panoptik sistem olarak düşünürsek; bu sistem içinde yarışmacılar teşhirci, izleyiciler ise röntgenci konumundadır. İzleyici siyasi veya sosyal hayata katılamamasının acısını bu yarışmalarda çıkarır çünkü bu yarışmalar izleyiciye telefon veya SMS karşılığında olaya müdahil olma şandı verir. Bu şansı izleyici iyi kullanır; yarışmacılar hakkında spekülatif söylemler yaratır, onları yargılar, asar, keser… Özellikle kadınların olağan "altın günleri" yarışmacıların dedikodularını yapmakla geçer, üstelik bu dedikodu için hiç de vicdan azabı duymalarına gerek yoktur çünkü bu kişiler artık kamuya mal olmuştur. Gerçi kadınlar açısından bu bir dedikodu niteliği taşımaz: Onlar yarışmacıların dedikodusunu yapmıyor; olayları kritik ediyor. Bu arada es kaza bir önceki akşam yayınlanan yarışmayı seyredemediyseniz ve yarışmacıların birbirleri ile nasıl kavgaya tutuştuğunu kaçırdıysanız, işte o zaman vay halinize… Güne gelen diğer kadınlar size çok şey kaçırmışsınız gibi bakar ve dahası sizi kınar…

BBG ve *Gelinim Olur Musun?* türü gözetleme tarzı reality showlar RTÜK tarafından yoğun eleştiri aldılar ve bunun neticesinde gözetlemeye dayalı reality yarışmalardan; *Türkiye'nin Yıldızları, Pop Star, Akademi Türkiye, Ünlüler Çiftliği, Survivor, Buzda Dans* gibi yetenek temelli reality yarışmalara kayıldı. Bu yarışmalarla birlikte halkın gündelik konuşmasına "*tiz, pes, detone, meyan, bir la ver"* gibi müzik terimleri ve "*jive, samba, bachata*" gibi koreografiler girdi. Bir anda hepimiz birer müzik ve dans üstadına dönüştük…

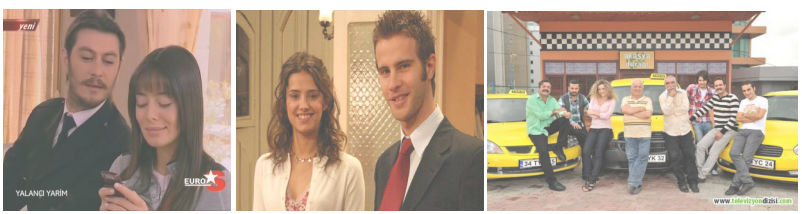
Aslına bakılırsa bu tip yayınların ilk örnekleri ciddi başarılar sergiledi ve gerçekten yetenekli, ajitasyon yapmadan sadece yeteneği ile bir yerlere gelen kişiler ortaya çıktı. Örneğin *Ses Dergisi*'nin düzenlediği yarışmada birincilik alan isimler arasında Tarık Akan, Ediz Hun ve Gülşen Bubikoğlu vardı. Cüneyt Arkın ve Filiz Akın ise *Artist Dergisi*'nin yarışmasında derece almış isimlerdir. Ekrem Bora ve Belgin Doruk'un çıkış noktasıysa *Yıldız Dergisi*'nin yarışmaları olmuştur. Görüldüğü üzere bu isimler sıradan birer vatandaşken, bir yarışma ile şöhret basamaklarını tırmandı; tırmanmakla da kalmayıp

bir dönemin Türk sinemasına damgalarını vurdular. Seyirci açısından bu "kendi hayatını bir anda değiştirebilmesi" yönünde ciddi bir örnek ve teşviktir. Kendi görüşüme göreyse, günümüz yarışmaları ve yarışmacıları arasından en başarılı olanlarsa *Akademi Türkiye* ile üne kavuşan Barış Akarsu ve *Türkiye'nin Yıldızları* ile üne kavuşan Beren Saat'tir.

Akademi Türkiye yarışmasına katılanlardan üç kişi, yarışma sonrasında da oldukça başarılı işlere imza atıp popülerliklerini sürdürdüler: Barış Akarsu, Özgür Çevik ve Pınar Aydın. Şarkıcılıklarının yanı sıra bu üç ismin dizi sektöründe de başarılı işlere imza attığını söylemek mümkündür.



Resim 22: "Akademi Türkiye" Yarışması, ATV



Resim 23: Barış Akarsu, "Yalancı Yarim" Dizisi (Star TV) & Özgür Çevik, "Yabancı Damat" Dizisi (Kanal D) & Pınar Aydın, "Akasya Durağı" Dizisi (Kanal D)

Akademi Türkiye'deki reyting başarısının ardından yapımcılar kiç mantığında birbiri ardına şarkı yarışmaları düzenlemeye başladılar. Yarışma türleri ve sayıları arttıkça artık gitgide olay yetenekten uzaklaşmaya başladı. Bu tip yarışmalarda birinci olmak için yetenekten başka bir şey gereklidir; o da ajitasyon. Acıklı ve dramatik bir hikayeniz varsa, hele bir de ekran karşısında ağlayabiliyorsanız; kazanmamanız için hiçbir sebep kalmıyor. Türk toplumu ajitasyonu sever, dramları sever, acıklı hikayesi olan ezilmiş tiplere karşı daima hassas ve duyarlıdır. Bu tarz yarışmacılar daima desteklenir ve zirveye taşınır. Bu televizyon kişiliği haline gelen yarışmacılardan; memleket meselelerine veya ekonomiye dair önemli açıklamalar beklemeyiz. Onlardan tek bir isteğimiz vardır: yaşadıkları tüm acılar, sevinçler ve özel hayatlarına dair her şey tüm çıplaklığı ile gündemde olsun yeter.

Oyunculukla alakalı yarışmalardan ilki sayılabilecek *Türkiye'nin Yıldızları* da sıradan iki insandan başarılı birer televizyon kişiliği yaratmıştır: Engin Akyürek ve Beren Saat. Şuan her ikisi de Türkiye'nin büyük bir çoğunluğu tarafından sevilmekte ve yaptıkları işler büyük reyting almaktadır.



Resim 24: Engin Akyürek ve Beren Saat, "Türkiye'nin Yıldızları" Yarışması, Show TV

Survivor da televizyon kişilikleri yetiştirme konusunda bir fenomendir. Bu yarışma serilerinden birincilikle çıkıp sonraki yaşamında da aynı başarıyı sürdüren bence en iyi isim Uğur Pektaş'tır. 2005 yılındaki Survivor'da birinci olduktan bir yıl sonra *Arka So-*

kaklar dizisine başladı ve yıl 2014'ü gösterdiğinde hala dizideki Murat komiser rolünü üstlenmekte.



Resim 25: Uğur Pektaş: "Survivor Türkiye: Büyük Macera" Yarışması, Kanal D & "Arka Sokaklar" Dizisi, Kanal D

Yeteneğe dayalı reality yarışma programları genellikle erkek yarışmacıların birinciliğiyle neticelenir. Bu bir bakıma izleyicilerin çoğunlukla kadın olduğunu ve beğendiği, karizmatik bulduğu erkeği ödüllendirdiğini gösterir.

Tabi ki de her yarışmacı burada bahsi geçen kişiler kadar büyük bir üne kavuşamamış; kavuşsa dahi bunu koruyamamıştır. Bunlardan kimileri tek bir kaset yaptıktan sonra piyasadan silinip gitmiş; kimileri sunucu olarak kısa dönemli şöhret kazanmış; kimileri VJ'lik yapmış ve kimileri ise dizilerde kısa ve küçük roller almıştır.

Peki nedir bu yarışmaları bu denli popüler kılan? İlk olarak izleyici için bu en ucuza yapabildiği bir akşam aktivitesidir. Masrafsız ve zahmetsiz… Tek yapması gereken televizyonu açmaktır… Öte yandan izleyici bir yandan ucuz yolla eğlenirken; diğer yandan da zamanın nasıl geçtiğini fark etmez ve kendini gündelik hayatın sıkıntılarından uzaklaşmış bulur. Kimi zaman izleyici kendisini yarışmacının yerine koyup ne gibi tepkiler vereceğini veya kendisini

jürinin yerine koyup yarışmacılara nasıl davranacağını hayal eder. Bu hayal onda anlık bir kaçış ve hatta anlık bir sınıf atlama hissi uyandırır.

Ama reality yarışmaların bu kadar izlenmesindeki en temel sebeplerden birisi, sıradan insanların bir anda üne kavuşabilme ihtimalidir. Seyirci açısından bu aslında bir umut pazarlamasıdır: "Benim gibi birisi orada yarıştı ve meşhur oldu." Evet, bu tip yarışmalar gerçekten izleyici için bir ekmek kapısıdır, üne ve zenginliğe giden yolda bir basamaktır ve en önemlisi de ciddi bir statü atlama aracıdır. Yani bir bakıma reality yarışmalar, milli piyango etkisi yaratır. "Programla 'belki de bir kişinin kaderini değiştirecek' ya da 'hayallerine kavuşacak' gibi söylemlerle perçinlenen bu durum hayat şartları içinde kavrulmuş bireyin adeta yüreğine su serpmek gibidir: 'benim için de bir şans var' söylemini barındırmaktadır." (Kaya, 2011:139). Dolayısıyla umut oldukça, bu yarışmalar popülerliğini her daim sürdürecektir.

Bu yarışmalarla birlikte, eskilerin sağcı-solcu ayrımı yerini Bayhan'cılara, Abidinci'lere, Firdevs'çilere ve Aydan'cılara bıraktı (Geçer, 2013:195). İdeolojik ayrımlar gitti yerine televizyon kişilikleri üzerinden oluşan kutuplaşmalar geldi. Sokakta yürüyen sıradan bir insanken, bir anda sokakta yürüyemeyecek kadar büyük bir üne kavuşan bu insanlar, ciddi bir bocalama dönemi geçirdiler. Geldikleri yeri hazmetmek tabi ki de kolay değildi. Ancak şu da unutulmamalı; Bayhan gibi, Firdevs gibi nice isimler bu yarışmalarla şöhretin tepesine çıkıp yine bir anda o tepelerden aşağı çakılmışlardır.

YARIŞMA PROGRAMLARI

Umut Pazarlaması

Yarışma programları özel televizyon yayıncılığının başlamasıyla birlikte hız kazanır. İlk olarak Star TV'de – o dönemki adıyla İnterstar – 900'lü hatlar aracılığıyla yarışmalar düzenlendi. Ancak toplum tarafından çok ilgi gören bu yarışmaların, bireylere getiriden

çok kayıp sağlaması evlere gelen telefon faturaları ile ortaya çıktı. Yarışma programları da tıpkı reality showlar veya reality yarışmalar gibi halkı uyuşturmayı, oyalamayı ve halka umut vaat etmeyi amaçlar. Bu yarışmalarda amaç kısa yoldan, emek harcamadan zenginliğe ulaşmaktır. Yarışma programları da tıpkı moda akımları gibi dönem dönem değişmektedir. Bir dönem bilgiye dayalı yarışma programları revaçtayken, ilerleyen yıllarda yemek yapmaya veya modaya dayalı yarışma programlarının ekranlardaki hükümranlığı başladı.

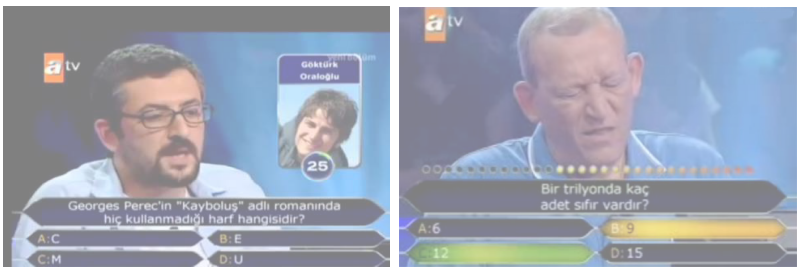
Teması veya formatı ne olursa olsun (bilgiye, eğlenceye, modaya, gözetlemeye vs. dayalı); bütün yarışma programları benzer özellikleri bünyesinde barındırır (Aksop, 2001:247):

1. Günümüz yarışma programları entelektüel bilgi birikiminden ziyade; şans, popülerlik, karizma ve çekicilik gibi öğeler üzerine kurgulanır. Örneğin *Kim Milyoner Olmak İster* veya *Bir Kelime Bir İşlem* gibi yarışma programlarında bilginiz ölçülürken; *Var mısın, Yok musun?* gibi yarışmalarda tek faktör şans unsuru olarak karşımıza çıkar.
2. Yarışmanın ana teması, kısa yoldan yüklü miktarda para kazanma vaadi üzerine örülür.
3. İzleyiciyi ekran karşısına çekmek için yarışmalarda genellikle gösterişli stüdyolar, sunucu olarak ünlü oyuncular ve seksi giyimli hostesler kullanılır.
4. Yarışmacılar arası rekabet mutlak suretle körüklenir. Rekabet arttıkça, yarışmacılar arası münakaşalar, kavgalar, ağız dalaşları da artacak ve bu durum programın reytinglerine katkı sağlayacaktır.

Bilgi Yarışmaları

Bilgi yarışması denildiğinde ilk akla gelenler sanırım; *Kim Milyoner Olmak İster, Bir Kelime Bir İşlem, Büyük Risk, Canlı Para, Passaparola* gibi yapımlardır. Her ne kadar adına bilgi yarışması denilse ve temelinde bilgi olsa da, aslında bunlar da şans ve görsel

showlardan ibarettir. Bilginin ve genel kültürün çerçevesi o kadar geniştir ki, adeta uçsuz bucaksız denizlere benzer. Bir insanın her konuda derinlemesine bilgi sahibi olması olanaksızdır. İşte bilgi yarışmaları tam da bundan beslenir. Bazen öyle bir soru gelir ki, o soruyu doğru yanıtlamanız tamamen bir şans meselesidir. İlla o soruya ilişkin veriyi bir yerlerde mucize eseri duymuş olmanız gerekir. Bazense en kolay görülen sorular; bileceğinden emin olduğumuz kişilerce yanlış cevaplanır.



Resim 26: "Kim Milyoner Olmak İster" Yarışması, ATV

➢ **Örnek-1:** *"Georges Perec'in 'Kayboluş' adlı romanında hiç kullanmadığı harf hangisidir?"* (*Kim Milyoner Olmak İster?*)

Yarışmacının bu soruya doğru cevap verip vermemesi, aslında onun bilgi dağarcığıyla pek de alakalı değildir. Alanlarında uzman kişiler veya genel kültürüne çok güvendiğimiz kişiler dahi bu soruyu cevaplamakta zorlanabilirler. Bunu cevaplamak aslında bir şans meselesidir. Şansınız yaver gitmiş ve bir yerlerde bu bilgiyi duymuşsanız ancak cevaplayabilirsiniz. Aksi halde bu çalışmakla, bilgi dağarcığını arttırmakla cevaplanabilecek bir soru değildir.

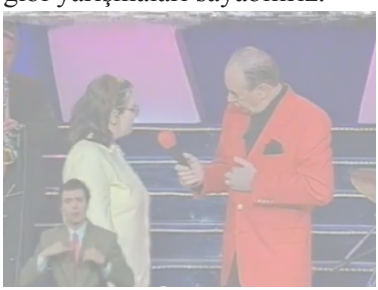
➢ **Örnek-2:** *"Bir trilyonda kaç adet sıfır vardır?"* (*Kim Milyoner Olmak İster?*)

Bu ise inanılmaz kolay görünen ve herkesin az bir düşünme ile cevaplayabileceği bir soru gibi görünmekte. Ancak şanssızlık mı dersiniz, heyecan mı bilemem ama yarışmacı Prof. Dr. Hüseyin Eray Bulut, bu soruya yanlış cevap vermiş ve üçüncü soruda elenmiştir.

Görüldüğü üzere bilgi yarışması da olsa, aslında özünde biraz da şans yatmaktadır. Zaten amaç en kıyıda köşede kalmış soruları bulup, izleyicinin fazla para kazanmasının önüne geçmektir. Fakat günümüz medya yayınları düşünüldüğünde belki de halkı bilinçlendirmeye, bilgilendirmeye ve aydınlatmaya en meyilli formatın bilgi yarışmaları olduğunu söylemek yanlış olmaz sanırım.

Eğlenceye ve Görsel Showlara Dayalı Yarışmalar

Eğlenceye dayalı yarışma programları biraz şans ve biraz da yetenek gerektirir. Bu tip yarışmaların temel amacı izleyicinin düşünmesini engellemektir. Bu yarışmaları izleyen seyircinin herhangi bir şey düşünmesine gerek yoktur. O sadece ekranda komik duruma düşen yarışmacıları izler ve bunlarla eğlenir. Dolayısıyla seyirci anlık olarak gündelik hayatın sıkıntı ve problemlerinden kaçar. Bunlar arasında *Evet Hayır* (Erkan Yolaç), Şahane Pazar (Süheyl & Behzat Uygur), *Eyvah Düşüyorum* (Eser Yenenler / Mehmet Ali Erbil), *Ben Bilmem Eşim Bilir* (İlker Ayrık), *Var Mısın Yok Musun* (Acun Ilıcalı) gibi yarışmaları sayabiliriz.



Resim 27: "Evet Hayır" Yarışması, TRT



Resim 28: "Şahane Pazar" Programı, Kanal D

Evet Hayır'ı hatırlayanlar bilir… Amaç Erkan Yolaç'ın sorduğu sorular karşısında evet veya hayır dememektir. Bu kelimeleri kullanan oyunu kaybeder. İzleyici açısından görselliği düşük olsa da, Erkan Yolaç'ın sunumu ile temposu ve eğlence düzeyi yüksek olan bir yarışmaydı. *Şahane Pazar* ise günümüzde yayınlanan *Ben*

Bilmem Eşim Bilir formatındaki bir yarışmadır. Yarışmacılar türlü saçmalıklar yapmak zorundadır ve bu yolla stüdyodaki veya ekran karşısındaki izleyici eğlendirilip, uyuşturulur.

Gerek yarışmaya katılanların gerekse de izleyicinin aslında sadece bu yarışmaların birer malzemesi, birer dekoru olduğunun en çarpıcı örneklerinden birisi *Şahane Pazar*'da yaşanmıştır. Su altında nefes tutuma yarışmasının yapıldığı bir esnada Uygur kardeşler yarışmacılardan birisinin rekoru kırdığını hatta ikiye katladığını duyurdu. Amaç izleyiciyi coşturmaktı ve başarılı da oldular; seyirci gayet coşkulu bir biçimde tempo tutuyordu. Oysaki o esnada yarışmacı su altında boğulma tehlikesi geçirmekteydi. Bu durum ekranların bireyleri ne derece hiçe aldığının bir göstergesidir.

Ben Bilmem Eşim Bilir'de kadınlara acı biber yedirilir, erkeklere göbek attırılır ve/veya erkeklerden topuklu ayakkabılarla koşmaları beklenir. Acı biber yerken gözleri yaşaran, biber yeme adedini çok fazla söylediği için eşine kızan kadınlar, izleyicinin kahkaha kaynaklarıdır. Topuklu ayakkabılarla koşan veya göbek atan erkeklerse medya dünyasının ve izleyicinin maskotu haline gelirler. Bu tip yarışmalara hüzün pek uğramaz; her şey gülmek ve eğlenmek üzerine kurgulanır. Sunucu yarışmacılarla birlik olup, sizi içinde bulunduğunuz her tür sıkıntıdan kurtarır.



Resim 29: "Ben Bilmem Eşim Bilir" Yarışması, Kanal D



Canlı yayınlanan yarışma programları kimi zaman kültüre ve ahlaka sığmayan skandallara sahne olmuştur. Örneğin 2006 yılında Mehmet Ali Erbil'in sunduğu *Ya Şundadır Ya Bunda* adlı yarışma programı sırasında, Erbil programın maskotu olarak gördüğü 3 kişiyi sahneye çıkarttı ve ellerini havaya kaldırmalarını istedi. Daha sonra bu kişilerin arkasına geçen Erbil bir tanesinin eşofmanını aşağı indirdi ve o an olanlar oldu; çünkü eşofmanı indirilen kişi iç çamaşırı giymediğinden cinsel organı canlı yayında ekranlara yansıdı.

- *"Kutumda küçük hissediyorum…"*

Var Mısın Yok Musun ise apayrı bir fenomendir. Program kiç mantığında üretilen en başarılı yapımlardan bir tanesidir. Bu yarışmayı kiç yapan en temel özellikleri (B. Çoban, 2011:67):

1. Yarışmanın herhangi bir bedensel ve/veya zihinsel çaba gerektirmemesi,
2. Aslında ortada gerçek anlamda bir yarışmanın bulunmaması,
3. Tahmin ve şansa dayanması,
4. Programın basitliği ve kolay anlaşılabilir olması,
5. Önceden tahmin edilebilirliğin yüksek olması,
6. Başta duygusallıklar ve tartışmalar olmak üzere programdaki her şeyin sahte oluşu.

Reality yarışmalarda olduğu gibi burada da ajitasyon, dramatize edilmiş yaşamlar, ağlamaklı öyküler ön plandadır. Yarışmacılar bir yandan çektikleri sıkıntıları dile getirirken; diğer yandan kutularında büyük olup olmadığını "hissederler":

- *"Evet evet hissediyorum, kutumda küçük var…"*
- *"Ayyy ben ne zaman tek sayılı kutu alsam büyük açıyorum…"*
- *"Bilemedim, seni yanıltmak istemem ama ben de kesin 500.000 var."*

Bizim sevgili izleyicilerimizde, bu saçmalıkları seyreder, söylenenlere inanır ve başkalarının kazanıp zengin olma veya kaybetme öykülerinin canlı tanığı haline gelir.



Resim 30: "Var Mısın Yok Musun" Yarışması, Show TV

İzleyici bazen kendisini beyaz camın büyüsüne öyle bir kaptırıyor ki, bizlere pek de söz düşmüyor; kelimeler kifayetsiz kalıyor…

"*Parmaksız eğer 6 numaralı kutuda 500 bin TL çıkması halinde kendini pencereden atacağını söyledi. Yarışma sonunda açılan 6 numaralı kutunun içinden 500 bin TL çıkması üzerine Süleyman Parmaksız oturduğu apartmanın ikinci katındaki evinin penceresinden kendisini aşağıya bıraktı. Şaşkına dönen Parmaksız'ın çocukları pencereden aşağıya baktıklarında yerde yatan babalarının yaralandığını görünce hemen sağlık ekiplerine haber verdi. Olay yerine gelen ekipler, bacağına bahçe korkuluğunun demir çubuğu batan ve ayağa kalkmaya çalıştığı sırada demir çubuk battığı yerden çıkan Parmaksız'ı ambulansla Çorlu Devlet Hastanesi'ne kaldırıldı. Tedavi altına alınan Parmaksız'ın sağlık durumunun iyi olduğu öğrenildi."* (Radikal Gazetesi, 25.01.2009).


Radikal.com.tr > Türkiye > Girdiği iddiayı kaybedince ikinci kattan aşağı atladı

Girdiği iddiayı kaybedince ikinci kattan aşağı atladı

25/01/2009 00:00 A+ A-

'Var mısın Yok musun' yarışmasını izlerken çocuklarına "Son kutudaki parayı bilemezsem pencereden atlarım" diyen Süleyman Parmaksız, pencereden atladı

Resim 31: Radikal Gazetesi, 25.01.2009

Modaya Dayalı Yarışmalar

Bana Herşey Yakışır ve *Bugün Ne Giysem?* adlı yarışmaları izleye izleye hepimiz birer moda ikonu veya tasarımcı haline geldik. Bu tip yarışmaların temel felsefesi tüketimi arttırmaktır. Jüride yer alan sözde moda ikonları ve tasarımcılarımız bizi dönemsel olarak moda akımları, giymemiz ve asla giymememiz gereken şeyler hakkında bilgilendirir; biz de bu bilgiler doğrultusunda alışverişe koşarız. Neden? Çünkü maazallah bunları giymezsek demode sayılabilir, toplumdan dışlanabiliriz.



Resim 32: "Bugün Ne Giysem?" Yarışması, Show TV



Resim 33: "Bana Herşey Yakışır" Yarışması, Kanal D

Modaya dayalı yarışma programlarında jüri genellikle çok sert ve aşağılayıcı bir üslup kullanır. Özellikle de *Bugün Ne Giysem?*'de jüri üyeliği yapan Hakan Akkaya. Kendisi yarışmacıları yerden yere vurmakla kalmaz, aynı zamanda onların kıyafetlerini de yırtar, keser ve kendine göre güzel bir hale sokmaya çalışır. Elbette ki burada niyetim Hakan Akkaya'yı suçlamak değil; yapımcıların talepleri bu. Bu gibi yarışmalarda bir jüri mutlaka kötü polisi oynamalıdır ve bu yarışmanın kötü polisi de Akkaya. İyi polis ise babacan tavırlarıyla Akkaya'nın yorumlarından sonra morali bozulan yarışmacıları toparlayan Uğurkan Erez'dir.



Resim 34: Hakan Akkaya Yarışmacının Çorabını Yırtıyor… "Bugün Ne Giysem?" Yarışması, Show TV

Bu yarışmada İvana Sert ise "*Bizimlesın*" veya "*Bizimle degılsın*" diyerek izleyiciye bir bakıma yön verir ve hangi kıyafetin toplumsal kabulü sağlayacağını bildirir. Bu bildirim diktatöryel ve tepeden inmecidir. İvana Sert kullandığı üslup ile tek bir doğru, mutlak bir doğru varmışçasına konuşur ve onun tavsiyelerine uymayanların modaya aykırı düşeceklerini dikte eder. Seyircide geri kalmamak, dışlanmamak adına koştur koştur alışveriş merkezlerine akın eder ve İvana Sert'in uygun bulduğu kıyafetlerden kendisine satın alır. Ve pek tabi ki ondan sonra derin bir oh çeker… Rahatlamıştır, çünkü artık modaya uygun giyinebilir… Hatta İvana gibi giyinip, kendisini İvana ile bir bile tutabilir…

Yemek Yarışmaları

Hatırlarsınız; bir dönem de yemek yarışmaları furyası vardı… *Yemekteyiz* ile başlayan bu furyayı *Master Chef*, *Şeflerin Düellosu* ve *Eyvah Kocam Mutfakta* gibi yarışmalar izlemiştir. Tüm bu yarışmalar yemek alışkanlıklarımıza ve sofra düzenlerimize etki etti. Örneğin, *Yemekteyiz* programının yayınladığı dönemden itibaren tabak altlığı kullanmamak neredeyse görgüsüzlük haline geldi. *Master Chef* ise tüketilen gıdalarda bir değişim meydana getirdi, bir anda ıstakoz veya yengeç yeme eğilime; etleri mühürleme eğilimine gir-

dik. Her iki yarışmada da yemeklerin tadının aşağılanması ve yemekler hakkında "iğrenç", "berbat" gibi sıfatların kullanılması Türk toplum yapısına uymasa da, o dönem programlar ve kullanılan üslup çok benimsendi. Öyle ki *Yemekteyiz* programına yarışmacı olarak katılanlar birbirlerinin yemekleri için ağza alınmayacak yorumlarda bulunmaktan çekinmediler.





Resim 35: "Yemekteyiz" Yarışması, Show TV Resim 36: "Şeflerin Düellosu" Yarışması, Show TV



Resim 37: "Master Chef" Yarışması, Show TV

Güzellik Yarışmaları

Güzellik yarışmalarının Türk televizyonları açısından önemi büyüktür. Bu yıllardır büyük bir dikkatle izlenen ve bol reyting geti-

ren bir format olmasının yanı sıra, aynı zamanda televizyon kişilikleri yaratma konusunda da temel bir kaynaktır.

Güzellik ve modellik yarışmalarında hem kadın hem de erkek yarışmacılar, izleyicinin ekran başında hoşça vakit geçirmesi için seyirlik bir şölen havasında sunulur ve buradaki tüm yarışmacılar medyanın nezdinde birer meta görevi görür. Onlar, allanıp pullanıp seyirciye sunulması gereken metalardır.

İzleyicinin bu yarışmalara olan merakı ve yarışma sonucunda ekran ışığı olan kimselerin seçilmesi, medya yapımcılarını bu kişilere yöneltir. Yarışmayı dereceyle bitirenler ilerleyen dönemlerde mutlak suretle oyunculuk veya sunuculuk kariyerine başlarlar. Bu durum genç izleyici açısından "Ben de bu standartlarda bir fiziğe sahip olursam, ben de seçilirim ve ben de meşhur olurum" izlenimini yaratır. Dolayısıyla güzellik yarışmaları da, tıpkı diğer yarışmalar gibi sıradan insanlara umut pazarlayan, umut vaat eden yapımlardır.

Türkiye'nin ilk güzellik yarışması 1929 yılında yapıldı ve Feriha Tevfik birinci seçildi. 1932 yılında yapılan güzellik yarışmasında birinci olan Keriman Halis ise aynı yıl dünya güzellik yarışmasında birinciliği kazanarak Türkiye'nin ilk dünya güzeli oldu. Bu sebeple, Soyadı Kanunu'nun çıkmasıyla birlikte, Mustafa Kemal Atatürk kendisine kraliçe anlamına gelen Ece soyadını verdi. İşte tescilli güzellerimizden bazıları:

Tablo 1: Miss Turkey Güzelleri

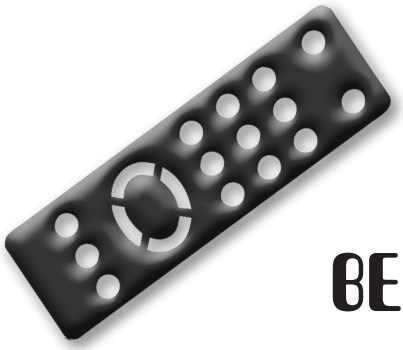
Birincinin Adı-Soyadı ve Seçildiği Yıl	Yarışmadan Sonraki Mesleği	Birincinin Adı-Soyadı ve Seçildiği Yıl	Yarışmadan Sonraki Mesleği
Nebahat Çehre – 1960	Oyuncu	Pınar Altuğ - 1994	Oyuncu, Sunucu, Manken
Hale Soygazi – 1973	Oyuncu	Demet Şener – 1995	Oyuncu, Manken
Aydan Şener – 1981	Oyuncu, Manken	Çağla Şikel – 1997	Oyuncu, Sunucu, Manken
Jülide Ateş – 1990	Spiker	Tuğçe Kazaz – 2001	Manken
Arzum Onan – 1993	Oyuncu, Manken	Azra Akın - 2002	Oyuncu, Manken

Tablo 2: Best Model of Turkey Birincileri (Erkekler)

Birincinin Adı-Soyadı	Yarışmanın Yılı	Best Model of the World Derecesi	Yarışmadan Sonraki Mesleği
Burak Hakkı	**1994**	**-**	**Oyuncu, Model**
Kenan İmirzalioğlu	**1997**	**Birinci**	**Oyuncu, Model**
Alp Kırşan	**2000**	**Üçüncü**	**Oyuncu, Manken**
Mehmet Akif Alakurt	**2001**	**İkinci**	**Oyuncu, Model**
Kıvanç Tatlıtuğ	**2002**	**Birinci**	**Oyuncu, Manken**
Burak Özçivit	**2005**	**İkinci**	**Oyuncu, Manken**
Çağatay Ulusoy	**2010**	**-**	**Oyuncu, Manken**

Görüldüğü üzere güzellik veya modellik yarışmalarından derece alanlar oyunculuk ve sunuculuk basamaklarını hızla tırmanan birer televizyon kişiliği haline geldiler. İşte tam da bu kişilerin varlığı yüzünden genç kızlar ve delikanlılar onlara öykünür ve onlar gibi bir fiziğe sahip olmak için adeta yarışır. Güzellik yarışmalarının bize dayattığı fizik ölçüleri bellidir. Beden ölçülerimiz mutlaka 90-60-90 olacak, boyumuz 1.70'in üzerinde olmalı ve gram yağımızın bulunmaması gerekir. Erkekler içinse boy 1.85'ten aşağı olmamalı ve karın bölgesindeki baklavalar iştah kabartacak cinsten olmalıdır. Vücut ölçüleriniz bunun dışında mı? Aaaa…. Üzgünüm ama o zaman popüler kültür mantığı gereği "siz güzel veya yakışıklı değilsiniz." Yani bir bakıma "Bizimle degılsınız…."

İşte bize dayatılan budur; güzel olmanın ölçütü manken gibi görünmek, sıfır beden olmaktır. Kimi zaman sarı saç güzellik ölçütü olarak dayatılır kimi zamansa kumral saç. Bazen uzun ve dalgalı saç beğenilen model olarak sunulur, bazense kısa ve düz saç. Farkında mısınız bilmiyorum ama resmen bizimle oyun oynuyorlar… Medyayı yönetenler bizim nasıl görünmemize, nasıl bir fiziğimizin ve saçımızın olmasına, nasıl ve ne renk giyinmemize karar veriyorlar, biz de Pavlov'un köpeği misali bize buyrulanı yapıyoruz…



BEŞİNCİ BÖLÜM

YERLİ DİZİLER

SİMÜLASYON & PARASOSYAL İLİŞKİ

2000'li yılların başından beri hepimiz yatıp kalkıp yerli dizi izliyoruz. Akşam gezmelerimizden tutun da sosyal hayata dair tüm aktivitelerimizi diziler belirler hale geldi. Bir arkadaşımızla buluşmayı düşündüğümüzde öncelikli olarak o akşam sevdiğimiz bir dizinin olup olmadığını düşünür olduk. Hemen hemen hepimiz yeni yayın dönemi başladığında, kanalların yayına soktukları dizileri büyük bir titizlikle izleyip, kendimize haftanın her günü için ayrı bir dizi bulma çabasındayız. Peki diziler hayatımızın merkezini nasıl bu denli işgal edebildi? Bunu anlamak için Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramını ve parasosyal ilişkiyi bilmemiz gerekmekte.

Simülasyon Kuramı

Jean Baudrillard'ın ortaya attığı simülasyon kavramı gerçek olarak algılanan görünümlerle alakalıdır (Baudrillard, 2011:7). Bu bir bakıma gerçeğin yapay olarak yeniden üretilmesidir. Yani kuramcıya göre medyaya yansıyanlar gerçek değil, gerçekliğin çıkarlar doğrultusunda kurgulanmış versiyonlarıdır. İşte tam da bu sebeple, gerçek ile sahte arasındaki ayrım yok olur ve sahte, gerçeğin yerini alır (Baudrillard, 2011:16). Simülasyonu taklitle karıştırmamalıyız. Taklit ederken "-mış" gibi yapılır; hastaymış, yorgunmuş, iyiymiş gibi davranmak taklittir. Simülasyonda ise birey hastaymış gibi davranırken kendini gerçekten hasta gibi hisseder. Diğer bir ifadeyle birey simüle ettiği şeyin – bu örnekteki haliyle hastalığın – semptomlarını tüm benliğinde hisseder. Bu andan itibaren onun gerçekliği hasta olduğudur. Baudrillard bunu Stalin örneği ile açıklar:

"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." (Baudrillard, 2006:20).

Simülasyonun oluşumu üç aşamadan geçmiştir. Birinci aşama Rönesans ile Sanayi Devrimi arasında kalan taklit dönemidir. Bu dönemde rütbeleri ve prestiji vurgulamak için göstergeler kullanılırdı. İkinci aşama kapitalizmin yayılmasıyla başlar. Bu dönemde seri üretimin de yaygınlaşmasıyla nesnelerin sonsuz sayıda çoğaltımını mümkünleşir. Sanayileşme neticesinde oluşan kitle üretimi mantığı tüm ürünlerin birbirinin aynısı olmasına yol açar. Üretilen her ürün, kendisinden öncekine bakılarak üretildiği için, bir öncekinin tekrarı olur. Örneğin X firması kepeği önleyen bir şampuanı veya dişleri beyazlatan bir diş macununu piyasa sürdüğünde, diğer tüm firmaların da benzer ürünleri ürettiği görülür. Kendinden öncekini bu şekilde taklit etmeyi Baudrillard simülakr olarak tanımlar (Kahraman, 2003:22). Üçüncü ve son aşama ise teknolojinin olanaklarından faydalanılarak, gerçek olanın kopyalanmasını değil, üretilmesini ifade

eder (Stevenson, 2008:267). Artık gerçek suni olarak üretilebilir hale gelmiştir.

Gelinen noktada artık gerçeklik çökmüş; yerine imge, yanılsama ve simülasyon gelmiştir. Yaratılan bu yeni gerçekliği Baudrillard hipergerçeklik (*hyper-reality*) olarak tanımlar (Mutlu, 2008a:129). Diğer bir ifadeyle gerçeğin simülasyonu hipergerçekliği üretir (Stevenson, 2008:270).

Disneyland gibi temalı parklar, *Big Brother* veya Türkiye versiyonu ile *Biri Bizi Gözetliyor* tarzı röntgenciliğe 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.

"*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*." (Laughey, 2010:101) diyen birisinin bu yorumunu Baudrillard hipergerçeklikle açıklar. Ona göre bu hipergerçek New York, bireyler tarafından gerçek New York sokaklarından, mağazalarından ve iş merkezlerinden daha gerçek olarak algılanmaktadır (Laughey, 2010:101).

Gerçekliğin öldüğü simülasyon durumunu ifade eden hipergerçeklik, bireyin gerçek tecrübeleri yerine, medyada gördüklerini gerçekmiş gibi algılamasına sebep olur. Bu yüzden, herhangi bir şey ekranlarda görülmediği takdirde, yokmuş muamelesine maruz kalır veya ekranlara yansıtılan en sanal unsurlar bile gerçek gibi algılanır. Simülasyon mantığı bireydeki gerçeklik algısını tamamen değiştirerek, onu medyanın ve özelde de televizyonun sunduğu yeni ve sanal bir dünyaya hapsetmektir. Baudrillard, başta televizyon olmak üzere medyayı hipergerçeklik dünyası yarattığı için eleştirir (Tulloch, 2000:20). Ona göre, medya, izleyiciyi tek boyutlu bir tecrübeye sokar ve birey medyanın sunduğu imajları pasif bir şekilde almaya başlar (Erdoğan ve Alemdar, 2005:458).

Parasosyal İlişki

İzleyiciler televizyonda yer alan kurmaca veya gerçek karakterlerle etkileşime girerler. Onlarla konuşur, onların dertleriyle üzülür, sevinçleriyle mutlu olur, kısacası onlara birlikte yaşarlar. Bu etkileşimin neticesinde izleyici ile medya karakteri (diğer bir ifadeyle "televizyon kişiliği") arasında özdeşlik oluşması parasosyal ilişkidir. Diğer bir deyişle parasosyal ilişki, izleyici ile medya karakteri arasındaki hayali bir arkadaşlık veya özdeşlik durumudur (Mutlu, 2008a:284). Televizyona kendisini çok kaptıran insanların davranışlarına dikkat ettiğinizde, birçoğunun karakterlerle konuştuğunu görürsünüz:

- "*Aman kızım bu adama inanma."*
- *"Dikkat et, arkanda!"*
- *"Bak görüyor musun gene kandırdı kızcağızı."*
- *"Aaaa… Bak kızını nasıl da dövdü… Olmaz olsun böyle baba…"*

Bu konuşmalar parasosyal ilişkinin bir uzantısıdır. İzleyici ekran karşısına geçtiğinde gerçek hayattan koparak, beyaz camın büyüsüne kapılır ve orada gördüğü hikayeleri gerçek zannederek, karakterlerle konuşur, onları uyarır, onlarla birlikte sevinip, onlarla ağlar.

Öyle ki, birey medyada gördüğü karakterleri kimi zaman, komşusundan daha gerçek olarak algılar. Günümüzün yaşam koşulları gereği özellikle de büyük şehirlerde komşuluk ilişkileri kopma noktasına geldi. Birçoğumuz komşularımızın mesleklerini, ailelerini ve hatta isimlerini dahi bilmezken, dizilerde gördüğümüz karakterlerin tüm yaşantısını, gelmişini geçmişini ezbere biliriz. Onlar gerçek komşularımızdan daha gerçektir; onlarla komşularımızla geçirdiğimizden daha fazla vakit geçiririz.

Peki herkes mi parasosyal ilişkiye girer? Genellikle sosyalleşme sıkıntısı çeken, serbest zamanı fazla olan ve kendisini yalnız hissedenler televizyon ile parasosyal ilişkiye girme eğilimindedir. Sosyal hayata adapte olamayan bu bireyler, kendilerini televizyon

dünyasıyla oyalayıp, ekranlarda gördükleri karakterlerle arkadaşlık etmeye başlarlar. Simülasyonun da etkisiyle, bireyler ekranlardaki kişileri gerçek gibi algılar. Her gün ekranlarda görülen karakterler gerçeğin ta kendisi haline gelir.

Parasosyal ilişki ve medya karakterlerini taklit, 4 temel sonuca yol açar:

➢ *Statü Yükseltimi*

Parasosyal ilişkiye giren birey, ekranda özdeşlik kurduğu karakteri taklit ederek, onun gibi olmaya çalışır. Ekrandaki karakter gibi olduğunda sosyal hayatta da statüsünün artacağına ve daha saygın, daha itibarlı bir konuma geleceğine yönelik yüksek bir inanç besler. Örneğin, *Aşk-ı Memnu*'nun Bihter'ine veya Behlül'üne özenenler, taklit yoluyla onlar gibi olmaya çalışır. Bu taklit sırasında izleyicinin en büyük yardımcısı imitasyon ürünlerdir. Üreticiler, sevilen dizi veya film karakterlerinin kullandıkları aksesuarların benzerlerini üreterek, bireye beğendiği karakter olma imkanını sunar. Mesela, Hürrem yüzüğünün kuyumculardan işporta tezgahlarına kadar her yerde satılması, farklı sosyo-ekonomik statüdeki bireylere Hürrem Sultan olma imkanı sunar.

➢ *Kaçış*

Parasosyal ilişki, gündelik hayatın sıkıntılarından kaçış imkanı sunar. Medya karakteriyle birlikte sevinip üzülen izleyici, o an için içinde bulunduğu olumsuz koşullardan uzaklaşır. Adeta yeni bir boyuta giren izleyici için artık ekonomik sıkıntılar, enflasyon, evin geçimi, işsizlik, çocukların okul taksiti gibi sıkıntılar yerini *Öyle Bir Geçer Zaman Ki*'deki küçük Osman'ın, *Yaprak Dökümü*'ndeki Ali Rıza Bey'in sıkıntılarına veya mutluluklarına bırakır.

➢ Çözüm

Parasosyal ilişki, gündelik hayatın sıkıntılarından kaçmak kadar onlarla baş etme imkanı ve yolları da sunar. Kaçış kimi zaman yerini çözüme bırakır. İzleyici kendisiyle aynı durumda olan medya

karakterlerinin, o sorunun çözümü için hangi yolları izlediğine bakarak kendisi için de benzer çözüm yolları üretir.

➢ *Kurbanla Özdeşleşme*

Birey kendinden kötü durumdaki televizyon karakterleriyle özdeşlik kurduğunda; kendi bulunduğu konumdan memnuniyet duymaya başlar. Bu memnuniyet hissi, otoriteye minnet duymaya ve rıza göstermeye yol açar ve dolayısıyla iktidar ve mevcut düzen meşrulaştırılır.

Televizyon Kişilikleri

Buraya kadar medya karakteri olarak bahsedilen sanal veya kurmaca karakterler "televizyon kişilikleri" olarak da adlandırılabilmektedir. Onlara televizyon kişiliği adı verilmesinin altında yatan en temel sebep, bu kişilerin ekranda var oldukları sürece popülerliklerini sürdürebilmeleridir. Televizyon kişileri, beyaz camın onlara sunduğu tüm imkanlardan ve bireylerin bu ekranda yansıtılanlara duyduğu imrenme duygusundan faydalanarak varlıklarını sürdürürler. Televizyon kişilikleri 3 kategori altında toplanmaktadır. Bunlar; sunumsal, belgesel ve temsili kategorilerdir (Mutlu, 2008b:48). Ekranda kendi kişiliği ile var olup, izleyiciye kendi kimliği ile hitap eden spiker, sunucu gibi gerçek kişiler sunumsal televizyon kişilerini; kendi yaşam öyküleriyle başka televizyon programlarının konusu olan kişiler ise belgesel kategorisindeki televizyon kişilerini oluştururlar.

Temsili televizyon kişilikleri, kişinin kendisinden çok, temsil ettiği veya canlandırdığı karakterin ön plana çıktığı durumları ifade eder. Bu kişiler kendi kimlikleriyle değil, ekranda canlandırdıkları karakterlerin kimlikleri ile anılırlar. *Perihan Abla*'nın Perihan Abla'sı, *Bizimkiler*'in Katili, Kapıcı Cafer'i, *Avrupa Yakası*'nın Burhan Altıntop'u, *Ezel*'in Ramiz Dayısı, *Kurtlar Vadisi*'nin Çakır'ı, *Kaynanalar*'ın Nöri Kantar'ı, *İkinci Bahar*'ın Ali Haydar Ustası, *Süper Baba*'nın Fiko'su, *Asmalı Konak*'ın Dicle'si, *Tatlı Hayat*'ın İhsan

Bey'i, *Muhteşem Yüzyıl*'ın Pargalı İbrahim'i, *Aşk-ı Memnu*'nun Behlül ve Bihter'i… Bu karakterleri, kendilerine can veren oyuncuların kimliklerinin önüne geçmiş durumdadır. Söz gelimi izleyici için Beren Saat'ten daha önemli olan, Bihter Ziyagil'dir. Bihter gider yerine Fatmagül gelir, Fatmagül gider yerine Derin Çelik gelir. Bu noktada sanal karakter, hem onu canlandıran oyuncu ile hem de izleyicisi ile özdeşleşir.

"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." (Oktay, 1994:252).

Gelelim Dizilere

Dizilerde kullanılan karakterler, kıyafetler, mekanlar, zaman unsurları (bayramlarda bayram temalarının, yılbaşlarında yılbaşı eğlencelerinin konu edilmesi gibi) ve diyaloglar, gerçek yaşamla benzerlik gösterir. Dizilerde gördüğümüz her şeyin bir benzerini gerçek hayatta da görürüz. Bunlar dizilerin gerçek gibi alımlanmasına sebep olur ve dolayısıyla izleyicide diziye ilişkin gerçeklik duygusu yaratır. Bu sayede dizilerde sunulan hayatlar ve karakterler gerçeğin yerini alırlar.

Dizi karakterleri ve dizide yer alan diyaloglar bireyde komşusuyla sohbet ediyormuş algısı oluşturduğundan, izleyicinin parasosyal ilişkiye girmesi kolaylaşır. Hatta bir adım daha ileri gidebiliriz… Komşumuzun mahremini bilmediğimiz durum ve olaylar olmasına karşın dizi karakterlerinin en mahrem anlarının yakın tanığıyızdır. Bu durum dizi karakterlerinin, gerçekte tanıdığımız kişilerden daha gerçek algılanmasına sebep olur (Akçay, 2011:77).

Dizilerdeki olayları gerçek hayattaki problemlere nazaran daima daha abartılı bir biçimde sunulur. Bu bizlere kendimizden daha kötü durumda olan insanların varlığını hatırlatır ve bu sayede çektiğimiz acılara dayanma gücümüz artar. Eee neticede bizden daha kötü durumda olanlar var; hem de bunlar bizim en sevdiklerimiz. Mesela Cemile, mesela Küçük Osman… Dizi karakterlerinin acılarıyla benzer hikayeleri olan izleyicilerde rahatlama hissi oluşur (Oskay, 2007:81), böylece reel yaşamın sürdürülmesi kolaylaşır ve mevcut sıkıntılarımızın acıları hafifler (Oskay, 2008:262). Dizilerdeki kişiler kadar zengin veya üst statülü olmayabiliriz ancak aşk, entrika, sevinç, acı, hastalık gibi temel duygularımız ortaktır. Bu aslında bir toplumsal mühendislik işidir. Tüm bu acıklı hikayelerin alt metninde mevcut sistemin olumsuzluklarını sorgulamamamız fikri yatar.

Yaprak Dökümü ve *Hanımın Çiftliği* gibi roman uyarlaması diziler de aslında içinde ideoloji barındırır ve mevcut sistemin olumlanmasını sağlar. Kiç kültürü kullanan bu melodramik yapımlar toplumsal bilinç yapısındaki muhalif bakış açısını öldürme misyonunu sürdürür ve erkek egemen sistemi meşrulaştırır. Durum komedileri için de işleyiş benzerdir. Birçoğumuz *İnce İnce Yasemince*'deki İtilmiş ile Kakılmış'ın hikayesini biliriz. Kakılmış'ın eşinden mütemadiyen dayak yemesi izleyiciye bir komedi unsuru olarak sunulur ve izleyici buna kahkahalarla karşılık verir. Bu şiddeti normalleştiren ve erkek egemen sistemi meşrulaştıran bir yaklaşımdır esasen. Dizilerin tamamına yakınında kiç mantığı uygulanır. Yani dizi yapımı sırasında basitlik, duygusallık, kolay anlaşılabilirlik ve yeniliklere kapalılık göz önünde bulundurulur; bu sayede sistem meşrulaştırılır.

"*Toplumsal anlamda erkek egemen anlayışın, cinsiyetçi şiddetin, ırkçılığın, faşizan tüm söylem ve pratiklerin kökeninde kitsch'leştirilmiş kültür yatmaktadır. Toplum kendisine yeni gelen ya da yabancı olandan korkmakta ve onu tehdit olarak algılamaktadır. (...) Kısacası kitsch kültür şiddetin kültürüdür. (...) Bu nedenle, kitsch masum ağlayan çocuk görüntüsünün ardına saklanmış şiddetle beslenen faşist bir canavardan başka bir şey değildir. Günümüz te-*

levizyon dizilerindeki bu saldırganlık en belirgin biçimde Kurtlar Vadisi dizisinde görülmektedir." (B. Çoban, 2011:71).

Diziler Hayatımıza Yön Veriyor…

Simülasyon ve parasosyal ilişkinin neticesinde, diziler gündelik hayatın bir parçası haline geldi ve bireylerin yaşamları üzerinde ciddi değişimler yaratmaya başladı. Giyim kuşam, yeme içme, gidilen mekanlar, ev dekorasyonları, moda, inançlar, tutumlar, tavırlar, alkol ve uyuşturucu kullanımı, bebek isimleri, eğlence alışkanlıklar, danslar ve daha birçok sosyal ve kültürel değer dizilerle birlikte değişime uğramaktadır. Diziler bu değişime bizi zorlamaz; biz kendi isteğimizle ona rıza gösteririz. Bu yolla da bir bakıma egemen sınıfın ideolojilerinin içselleştirilmiş olur (Arık, 2004a:332). Parasosyal ilişki kapsamında, toplum genelinde rıza oluşturulması arzulanılan tutumlar hakkında, rol modeller oluşturulur ve bireylerin model olarak sunulan karakterlerle özdeşleşmesi sağlanarak bu tutumların içselleştirilmesi hedeflenir (Güngör, 2011:275).

- **Yeme-İçme Alışkanlıklarındaki Değişim:** *"Bir drink alır mısınız?"*

Bir dönemin efsanesi haline gelmiş *Dallas* dizisi, akşam yemeklerinden önce aperatif niteliğinde alkol kullanımını toplumun üst kesimine benimsetmiş bir dizidir. Hemen hemen tüm özellikleriyle taklit edilen *Dallas* dizisi oyuncularının akşam yemeklerinden önce içtikleri içkiler, onlar gibi olmaya özenenlerin gündelik hayat pratiklerinde derhal kendine yer edinmiştir.

- **Moda ve Giyim-Kuşam Alışkanlıklarındaki Değişim:**

Ekranda görünen kişilerin toplumsal kabulünün ve çevre edinmelerinin kolay olduğu zihinlerimize kazındı… Parasosyal ilişkiye girdik; simülasyon mantığı gereği televizyon kişiliklerinin gerçek olduğunu da zannettik… Dolayısıyla geriye tek bir şey kaldı… Onlar gibi giyinmek… Eeee onlara benzer bir görüntü sergilediğimizde, biz de onlar gibi "saygın bir konuma geleceğiz"… O zaman doğru alışverişe…

İşte günümüzde popüler olan ve kapış kapış satılan Bihter çizmesinin, Hürrem yüzüğünün, Dicle sürmesinin, Sıla tokasının, Fatmagül kolyesinin, Şehrazat'ın inci küpelerinin, Sümbül Hanım'ın eşarplarının ve daha nicelerinin çıkış noktası bu. Bihter olmak, Hürrem Sultan olmak… Onlar gibi oldukça, arkadaş çevremiz gelişecek, sosyal statümüz artacak, popülerleşeceğiz… Bunların hepsi birer tüketim yalanı olsa da, halk bunlara inanmakta çünkü simülasyon mantığı gereği gerçek olanın Bihter, Hürrem, Sıla ve Dicle'nin hayatı olduğu bizlere salık verilmekte. Dizilerle "bireylerde, hem sahip olamayacakları bir hayat özentisi oluşturulurken, hem de sanki bu hayata sahipmiş duygusu da aşılanmaktadır." (Akçalı, 2006:28). Ancak, tüketimle bireyin kazandığını sandığı bu kimlik bir yanılsamadan öte değildir.

Tüm bunlar neticesinde modaya yön veren unsurların başında artık dizilerin geldiğini söylemek yanlış olmaz sanırım. *Muhteşem Yüzyıl* dizisinin ardından Osmanlı motiflerinin yeniden canlanması ve tekstil sektörünün her alanına yayılması bunun en belirgin örneğini oluşturmakta.



Resim 38: Penti, Hürrem Koleksiyonu



Resim 39: Senem Tekstil, Hürrem Yatak Örtüsü

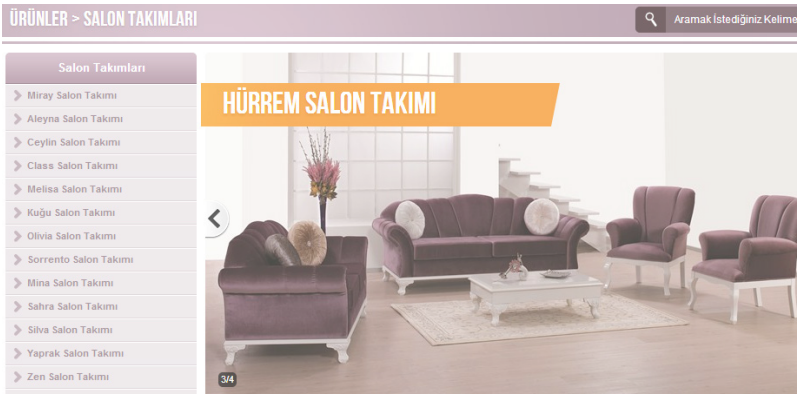
Muhteşem Yüzyıl dizisinin yapım aşamasını ele alalım ve modanın, renklerin nasıl kullanıldığını görelim. Hürrem Sultan'ın ilk yıllarında renkli kumaşlardan yapılan giysilerin ağırlıkta olduğunu söyleyebiliriz. Bu onun alt statüden geldiği için, giyinmediğini bilmediğini yansıtır. Yani cafcaflı ve cart renkler görgüsüzlüğün sembolü olarak kullanılır. Fakat Sultan Süleyman'a nikah kıydırmasının ardından giyim tarzının değiştiği, asilleştiği ve bu bağlamda asaleti temsil eden mor rengin daha yoğun kullanıldığı dikkati çeker. Hürrem Sultan'ın son dönemlerinde ise yaşı ve konumu itibariyle daha koyu renkli kumaşlar tercih edilir. Mahidevran Sultan içinse tercih edilen ton toprak tonlarıdır. Onun ikinci plana atılmışlığını vurgulamanın en etkili yolu kahverenginin hakim olduğu elbiseler giymesidir. Kendisini neşenin ve kahkahanın sultanı olarak tanımlayan Fatma Sultan içinse sarı ve kırmızı tonlarında canlı kumaşlardan yapılan giysiler tercih edilir. Görüldüğü üzere dizi karakterlerinin kıyafetleri seçilirken, rastgele renkler, rastgele kumaş ve modeller kullanılmaz. Ekranda gördüğünüz her şeyin aslında bir alt metni ve bilinçaltınıza yerleştirmek istediği bir duygu ve yaşam tarzı vardır.

➢ **Dekorasyon Tercihlerindeki Değişim:**

Dizilerin ve dizi karakterlerinin bu denli tutması neticesinde, üretici firmalar dekor ürünlerinde de dizilerin yarattığı akımdan yola çıkar. Yine son dönemlerin en popüler dekorasyon tarzı *Muhteşem Yüzyıl*'ın etkisi altında oluşturulan Osmanlı ve Saray koleksiyonlarıdır.



Resim 40: Paşabahçe'nin Osmanlı Koleksiyonu



Resim 41: Cardin Concept'in Hürrem Salon Takımı

➢ **Mekan Tercihlerindeki Değişim:**

İş sadece televizyon kişilikleri gibi giyip kuşanmakla veya dekorasyonu değiştirmekle bitmiyor. Onların gittikleri mekanlara da gitmek lazım. Dolayısıyla popüler mekanları belirleyenler artık bir bakıma diziler. *Aşk-ı Memnu*'nun çekildiği yalıyı görmek için sıraya girenler; *Fatmagül'ün Suçu Ne?* dizisinde Fatmagül'ün işlettiği Gül Mutfağı'nda yemek yemeğe gidenler; *Asmalı Konak*'ın çekildiği Kapadokya yöresine yönelik turist akınları ve *Muhteşem Yüzyıl*'la birlikte Topkapı Sarayı'nın ziyaretçi sayısında meydana gelen artış miktarı bunun en temel örnekleridir.

Örneğin Topkapı Sarayı'nın bahçesinde uzun bir elbiseyle arz-ı endam eden bir kadını düşünün, hele bir de parmağında Hürrem Sultan'ın yüzüğü varsa… İşte o kadın kendisini o an için gerçekten Hürrem Sultan zannedebilir… Medyanın ve dizilerin simülasyon mantığı çerçevesinde yaratmış oldukları algılama ve duygulanım tam da o kadının hissettikleridir.



Resim 42: Gül Mutfağı
"Fatmagül'ün Suçu Ne?" Dizisi,



Resim 43: Asmalı Konak
Kanal D "Asmalı Konak" Dizisi, ATV



Resim 44: Şehzade Mustafa'nın Türbesine Ziyaretçi Akını, Haber-Türk, 13.02.2014 "Muhteşem Yüzyıl" Dizisi, Star TV

➢ **İnanç, Tutum ve Tavır Değişiklikleri:**

Dizilerde sevdiğimiz karakterler, ister istemez davranışlarımıza etki etmektedir. Onlar gibi davranmaya çalışırız çünkü amacımız onlar gibi olmaktır. Dolayısıyla onların konuşma tarzlarından, olaylar karşısında verdikleri tepkilere, inandıkları değerlerden sevdikleri spor dallarına kadar birçok unsur bizim yeni alışkanlıklarımız arasında yerini alır.

Örneğin, akraba evliliklerine sıcak bakmayanlar dahi, Behlül ile Bihter veya Behlül ile Nihal arasındaki ilişkiyi olumlamıştır çünkü bu karakterler bize büyülü bir formatta sunulur. Aldatmanın romantize edilerek sunulması, izleyicinin olay karşısındaki tutumunu bir anda değiştirebilir; kişi hiç onaylamayacağı davranışları benimser bir hale gelebilir. *Binbir Gece*'deki Şehrazat'ın oğlunun tedavisi için patronu ile bir gece geçirip karşılığında 150 bin dolar alması tartışma programlarına konu olmuş ve birçok kadın bu davranışın arkasında durmuştur, onu sahiplenmiştir.

Öte yandan mafya karakterlerinin komedi unsurları ile bir arada sunulması, izleyicinin bu karakterlere olan bakış açısını olumluya çevirmektedir. Örneğin *Karadayı* dizisinde rol alan ve mafyanın tüm pis işlerini adli olarak aklayan Savcı Turgut Akın kullandığı dil ile izleyiciye sevdirilmiş; ve onun yaptığı kötülükler pek de tepki görmemiştir.

Bu konuya verilebilecek aslında en temel örnek Türk filmlerindeki kötü karakterlerdir (Samanyolu Haber, 01.12.2012):

1. Erol Taş: Erol Taş'ı az çok bilirsiniz. Hemen hemen her filminde türlü alaverelerle sevgililerin arasına giren birisidir. Tam da canlandırdığı bu roller yüzünden sokakta yürümekte zorlanır Erol Taş. Sevgilileri ayırdığı için halkın ona nefreti büyüktür. Onun gerçek kimliği ile canlandırdığı kimliği karıştıran topluluklar tarafından, yani hipergerçek kimliğinin etkisine girenler tarafından defalarca kez yuhalanmış, dövülmüş ve hatta taşlanmıştır.

2. Süheyl Eğriboz: Türk sinemasının kötü karakterlerinden birisidir Süheyl Eğriboz… *Hz. Ömer'in Adaleti* adlı 1971 yapımı filmde Hz. Ömer karakterini namaz kılarken öldüren kişiyi canlandırmış ve bu sebeple başına gelmeyen kalmamıştır. Düzce'de filmin gösteriminin yapıldığı zamanlarda Eğriboz'u görenler "Ulan Hazreti Ömer'i öldürürsün haaa" diyerek odun parçalarıyla sanatçının üzerine çullanmışlar. İzleyicinin gerçekle filmi karıştırması yüzünden eşiyle sokakta dahi yürümekte zorlanıyormuş usta oyuncu çün-

kü onu eşiyle görenler "Bak! Gene düşürmüş bir kadını götürüyor" gibi söylemlerde bulunuyorlarmış.

3. Çetin Başaran: *Yabancı Düşman* filminde Aliye Rona'ya tecavüz edip öldüren karakteri Çetin Başaran canlandırmıştır. Adana'da yapılan galada; tecavüz sahnesi perdeye yansıdığında birden 5 el silah sesi duyulur. Makinist ışıkları yakınca, beyaz perdedeki 5 kurşun deliği göze çarpar. Tecavüzü gerçek sanan bir izleyici; Rona'yı kurtarmak için Başaran'ı öldürmeye kalmıştır.

Bunlar çok gerilerde kaldı, toplum artık daha bilinçli, böyle şeyler olmaz diye içinizden geçiriyorsanız; fena halde yanılıyorsunuz. Alın size günümüz dizilerinden çarpıcı örnekler:

1. **Kurtlar Vadisi Pusu:** Terörist Rıza karakterini canlandıran oyuncu Arif Öngen'in, İstanbul'da tekme tokat dövülmesi
2. **Kurtlar Vadisi:** Memati'nin sevgilisini canlandıran Didem Taslan'ın sokağa çıkmakta zorlanması, dizi izleyicilerinin Taslan'ın yanına gelip "Memati Abi dışarıda olduğunu biliyor mu?" (Sabah Gazetesi, 28.06.2009) diye sormaları.
3. **Kurtlar Vadisi:** Süleyman Çakır'ın ölmesinin ardından yerel bir gazeteye başsağlığı ilanının verilmesi, mevlit okutulması ve halı saha maçından önce saygı duruşu yapılması
4. **Asmalı Konak:** Dizide evin küçük kızı Zeynep'e tecavüz eden gencin; gerçek hayatta izleyiciler tarafından dövülmesi
5. **İffet:** İffet'teki tecavüz sahnesinin yayınlandığı hafta; 7 kadının otomobil camına sıkıştırılarak tecavüze uğradığına dair şikayette bulunması (Haber Türk, 23.03.2012).

➢ **Eğlence Anlayışlarındaki Değişim:**

Dizi karakterlerini gerçek zanneden ve onlara gibi olmaya özenen izleyicinin, eğlence anlayışlarını da bu bağlamda değiştirmeye başladığı bilinen bir gerçektir. Özellikle üniversite gençliği arasında, gece bar gezmelerinin yaygınlaşması, alkol kullanımının artması,

çılgın partilerin düzenlenmesi gibi örnekler bu kategori altına girebilir. *Bir İstanbul Masalı*'nın yayınlandığı dönemde Ağva'nın bir anda popüler bir tatil ve kaçamak merkezi haline gelmesi bunun en temel örneklerinden birisidir.

Dizilerin yaratmış olduğu dönüşüm; lise ve üniversiteyi dahi bir eğlence alanına dönüştürdü. *Küçük Sırlar* dizisini ele alalım… Liseye yüksek topuklu ayakkabılarla gidenler, koyu renk ve özellikle de kırmızı oje ve ruj kullanan öğrenciler, etek boyunun süper miniye çevrilmesi ve lisenin bahçesinde veya civarında öğrencilere ait son model spor arabaların varlığı… Tüm bunlar okulu aslında bir podyuma veya show yapılacak bir eğlence merkezine dönüştürür. Söz konusu dizide öğretmen figürüne rastlamak neredeyse imkansızdır. Dizi, öğrencilerin zenginlik yarışları ve birbirleri ile olan çarpık ilişkileri etrafında döner. Reel hayattaki öğrenciler de onlara öykünür ve onlar gibi olmak için mücadele eder; zira dizilerle makbul olanın bu olduğuna dair mesaj verilir.



Resim 45: "Küçük Sırlar" Dizisi, Kanal D

➢ **İsim Tercihlerindeki Değişim:**

Televizyon kişiliklerine öykünme neticesinde, artık o kadar ileri bir boyuta gittik ki, çocuklarımızın isimlerini dahi sevdiğimiz dizi karakterlerine referansla koyuyoruz ve kötü karakterlerin isimlerini koymaktan imtina ediyoruz. Bu yolla yani altı üstü bir isimle, çocuklarımızın ileride iyi yerlere geleceklerine, saygınlık ve prestij elde edeceklerine inanıyoruz.

"Aile, kendisinde olmayan özellikleri çocuğunda görmek istiyor. Bu özellikleri bir dizi kahramanında ya da dizinin sevilen karakterinde görünce sanatçının roldeki ismini doğan çocuğuna verebiliyor. Daha önce kullanılmayan ya da nadiren kullanılan isimler, dizi gösterime girdikten sonra popüler hale gelebiliyor. Model aldığı kahramanın ismini çocuğuna veren aile, bir bakıma kendini kahramanla bütünleştiriyor. (...) Eğitim düzeyi düşük kesimde bu tarz eğilimler daha fazla görülüyor. Aile, model aldığı karakterin adını çocuğuna verebiliyor." (Hürriyet Gazetesi, 24.03.2007).

Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü'nün verileri *Kurtlar Vadisi* dizisinden sonra Polat isminin ve *Haziran Gecesi* dizisinden sonra da Havin ve Baran isimlerinin yayınlaştığını açıkladı. Bu isimler yayınladıkları dizilerde, gücü, kudreti, beğenilmeyi ve karizmayı temsil eden karakterlere aittir. Dolayısıyla çocuklarının bu gibi özelliklere sahip olmasını arzulayanlar, kaçınılmaz olarak çocuklarına bu isimleri vermişlerdir. Bu noktada aslında en ilginç bulgu *Kurtlar Vadisi* dizisindeki Memati ismine aittir. "Ölüm, ölüye ait herhangi bir şey" anlamına gelen Memati isminin bir çocuğa verilmesi, ailenin ismin anlamından çok o ismi taşıyan karakterin neleri çağrıştırdığına dikkat ettiğinin bir göstergesidir.

Kötü karakterlere ilişkin isimlerse ebeveynler tarafından pek tercih edilmez. Örneğin *Aliye* dizisindeki gaddar koca Sinan yüzünden dizinin yayınlandığı dönemde doğan bebeklere Sinan ismi pek konulmamıştır.

Polat *Kurtlar Vadisi*	Memati *Kurtlar Vadisi*	Havin *Haziran Gecesi*	Baran *Haziran Gecesi*	Sinan *Aliye*
Yıl: 1998 Adet: 88	Yıl: 1999 Adet: 0	Yıl: 1998 Adet: 3	Yıl: 1998 Adet: 1206	Yıl: 1998 Adet: 2538
Yıl:2004 Adet: 1016	Yıl: 2005 Adet: 16	Yıl: 2005 Adet: 1491	Yıl: 2005 Adet: 4660	Yıl: 2006 Adet: 961

➢ **Dil Kullanımındaki Değişim:**

Her şey iyi güzel de, dizilerdeki karakterler gibi konuşmadıkça, tam olarak bir özdeşleşme yaratamayız. İşte bu sebeple, dizilerdeki birçok replik ağızlara pelesenk olmuştur. Örneğin, *Avrupa Yakası* dizisinin yayınlandığı dönemlerde "Nişantaşılı" olup statü atlamaya özenen genç kızların ağzında uzunca bir süre "*Oha falan oldum*" tabiri dolaştı. Dizilerde çok popüler olup, gündelik hayatta kullanmaya başladığımız dile ilişkin birçok örnek verebilirim:

1. **Türk Malı:** Abiye Kuzu'nun kullandığı "*Mikemmel*" kelimesi
2. **Muhteşem Yüzyıl:** "*halvet*" kelimesi
3. **Karadayı:** Savcı Turgut Akın'ın kullandığı "*Cancağızım*" ve "*mamafih*" kelimeleri
4. **Ezel:** Ramiz Dayı'nın kullandığı "*mesele ... meselesi ... oğlum*" kalıbı
5. **Kurtlar Vadisi:** Muro'nun söylediği "*Lanet olsun içimdeki insan sevgisine*" repliği
6. **Yalan Dünya:** Orçun'un söylediği "Öpşebilir miyiz?" ve Emir'in söylediği "*Uuuu çok sert, hatta İvana Sert*" replikleri

Diziler Gündemi Kuruyor...

Akşam eğlencelerimizin neredeyse tamamını oluşturan ve gündelik yaşantımıza yön veren diziler, gündemi belirleme konusunda da etkin bir konumda; hatta siyasilerden daha etkinler desem sanırım pek de abartmış olmam.

Aşk-ı Memnu'yu ele alalım… Hatırlarsınız; dizi Bihter ve Behlül'ün sevişme sahnesi ile sezon finali yapmıştı ve biz bütün bir yaz boyunca bu ilişkinin sosyolojik ve etik boyutunu tartışmıştık. O dönem gündemimiz buydu. Dizinin final bölümü de benzer bir şekilde gündemi kurmayı başarmıştır. Dizinin ertesi günü yayınlanan ana haber bülteninde (Kanal D Ana Haber Bülteni, 25.06.2010) 5 dakika 58 saniye uzunluğunda bir haber yayınlanmış ve bu haberde adeta dizinin kısa bir özeti verilmişti. Birinci sıradan yayınlanan bu haberin alt yazısı, haberin uzunluğundan daha da ilginç: "Flaş… Flaş… Flaş… Bihter ölmemiş!.. Sadece yaralanmış!... Dün gece Kuruçeşme'ye koltuk değnekleriyle geldi, Aşk-ı Memnu'nun final bölümünü izledi."

Haber bülteninde *Aşk-ı Memnu*'yla ilgili tek bir haber olduğunu sanıyorsanız çok yanılmaktasınız. Bültenin neredeyse tamamı diziye ayrılmıştı. Haberlerden bir tanesi de dizinin mecliste yarattığı etkiyle alakalıydı. Dizinin final bölümünün yayınlandığı saatlerde mecliste karayolları yasası görüşülmekteydi. Katılımın çok az sayıda kaldığı görüşmelerde vekiller meclis 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 "on beş dakika dizi arası" verilmişti. Görüldüğü üzere *Aşk-ı Memnu*'nun final sahnesinde deyim yerindeyse durdu, gerçeklik yerini kurguya bıraktı ve bu durum finali izleyen günlerde de etkisini sürdürdü.

Muhteşem Yüzyıl dizisinde Şehzade Mustafa'nın boğdurulmasının ardından bir vatandaşın savcılığa suç duyurusunda bulunması da parasosyal ilişki, simülasyon ve gündem kurma açısından çarpıcı bir örnektir:

"*Ben diziyi izliyorum ve bundan çok etkilendim. Kanuni Sultan Süleyman'ın oğlunu boğdurarak öldürmesi sebebiyle adliyeye*

geldim ve Cumhuriyet Başsavcılığına suç duyurusunda bulundum. Şehzade Mustafa'nın itibarının iade edilmesini ve padişah Kanuni Sultan Süleyman'ın padişahlığının geri alınmasını istiyorum. Dizi beni çok etkiledi." (Milliyet Gazetesi, 14.02.2014).



Resim 46: Milliyet Gazetesi, 14.02.2014

Alın size çarpıcı bir örnek daha… *Fatmagül'ün Suçu Ne?* dizisinin yayınlanmasının akabinde bizim yaratıcı medyamız tecavüze uğrayan kadınları Fatmagül ismiyle anmaya başladı:

"Fatmagül İfade Değiştirdi: Adana'da Fatmagül'ün Suçu Ne? adlı televizyon dizisindeki gibi 3 gencin tecavüzüne uğradığını iddia eden 23 yaşındaki kız, duruşmada ifade değiştirip, sanıklardan sadece 31 yaşındaki Nihat C.'nin kendisine tehdit ve şiddet uygulayıp, tecavüz ettiğini söyledi." (Vatan Gazetesi, 06.03.2012).

"Ukrayna'nın Fatmagül'ü: Ukrayna'da ikisi üst düzey bürokrat çocuğu üç caninin 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."(Akşam Gazetesi, 16.03.2012).

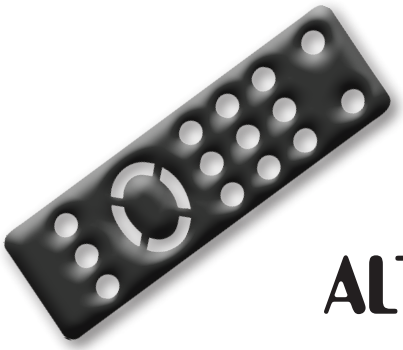
İşte gündemi kuran haberlerden birkaç örnek daha:

1. "Çocuğunuzun hayatı için 150 bin dolara patronunuzla beraber olur musunuz? Şimdi günün sorusu bu..." (Vatan Gazetesi, 10.11.2006).
2. "Şehrazat'a Bu Yapılır Mı?" (Milliyet Gazetesi, 11.11.2008).
3. "Cemile'nin Suçu Ne?" (Doğan Haber Ajansı, 05.03.2012).
4. "Ali Kaptan, Cemile ve Tecavüze Dair" (Milliyet Gazetesi, 25.04.2011).
5. "Ali Kaptan Sonunda Bunu da Yaptı" (Habertürk, 20.04.2011).



Resim 47: Habertürk, 20.04.2011

Dizilerle ilgili söylenebilecek daha onlarca şey var. Hatta belki de başlı başına bir kitap konusu olabilir. Ancak dizilerle ilgili unutulmaması gereken; onların toplum mühendisliğini görevini üstlenerek bize bir yaşam tarzı, yaşam standardı ve düşünüş biçimi dayattığıdır.



ALTINCI BÖLÜM

KADIN PROGRAMLARI

STEREOTİPLER & SUSKUNLUK SARMALI

Gündüz kuşağının neredeyse tamamını oluşturan kadın programlarının (ki bunun içine evlilik programları, yemek programları, moda ve dekorasyon programları, sağlık programları dahildir) temel amacı ataerkil düzenin pekiştirilmesi ve sürdürülmesidir. Bu sebeple programların akışı stereotipik bir biçimde kadının toplumsal düzendeki ikincil konumu, sahip olması gereken tutum ve davranışları ve evde yapması gereken vazifeler üzerine kurgulanır. Kadın zaten toplumun ona dayattıklarını bir de medyadan gördüğünde, konumunu iyice içselleştirir ve kendisini bir suskunluk sarmalının içinde bulur.

Stereotipler

Walter Lippmann'ın çalışmalarıyla sosyal psikoloji literatürüne giren stereotip kavramı, "bir grup kişiye (etnik, cinsel, mesleki

gruplar) atfedilen özellikler bütünü"nü (Bilgin, 1996:98) ifade eder. Bunlar bir bakıma bireyin çevresine daha iyi hakim olmak ve çevresini daha iyi tanımak için kullandığı kalıp yargılardır ve bu kalıp yargılar bir kere oluştu mu değiştirilmesi gayet zordur.

"Tam Kezban" dendiğinde hemen hemen hepimizin zihninde benzer bir kadın tiplemesi oluşur. Kızımız köyden gelmiştir; nerede nasıl davranacağını bilemez, giyimi kuşamı şehre uygun değildir; vs. İşte buradaki Kezban kelimesi bir stereotipi ifade eder. "Doğulular kırodur", "Bu saçmalığı anca bir Laz yapar" veya "aptal sarışın" gibi klişeler stereotiptir. Aptal sarışını ele alalım… Sarışınlığın medyada temsili genellikle iki biçimde olur: ilki aptal sarışın tiplemesi, ikincisi ise seksi sarışın tiplemesidir. Bu temsiller toplumun geneline de etki eder ve bizler gördüğümüz her sarışını seksi veya aptal olarak etiketler ve etiketlediğimiz biçimde de algılar ve değerlendiririz. Bu stereotipik bir temsiliyettir ve bizim zihnimizde sarışınları kategorize etmemize olanak sağlar. Dolayısıyla bir sarışınla karşılaştığımızda hemen ona damgayı vururuz: seksi veya aptal…

Görüldüğü üzere stereotipler bireylere çevresinde olup biten olaylar, kişiler, nesneler ve mekanlar hakkında genel bilgiler sunduğundan; algılama ve değerlendirme süreçlerini kolaylaştırır. Bu algılama ve değerlendirme sürecinde birey stereotipik olarak kendisine yakın gördükleri ile bütünleşir; görmediklerini ise ötekileştirir. Dolayısıyla bütün iyi ve olumlu özellikleri kendi grubuna yükler; kötülükleri ve olumsuzlukları ise karşı gruplara yansıtır. Stereotipler için üç farklı süreç neticesinde oluşabilir (Brown ve Turner, 2002:68):

1. Bir grubun davranışlarını gözlemleyip, o grup hakkında belirli kanılara varma ve bunun akabinde stereotipleri oluşturma;
2. Bir grup hakkındaki genel düşünce ve beklentileri referans alıp; gözlem yoluna başvurmadan kalıp yargı yani stereotip geliştirme;
3. Bir grup hakkında hem gözlem yapma hem de var olan beklenti ve düşünceleri harmanlayarak stereotip oluşturma.

Stereotip kavramını önyargı ile karıştırmamak gerekir. 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 tanımlanır. Aslına bakılırsa, önyargıların oluşturulmasında bireyler stereotiplere başvurur. Stereotiplerin önyargılara, önyargıların ise olumsuz davranışlara dönüşmesi diskriminasyon ve ötekileştirmeye yol açar.

Suskunluk Sarmalı

Televizyon başta olmak üzere tüm medya bizim "normal" ve "anormal" olana ilişkin algımızı yönetir. Medya neyi normal tanımlıyorsa bizim için de normal olan odur. Eski Türk filmlerini hatırlayın; özellikle de Türkan Şoray kanunlarını… Öpüşmek yasaktır; Yeşilçam sinemasında oyuncular öpüşmez; nadiren öpüşür gibi yapar. Şimdi ise bırakın öpüşmeyi, sevişme bile tüm detayları ile ekranlara taşınıyor. Dolayısıyla 20-30 sene önce anormal dediğimiz, bugün gayet normal ve sıradan olup çıktı. Medya anormal ve normal algılarını şekillendirirken; bir yandan da neyin gündeme geleceğine, neyin tartışılıp neyin tartışılmayacağına karar verir.

Normal-anormal; gündemde olan-olmayan ayrımları, bize hangi görüşlerin çoğunluk tarafından kabul gördüğünü anlatır. Suskunluk Sarmalına göre hangi görüş çoğunluk tarafından benimseniyorsa; bizlerde onu benimseme eğilimine gireriz. Medyada genel kabul gören davranışların aksi tutumlara sahip bireylerde, dışlanma ve ötekileştirilme korkusu ağır basar (Neumann, 1997:227). Birey, sosyal çevresi başta olmak üzere toplumun geneli tarafından dışlanmamak adına, zaman içinde kendi düşüncelerini ifade etmekten korkar ve kendini bir suskunluğun içine hapseder. Dolayısıyla bireyin dışlanma korkusu, onun kendi düşüncelerini susturmasına ve bunun tam zıddı olarak genel kabul görmüş görüşleri seslendirmeye başlamasına yol açar. Aslında başka birisi gibi davranarak veya inanma-

dığımız düşünceler için inanıyormuş gibi yaparak, tek istediğimiz toplumdan kabul ve saygınlık görmektir.

Genel kabulün veya normal olanın dışına çıkanlar; toplumdan yalıtılma tehlikesiyle karşılaşırlar. Dolayısıyla bireyin içinde sürekli bir yalıtılma korkusu vardır. Bu yalıtılma korkusu ile birey sürekli olarak fikirlerinin toplum geneline veya çevrelerine uygunluğunu denetler. Bu denetim sonucunda bireyin sahip olduğu düşünce ve kanaatler genelle örtüşüyorsa; birey bunları açıkça ifade eder; aksi halde bunları saklama yoluna gider. Bu yolla kamuoyu biçimlendirilir; korunur ve gerektiğinde şekillendirilip değiştirilir (Tekinalp ve Uzun, 2006:127).

Kadın Programları

Kamuoyunu oluşturup, toplum mühendisliği yapmada her televizyon formatının ayrı bir rolü olduğunu gördük; görmeye de devam edeceğiz. Kadının toplumdaki rolünün benimsetilmesi hususunda da kadın programları ipi göğüslemektedir.

Kadın programlarının çıkış noktası tek kanallı yıllara dayanır. O dönemlerdeki kadın programları ev kadınlarına yönelik bilgilendirici ve eğitici stüdyo programları formatında kurgulanmaktaydı. Bir yandan Brezilya dizileri veya arkası yarınlar veya pembe diziler olarak adlandırılan yayınlar; bir yandan da bilgilendirici kadın programları gündüz kuşağının hakimiydi. Özel yayıncılığın başlaması ve magazinselleşmenin etkisiyle kadın programları eğlenceye, showa veya trajediye ağırlık verir bir hale geldi.

Batıda gündüz kuşağı talk showu, ülkemizde ise kadın programı olarak adlandırılan bu yayın türü; ismi itibariyle bile stereotipik özelliğe sahiptir. Yayın türünde "kadın" kelimesinin vurgulanması; kadını eğlence, trajedi, güzellik, mutfak, aile, ev ekonomisi gibi belli temaların içine hapseder. Dolayısıyla kadın klişelerle dolu yayınları izlemeye mahkum bırakılırken; erkeklere ana haber bültenleri, tartışma programları gibi daha "ciddi" yayınlar bahşedilir. Diğer bir

deyişle, erkeklere yönelik programlar ciddi ve iyi televizyon programları olarak nitelenirken, kadınlara yönelik programlar önemsiz, hafif ya da değersiz olarak görülür.

Kadın programları farklı farklı formatlara sahiptir ve her bir format kadına farklı bir görevi ve davranışı dikte etmek, benimsetmek üzere kurgulanır:

➢ Reality Show Tarzı Kadın Programları

Reality tarzı kadın programları – ki bunun detaylarını reality showları bölümünde ele almıştık – kadına stereotipik bir biçimde mağdur, kurban ve ezilen rolünü yükler. Kadın aldatılmaya veya eşinden şiddet görmeye mahkummuşçasına temsil edilir. Bu formattaki kadın programları, kadınların gerçek sorunlarına eğilmek yerine onları üçüncü sayfa ya da magazin haberi formatında sunar. Tıpkı reality showlarda olduğu gibi, burada da sıradan kişiler konuktur, sıradan kişilerin mahremleri masaya yatırılır ve stüdyodaki izleyiciye görüş bildirme imkanı sunulur. Eğlence değil trajedileri ön plana çıkartılarak kadına itaatkar olmasının ne denli "önemli ve yararlı" olduğu aktarılır.

➢ Eğlenceye Dayalı Kadın Programları

Eğlence veya showa dayalı kadın programları ise kadınlara bir yandan ev ekonomisi, yemek tarifleri, astroloji, sağlık, spor, moda hakkında "bilgi" verirken, bir yandan da ünlü şarkıcı, oyuncu veya mankenleri konuk ederek, ekran başındaki kadınların "hoşça vakit" geçirmelerini sağlar. Aslında bu bir bakıma kadını uyuşturmaya ve tek tipleştirmeye yöneliktir. *Sabah Sabah Seda Sayan, Sabahların Sultanı, Derya Baykal'la Deryalı Günler* bunların en belirgin örnekleridir. Örneğin, Derya Baykal programında kadınların el işi becerilerini geliştirmeyi hedefler. Aslında alt metinde yatan, kadının tutumlu olması, müsrif olmaması, evde işe yaramayacak eşyaları bir araya getirerek yeni tasarımlar yapmasıdır.

➢ Yemek Programları

Yemek programları, kadına asli görevi olan ev işlerini benimsetmek üzere kurgulanır. Bu formattaki kadın programlarında, yemek tarifleri verilir ve kadın bunlara bakarak mutlu mesut bir biçimde akşam işten dönecek eşi için yemekler hazırlar; sofralar kurar. *Sen Her Şeyi Düşünürsün, A La Luna* gibi yemek/mutfak programlarının hemen hemen hepsinin alt metninde iyi eş ve fedakar anne olma nitelikleri stereotipik bir biçimde yansıtılır (Akca ve Akbulut, 2005:41-73).

➢ Modave Güzelleşmeye Dayalı Kadın Programları

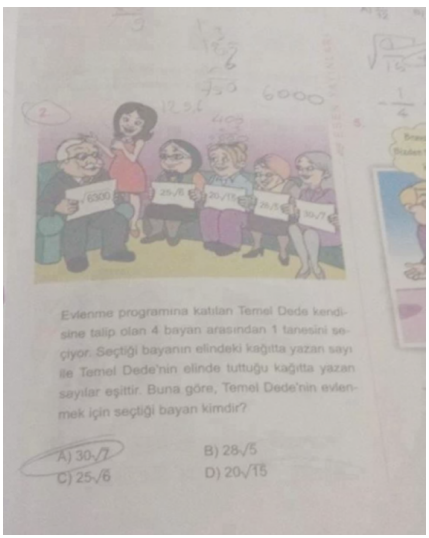
Modaya ve/veya güzelliğe dayalı kadın programları kadını metalaştırmak üzere tasarlanır. Buna göre kadın, erkek bakışını tatmin etmekle yükümlüdür ve bu sebeple her daim bakımlı ve güzel görünmelidir. Dolayısıyla kadına güzellik tüyoları, zayıflama önerileri, selülit maskeleri, moda renkler ve kıyafetler hakkında bilgiler verilir. Bu formattaki bazı kadın programları, katılımcılarını fiziksel olarak değiştirmeyi amaçlar. Bu bağlamda konuğun "güzelleşmesi" için ona estetik müdahaleler yapılır, konuk zayıflatılır, saç rengini değiştirilir ve tüm masrafları programın yapımcısı ve/veya sponsorları üstlenir (İmançer ve Yurderi, 2010:113-127). Kadın bu yolla bir metaya dönüştürülüp, erkeklerin beğenisine sunulur. Dolayısıyla kadına sunulan diyet reçeteleri, güzellik ve sağlık önerileri, kadınların nasıl görünmeleri ve nasıl davranmaları gerektiği konusundaki çeşitli kalıplar, ilişkilerde uygulamaları gereken yöntemler; kadınları tek tipleştirir ve ataerkil stereotiplerin işlemesini sağlar. Kadın bu programları izledikçe, ona sunulan güzellik formuna uymadığı takdirde eşi tarafından aldatılabileceğini, toplumdan dışlanabileceğini veya evde kalacağını düşünebilir. **Dekorasyona dayalı kadın programları**nda ise kadının tüketici kimliğine dokunulur ve kadından bu programları izlediğinde bir alışveriş canavarına dönüşmesi beklenir.

➢ **Evlilik Programları**

Evlilik programları da diğer kadın programlarında olduğu gibi ataerkil bir söyleme sahiptir. Kadının ve erkeğin belirli rolleri vardır ve bu rollere uymayanlar evlenilmek üzere tercih edilmez. Bu tip programların en ön plana çıkan konusu "Evin var mı?", "Emekli maaşın var mı?" gibi sorulardır; yani evlilik kurumunun karşılıklı saygı ve sevgiden maddi bir kazanç kapısına dönüştüğünü söylemek mümkün.

➢ *"İyi bir geliri olsun, bana bakabilsin, kızımla bana bakabilsin."*

Erkeğe biçilmiş roller bellidir; çalışmak ve eve para getirmek. Kadınsa toplum ve medya tarafından kendisine yıllardır öğretilen bu verilerden yola çıkarak, karşısındakine hayatı paylaşacağı bir arkadaş olarak değil de, bir banka kasası olarak yaklaşmakta; yeteri kadar verim alamayacağını düşündüğünde de son günlerini popüler deyimini kullanarak adamı reddetmektedir: "Elektrik alamadım."



Resim 48: Yorumsuz… Vatan Gazetesi, 27.09.2013

Her ne kadar farklı formatları olsa da, kadın programları özünde benzer özelliklere sahiptir:

1. Gündelik özel hayatın sorunları veya mahrem konular, kamuya açılır ve kamusal olarak tartışılır.
2. Genellikle sıradan kişilerin konuk olmasından ve tüm çekimin bir stüdyo ortamında gerçekleşmesinden ötürü üretimi ucuzdur.
3. Aktif izleyici katılımı esastır. Bu katılım telefonla veya Twitter'la olabileceği gibi, isteyenler bizzat stüdyoya da gidip seyirci olabilir ve mikrofonu alıp yorum yapabilirler.
4. Hedef kitle yalnızca kadınlardır.
5. Kadın kimliği kurban olarak inşa edilir.

Kadın programlarının benzer özellikleri olduğu gibi, bu programları sunanların da benzer özellikleri vardır. Öncelikle sunucu genellikle halk tarafından sevilen oyuncu veya şarkıcılar arasından seçilir. Yine genellikle bu sunucunun programa adını verdiğini görürüz: *Esra Ceyhan'la Hayat, Sabahın Sedası, Deryalı Günler, Nur Ertürk ile Her Sabah, Ebru Şallı ile Ebruli, Akşama Doğru Nükhet Duru, Her Şey İçin Berna Laçin* gibi… Dolayısıyla aslında burada bir marka oluşumundan veya marka transferinden söz edebiliriz. İzleyici artık "Sabah Sabah Seda Sayan'ı izliyorum" demek yerine "Seda Sayan'ı izliyorum" demeye başlıyor. Bu yolla sunucunun hayran kitlesi, otomatikman programın seyircisi haline geliyor. Sunucu ev sahibi olduğundan, anne, abla veya kız evlat gibi davranır. Dolayısıyla büyük bir sevecenlik ve hoşgörü ile tüm konuklarını kucaklar. Kadınlara "Ben de sizin gibiyim" mesajı vererek, onları kendi hikayelerini anlatmaları konusunda cesaretlendirir. Bu yolla kişisel bir olay genellenir ve kamuya açılır. Kimi zaman kendi geçmişinden örnekler vererek konukların empati yapmalarını ve daha da cesaretlenmelerini sağlar.

Genellikle tüm program karşılıklı konuşma ve sohbet havasında geçer; sanki 3-5 kadın evde toplanmış da dedikodu yapıyorlar gibi bir izlenim yaratılır. Sunucu dışında kimse kameraya bakarak konuşmaz. Ekran başındaki izleyiciye sadece programın başları ve

sonlarındaki açılış ve kapanış konuşmalarında doğrudan seslenilir ve sunucu bu esnada kameraya bakma ayrıcalığını kullanır. Sunucu bir yandan ablalık, annelik yaparken bir yandan da program için reyting yaratacak ortamları hazırlamalıdır. Bu sebepler; bazı programlarda katılımcıların aşırı tepkisel ve tehditkar davranışları ile çatışma ortamı yaratılır. Sunucu bir müddet bu ortamın devamlılığını sağlar, daha sonra ise otoriter bir üslupla ortamı sakinleştirir. Konukların ağlama, feryat etme, haykırma anlarına da yine reyting kaygısı yüzünden pek müdahale etmez. Eee ne de olsa toplum olarak kavga ve acı çekme sahnelerini seyretmeye meyilliyiz.

Program konukları da programın formatına göre farklılık gösterir. Sadece sıradan kişilerden oluşan yayınlar olabildiği gibi ünlülerin de konuk olduğu programlar vardır. Sıradan kişiler genellikle "kurban", "ev hanımı", "mağdur", "eşi tarafından aldatılan kadın", "eşi tarafından dövülen kadın" biçiminde stereotipik olarak temsil edilir. Bu kişilerin ağladıkları veya feryat ettikleri anlarda kameralar onları yakın plan çekmeye ve kesintisiz ekrana taşımaya özen gösterir. Buna bir de sunucunun şaşkınlık ifadelerinin ve stüdyodaki izleyicilerin kızgınlık ifadelerinin yakın plan çekimleri eklendiğinde, ekran başındaki izleyici duygusal bir şiddete maruz kalır. Bu tip programlarda sıradan kişilerin ve ünlülerin yanı sıra alanında uzman psikiyatrist, avukat, dini lider gibi konuklar da mevcuttur. Uzman, konuya serinkanlılıkla yaklaşır ve yalın bir dille konuklara neler yapmaları gerektiğini öğütler. Son olarak bir de seyirci konukları vardır. Bunlar "Bana göre" diye başlayan cümlelerle olaylar hakkında bir uzman edasıyla yorumda bulunur ve konuğu destekler ya da karşıtı olur (Kesin, 2001:109).

Medyayı incelediğinizde karşınıza bir yığın stereotip çıkar. Medya ve kadın programları belirli bir kesimin gerçeğini – ki bu genelde ataerkil toplum düzenidir - toplumun genelinin gerçeği gibi sunarken stereotiplerden yararlanır. Ataerkil ideolojiye göre, erkekler doğuştan güçlü ve akıllı olduklarından yönetmek ve egemen olmak için yaratılırlar. Erkek soyu devam ettirecek olandır; bu yüzden

"el üstünde" tutulmalıdır. Bu bağlamdan bakıldığında, ataerkil ideoloji gereği erkeğin kadın üzerinde söz söyleme hakkı vardır; kadın itaat etmediğinde ise karşılığında şiddet görmeye mahkumdur. Kadınlar arasında yaygın bir söylem vardır; "O benim kocam, o ne derse o olur." Bu aslında erkeğin ailenin reisi olduğunu, önemli kararları yalnız onun alabileceğini, kadınınsa ona itaat etmesi gerektiğini baştan kabul etmektir.

Kadın programlarına baktığımızda kadınlara ataerkil zihniyet bağlamında dayatılan belli başlı stereotipler olduğunu görürüz:

1. Her şeyden önce kadının kimliği fedakar anne, sadık eş ve iyi ev hanımı olarak kurgulanır. Bu kalıpların dışına çıkan kadınlar "anormal" olarak etiketlenir ve hep bir mağduriyet hikayesi ile anılırlar.

2. Kadın kamusal hayata karışmamalıdır. O özel alanda yani mahremde kalmalıdır.

3. Kadının asli görevi eşiyle ilgilenmek ve çocuklarını büyütmektir.

4. Kadın yemek yapmaktan ve evin temizliğinden sorumlu yegane kişidir.

5. Kadın namustur. Öyle ki, kadının bedeni başta babası ve eşi olmak üzere, amcasının, ağabeyinin, kayınpederinin, mahalledeki delikanlıların yani toplumun erkek nüfusunun namusudur.

6. Kadın erkeğine itaat etmelidir.

7. İtaatsizlik yapan kadın şiddet görmeye mahkumdur.

Kadın programlarına baktığımızda namus cinayetlerinin ve şiddet öğesinin sıkça karşımıza çıktığını görürüz. Şiddetin bu kadar sık yayınlanması izleyicide bir duyarsızlaşma yaratır. Şiddet bir zaman sonra olağanlaşıverir, doğallaşır, içselleşmeye başlar; işte tam da bu noktada kadın stereotipik söylemin etkisi altına girip kendisini bir suskunluk sarmalına hapseder ve başına benzeri şiddet olayları gelmemesi için itaatkarlaşır.

Medyada kadın öyle bir temsil edilir ki, sanki tecavüz vakalarında bile fatura kadına kesilir; "Dişi köpek kuyruk sallamadıkça…" gibi çirkin bir söylem kullanılır. Kadının tecavüze uğradığı durumlarda, kadının eşinin veya babasının sözünden çıktığı vurgulanır. Bu yolla kadına itaatkarlık duygusu aşılanır: "İtaat et, yoksa başına bunlar gelir."

Özellikle reality tarzı kadın programları, kadının mutsuzluğu üzerine kurgulanır. Bu bir zaman sonra mutsuzluğun normalleşmesine ve kadermiş gibi algılanmasına yol açar. İzleyici bu programlardaki kişilere bakarak acılara dayanmayı öğrenir, kendi haline şükreder, mevcut düzene boyun eğmeyi sürdürür. Reality tarzı kadın programları, kadınlara mutsuzluğun normal bir duygu olduğunu benimsetecek biçimde kurgulanır.

➢ **Örnek-1:** Serap Ezgü'yle Biz Bize (07.05.2007)

"Asıl kadının görevi eşi evde tutmak. İlgiyi eksik tutmamak, çocuk var nasılsa dememek gerek... Kadın erkeğini çok istiyorsa mücadele edecek. Gururu bir tarafa bırakacak, kocasını almaya çalışacak."

Semra Hanımı, eşi tarafından aldatılıp terk edilmiş ve 4 çocuğu ile ortada bırakılmış birisidir. Semra'nın en özel ve en mahrem anları Serap Ezgü'nün programında masaya yatırıldı. Bu noktada uzman kişilerin yorumu, deminden beri sözünü ettiğim ataerkil söyleme çok uyan bir örnek. Uzman Semra'ya destek verip yardımcı olması gereken yerde; kadının asli görevinin eşini evde tutmak olduğunu, erkeği için gururunu bırakıp mücadele etmesi gerektiğini, çocuklarının varlığına güvenmemesi gerektiğini öğütlüyor. Bu söylemle birlikte mağdur olan kadın bir de eşini evde tutamadığı için suçlu konumuna düşürülüyor. Bunu söyleyenin her hangi bir başka seyirci değil de bir uzman olması, kadınların zihninde "Aaaa evet doğru söylüyor… Neticede o bir uzman, işinin ehli" algısını yaratır. Seyirci ne yazık ki belli bir süre sonra durumu kanıksamaya, stereotipleri benimsemeye ve dolayısıyla ataerkil düzendeki konumlarını içselleştirmeye başlıyor.

➢ **Örnek-2:** İnci Ertuğrul Sizin Sesiniz (16.01.2008)

"Merve 20 gün kimlerle, nerede kaldı?"

14 yaşındaki Merve bir gün dershaneye gitmek üzere anneannesinin evinden çıkıyor ve eve dönmeyince bir başkasına kaçtığı düşünülüyor. Yukarıda belirtilen spot aslında sadece Merve'nin nerede olduğu konusunda merak uyandırmaya yarayan bir metin gibi görünse de, alt metninde başka bir şeyler gizli. Burada kadın güçsüzdür ve kendini koruyamaz; dolayısıyla mutlaka birisine kaçmıştır örtük mesajı vardır. Öte yandan durumu tam olarak araştırmadan böyle bir spot yazmak, Merve'nin baştan bir erkekle olduğunu kabul etmek anlamına gelir ve bunun akabinde de Merve "namussuz" olarak yaftalanır.

➢ **Örnek-3:** Sabahların Sultanı Seda Sayan

"Mustafa Karadağ'ın nikahlı eşinin kaçtığı adamın nikahsız yaşadığı eşinin annesi"

Bu programlara konu olan ilişkiler bazen öyle çetrefillidir ki, olayı algılamak bulmaca çözmeye benzer; insanın aklı bulanıklaşır; nutku tutulur. Hadi buyurun, buradaki ilişkileri çözün…



Resim 49: "Sabahların Sultanı Seda Sayan" Programı, Kanal D

Görüldüğü üzere her ne kadar kadınların hoşça vakit geçirmesi, eğlenmesi ve bilgilendirilmesi amacıyla hazırlandığı iddia edilse de, bu yayın türü kadınlara ataerkil sistemin davranış ve düşünce kalıp-

larını dayatır. Televizyon yapısı gereği, bu dayatmalara karşı kadına bir söz hakkı tanımaz ve kadın dolayısıyla suskunluk sarmalına hapsolur; kendisini sisteme rıza gösterme konusunda ikna eder; mevcut durumunu içselleştirir. Bu bir bakıma öğrenilmiş çaresizliktir.

Öğrenilmiş çaresizlik, bir davranış ile bu davranışın sonucu arasında bir ilişkinin olmadığının öğrenilmesi sonucu; benzer bir ortamda gereken davranışları yapamama olarak tanımlanır. Bunu en güzel fil örneği ile açıklayabilirim. Fil daha yeni doğmuşken ayağına bir zincir takılır ve bu zincir de bir kazığa bağlanır. Fil zinciri koparmaya ne kadar çalışsa da bunu başaramaz. Bir süre sonra onunla yaşamayı öğrenir. Fil büyüdüğünde ise aslında o zinciri kopartabilecek güce ulaşır fakat geçmiş deneyimlerinden ötürü onu kopartmayı denemez bile. Bu filin öğrenilmiş çaresizliğidir. Bu noktadan bakıldığında kadın ile fil arasında benzerlikler vardır.

Kadın isterse içinde bulunduğu kalıpları kırabilir ve ataerkil sistemin dışına çıkabilir. Ancak medya ve kadın programları ona normal olanın erkeklere itaat, anormal olanın ise kadının özgür hareket etmesi olduğu fikrini aşılar. Ve kadın ne yaparsa yapsın bu çarkın dışına çıkamaz; zira çıktığında cezalandırılacağını düşünür…



YEDİNCİ BÖLÜM

ÇİZGİ FİLMLER

MUTLU ŞİDDET

1980'lerde çocuk olanlar açısından televizyon vakit geçirmenin en mükemmel araçlarından birisiydi. Okuldan eve döndüğümüz saatlerde birbirinden güzel çizgi filmler bizleri bekliyor olurdu. *Bugs Bunny*'den *Tweety*'ye, *Taş Devri*'nden *Jetgiller*'e, *Casper*'dan *Ninja Kaplumbağalar*'a kadar birçok keyifli çizgi karakter, öğleden sonralarımıza neşe katardı. Şimdi televizyon kanallarına bakıldığında bir tane bile çizgi film görememek insanın içini acıtıyor. Var olan çizgi filmlerin çoğununsa savaşa, dövüşe ve öldürmeye dayalı olması, bende çocukluk zamanlarımızdaki masumluğun öldüğü hissini uyandırıyor. Yazık diyorum içimden… Fakat bir yandan "yazık" derken; diğer yandan da "aslında pek de bir fark yokmuş" demek geliyor içimden. Şimdinin vurdulu kırdılı; açık şiddet içeren çizgi filmleri; bizim zamanımızda da varmış aslında…

Mutlu Şiddet

Şiddeti, "Silah olsun veya olmasın, kendisine veya bir başkasına açıkça gösterilen fiziksel güç, birisinin iradesine yaralayıcı veya öldürücü olacak şekilde zorlayıcı hareket" (Potter vd, 1998:57) olarak tanımlayan George Gerbner, mutlu şiddet diye bir kavramdan bahseder. Buna göre, eğlencelik unsurlarla birlikte şiddetin sunulması, şiddetin sıradanlaşmasına sebep olur. Bruce Willis'in *Zor Ölüm* serisini hatırlayın. Şiddet doruklardadır ama Bruce Willis'in yaptığı espriler, başına gelen komik olaylar, şiddetin önüne geçer. O sahnelerde biz şiddet öğeleri karşısında korkuya kapılmak yerine tebessüm ederiz. Tıpkı çizgi filmlerde olduğu gibi… Road Runner'ın peşinden koşan ve her defasında yükseklerden yere çakılan Coyote, Tweety'i yemeğe çalışan Slyvester, Bugs Bunny'i yakalayıp öldürmeye çalışan Elmer veya Yosemite Sam bizim için birer eğlence unsurudur.







Resim 50: Bugs Bunny ***Resim 51: Coyote&Road Runner*** ***Resim 52: Tweety&Slyvester***

Görüldüğü üzere çizgi film kahramanları tepelerden düşer, vurulur, yanar fakat asla ölmezler. Bu ölümsüzlük çocukların gerçeklik algısında köklü değişimlere sebep olur. Bir yandan şiddet sıradanlaşıp sorunların çözümü için bir yöntem olarak kullanılırken, diğer yandan ölümsüzlük fikri zihinlere ekilir.

Çizgi Filmler

Her ne kadar ikisi de şiddet içerse de 80 kuşağının çizgi filmleri, milenyum kuşağının çizgi filmleri yanında daha masumane kalmakta. Çizgi filmlerin en masumane olduğu dönem ise şüphesiz çocukların hayal gücünü genişletmeye yönelik *Heidi, Arı Maya, Şeker Kız Candy* ve *Alice Harikalar Diyarı* gibi çizgi filmlerin yayınlandı-

ğı dönemdir. Günümüzdeki çizgi filmlerde şiddetin dozunun gitgide arttığı, kanlı sahnelerin daha sık yayınlandığı bilinen bir gerçek. 1980 ve 1990'lı yıllarda çocukluğunu yaşayanlar büyük oranda *Loney Tunes*'ın yansıttığı şiddeti izlerken, 2000'lerin çocukları Japon çizgi filmlerinde gösterilen ve daha sert şiddet içeren çizgi filmlere maruz kalmışlardır. Yapılan istatistiksel araştırmalara göre çizgi filmlerin birçoğunda bölüm başına düşen şiddet eylemi sayısı 25 ila 100 arasında değişmekte ve bu yayınların %70'in de yaralanma veya öldürme sahneleri yer almaktadır (Tönel, 2007:34-35). İngiltere'de yapılan bir araştırma ise şiddetin en fazla görüldüğü televizyon formatının %54 oranla çizgi filmler olduğu bulgulanmıştır (Gunter, Harrison ve Wykes, 2003:158). Amerika'da yapılan bir araştırmada ise cumartesi sabahları çocukları hedef alan programların %90'ından fazlasında şiddet unsuru olduğu belirtilmiştir (Levine, 1996:29).

Katı şiddetten etkilenen çocuklar daha anaokulu çağlarında arkadaşlarıyla kavga ediyor, dövüşüyor ve hatta ve hatta silah ve bıçak gibi aletler kullanmaya başlıyorlar. Çizgi filmlerde sunulan mutlu şiddet çocukların şiddete bakışında bir değişim meydana getirmekte ve şiddet sanki masum veya neşeli bir eğlenceymişçesine algılanmakta ve bir nevi ölümsüzlük fikri bilinçaltına işlemektedir. Öyle ki, aslında çocuklara ıspanağı sevdirmek üzere konumlandırılmış bir çizgi film olan *Temel Reis* dahi, çocuklara düşmanlık ve şiddet fikirlerini aşılamaktadır.



Resim 53: Tom & Jerry



Resim 54: Temel Reis

➢ **Örnek:** *Pokemon*

Looney Tunes kahramanları ile büyüyenler bilir ki, insanlar uçamaz. Bugs Bunny, Coyote gibi kahramanlar bize bunu öğretmiştir. Onlar çok yüksek yerlerden düşerler, düştükleri anda bembeyaz bir toz bulutu havaya kalkar, ardından kahramanımız bir akordeon gibi büzüşmüş bir biçimde karşımıza çıkar. Bu demektir ki bizler uçamayız; ama bir yandan da mutlu şiddet yansıtılır burada. "Uçamayız ama düşsek de ölmeyiz" fikri çocukların zihnine işlenir. Televizyonun çocukların gerçeklik algısında yaratmış olduğu tahribat ve mutlu şiddet neticesinde; çocuklar çizgi filmlerden "ölümsüz olabileceklerine" ve/veya "uçabileceklerine" ilişkin fikrileri benimsemeye başladılar. *Pokemon* adlı çizgi film bunun en belirgin örneğidir. Bu çizgi filme yoğun olarak maruz kalan çocuklar, kendilerinin de uçabileceklerini zannetmekteler. *Pokemon* fanatiği olan 4 yaşındaki Ferhat Ağırbaş, oradaki çizgi karakterler gibi uçmak istemiş ve 7. kattan aşağı atlamıştır. Bu örnekte de görüldüğü gibi, çizgi filmler sundukları mutlu şiddet unsurları ile çocukların gerçeklik algısını olumsuz yönde etkilemektedirler.

"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." (Milliyet Gazetesi, 30.10.2000).

"*Ben delikanlıyım, uçabilirim, Süpermen'im*" (Hürriyet Gazetesi, 22.09.2009) diyerek kendini yedi katlı binanın çatısından atan bir başka genç ise mutlu şiddetin zihinlerde yaratmış olduğu tahribatı gözler önüne sermekte. Habere konu olan genç; mutlu şiddetin ve karakter ile özdeşleşmenin etkisi altına girerek; gerçeklik algısını yitirmiş ve uçacağı hissi ile kendini boşluğa bırakmıştır.

George Gerbner'in ortaya attığı mutlu şiddet kavramı, aslında medyanın reyting kaygısından kaynaklanır. Şiddet ve cinsellik daima ucuz nitelikli ve kolay anlaşılır yapımlardır. Şiddet veya cinsellik içeren yayınlarda fazla diyaloga gerek kalmadığından toplumun her kesiminden insan tarafından kolayca anlaşılır, fazla düşünme

ve sorgulama gerektirmez. Yoğun iş temposu ve hayatın sıkıntıların ötürü akşam saatlerini televizyon karşısında eğlenerek geçirmek isteyen bireyler için *Zor Ölüm* tarzı mutlu şiddet içeren yapımlar büyük nimettir.

Çizgi Filmlerde Bilinçaltı Mesajlar

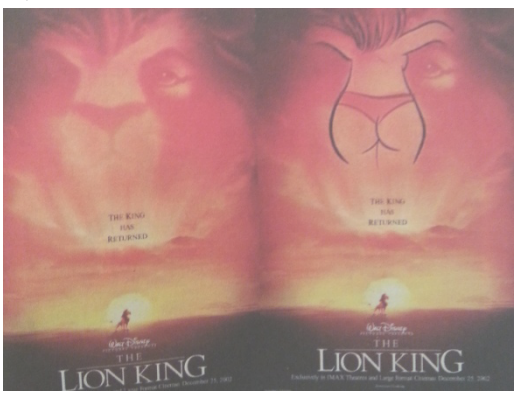
Öte yandan çizgi filmlere yerleştirilen bilinçaltı mesajlar da, çocuklar üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. İzleyici ekranın karşısına geçip çok konsantre olduğu durumlarda; bilinç devre dışı kalır. Diğer bir ifadeyle, bir programı izlerken ekrandaki kişilere kendimizi kaptırıp onlarla birlikte gülebiliyorsak veya filmin müziği gerginleştiğinde kötü bir şeylerin olacağının hissettiğimizden kalp atışlarımız değişiyorsa veya ekrandaki kişinin arkasından elinde bıçakla usul usul yaklaşmakta olan birisini gördüğümüzde dehşet ve korkuya kapılıyorsak; bilincimiz dışarıdan gelen uyaranlara kapanmış; biz kendimizi ekranın büyüsüne hapsetmişiz demektir. Bu gibi durumlarda bilinçaltımız her türlü uyarana açık hale gelir. İşte tam da bu noktada medya yayınlarına bilinçaltı mesajlar yerleştirilir (Darıcı, 2013:44-45).

Bilinçaltı yapısı gereği gördüğü ve duyduğu her şeyi tıpkı bir bilgisayar gibi kaydeder. Bilinçaltının doğru-yanlış, iyi-kötü ayrımı yoktur. O kendisine gelen mesajları her hangi bir süzgeçten geçirmeden kayıt altına alır. Dolayısıyla bir kez bilinçaltına inildi mi; verilen mesaj zihinlere ekilmeye başlanır. Bilinçaltı mesajın birey tutum ve davranışlarında kolay yoldan değişikliğe sebep olmasından ötürü; yaratılmak istenilen tutum ve davranış belirli göstergeler ve mesajlar yolu ile medya yayınlarının içerisine yerleştirilir. Bu mesajlar genellikle ekranda gözün odaklanmadığı yerlere konumlandırılır. Örneğin aşağıdaki resimde olay karenin sağ tarafına yoğunlaşmış durumdadır. Dolayısıyla izleyici de sağ tarafa kilitlenir. Tam da bu nokta da ekranın sol tarafı izleyicinin bakışı açısından boşta kalmış bir alandır ve dolayısıyla bilinçaltı mesajın yerleştirilmesi için uygun bir lokasyondur. Şayet bu karede bir bilinçaltı mesaj olsa idi; izleyici o bölgeye yerleştirilmiş mesajı göremeyecekti ancak bilinçaltı; o mesajı kolaylıkla algılayacak ve daha sonra anlamlandırmak üzere kaydedecekti.



Resim 55: Slyvester ve Tweety

Bilinçaltı mesajlar genellikle doğum ve ölüm arketipleri ile sunulur. Beyin o an ilişki kuramadığı (genellikle cinsellik ve korku öğeleri) görüntüyü anlamlandırmak ve yorumlamak üzere değerlendirmeye alır. Bu değerlendirmenin yapılabilmesi için beyin geçmiş enformasyona başvurur ve böylece bilinçaltına ilgili görüntü bu vesileyle giriş yapar. Görüntü bütün olarak beyne girdiğinden mesaj ve görüntü içeriği birlikte kaydolur ve birlikte hatırlanır. Amaç gerçekleşmiş, bilinçaltına girilmiştir. Mesajın içeriğinde doğum ve ölüme ilişkin arketipler kullanıldığında ve söz konusu mesaj sık tekrarlandığında, bunu bilinçaltında sökmek neredeyse imkansızlaşır (Darıcı, 2013:219-220).



Resim 56: "Aslan Kral (The Lion King)" Filmi

Resimlerden de anlaşılacağı üzere *Aslan Kral* ve *Küçük Denizkızı* çizgi filmlerindeki bilinçaltı mesajlarda yoğunlukla doğum arketipine vurgu yapılmıştır. Genellikle "seks" yazısı ile temsil edilen doğum arketipi; bu çizgi filmlerde kadın bedeni ve erkek cinsellik organı üzerinden sembolize edilmiştir. Bu mesajlar çocukların zihnine bilinçsizce işlemekte ve onların tutum ve davranışlarında değişimler yaratmaktadır.



Resim 57: "Küçük Denizkızı (The Little Mermaid)" Filmi

Çocuklar ve Sanal Oyunlar

➢ "*Babamın tek 1 canı varmış*"

Çizgi filmler kadar sosyal medyadaki sanal dünya ve sanal oyunlar da mutlu şiddet ortamı yaratarak, çocukların ve gençlerin zihinsel gelişimini olumsuz yönde etkiliyor ve bundan da daha vahimi onların gerçeklik algısına zarar veriyor. Örneğin Hacettepe Üniversitesi Çocuk Ruh Sağlığı ve Hastalıkları Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Prof. Dr. Ferhunde Öktem'in, babası ölen bir çocukla yaptığı görüşme neticesinde, söz konusu çocuğun çizgi filmler ve bilgisayar oyunları yüzünden ölümsüzlük fikrini benimsediği ortaya çıkmıştır.

Çocuk gerçek hayatta da tıpkı oyun ve çizgi filmlerde olduğu gibi birden fazla can hakkımızın olduğuna inanmakta ve bu sebeple babasının ölümü üzerine "Babamın tek 1 canı varmış" (Radikal Gazetesi, 01.08.2007) diyerek şaşırmaktadır.

Çocuklar ve Sihirli Diziler

Öte yandan *Bez Bebek, Selena, Sihirli Annem, Acemi Cadı* gibi büyü ve sihir içeren dizilerin de çocukların gerçeklik algısı üzerinde olumsuz etkileri olduğunu söylemem gerekir. Bu tip diziler, çocuklara hayatı tozpembe göstermekle kalmayıp, çalışmadan, okula gitmeden lüks ve refah içinde bir hayat sürdürülmesi fikrini aşılar. Örneğin çocuk bir burun kıvırma veya parmak şıklatma hareketi ile her istediğine kavuşabileceğini düşünür ve bu sebeple de mevcut işleri başarma konusunda yeterli emeği göstermekten kaçınır.

Görüldüğü üzere; çocuklarımızı sakinleştirmek, oyalamak, avutmak gibi sebeplerle ekran başına geçirdiğimiz ve çizgi film izlettiğimiz her an aslında onların gerçeklik ve şiddet algılarında bir tahribata yol açmaktayız. Çocuklar "kötülüklere karşı savaşan, herkese yardım eden" bu kahramanları izlerken; şiddet öğelerine maruz kalıyor ve kahramanların başvurduğu bu şiddet yollarını kendi hayatlarına uyarlamaya başlıyor. Sunulan bu mutlu şiddete fazla maruz kalan çocuklarda (a) agresif tutum ve davranış sergileme artış gösteriyor; (b) şiddete karşı duyarsızlaşıyorlar ve (c) dünyayı olduğundan daha kötü bir yer gibi düşündüklerinden korku duyguları artış gösteriyor (Çöloğlu, 2011:98-100).



SEKİZİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA PROGRAMLARI

GÖRÜNMEZ SANSÜR & TV BİLİRKİŞİSİ

Hepinizin malumudur; tematik kanallar dışında kalan mecralarda (yani haber kanalı dışındaki kanallarda) tartışma programları – sanki bizim bunları izlememiz istenmiyormuşçasına – oldukça geç saatlerde yayınlanır. Sebep aslında açıktır… Bol reyting getiren yarışma ve dizileri erken saatlere koy, bu yolla hem karını arttır hem de halkı uyuşturarak apolitize et. Ertesi gün işe gidecek olanlar açısından gecenin 12'sinden sonra başlayan tartışma programlarını izlemek oldukça zordur. Haber bültenleri deseniz zaten magazinselleşmenin etkisiyle soft ve gel geç haberleri yayınlar olmuş… Hal böyle olunca bizim gibi sıradan insanların gündemi siyaset, ekonomi ve toplumsal sorunlardan kayıp; Şehzade Mustafa'nın ölümüne, Bihter'le Behlül'ün aşkına, *Survivor*'ın birincisine kilitleniyor.

Şuana kadar birçok farklı formattaki yayını inceledik ve her birisinin aslında bizi uyuşturmak için farklı bir yönteme başvurduğunu gördük. Peki tartışma programları? Onlar gerçekten televizyonun yegane demokratik platformumu? Ne yazık ki hayır… Onlarda da bizleri yani halkı uyuşturacak veya yönlendirecek yöntemler kullanılmakta.

Görünür ve Görünmez Sansür

Sansürün ne olduğunu ve nasıl uygulandığını hepiniz az çok bilirsiniz. Küfür içerikli kelimelerin "bip"lenmesi, suça karışmış 18 yaş altı çocukların haberlerde yüzlerinin mozaiklenmesi, tecavüz vakalarında kurbanın ve suçlunun isimlerinin yalnızca baş harflerinin verilmesi, sinemaların televizyon gösterimlerinde cinsellik içerikli sahnelerin kırpılması, sigara görüntülerinin "çiçek"lenmesi, bazı kitapların veya filmlerin yasaklanması ve toplatılması gibi… Bunlar açık seçik yapılan sansür uygulamalarıdır. Ama bir de bunların yanında izleyenlerin anlamayacağı sansür uygulamaları vardır; ki bunların yegane amacı izleyici kitlesinin zihnini kontrol etmek ve kendi istekleri doğrultusunda yönlendirmek.

Bazen bazı olaylar medyada genişçe yer bulur; hatta gereğinden fazla yer işgal eder. Bu aslında olmuş olan başka önemli olayları gizlemeye yöneliktir. Medya mensupları bir haberi ön plana çıkartırken, başka bir olaya yer vermiyor veya az yer ayırıyor ve yer ayırdığında da sanki çok önemsiz bir olaymış gibi yansıtıyor. Tam da bu sebeple haber bültenlerinde cinayet, kaza, cinsellik, dram, intihar, suç gibi gelgeç olaylar sıkça yer alması aslında başka birçok önemli olayı gizlemeye yarayan birer sansürden ibarettir (Köse, 2007:91-92). Buna görünür sansür (göstererek gizleme) denilir ve buradaki amaç gerçeği değiştirmektir. Tartışma programlarında sıkça bu yönteme başvurulmaktadır.

Görünmez sansür uygulamaları ise genellikle sunucu tarafından uygulanır. Sunucu:

1. Programına muhalif görüşün temsilcilerini çağırmadığında;
2. Programına çağıracağı karşıt görüşlü konuklar arasında dengesizlik yarattığında (10 tane A görüşünü savunan konuğa karşın 1 tane Z görüşünü savunan kişinin çağırılması gibi);
3. Konukların ne söyleyeceğini önceden belirlediğinde
4. Konuyu ve zamanı kendi istediği çerçevede daralttığında;

görünmez sansür uygulamış olur. Konuklar sessizce bu sansüre boyun eğerken; ekranları başındaki izleyici bu sansürün farkına dahi varamaz.

➢ *"Efendim zamanımız daralıyor."* & *"Reklama gitmemiz lazım."*

Konuşmacılar konunun dışına çıktığında, sunucu veya kanalın genel görüşüyle aksi düşen görüşleri savunduklarında veya muhalif konukların konuşma süreleri kısıtlanmak istendiğinde, sunucu otomatikman süre sıkıntısından bahsederek konuşmayı, görünüşte kibarlıkla ama aslında zorla sonlandırır. Bu görünmez sansür uygulamalarının en yaygın olanlarından birisidir.

TV Bilirkişisi

Tartışma programlarının olmazsa olmazıdır TV Bilirkişileri. Bu kişiler, yeterli donanımı olmamasına rağmen bilirkişi veya uzman gibi davranan kişilerdir. Hukuk bilmeden avukat, hakim veya savcı gibi, ekonomi ve piyasalardan anlamadan ekonomist gibi, sosyoloji bilmeden sosyolog gibi davrananlar, kısacası uzmanı olmadıkları alanlarda yorumlarda bulunanlardır TV bilirkişileri. Bunlar aslında ciddi bir analiz yapmaktan ziyade, kendilerini göstermek için ekranlara çıkarlar. Olayları gerçekten yorumlayamadıkları için de manipülasyona yol açarlar ve halkın bilinçlenmesinin önünü keserler. Kimi zamansa komik duruma düşüp birer reyting kaynağı haline gelirler. Bazı durumlarda daha yayın başlamadan TV bilirkişisine nasıl yorumlarda bulunması gerektiği belirtilir. O da kendisine daha önceden sunulan bu metni gayet akademik ve inandırıcı bir üslupla seyircilere ve programın diğer konuklarına aktarır. Aysun

Kayacı'nın bir siyaset uzmanı edasıyla ekranlara çıkıp, "Dağdaki çobanla benim oyum eşit olamaz." (Hürriyet Gazetesi, 28.03.2008) söylemi TV bilirkişisine güzel bir örnektir.

Tartışma Programları

Adından da anlaşılacağı üzere tartışma programlarının temelinde tartışma ve polemik yaratma yatar. Kişi televizyonu açtığında kendisini, başlamış olan ve program bittikten sonra da devam edecek olan bir tartışmanın içinde bulur. Bu formattaki türlerde tartışmaların başlangıcı ve sonu açıktır. Tartışılan konu sonlandırılmaz, çözüme ulaştırılmaz ve aniden seyirci daha ne olduğunu bile anlamadan program biter. Bir dahaki yayında tartışmaya yeni konu ve konuklarla devam edilir. Tartışma programlarına *Abbas Güçlü ile Genç Bakış, Ateş Hattı, Ceviz Kabuğu, Objektif, Siyaset Meydanı, Teke Tek, 32. Gün* gibi yapımlar örnek gösterilebilir.

Tartışma programlarındaki sahne dizaynı polemiği tetiklercesine kurgulanır. Sunucu genellikle ortada bir yerde oturur. Sağında ve solunda karşıt görüşlerden temsilciler yer alır. Amaç bu karşıt görüştekilerin kavgaya tutuşmasını sağlamaktır. Kelebek ekran görüntülerinde de yine aynı şekilde karşıt görüştekilerin birlikte ekrana yansıtılmasına özen gösterilir ve bu yolla mevcut karşıtlık daha da belirginleştirilir.



Resim 58: "Siyaset Meydanı" ATV

Sunucu "izleyici ilgisi"ni gerekçe göstererek, yavaşlayan veya ağırlaşan konuşma üsluplarına müdahale eder ve tartışmanın her

daim canlı ve dinamik kalmasını sağlar. Yine izleyicinin ilgisini canlı tutmak adına, konukları komplike cümleler kurduğunda onları uyarır ve dillerini herkesin anlayabileceği şekilde basitleştirmeleri konusunda konuklarını kibarca ikaz eder. Tartışılan konularda mümkün mertebe derine inilmez ve konu yüzeysel bir biçimde ve sonuca ya da çözüme ulaşmayacak biçimde tartışılır. Konunun çözüme ulaşmaması, ilerleyen haftalarda benzer konuların işlenebilmesi imkanını sağlar.

Aslında siyasi, ekonomik ve toplumsal olayların ele alınması gereken tartışma programlarında, apolitizasyon politikaları gereği daha gelgeç konular gündeme taşınır. Bu açıdan bakıldığında tartışma programı hazırlayanların imdadına yerli diziler koşar. Dizilerde işlenen kurgusal olaylar, bir toplum meselesi haline getirilir; gündem onlar üzerine kurulur; ana haber bültenlerinde onlardan bahsedilir ve en nihayetinde tartışma programlarına konu olurlar. Bunun ilk örneklerinden birisi *Asmalı Konak*'tır. Ana haber bültenlerinde dizi ekibiyle bağlantılar yapıldı ve dizinin oyuncuları, senaristi, yönetmeni tartışma programlarının aranan isimleri haline geldi. Örneğin dizinin finalinde Bahar'ın yakalandığı lenfoma hastalığını tedavi ettirmek için Amerika'ya gitmesi önce Sağlık Bakanlığı'nca eleştirildi, daha sonra konu tartışma programlarında ele alınmaya başlandı.

Benzeri bir olay *Aşk-ı Memnu*'nun sezon finalinde ortaya çıktı. Yaz döneminde yayınlanan tartışma programlarında Bihter'le Behlül'ün serada sevişmelerinin etik boyutu aile değerleri açısından ele alındı. Dizinin konu edildiği tartışma programlarında sıkça TV bilirkişilerinin yapmış olduğu sosyolojik ve psikolojik analizlere yer verildi. *Binbir Gece*'deki Şehrazat'ın oğlunun tedavisi için bir gecelik ilişki yaşaması ve karşılığında 150 bin dolar alması ise ayrı bir dönemdeki tartışma programı konusu olmuştur. Dizilerin tartışma programlarına konu olması göstererek gizleme uygulamalarının bir uzantısıdır. Dizilerden suni gündemler yaratılır ve daha önemli olan olayların bu yolla üstü örtülür.

Tartışma programlarında yaygın olarak kullanılan 3 tip söylem vardır: bileşik soru kusuru, bilmezlik kanıtı kusuru ve duygu yönelimi kusurları. Bileşik soru kusuru, aslında bir ön kabulün varlığına dayanır. Buna göre tartışma programında bahsi dahi geçmeyen bazı konular veya sorulmamış bazı sorular baştan doğru kabul edilmiş sayılır.

➢ *Sunucu: Enflasyondaki bu kötü gidişatın daha ne kadar sürmesi bekleniyor?*

Konuk: Önümüzdeki ay için daha umutlu bir tablo bizi bekliyor.

Bu konuşmada sunucu bileşik soru kusurundan yararlanarak; enflasyonu "kötü" olarak tanımlamış ve konuğunda bu duruma bir itirazı olmamıştır. Buradaki sorulmamış soru "Enflasyonun gidişatı kötü mü?" veya "Enflasyonun mevcut durumunu değerlendirir misiniz?" gibi bir şey olmalıydı. Ama sunucu sanki bunu sormuş ve konuğundan enflasyon hakkında olumsuz bir görüş almış gibi konuşmaya başlamıştır. Buradaki ön kabul enflasyonun kötü oluşudur.

Bilmezlik kanıtı kusuru ise konuğun kendisine sorulan sorunun cevabını bilmediğinde yapmış olduğu geveleme sürecidir. Günlük dilde lafı kıvırma dediğimiz tam da budur.

➢ *Sunucu: Neden X Partisi'ne oy verdiniz?*

Konuk: Neden vermeyeyim ki...

Bu örnekte konuk aslında sorunun cevabını bilmiyor veya cevaplamak istemiyor. Bu durumda da soruya soruyla karşılık veriyor ve lafı geçiştirmeye çalışıyor.

Duygu yönelimi kusurları ise 4 farklı biçimde gerçekleşir: (a) popülerlik kanıtı kusuru, (b) merhamet kanıtı kusuru, (c) baston kanıtı kusuru ve (d) kişilik kanıtı kusuru. Popülerlik kanıtı kusurunda çoğunluk bir şeyi doğru kabul ettiğinde, o şeyin mutlaka doğru olacağı inancı vardır. Örneğin deprem uzmanları ortak bir görüşle İstanbul depreminin kaçınılmaz olduğunu öngörmektedir. Halkın çoğunluğu da bu fikri benimsemiştir. O zaman da işte ortaya "İstanbul'da mutlaka deprem olacak" önermesi çıkar. Merhamet kanı-

tı kusurunun temelinde acıma yaratma ve bu yolla empati kurmayı kolaylaştırmak yatar. Baston kanıtı kusuru ise korku ve tehdide dayanır: "X Partisi'ne oy verirseniz, işsizlik alır başını gider." Kişilik kanıtı kusuruysa tartışma programlarına katılan konukların, karşı tarafın görüşlerin çürütmek için onların kişiliğine saldırmalarıdır.

Spor Tartışma Programları

Çoğu kadının aklına yatmaz spor programları, öyle ya, 90 dakikalık bir maç hakkında koca koca adamlar nasıl olur da saatlerce tartışabilirler? Buna aslında sadece spor programı olarak bakmamak gerekir. Bu ciddi bir endüstridir aynı zamanda. Fakat burada bir düzeltme yapılması gerekiyor zira Türk televizyonları ele alındığında yayınlananlar spor programı değil futbol programıdır. Biz de spor denildiğinde akla hemen futbol, nadiren de basketbol ve voleybol gelir. Dolayısıyla tartışma programları da spor dalları üzerine değil sadece futbol üzerine kurgulanır.

Spor programları da artık magazinselleşmenin etkisine girdiğinden, spordan konuşmaktan ziyade show yapıldığını görürüz. İşte size *Telegol* ve *Beyaz Futbol* programlarından pek de yoruma gerek olmayan sahneler:

- *"Muz Olayı"*

Hatırlayanlarınız vardır, Galatasaray-Fenerbahçe derbisinde Fenerbahçeli taraftarların tribünden muz sallaması, ırkçılık tartışmalarını alevlendirmişti. Erman Toroğlu ve Gökmen Özdenak olayı magazinselleştirerek "Hareketi yapanlar ırkçı mı sindirim sistemleri mi bozuk?" başlığıyla *Telegol* programında show yaptılar.



Resim 59: Muz Polemiği, "Telegol" Spor Programı, TV8

➢ *"3D Gözlükler"*

Fenerbahçeli Meireles'in hakem Halis Özkahya'ya tükürüp tükürmediğini araştırmak için Tahkim Kurulu olayı 3 boyutlu olarak ele almıştır. Erman Toroğlu için bu olay, magazinleştirilecek ciddi bir malzemeydi ve bu olayı görsel bir showa dönüştürmek adına tüm yorumcular *Telegol* programına 3 boyutlu gözlükler takarak çıkmıştı.



Resim 60: 3D Gözlükler, "Telegol" Spor Programı, TV8

➢ *Futbolda Şike: "Cacık ve Konuşmama Eylemleri"*

Futbolda şike olaylarının tartışıldığı bir dönemde Erman Toroğlu, önce "Türk futbolundan bir cacık olmaz" diyerek *Telegol* programında cacık yaptı; ertesi haftada yayınlanan programda ise konuşmama eylemi gerçekleştirdi.



Resim 61: Futbolda Şike, "Telegol" Spor Programı, TV8

➢ *"Dolar Gözlüğü"*

Erman Toroğlu bir keresinde de dolar gözlüğü takıp bir show sergiledi. Bu showun amacı ise Türk futbolunda herkesin dininin imanının para olduğunu vurgulamaktı.





Resim 62: Sporun Magazinelleşmesi-I, "Beyaz Futbol" Spor Programı, Beyaz TV





Resim 63: Sporun Magazinelleşmesi-II, "Telegol" Spor Programı, TV8

Görüldüğü üzere tartışma programları ile halkı bilinçlendirip aydınlatma dönemi çok gerilerde kaldı. Bu yayınlar popüler kültürün, magazinselleşmenin ve apolitizasyon süreçlerinin doğrultusunda, içeriği boşaltılmış konuları gündeme taşımaya ve işinde uzman olmayan TV bilirkişilerinin görüşlerini kamuoyuna aktarmaya başladılar.



DOKUZUNCU BÖLÜM

TALK SHOWLAR

TİCARİ SHOW ÇAĞI & MAGAZİNSELLEŞME

Talk showlar magazinselleşmenin en belirgin örnekleri arasındadır. Bir zamanların ekran saltanı süren magazin programları aslında bir bakıma yerini talk showlara bırakmıştır. Halkı uyuşturmak, apolitize etmek, gözetlemeye ve gözetlenmeye alıştıran magazin programlarının bir uzantısını sayılabilir talk showlar. Çünkü aslına bakarsanız talk showlara konuk olanların hemen hemen hepsi bir magazin malzemesidir ve magazinle gündeme gelmiştir. Tabi ki bunun yanı sıra magazine konu edilmeyen ciddi ve ağır başlı konukları da vardır talk showların ama onlar da program başladığında bir eğlence ve show dünyasının içinde harmanlanıp gitmekte; o ciddi duruşlarını büyük ölçüde yitirmektedirler.

Magazinselleşme

Ana haber bültenlerine ilişkin bölümde magazinselleşme süreçlerini ve haberin magazinsel sunumunu detaylıca ele almıştık. Magazinselleşme her şeyin magazinsel bir biçimde, gösteri ve show

ağırlıklı olarak sunulmasıdır. Bu durumsa zamanla olayın içeriksizleşmesine, anlamını yitirmesine ve her şeyin bir eğlence malzemesine dönüştürülmesine sebep olur.

Televizyonda depremzedeler için düzenlenen yardım kampanyalarını düşünün. Her ne kadar konu çok ciddi olsa da ve hassasiyet gerektirse de; sunum tarzı büyük ölçüde show ve eğlenceye dayalıdır. İnsanları eğlendirerek ekranın başına kilitlemek ve sonrasında ise onları yardımda bulunmaları konusunda ikna etmektir temel amaç.

Daha önce de bahsedildiği üzere 1980 darbesinin akabinde toplumu siyasetten uzaklaştırmak adına, bir anda magazin programlarının hükümranlığı başlayıverdi. Medya kendi elleriyle "medyatik" kişiler yarattı ve bunları halka birer ilah gibi sundu. Bizler de medyanın büyüsüne kapılıp, bu yeni türeyen sözde sanatçıların ve mankenlerin özel yaşamlarını merak eder olduk. Artık, genç ve güzel kadınlar, sağlıklı beslenme haberleri, yeni çıkan müzik grupları, ünlülerin özel hayatları gibi konular gündemin baş maddelerini oluşturuyor.

1931 Amerika doğumlu olan medya teorisyeni Neil Postman, televizyon ve medyanın bir showa dönüşmesini Ticari Show Çağı olarak adlandırır. Ona göre, medyada ne söylenildiği değil, nasıl söylenildiği önem kazandı.

"Medya çağı, bir gösteri çağıdır. Gösteri Çağı'ysa, ideolojinin yerine kozmetiğin geçtiği, hakikatin imaja yenik düştüğü, her şeyin eğlenceli bir biçimde sunularak içeriksizleştirildiği, müthiş bir enformasyon bombardımanının insanları parçalara ayırarak tepkisizleştirdiği, hafızanın kaybolduğu, algılama ve muhakeme yeteneğinin azaldığı bir dönemdir." (Postman, 1991:28).

İmajın, eğlencenin ve showların ön plana çıktığı günümüzde, talk showlar da bu rüzgara riayet ediyor. Popüler kültürün bizlere sundukları ürünleri allayıp pullayıp seyirlik bir şölen halinde karşımıza getirirler.

Talk Show

Sohbetin temel amaç olduğu talk showlar, ülkemizde 1970'lerin ortalarından itibaren yayınlanmaya başladı. Uğur Dündar'ın sunduğu *Forum* programı, Amerika'da sabah kuşağında yayınlanan talk show formatının Türkiye'deki ilk örneklerinden birisidir. Tabi talk showun ilk örnekleri, günümüzde yayınlananlardan oldukça farklıdır. Özellikle TRT'nin tekel olduğu dönemlerde yayınlanan talk showlar, izleyicisiz ve müziksiz gerçekleştirildi. Bu tip programlar konukların bilinmeyen yönlerini ortaya çıkartmaya yönelik bir sohbet edasında gerçekleştiğinden, seyirci açısından talk showdan ziyade birer sohbet programıydılar. 1980'lerde yayınlanan *Orhan Boran'la Pazar Geceleri* ve *Orhan Boran'lı Dakikalar* sohbet programı özelliklerini taşıdığı gibi aynı zamanda talk showların ilk nüvelerindendiler.

Talk showun gerçek anlamda ilk örneği olarak Aziz Üstel'in *Gecenin Konukları* (1988-TRT) programını gösterebiliriz. Burada kanepe ve koltuk dekorları kullanılarak bir oturma odası havası yaratılmış ve bu sayede seyirci ve konuklar açısından daha samimi bir atmosfer yaratılmaya çalışılmış. Öte yandan Aziz Üstel'in seyircilerine konuk gibi hitap etmesi ve yayın bitimlerinde "Haftaya yine beklerim" tarzı cümlelerle ev sahibi kimliğini ön plana çıkarması, programı Amerika'daki benzerlerine yaklaştırmıştır.

Özel televizyon kanallarının çıkmasıyla birlikte talk showların yaygınlaştığını görürüz. Rüstem Batum (*Rüstem Batum Show*) ve Cem Özer (*Laf Lafı Açıyor*) bu konuda öncü isimlerdendir. Bunları gece yarısından sonra "late night show" formatında yayın yapan Okan Bayülgen izler (*Gece Kuşu* - 1995 ve *Televizyon Çocuğu* - 1996).

Talk showlarda kullanılan 2 temel stüdyo dekoru vardır. İlk dekor türünde sunucunun bir masası olur ve konuklarının oturması için rahat koltuklar, kanepeler yerleştirilir. *Beyaz Show, Burada Laf Çok* gibi programlarda bu tip dekoru görmek mümkündür. Diğer bir

dekor ise daha ziyade Okan'ın programlarında (*Disco Kralı, Makina Kafa*) kullandığı dekordur. Bir masa vardır ve sunucu dahil herkes bu masa etrafında oturur. Her iki dekorda da sunucu ile konukları arasında ev sahibi-misafir ilişkisi bulunur; seyircilerle araya ise mesafe konulur. Bu sayede seyircinin gözünde zaten ulaşılmaz olan konuklar ve sunucu daha da ilahlaşır. Tıpkı tartışma programlarında olduğu gibi, sunucu burada da hakim rolündedir. Programın temposu düştüğünde konuklarına müdahale eder: "Başka bir konuğa geçelim", "Kısa tutarsak iyi olur".



Resim 64: "Beyaz Show" Talk Show, Kanal D



Resim 65: "Disco Kralı" Talk Show, Show TV

Talk showların en temel özelliği canlı yayınlanmasıdır. Gerek stüdyodaki konuklar açısından gerekse de programa telefonla bağlanan ekran başındaki seyirciler açısından etkileşim ve katılım sağlanmış olur. Sıradan bir insan için bundan büyük nimet olamaz; stüdyoya giderek hayranı olduğu ünlüyü yakından görebilecektir; veya telefon bağlantısı yaparak o ünlü ile konuşma "lütfunu" yakalayacaktır. Aman Yarabbi, ne büyük olay… Bize medyanın dayattığı ünlüler birer ilah gibi sunulduğundan, biz de işte onlarla bir saniye konuşabilmek için saatlerce telefonun başında oturup programa bağlanmayı bekleriz. Bağlandıktan sonrası ise ayrı bir zulüm. *Beyaz Show*'a bağlandıysanız, Beyaz'ın sizi telefon başında unutma ihtimali var; Okan Bayülgen'in showlarından birisine bağlandıysanız ise seçtiğiniz kelimelere çok dikkat etmelisiniz zira her an tiye alınma durumuyla karşı karşıyasınızdır. Ne oldu; hayranı olduğum

ünlüye "Yeni bir dizi projeniz var mı?" dedim. Başım göğe erdi…

Yeni dizi, sinema veya albüm yapanların talk showlara konuk olmaya daha meyilli oldukları açıktır. Bunların temel amacı talk showlarda görünüp kendi reklamlarını yapmak; başka bir deyişle kendilerini ve yeni çıkarttıkları ürünü pazarlamaktır. Oysaki sunucu bu yeni projelere çok kısa bir biçimde değinip hemen akabinde o kişinin özel hayatını deşifre etmeye çalışır. Ne de olsa talk showlar magazin programlarının bir uzantısıdır ve halkın merak ettiği yeni projeden ziyade geçen gece bar çıkışı yakalandığı kişinin yeni sevgilisi olup olmadığıdır.

Ünlülerin özel hayatları talk showlarda kamusallaştırıldığında, aslında yapılmak istenen onlardan birer prototip yaratmaktır. Bizlerden onlar gibi olmamız, onlara öykünmemiz beklenir. Onlara öykündükçe, onlar gibi olmaya, onlar gibi giyinmeye yani tek tipleşmeye başlarız. Ünlülerin dünyası, gerçek ve olması gerekenmiş gibi yansıtılır. Bu sayede halk gerçek dünyadan kopartılarak pembe rüyalara daldırılır.



ONUNCU BÖLÜM

DİNİ YAYINLAR

PRİME-TİME DİNDARLIĞI

Dini yayından kastım, Ramazan ayında yapılan iftar programları, kandillere özel hazırlanan programlar, sır dizileri ve dini tartışma programlarıdır. Bunlardan bazıları gerçekten din hakkında bilgi verme misyonunu üstlenirken, bazıları dini üzerinden prim yapmayı amaçlamaktadır. Bu yüzden de prime-time dindarlığı kavramının ele alınması gerekir.

Prime-Time Dindarlığı

Samanyolu veya Kanal 7 gibi muhafazakar kanalları hariç tutarsak ana akım medyanın dine bakışının giderek pragmatikleştiğini söylemek yanlış olmaz. Bu kanallar, dini ve dini öğeler birer reyting unsuru olarak kullanılır. Kanal D, Show TV, Star gibi kanallara baktığınızda normal günlerde her hangi bir dini öğeye rastlamazsınız ancak Ramazanda ve kandillerde bu kanallar dini yayınlar hazırlarlar. İşte bu durum neticesinde prime-time dindarlığı (Kirman, 2004:182) denen kavram ortaya çıkıyor.

Ramazan veya kandillerde insanların dini duygularını sömürüp buradan reyting elde etmek adına, popüler sanatçılara ezan, Kur'an veya ilahi okutulması; din uzmanlarının konuk edildiği programlarda halkın sorularına cevap aranması prime-time dindarlığının uzantılarıdır. Reyting kaygısıyla ekranlara çıkartılan bu din uzmanları medya vaizi olarak adlandırılabilir (Geçer, 2013:78-79).

Ramazan aylarında dizilerin senaryosunda da farklılaşma oluşur. O zamana dek hiçbir dini öğeye yer vermeyen dizilerde, bir anda iftar ve sahur muhabbetlerine yer verilir, içkili sahne sayısını azaltılır, kadın oyuncuların kıyafetlerini biraz daha kapatılır. *Cennet Mahallesi*'ni hatırlayın. Ramazan aylarında Sultan'ın (Çağla Şikel) dansöz kıyafeti büyük oranda kapalıdır. Benzer bir şekilde Bülent Ersoy'un Mevlit Kandili'nde yayınlanan talk showunda türban takması da prime-time dindarlığının örneklerindendir.



Resim 66: "Bülent Ersoy Show", Mevlit Kandili Yayını, Show TV

Dini Yayınlar

Dini içerikli ilk yayın örnekleri arasında, Kıbrıs Barış Harekatı'nda şehit olan askerler için mevlit yayını (TRT-1974) (Çelenk, 2005:131), Ramazan dolayısıyla yapılan İftar Saati (TRT-1974) programı ve yine aynı yıl Kadir Gecesi'nde camiden yapılan özel canlı yayın (Çankaya, 2003:133) bulunur. Bu tarihten itibaren özellikle de TRT ekranlarında dini yayın ve filmlerin sayısı ve onlara ayrılan zaman giderek artmaya başlar. Özel yayıncılığın başlamasıyla birlikte, dini ön plana çıkaran kanallar kuruldu ancak bunlar eğlence ve showa dayalı kanallar karşısında yayın politikalarını değiştirmek zorunda kaldılar. Dini yayınların içeriğinde bir değişim meydana

gelmiş; dini çok katı bir yayın politikasıyla ele alan kanallarda yumuşama olmuş; diğer kanallar ise prime-time dindarlık yürütmeye başlamıştır.

➢ **"Müzik haramdır."**

Müzik haramdır mantığıyla yayın hayatına başlayan İslami televizyon kanalları zamanla bu politikalarından geri adım attılar. "Telli çalgılar haramdır", "Kadın sesi haramdır" diye yayına başlayan ve asla müzik klibi yayınlamayan bu kanalların zaman içinde bu sert çizgilerini yumuşattığı ve müzik yayını yapmaya başladıkları görülür. Ne de olsa reyting bir televizyonun şah damarıdır; olmazsa olmazıdır. Ne kadar çok reyting, o kadar çok reklam; ne kadar çok reklam, o kadar çok kar. Prime-time dindarlığı da bu sebeple uygulanmıyor mu?

➢ **"Onno Tunç Örneği"**

Onno Tunç'un vefatının ardında yapılan haberler; söylenen sözler daha önce tabu olan bazı değerlerin ve dini duygularımızın nasıl değiştiğini anlamamız açısından önemlidir: "Tanrı'ya yeni bir müzik gerekti. Yeni bir orkestra… Tanrı'nın canı sıkıldı. Yeni bir müziğe ihtiyaç duyunca Onno'yu yanına aldı." (Yalsızuçanlar, 1997:134) Tanrı'nın hiç canı sıkılır mı?

➢ **"Karagümrük Yanıyor"**

Dizide Allah inancı düşünüldüğünde enteresan ve bir o kadar da düşündürücü bir sahne vardır. Adam sevgilisine "Bil bakalım ben kimim?" diye sorar. Cevap şaşırtıcı: "Bugüne kadar aldığım ve bundan sonra alacağım bütün nefeslerin sahibisin." (Atak, 2007:19). Sizce de "Aldığım nefeslerin sahibisin" ifadesi, dini inançlarda bir değişim ve zayıflama olduğunu ortaya koymuyor mu?

İster yozlaşma deyin, ister yumuşama; dini değerlere ilişkin algımız popüler kültür ve medya aracılığıyla değişmekte. Din kimileri için siyasi rant elde edilecek bir araç haline geldi, kimileri için halkın duygularını sömürecek bir araç, kimileri içinse reyting ve dolayısıyla kazanç kapısı. Dedik ya prime-time dindarları ve medya vaizleri türedi. Ramazanlarda ve kandillerde halkın duygularını sömürüp buradan reyting elde etmeye çalışan kanal sayısı azımsanmayacak kadar çok. İşte size bir kaçı:

Kanal	Ramazan Ayı Akışı (02.07.2014)	Rutin Yaz Akışı (06.08.2014)
Kanal D	Sahurdan Kalplere (02:00-03:30)	Geri Sayım / Film (01:30-03:30)
Star	Fatih Çıtlak İle Sahur Bereketi (01:45-03:50)	Benim Kuaförüm / Yarışma (01:15-03:15)
Star	Sahrap İle Ramazan Sofrası (03:50-04:50)	Baba Ocağı / Dizi (03:15-04:50)
Star	Sahrap İle Ramazan Sofrası (14:00-15:00)	Medcezir / Dizi (14:00-16:45)
Show TV	Mustafa Karataş İle Sahur (01:30-03:30)	Elveda Dostum / Film (01:00-03:00)
Show TV	Mustafa Karataş İle İftar (19:45-21:00)	Güldür Güldür Show / Eğlence (20:00-22:00)
ATV	Nihat Hatipoğlu İle Sahur (01:30-03:30)	Spartaküs / Kraliçe / Film (00:15-04:40)
ATV	Nihat Hatipoğlu İle İftar (19:45-21:45)	Akrep Kral 2 / Film (20:00-22:00)
TRT1	Sahur Bereketi (02:05-03:30)	Zengin Kız Fakir Oğlan / Dizi (02:20-03:55)
TRT1	Mukabele (03:30-04:20)	Böyle Bitmesin / Dizi (03:55-04:20)
TRT1	Asr-ı Şahadet (04:20-04:45)	Zengin Kız Fakir Oğlan / Dizi (04:20-05:55)
TRT1	Asr-ı Şahadet (08:20-08:45)	Herkes için Hukuk / Yaşam (08:15-08:35)
TRT1	Ramazan Sevinci (19:10-20:55)	Ana Haber (19:00-19:45)
Fox	Anadolu'nun Ramazan Sofraları (03:00-03:45)	Ruhumun Aynası / Film (03:00-04:45)
Fox	Anadolu'nun Ramazan Sofraları (18:00-19:00)	Çocuklar Duymasın / Dizi (16:30-19:00)
Flash TV	Cübbeli Ahmet Hoca'yla Sohbetler (03:35-05:20)	Ne Çıkarsa Bahtına / Evlilik Programı (03:15-05:20)
Beyaz	Huzur-u Sahur / Kuran-ı Kerim Cüz (01:45-05:00)	Latif Şimşek ile Gündem / Tartışma (02:00-05:00)
Beyaz	Sahabe Hayatı (05:00-06:30)	Kuran-ı Kerim Cüz (05:00-06:30)
Beyaz	Erkan Tan İle Ramazan (19:15-21:00)	Cevabı Sokakta / Eğlence ve Haber (19:15-20:45)
Kanaltürk	Sahurname (02:00-03:40)	Tehlikeli Yabancı / Film (02:30-03:50)
Kanaltürk	Özgür Şef İle Ramazan Sofrası / Dolu Dolu Ramazan (16:15-17:00)	Dolu Dolu Anadolu / Gezi (16:40-17:55)
Samanyolu	İftar Zamanı / Ramazan Nağmesi / İftar Ezanı (19:40-21:00)	Küçük Gelin / Dizi (19:10-20:45)

Yukarıdaki tablodan da anlaşıldığı gibi birçok kanal yayın akışını değiştirmiş; sahur ve iftar programları koymuş; dolayısıyla prime-time dindarlığına yatkın bir yayın politikası izlemiştir.

İslami yayın politikası güden kanalları hariç tutarsak, bu kanallarda yayınlanan dizileri gözünüzün önüne bir getirin. Kaç tane dini öğeye rastlarsınız? Bir kaçı hariç hemen hemen hiçbir dini öğe yoktur dizilerde. Karakterler oruç tutmaz, namaz kılmaz, dua etmez. Yılbaşları ve sevgililer günü temaları es geçilmezken, dini bayramlar göz ardı edilir. Sebep açık; yılbaşı ve sevgililer günü, kapitalist sistemi canlı tutacak tüketim zamanlarıdır; alışveriş çılgınlığıdır. Bu yüzden dizi ve filmlerde bolca bu temalar işlenir. Bayramlar mı? Amaaannn salla geç… *Muhteşem Yüzyıl*'da bile sadece büyük seferler öncesinde namaz kılma sahneleri yayınladı. Eee ne de olsa dinden ziyade aşk ve entrikaya vurgu yapmak prim getiriyor. Dizi karakterleri sadece başları sıkıştığında dua ediyor ki o da "Allah'ım sen yardım" tarzından bir dua; ama bedduaya istemediğiniz kadar çok rastlamanız mümkün.

Dizilerde muhafazakarlık aşağı statü göstergesi olarak kullanılır. Sadece sosyo-ekonomik olarak alt sınıfa mensup insanlarda din ve Allah inancı varmış gibi gösterilir. Başörtüsü de benzer şekilde kullanılır; çok yaşlı ve/veya alt statülü kadını temsil etmeye yarayan bir araçtır ve hemen hemen hiçbir zaman dini bir öğe olarak kullanılmaz.

Rutin yayın akışında dini yayın yapma, dizilerinde dini öğeleri kullanma, sonra da Ramazan gelince duyarlı pozları ver… İşte bu tam olarak prime-time dindarlığıdır. Bir dönemin popüler olan sır dizileri de aslında bunun bir örneği. Amaç dini yayın veya dini bilgilendirme yapmaktan öte; dini kullanıp reyting elde etmek.

Sır Dizileri

İlk olarak 1996 yılında Samanyolu'nun *Sır Kapısı* dizisiyle başlayan sır dizilerinin yaygınlaşması ve bir fenomene dönüşmesi

2000'li yıllara denk gelir: *Beşinci Boyut, Büyük Buluşma, Gerçeğin Ötesi, Gizemli Dünyalar, Gönül Dünyası, Kalp Gözü, Sırlar Dünyası, Sırlara Yolculuk* ve *6. His* gibi.

İnsanları iyiye ve iyiliğe yöneltme amacıyla ortaya çıkan bu diziler zaman içinde prime-time dindarlığının etkisi altına girdi ve olan olaylardan ziyade olması muhtemel olayları dile getirerek, kadercilik ve pasif dindarlık anlayışının halk arasında benimsenmesine yol açtı. İyilik edenin iyilik, kötülük edeninse kötülük bulduğu bu dizilerde görülen mistik ve sıra dışı olaylar; insana çalışmadan uğraşmadan bir şeyler yapabileceği mesajını verir. Rüyalarda görülen veya bir gün ansızın kapıda beliriveren nur yüzlü ak sakallı dede sayesinde bir anda ilahi adalet tecelli eder ve kahramanımız feraha erer. İzleyici de gerçek hayatında bu nur yüzlü dedenin gelip kendisini çektiği sıkıntılardan kurtarmasını bekler; dolayısıyla aslında bu programları yoğun olarak izleyen bireyler bir mucize veya keramete bel bağlamaya başlar. "Uzmanlara göre 'bu programı izleyen ve psikolojik sorunlara yatkınlığı olan kişilerde içe kapanma, sessizleşme ve yanında biri varmış gibi hissetme sorunları ortaya çıkıyor'du." (Geçer, 2013:159).

Bir yandan umut aşılayan bu diziler, diğer yandan insanları mucize beklemeye iter. Mucize beklemekse insanı kaderci yapar; çalışmasına emek vermesine engel olur. "Alnımıza yazılan neyse odur" türünden yürütülen bir mantık insanı köreltir ve pasif bir dindarlığa sokar. Beklenen mucize gerçekleşmediğindeyse bireylerde hayal kırıklığına bağlı intihar, cinnet ve depresyon gibi sonuçlar meydana gelebilir. Dolayısıyla sır dizilerinin kurgusunda kadercilik öğesinin vurgulanmaması önem arz eder. Görüldüğü üzere dini yapımlar da aslında bizleri uyuşturmak, uyuştururken de bizim üzerimizden reyting ve dolayısıyla kar elde etmeyi amaçlar.



ONBİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMLAR

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ & TÜKETİM TOPLUMU

Daha önce de bahsettim reklamlar medyanın şah damarıdır; keserseniz medya kuruluşları iflas eder, kapitalist sistem çökme noktasına gelir çünkü tüketim toplumunun en temel tetikleyicisidir reklamlar.

Kültür Endüstrisi ve Tüketim Toplumu

Theodor Adorno ve Max Horkheimer günümüz kültürünün standart, tek tip ve yapay olduğunu savunur. Onlara göre, biz artık kendi kültürümüzü üretmekten çok uzak bir noktadayız. Kapitalist sistem bizim yerimize tüm dünya genelinde benimsenebilecek bir kültür sunar ve bunu pazarlar. İşte bu sebeple kuramcılar günümüzün kurgusal kültürünü tanımlamak için kültür endüstrisi tanımını kullanırlar.

Kültür endüstrileri, denenmemiş olanı risk olarak adlandırdığı için standart ve bayağı ürünleri kitlelere sunarak onları uyuşturur. Bu kültür türünde herkesin beğenisine uygun bir ürün mutlaka yer alır.

Kültür endüstrisinin bizleri etkisi altına almasını kolaylaştıran yöntemlerden birisi eğlencedir. Eğlence, bizi yaşamın zorluklarından arındırarak, psikolojik olarak bizi rahatlatan bir araç, ihtiyaç ve yöntemdir. Eğlenirken hoşça vakit geçirir, avunur ve oyalanırız. Böylece eğlence, bizi hayatın yorgunluğundan ve bu yorgunluğun bireyde meydana getirdiği tahribatlardan kurtarır. Kültür endüstrileri diktalarını eğlenceyle karışık bir biçimde halka sunar ve halk da eğlendiğini sanarak aslında diktalara boyun eğer. Yani aslında biz eğlendiğimizi sanırken, bize dayatılan yapay kültürü benimsiyor ve yaşantımızı o doğrultuda şekillendiriyoruz.

Kültür endüstrisi topluma birçok alternatif sunuyor gibi görünse de, aslında kültürü tek tipleştirdiği için toplumu da bir alternatifsizliğe sürükler ve pek az insan bu alternatifsizliğin veya kapana kısılmışlığın farkına varabilir. Bunun en temel sebebi ise teknolojiyi arkasına alan kapitalizmin beyinleri yıkamasıdır. Teknolojik gelişmeler sonucunda, kültür ve endüstrileri iç içe geçti ve bu durum kültürün bozulmasına sebep oldu. Reklamcılık da, bu yeni endüstrinin ve kültürün önemli ve ayrılmaz bir parçası haline gelerek, kitleleri yönlendirmede önemli bir araç haline geldi.

Kültür endüstrilerinin dayattığı kültür tamamen tüketime dayalıdır. İşte bu yüzden moda renkler ve kıyafetler her dönem değişir; eskileri rafa kaldırıp yenilerini alalım diye. İşin ilginç yanı bu dayatmalar bize birer seçenek ve özgürlük gibi sunulur. Ama bu kapitalizmin ve reklamların söylediği en büyük yalanlardandır. Sözüm ona *Burger King* ile *McDonald's* arasında bir seçim yapmak; gerçek bir seçim veya gerçek bir özgürlük değil; aksine bize dayatılmış kültür endüstrisinin bir uzantısıdır. Tüketime bu kadar bağımlı bir hale geldiğimiz için de günümüz toplumları "tüketim toplumu"ndan ibarettir.

"Tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. (…) Tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir." (Baudrillard, 2008:46). Tüketim toplumunda, kültür endüstrileri reklamlar aracılığıyla bize

hiç ihtiyacımız olmayan bir ürünü, sanki o ürüne mecburmuşuz gibi sunar ve bizi onu almaya ikna eder. Aslında kültür endüstrisinin hedefinde bizim kendi ihtiyaç ve isteklerimizi oluşturma hürriyetimizi yok etmek yatar. Bunun için önce eğlenceye yönelik yapay arzular ve ihtiyaçlar oluşturulur. Sonra bu arzu ve ihtiyaçların nasıl gideri-leceği eğlence vasıtasıyla açıklanır. Neticede bunlara maruz kalanlar kendilerini alışveriş merkezlerinde tüketim yaparken bulur. "… alışveriş merkezlerinde saat bildiren unsur ve motiflerin olmaması, müşterilerin bir şekilde gün ışığıyla irtibatının kesilmesi, onun bu tüketim ibadethanesinde daha çok vakit geçirmesini, dışarıdaki hayatla ilişkisini keserek daha çok harcama yapmasını sağlamaktadır." (Geçer, 2013:71). Dolayısıyla, "Tüketim artık bireyin özgün bir etkinliği değil, birey için bir zorunluluğa dönüşmüş durumdadır." (Öker, 2005:237).

Reklamlar

Televizyonların temel kazanç kaynağı olan reklamlar, "bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarımlanan ikna edici mesajlar"dır (Mutlu, 2008a:243). Bireyleri standartlaştırdığı ölçüde zenginleşen kültür endüstrisi üreticileri, bu kazanç uğruna reklamlar aracılığıyla bireylere, standarda uydukça değer kazanacağı yönünde telkinlerde bulunur. Kültür endüstrisi ve reklamlar ürünlerini pazarlarken; bizim A marka kot pantolon kullanarak özgürleşeceğimizden, X markasını kullanarak diğer herkesten farklı olacağımızdan, Y kokusuyla "diğerleri"nden ayırt edileceğimizden veya Z yiyerek fark edileceğimizden bahsederken; aslında bizi önceden belirlenmiş kalıpların içerisine daha fazla oturturlar. Çünkü bu ürünleri yalnızca biz değil herkes kullanmakta ve farklılaşmak adına tükettiğimiz ürünler bizi birbirimize daha da benzer kılmakta. Bu senenin modasını düşünün, renkli camlı, aynalı gözlükler. Ben şimdi farklı olmak, modaya uymak için onu satın alsam ne olur? Herkeste bu gözlüklerden var. Farklılaşacağım derken kitlenin içinde kimliksizleşip kaybolup giderim.

Kültüre, modaya, tüketilen eşyalara kadar birçok alanda kararları bizim yerimize sermaye sahipleri karar verir. Üreticiler ürettikleri ürünün pazarlamasını ve toplum tarafından benimsenmesini medya aracılığı ile yapar; ki bu devlet-medya-sermaye üçgeninin bir uzantısıdır. Örneğin geçmiş dönemlerde pantolon kullanımı sadece erkeklere özgü bir durum iken günümüzde bayanlar da pantolon giyerek "erkeksileşir". Metroseksüel erkek furyasının medya tarafından pompalanması neticesinde ise erkekler "kadınsılaşır". Bu kültürel değişim medyanın topluma bir dayatmasıdır.

Modayı şekillendirmede önemli bir diğer faktör reklamlardır. Giyim firmalarının yaptıkları reklamlar aracılığıyla bireylerin giyim tarzlarında şiddetli bir değişim meydana gelir. Söz gelimi sadece Amerikan işçilerinin giydiği jean'ler, jean üreticilerinin medya ile yapmış olduğu anlaşmalar neticesinde global pazara yayıldı ve kot giymek kültürün ayrılamaz bir parçası haline geldi. Örneğin "…. *Levi's* markasını giyinirken kendimizi dünya üzerinde (…) o markayı giyenler arasında hissetmemiz ve bundan haz almamız istenir." (Geçer, 2013:76).



Resim 67: "Baş döndüren dolgun saçlar" Sloganlı Blendax Reklamı



Resim 68: "Yeni yılda gülüşünüzle ışıldayın" Sloganlı Colgate Reklamı

Blendax kullandığımızda saçlarımızın dolgunlaşacağına ve bu yolla herkesi etkileyebileceğimize, *Colgate* kullandığımızda dişimizin beyazlayacağına, *Vakko* giydiğimizde sınıf atlayacağımıza inanırız. Bu şu demek: reklamlar bize hazır rol ve davranış kalıpları

sunar. Bir ürünü aldığımızda, o ürünün bize hissettireceklerini dahi reklamlar belirler. *Mavi Jeans* mesela… Jean özgürlüktür, modernliktir vs. diye gider reklamları.

➢ *"Mavi Jeans, Kıvanç Tatlıtuğ Reklam"*

"Özgürlük… Vazgeçilmezim benim… Kanıma işlemiş sanki. Belki bundandır, jeanı hep yakıştırırım kendime. Evet ya, özgürlüktür jean benim için. Kızda da erkekte de özgürlük. Bir yaşayış tarzıdır jean. Her zaman her yerde olabilmektir jean. Jean bir histir bana göre, aşk, sevinç, macera, tutku dolu bir his. Jean genç olmaktır, güzel hissetmektir. Yerinde duramamak, pes etmemek, köşeye çekilmemek, koşmak, yakalamak, hep olmaktır jean. Jean benim için öyle böyle bir şeydir işte. Vazgeçilmez bir şey. Modada jean efsanesi; Mavi…" der Kıvanç Tatlıtuğ reklam metninde. Bu işte bize sadece bir jean satın almadığımızı, jean ile birlikte aynı zamanda bir hayat felsefesi veya bir yaşam tarzı satın aldığımızı da vurgular. Dolayısıyla ben *Mavi*'nin mağazasına girdiğimde aslında sadece bir kot almam. Kotla birlikte onun bana vaat ettiklerini de alırım. Yani bir bakıma reklamlar bizim kimliklerimiz üzerinde de etkili bir rol oynar ve bizi şekillendirerek tek tipleştirir.

➢ "*Blendax, Dolgunlaşan Özgür Saçlar"*

Reklam metninde bir kızın sevgilisine istediklerini yaptırmak için *Blendax*'la yıkanmış dolgun saçlarını kullandığı anlatılır: "Geçen pazar anladım ki erkeklerle kızlar farklı şeyler istiyor. Mesela Can… O rap dinlemek istedi benim duygusallığım tutmuştu. Dolgun saçlarıma baktıkça değişti. Daha romantik oldu. O doberman almak istedi; benim aklım fifideydi. Dolgun saçlarıma baktıkça değişti. Daha anlayışlı oldu. O dinlenmek istedi; ben eğlenmek. Dolgun saçlarıma baktıkça değişti. Can, canım Can. Blendax yağlanmayı geciktirmeye yardımcı olan felixi-volume formülüyle saçlarınızı dolgunlaştırın. Blendax, erkekleri değiştiren dolgun saçlar." İşte bunu satın alan tüketici de, saçlarının aynı bu reklam kızınınkinde olduğu gibi dolgun, gür ve bakımlı olacağını hayal eder. Saçlar

forma ulaştığında da kız etrafındaki her erkeği büyüleyebilecek bir konuma geleceğine inanır. Ama sonuç nedir dersiniz??? Hanginizin saçı yeni yıkandıktan sonra bu reklamlardaki kadınların saçları gibi oldu acaba?

Haberlerde hangi rengin moda olduğu, hangi kesim kıyafetlerin giyilmesi gerektiği ve hatta hangi saç modelinin kullanılması gerektiği sıklıkla tekrarlanarak bireylere standartlaşmaları empoze edilir. Giyim alışkanlıklarının değiştirildiği bu süreç topluma hissettirilmeden yapıldığı için, bireyler duruma her hangi bir tepki vermez ve söz konusu moda akımını kendi kültürlerinin bir parçası olarak görür.

Reklamları gözünüzün önüne getirin, üründen çok reklamda oynayan kişiler ön plandadır. *Magnum* reklamlarında seksi kadınlar, *Biscolata* reklamlarında kaslı erkekler, kot veya parfüm reklamlarında cinsellik ön plandadır. Reklamlardaki insanlar bizlerden farklıdırlar. Yakışıklılıklarının ve güzelliklerinin ötesinde bu kişiler mutlu görünürler, zengin ve başarılıdırlar. Yani özenmemizi sağlayacak kişiler kullanılır reklamlarda. Dolayısıyla ürünün reklamı yapılırken, bir yandan da "beğenilmek, seksi olmak, güzel olmak için bunu kullanın" alt mesajı verilir. Bu da tüketimi bir fetişe dönüştürür. Kim istemez ki beğenilmek… Uzun lafın kısası reklamlarla ürünün yanı sıra, kişiler bir meta veya ürün gibi sunulur ve bu yolla izleyicinin kendisine sunulan hazır rol ve davranış kalıplarını benimsemesi istenir.



Resim 69: Kadın Bedeni ve "Magnum" Reklamı



Resim 70: Erkek Bedeni ve "Biscolata" Reklamı

Magnum reklamları demişken; bu ürünün bize bir "statü"

sunduğunun farkında mısınız? *Magnum* ve *Max*; her ikisi de Algida'nın ürünleri, her ikisi de benzeri maddelerden yapılıyor. Ancak *Magnum* araba verme vaadiyle tanıtılırken, *Max* bedava sticks veriyor. Dolayısıyla *Max* çocukların bedava sticks bulmaları için bir eğlence unsuru gibi sunulurken; *Magnum* son model bir araba kazanma şansı ve bununla birlikte sınıf atlama vaadi sunuyor.

Reklamlarla aşk bile metalaşır. Kot reklamları ten uyumunu, tek taş pırlanta reklamları ise "gerçek sevgiyi" öğretir bize. Ne yazık ki kadınların birçoğu düşer bu tuzağa: "Aaa aşkım ama bana bir tek taş bile almadın, yoksa beni sevmiyor musun?" Reklamlar sağ olsun sevginin yegane kriteri haline getirdi tek taşı. Tek taşın varsa, "ölümsüz ve koskocaman bir aşkın var" demektir.



Resim 71: "Bu sevgililer gününde ona ışığı armağan edin." Sloganlı "Zen Pırlanta" Reklamı

Hele ki anneler günü, babalar günü, sevgililer günü ve yılbaşlarında yapılan reklamlar. İşte bunlar tam anlamıyla bir dayatma ve kültür endüstrisi ürünüdür. Bayramlar da benzer şekilde reklama yansır. *Kent Şekerleri* ve *Coca Cola* bu konuda oldukça başarılıdır; direkt duygulara hitap edecek reklamlar yaparlar. Özlemle çocuklarının ve torunlarının yolunu gözleyen yaşlı bir dede ve nine kullanılır mutlaka. Bu işte bizim toplum olarak bam telimizdir, yumuşak karnımızdır. Bu tarz bir reklam bizi duygulandırır ve tüketim kararlarımız üzerinde etki yapar.



Resim 72: "Kent" Şeker Bayramı Reklamı

- *"Kent Şeker Bayramı Reklamı 2012"*

Reklamda yaşlı bir dede sabah gün doğumundan önce evinin önündeki masaya oturur, elinde bir kase şeker vardır. Gözleri yaşlı bir biçimde beklemeye başlar; yolu gözler. Bir süre sonra 4-5 arabalık bir konvoyla ailesi gelir. Dede bu sefer mutluluk gözyaşları döker. Reklam sırasında bir yandan dedenin iç sesi duyulur: "Ben 123 yaşındayım. Hepinizden çok yaşadım. Hepinizden çok bayram gördüm. Her şey geçip gider, geriye bir tek ailen kalır. Ailen yanındaysa zaten bayramdır."

Ürün Yerleştirme

Medyanın toplumu yönlendirdiğinin ve kültürel alışkanlıkları değiştirdiğinin en büyük kanıtlarından birisi görüldüğü üzere reklamlardır. Medyanın bu gücünün farkında olan işletmeler reklamlara çok yüksek meblağlar harcayarak kendi lehlerinde bir tüketim alışkanlığı oluşturmaya çalışır. Fakat televizyon kanallarının çeşitlenmesine bağlı olarak bireylerde gelişen zaping alışkanlığı reklamların etki oranını azaltır. Üretici firmalar buna kayıtsız kalır mı? Kendileri aleyhinde oluşan bu tutuma yeni bir çözüm getirdiler bile: ürün yerleştirme.

Ürün yerleştirme stratejisini kullanan firmalar televizyon programlarının, dizilerin, yarışmaların içine sözde gizli ve sözde ko-

nunun akışını bozmayacak ürünler yerleştirerek tüketimi yeniden canlandırmayı hedefler. Örneğin *Fatmagül'ün Suçu Ne?* adlı dizinin bir sahnesinde dizinin oyuncularından birisi yanına gelen garsona "Bana bir *Coca Cola* getir misin?" der ve *Coca Cola*'sını içerken de "Ohh çok ferahladım." diyerek ürün hakkındaki "olumlu duygularını" dile getirir. Bunun ardındansa kanal 30 saniyelik bir reklam arası vererek *Coca Cola* reklamını yayınlar. Yine aynı dizide *Garanti Bankası*'nın ürün yerleştirme uygulaması da yer alır. Dizideki avukat rolünü üstlenen kişi yanında nakit parası olmayınca arkadaşını arar, arkadaşı da ona cep telefonu üzerinden para gönderebileceğini söyler. Şaşkınla bunun nasıl olabileceğini soran avukata, arkadaşı uzun uzun bu yeni sistemi anlatır. Sonunda *Garanti Bankası*'nın ATM'sinin önüne gelen avukat parayı çeker ve "Ne kadar kolaymış" dedikten sonra dizi reklama girer. Gerçekten konun akışını bozmuyor değil mi?!!

Bir başka ürün yerleştirme örneğini de *Kurtlar Vadisi*'nden verelim. Dizinin başrol oyuncusu Polat Alemdar zaman zaman kitap okurken görünür ve ne hikmetse onun okuduğu kitaplar ertesi gün yok satmaya başlar. Kitap okumayan bir toplumda konusu ne olursa olsun bir kitabın yok satar hale gelmesi oldukça ilginçtir. Bu noktadan sonra kitap eser değil kültür endüstrisinin bir ürünü haline bürünür.



Resim 73: "Kurtlar Vadisi" Dizisi, Ürün Yerleştirme

Özetle; gerek ürün yerleştirme, gerekse de reklamlar firmalar açısından çok maliyetli uygulamalardır fakat toplum üzerinde reklamların yaratmış olduğu etkiler bu maliyeti sübvanse edebilecek ölçüdedir. Reklamlar kapitalist sistemin devamlılığını sağlar, insanları uyuşturarak birer tüketim canavarına dönüştürür ve en nihayetinde kolay yönetilebilir tek tip bir toplum yapısı ortaya çıkar.

SONUÇ YERİNE

"BEN HEP BELGESEL İZLERİM..."

Evet ben aslında hiç televizyon seyretmem, sadece belgesel izlerim; her daim belgesel kanalı açıktır. Yalan… Koca bir yalan… Televizyon aptal kutusu derler, biz de bu aptal kutusuna bağımlı olduğumuzu söylemeye utanırız. Bu yüzden asla televizyon seyretmiyormuş gibi yaparız ama sohbetlerimiz bizi ele verir. Küçük Osman'a neler olduğunu, Hürrem'in son entrikalarını, *Survivor*'da ödülü kimin kazandığını biliriz. Biliriz de yine de seyretmeyiz; "Aman canım fragmanında gördüm" der geçiştiririz.

Kabul etmek lazım, biz belgesellerin RTÜK cezası, kanal kapama cezası olarak verildiği bir ülkede yaşıyoruz. Ne kadar belgesel seyrediyoruz desek de, aslında hepimiz birer televizyon bağımlısıyız. Gerçekten belgeseller bu kadar revaçta olsaydı, dizi ve yarışmaların yayınlandığı prime time'da belgesel yayınlanmaz mıydı? Ya da şöyle sorayım, içinizden en son seyrettiğiniz 3 belgeselin ismini sayabilir misiniz? Sayamadınız değil mi? Peki o zaman sorumu değiştireyim, içinizden en son seyrettiğiniz 3 dizinin ismini sayabilir misiniz? Eminim hangi birini saysam diye düşünenleriniz olmuştur. Belgesel seyrediyorum diye atıp tutanlara bu soruyu yöneltmenizi tavsiye ederim; sonuçlarını duyarken eğleneceksiniz.

İzlenme oranlarını arttırmak adına belgesellerde olaylar dramatize edilir ve kişiselleştirilir. Bir hayvan başrol oyuncusu muamelesi görür, bu hayvana bir isim verilir ve tüm olaylar bu hayvanın gözünden izleyiciye aktarılır. Kimi zaman bir ceylanın gözünden bakarız hayvanlar alemine. "Çaresiz ve ürkek" ceylan kişiselleştiril-

dikçe, onun aslanlara yem olmaması için dua etmeye başlarız. Kimi zamansa düşmanın yani aslanın gözünden değerlendiririz olayları. "Aylardır hiç bir şey yemeyen, zavallı, aç, ölmek üzere olan" biçiminde tasvir edilen bu aslan; ceylanı avladığında sevinmeye başlarız. Çünkü bu sefer aslan başrole gelmiş ve kişiselleştirilmiştir; dolayısıyla onun zaferi için dua ederiz.

Kimi zamansa ikilemde bırakılırız. Bir yanda bir kutup ayısı ve yavrusu; diğer yanda ise bir fok ve yavrusu vardır. Fok yavrusunu beslemek için yuvasını bırakıp avlanmaya gittiğinde, artık yavru av haline gelir. Yavrunun bulunduğu buz tutmuş suyun hemen üstünde bir yerde ise "doğum yapmış ve aylardır yavrusunu beslemekten güçsüz düşmüş" kutup ayısı, yavrusunu beslemek için yemek aramaktadır. İzleyiciye bu mücadele kişiselleştirilmiş ve dramatize edilmiş bir hikaye gibi aktarılır. Bizler bu hikaye içinde kimin kurban olması gerektiğini bilemeyiz; ya yavru fok ölecektir ya da yavru kutup ayısı. Dramatik ve acıklı bir hikaye, kim ölmeli…? Bu durum gerginlik ve duygu karmaşası yaratır bizlerde. Ne hayatta kalana sevinebiliriz, ne de ölenin arkasından üzülebiliriz.

Bir keresinde de bir arkadaşımla sincap belgeseli izlemiştik. Kışa hazırlık yapan sincap aylarca yuvasına meşe palamudu taşıdı durdu. Ama gelin görün ki, ondan daha uyanık bir sincap bu depoyu keşfetti ve bizim sincabın bütün birikimini çalıp kendi yuvasına götürdü. Anlatıcı "Hırsız yüzünden sincabımız bu kışı erzaksız geçirmek zorunda ve belki de bu sebepten ötürü bu onun son kışı olacak; açlıktan hayatını kaybedecek" gibi betimlemelerle bu durumu o kadar kişileştirdi ve dramatize etti ki, sincabın haline içimiz acıdı. Görüldüğü üzere olayın etkisini arttırmak için anlatıcı kimi yerlerde gerginlik ve/veya ajitasyon yaratacak tonlama ve vurgulamalar yapar, ses tonunu duruma göre değiştirir. Tarkan'ın seslendirdiği *Büyük Göçler* belgeseli bunun güzel bir örneğidir. Belgesel boyunca Tarkan hafif boğuk, etkileyici ve kısık bir ses tonu ile hayvanlar alemini bizlere kişiselleştirilmiş öyküler kullanarak aktarmıştır: "*Perişan anneler karşı kıyaya ulaşmasına ramak kalmış olanların yürekleri burkan hallerini çaresizce izliyor*."

Evet televizyon aptal kutusudur… Bizleri aptallaştırmak ve uyuşturmak yegane görevidir televizyonun. Bu aptal kutusu içindeki bütün yayınlar birbirini tekrar eder; geniş bir homojenlik hakimdir. Bakın yarışmalara, hepsi kısa yoldan zenginleşme hayali kurdurur bizlere. Bakın dizilere, hepsinin konusu aşk, entrika ve ihanet üzerinedir. Bakın kadın programlarına, hepsi kadının ezilmişliğini vurgular. Bu yayınların bize sunduğu çoğulculuk veya demokrasi değil; tek tipleşmedir. Sınırlı sayıdaki ve türdeş seçenekler arasından birisini seçmeye mahkum bırakılıyoruz.

Yayın akışı bile bizi bu çemberin içine daha kolay hapsetmeye yönelik kurgulanır. Neden kadın programları prime-time'da yayınlanmıyor sizce? Çünkü ailenin bir yapısı vardır ve bu yapı gereği kadın gündüzleri evdedir. Ev hanımları göz önüne alınarak kurgulanır yayın akışı. Gündüz onlara hitap eden soft programlar, akşamları tüm ailenin birlikte izleyebileceği diziler ve yarışmalar, gecenin ilerleyen saatlerinde ise "ailenin reisi" için hazırlanmış "ciddi" içerikli tartışma programları. Bunları hemen yabana atmayın, bir saniye için televizyonun günlük akışını düşünün. Gerçekten de çalışma düzenine göre oluşturulduğunu fark edeceksiniz.

Sabah haberleriyle başlayalım... İşe gidecek olanlar için kurgulanır; aslında erkekler düşünülür bu yayın sırasında. Ne de olsa haber erkekler içindir, ciddi içerikli bir yapım ne de olsa. *Gün Başlıyor, Kahvaltı Haberleri, Günaydın Türkiye* gibi sabah haberlerini daha ziyade ünlülerin konuk olduğu, müzikli kadın programları izler: *Sabah Sabah Seda Sayan, Arım Balım Peteğim* gibi. Bu programlar büyük bir dikkat gerektirmeyecek şekilde kurgulanır. Konukların söylediği şarkılar, türküler kadın izleyici için bir kaçış anıdır. Ekranın başından kalkar, evini siler süpürür, ocağa yemeğini koyar. Bu şekilde öğlene kadar ki zamanda ev işleri de biter müzikli eğlenceli kadın programları da. Öğleden sonra artık kadının işi bittiğinden daha "ciddi" içerikli yapımlar başlar: mesela *Serap Ezgü ile Biz Bize* gibi reality showlar. Kadın dramatik ve trajik olaylara tanık oldukça, yaptığı işleri ve konumunu içselleştirir. Benim küçüklüğümde ço-

cukların okuldan dönüş saatleri göz önüne alınarak, o saatlere çizgi filmler konulurdu. Şimdi neredeee? Onun yerine evlilik programları veya *Arka Sokaklar* gibi dizi tekrarları yayınlanıyor. Ve işte akşam oldu, "ailenin reisi" geldi. O zaman haberler başlasın da reisimiz ciddi içerikli bir yayın izlesin. Prime-time geldi mi de, ailenin birlikte izlemesi için diziler veya yarışmalar yayına sokulur. Ve akış erkeğe hitap eden tartışma programları ile son bulur.

Ben eğlenmekten korkar oldum; çünkü eğlenirken zihnimiz gevşer ve bize dayatılan mesajları daha kolay özümseriz. Televizyonun yaptığı da tam olarak budur: bizi eğlendirirken, uyuşturmak, tek tipleştirmek, kendi hayat görüşünü ve ideolojisini dayatmak. "Televizyon sayesinde insanlar görsel anlamda doyurulurken, düşünsel anlamda aç bırakılmaktadır." (S. Çoban, 2011:40).

Haber bültenleri siyasi ve ticari erkin çıkarları doğrultusunda taraflı haber yapar; gündemi kendi çıkarları doğrultusunda oluşturur; çerçeveler kullanarak gerçekliği değiştirir ve yeniden üretirler. Magazin programları zaten uyuşturulmaya başlamamızın miladı sayılabilir. Başkalarının hayatlarını gözetlemekten zevk alır olduk. Başkalarına öykünmek farz oldu. Gerçek ve makbul olan onların hayatıymış da, biz de işte es kaza yaşıyormuşuz gibi hissetmeye başladık. Gözetlemeye bu kadar alışmışken bize dayadılar *BBG* evlerini, reality showları… Artık kimi bulsak gözetliyoruz. Kendi evimizdekilerden, akrabalarımızdan, komşularımızdan çok ekran başındakilerin sorunlarıyla ilgilenir olduk. Uyuşma derecemiz arttıkça arttı. Kadın programları ve evlilik programlarıyla da bunu bir güzelce taçlandırdık. Dizi furyasıyla birlikteyse azcıcık kalan aklımız, hepten uçtu gitti. Hayali karakterlere özenmeye, onların hayatlarını yaşamaya, onlar gibi davranmaya başladık. Çizgi filmler bizi şiddete alıştırırken, prime-time dindarlığı yapan yayınlar ve sır dizileri bizi kaderciliğe bağladı. Halihazırda uyuşmuş olan zihinlerimiz, kadercilikle iyice köreldi. Tartışma programlarıyla sözüm ona ülkeyi kurtardık, talk showlarla magazin cehennemine geri döndük. Ve tüm bu yayınların arasına serpiştirilmiş, hatta serpiştirilmekten öte,

tüm bu yayınları ele geçirmiş reklamlarla da mevcut konumumuzu iyice kurtulamaz bir hale soktuk. Gözümüz aydın; artık tamamen uyuşmuş, tek tipleşmiş, apolitize olmuş birer tüketim canavarından ibaretiz. Ama bu kadar format olmasına rağmen ben tabi ki hep belgesel izlerim…

Ülkemizde televizyonun ilk çıktığı zamanlar geldi gözümün önüne. Akşam oldu mu yayın İstiklal Marşı ile biter ve arkasından bir yazı çıkardı: "Televizyonunuzu kapatmayı unutmayınız." Ne demek istediklerini; daha doğrusu buradaki alt metni şimdi daha iyi anlıyorum. Resmen bizi daha yolun başındayken uyarmışlar…

Uzun lafın kısası; size televizyon seyretmeyin diyemem. Bu kitabı yazdığıma göre tahmin edersiniz ki ben de çok fazlasıyla televizyon seyrediyorum. Önemli olan televizyondan uzak durmak değil; televizyonun bize dayattıklarının farkına varıp onlara boğun eğmemeyi öğrenmek…

Hepinize "iyi seyirler" dilerim...

KAYNAKÇA

Akca, Baştürk Emel ve Hasan Akbulut. "Kadın Programlarına Bir Bakış: Kadının Sesi ve Sizin Sesinizde Tür Anlatı ve Format". İletişim Araştırmaları Dergisi, 2005, 3. (1-2), 41-73.

Akca, Emel Baştürk. "İdeoloji, Dil, Söylem ve Anlam İlişkisi: Medyada Anlamın Toplumsal İnşası", İsmet Parlak (Ed.). **Medyada Gerçekliğin İnşası: Türk Medya Söylemine Eleştirel Bir Bakış** içinde. Konya: Çizgi Kitabevi, 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.

Aksop, Gülseren Adaklı. "Televizyon Türlerinde Dönüşüm". **Yıllık 99.** Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2001.

Aksop, Gülseren Adaklı. "Reality Show'larda Kadına Yönelik Şiddte ve Kadın İmgesi", Nur Betül Çelik (derl). **Televizyon, Kadın ve Şiddet** içinde. Ankara: Dünya Kitle İletişim Araştırma Vakfı, 2000.

Arık, M. Bilal. "Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar". **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı:19, 2004.

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

Atak, Ümmühan. "Çocukların TV'den Öğrendiği Ahlak". **Gerçek Hayat Dergisi.** Sayı:326, 19.01.2007.

Batmaz, Veysel. "Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar". **ATA Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Yayını**. Sayı:2, 1981.

Baudraillard, Jean. **Cool Anılar V 2000-2004**. Ayşegül Sönmezay (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2006.

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

Baudrillard, Jean. **Tüketim Toplumu.** 3. Basım. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2008.

Bilgin, Nuri. İnsan İlişkileri ve Kimlik. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1996.

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.

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

Cangöz, İncilay. "Savaş Haberlerinin Sözsüz Özneleri: Iraklı Kadınların Gazete Haberlerinde Temsili", İncilay Cangöz (Ed.). **Uygun Adım Medya: Bir Bilinç Körleşmesi** içinde. Ankara: Ayraç Yayınevi, 2008.

Chomsky, Noam. İktidarı Anlamak. Taylan Doğan (çev.), Peter R. Mitchel ve John Schoeffel (ed.), İstanbul: BGST Yayınları, 2010.

Çankaya, Özden. **Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000**. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2003.

Çaplı, Bülent. **Medya ve Etik.** İstanbul: İmge Kitabevi, 2002.

Çelenk, Sevilay. **Televizyon, Temsil, Kültür, 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri**. Ankara: Ütopya, 2005.

Çoban, Barış ve Zeynep Özarslan. **Panoptikon: Gözün İktidarı.** İstanbul: Su Yayınları, 2008.

Çoban, Barış. "Kalpsiz Dünyanın Plastik Kalbi: Kültürün Kitsch'leşme Dinamiği Olarak Televizyon", Aslı Kotaman, Ahu Samav Uğursoy ve Artun Avcı (der). **Dizim Başladı! Kapat, Sonra Anlatırım: Televizyonda Hikaye Anlatıcılığı** içinde. İstanbul: h2o Yayıncılık, 2011.

Çoban, Savaş "Devletin İdeolojik Aygıtları Olarak Kitle İletişim araçları: Küreselleşme ve Televizyon", Aslı Kotaman, Ahu Samav Uğursoy ve Artun Avcı (der). **Dizim Başladı! Kapat, Sonra Anlatırım: Televizyonda Hikaye Anlatıcılığı** içinde. İstanbul: h2o Yayıncılık, 2011.

Çöloğlu, Defne Özonu. "Televizyon ve Şiddet: Araştırmalar-Tartışmalar-Çözüm Yolları", Aslı Kotaman, Ahu Samav Uğursoy ve Artun Avcı (der). **Dizim Başladı! Kapat, Sonra Anlatırım: Televizyonda Hikaye Anlatıcılığı** içinde. İstanbul: h2o Yayıncılık, 2011.

Darıcı, Sefer. **Subliminal İşgal: Bilinçaltımızı Ele Geçiren Mesajlar.** 4. Basım. İstanbul: Destek Yayınevi: 2013.

Edgar, Andrew ve Peter Sedgwick (Ed.). **Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar Sözlüğü.** Mesut Karaşahan (çev.). İstanbul: Açılım Kitap, 2007.

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. "Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu". **Doğu Batı Dergisi**, Yıl.4, Sayı.15, 2001.

Finle, Hanna. **The Reality Shows**. New York: The Feminist Press, 2011.

Foerstel, Lenora. **Gerçekler Nasıl Karartılıyor? Medya ve Savaş Yalanları.** Ahmet Antmen (çev.). İstanbul: Yordam Kitap, 2007.

Geçer, Ekmel. **Medya ve Popüler Kültür: Diziler, Televizyon ve Toplum.** İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık, 2013.

Gunter, Barrie, Jackie Harrison ve Maggie Wykes. **Violence on Television: Distribution, Form, Context and Themes**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2003.

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.

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

İmançer, Dilek ve Mihriye Meral Yurderi. "Televizyonda Kadın Programları: Türlerarasılık ve Söylem" Dilek İmançer (derl). **Medyayı Anlamak: Stereotipler, Değerler ve Söylem** içinde. Ankara: De ki Basım Yayım, 2010.

İnceoğlu, Yasemin G. ve Nebahat A. Çomak. **Metin Çözümlemeleri.** İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2009.

İnceoğlu, Yasemin. **Uluslararası Medya: Medya Eleştirileri.** İstanbul: Der Yayınları, 2004.

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

Kaya, Sumru Yıldırım. "Reality TV Programları: Gerçekten Gerçek", Aslı Kotaman, Ahu Samav Uğursoy ve Artun Avcı (derl). **Dizim Başladı! Kapat, Sonra Anlatırım: Televizyonda Hikaye Anlatıcılığı** içinde. İstanbul: h2o Yayıncılık, 2011.

Kirman, Mehmet Ali. **Din Sosyolojisi Terimleri Sözlüğü.** İstanbul: Rağbet Yayınları, 2004.

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

Köse, Hüseyin. "Neoliberal Estetikten Habite Bourdieu ve Popüler Kültür", Enderhan Karakoç (Ed.). **Medya ve Popüler Kültür** içinde. Konya: Literatürk Yayınları, 2009.

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

Levine, Madeline. **How Media Violence Affects Your Child's and Adolescent's Development.** New York: Doubleday, 1996.

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

Mutlu, Erol. İletişim Sözlüğü. 5. Basım. Ankara: Ayraç Kitabevi, 2008.

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

Neumann, Elisabeth Noelle. "Suskunluk Sarmalı Kuramının Medyayı Anlamaya Katkısı", Süleyman İrvan (derl.). **Medya, Kültür, Siyaset** içinde. Ankara: Ark Yayınları, 1997.

Oktay, Ahmet. **Türkiye'de Popüler Kültür.** 2. Basım, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1994.

Oskay, Ünsal. **İletişimin ABC'si.** 5. Basım, İstanbul: Der Yayınları, 2007.

Oskay, Ünsal. **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım.** 6. Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2008.

Öker, Zuhal. Kurgusal Dünyanın Gölgesinde Bir Unutkan: Jean Baudrillard», Nurdoğan Rigel, Gül Batuş, Güleda Yücedoğan ve Barış Çoban (Hzrl.). **Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar** içinde. 2. Basım. İstanbul: Su Yayınları, 2005.

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

Özerkan, Şengül. «İncelenen Gazetelerde Haber Analizi Çalışması», Şengül Özerkan (Ed.). **Haber Analizi ve Arşiv İncelemeleriyle Türkiye'de 9 Gazete** içinde. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2009.

Peltekoğlu, Filiz Balta. **Halkla İlişkiler Nedir?** 5. Basım. İstanbul: Beta Yayınları, 2007.

Postman, Neil. **Televizyon: Öldüren Eğlence**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1991.

Potter, James, Daniel Linz, Barbara J. Wilson, Dale Kunkel, Edward Donnerstein, Stacy L. Simth, Eva Blumenthal ve Tim Gray. "Content Analysis of Entertainment Television: New Methodological Developments", James Hamilton (Ed.). **Television Violence and Public Policy** içinde. USA: The University of Michigan Press, 1998.

Robins, Kevin. İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası. Nurçay Türkoğlu (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.

Serim, Ömer. **Türk Televizyon Tarihi: 1952-2006.** İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 2006.

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

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

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

Tekinalp, Şermin ve Ruhdan Uzun. İletişim Araştırma v**e Kuramları.** İstanbul: Beta Yayıncılık, 2006.

Tönel, Adnan. **Uzaktan Kumandalı Çocuklar**. İstanbul, Hayy Kitap, 2007.

Tulloch, John. **Watching Television Audiences: Cultural Theories and Methods**. London: Arnold Publishers, 2000.

Uzun, Ruhdan. İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, 2007.

Walker, Martin. **Basının Gücü**. Gülden Şen (çev.). İstanbul: Milliyet Yayınları, 1999.

Yağlı, Soner. "Direne(meye)n Aktörlerin Galibiyetsiz Savaşımı: Gerçeklik ve Medyadaki İnşası", İsmet Parlak (Ed.). **Medyada Gerçekliğin İnşası: Türk Medya Söylemine Eleştirel Bir Bakış** içinde. Konya: Çizgi Kitabevi, 2009.

Yalsızuçanlar, Sadık. **Televizyon ve Kutsal.** İstanbul: Timaş Yayınları, 1997.

Yaylagül, Levent. **Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar.** 3. Basım. Ankara: Dipnot Yayınları, 2010.

Diğer Kaynaklar

Erdoğan, İrfan. "Kitle İletişimi: Ekonomik ve Siyasal Pazar İçin Bilinç Yönetimi", http://www.irfanerdogan.com/intro2com/massmedia.html

Kanal D Ana Haber Bülteni [Televizyon Programı], İstanbul: Kanal D, (25 Haziran 2010).

CNN Türk. 17.09.2011. "Tebrikler, pişti oldunuz!" http://www.cnnturk.com/fotogaleri/magazin/2011/09/17/tebrikler.pisti.oldunuz/12344/index.html?page=10

CNN Türk. 23.01.2014. "Meclis'te yumruklu kavga." http://www.cnnturk.com/fotogaleri/turkiye/mecliste-yumruklu-kavga?page=3

Haber Türk. 23.03.2012. "7 kadın 'İffet' kurbanı!" http://www.haberturk.com/medya/haber/727176-7-kadin-iffet-kurbani

Hürriyet Gazetesi. 04.01.2001. "Devletten 1 milyon dolar istiyor." http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=-212946

Hürriyet Gazetesi. 24.03.2007. "Diziler çocuk isimlerinde etkili". http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=6191184

Hürriyet Gazetesi. 28.03.2008. "Dağdaki çobanla benim oyum eşit olamaz." http://www.hurriyet.com.tr/magazin/haber/8565854.asp

Hürriyet Gazetesi. 22.09.2009. "Süpermen'im dedi, ölüme atladı." http://www.hurriyet.com.tr/gundem/12531531.asp

Hürriyet Gazetesi. 29.05.2013. "Kravat kardeşliği." http://www.hurriyet.com.tr/gundem/23389225.asp

Kanaltürk. 05.05.2010. "Meclis'te yumruklar yine havaya kalktı." http://www.kanalturk.com.tr/haber/26214/mecliste-yumruklar-yine-havaya-kalkti

Milliyet Gazetesi. 30.10.2000. "İşte gerçek Pokemon!" http://www.milliyet.com.tr/2000/10/30/haber/hab08.html

Milliyet Gazetesi. 19.02.2013. "Öldürdüğü Köpeğin Ağzından Tutanak." http://www.milliyet.com.tr/oldurdugu-kopegin-agzindan-tutanak-/gundem/gundemdetay/19.02.2013/1670866/default.htm

Milliyet Gazetesi. 14.02.2014. "Vatandaş Kanuni hakkında suç duyurusunda bulundu." http://www.milliyet.com.tr/vatandas-kanuni-hakkinda-suc/gundem/detay/1837002/default.htm

NTVMSNBC. 10.03.2009. "Filistinli aile İsrail'e dava açtı." http://www.ntvmsnbc.com/id/24945188

Radikal Gazetesi. 01.08.2007. "Babamın tek bir canı varmış" http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=228565

Radikal Gazetesi. 25.01.2009. "Girdiği iddiayı kaybedince ikinci kattan aşağı atladı." http://www.radikal.com.tr/turkiye/girdigi_iddiayi_kaybedince_ikinci_kattan_asagi_atladi-918614

Sabah Gazetesi. 28.06.2009. "Seyirci uyan bunların hepsi rol icabı." http://www.sabah.com.tr/Pazar/2009/06/28/seyirci_uyan_bunlarin_hepsi_rol_icabi

Samanyolu Haber. 01.12.2012. "Ünlü oyuncunun başına gelmeyen kalmadı!" http://www.samanyoluhaber.com/gundem/Unlu-oyuncunun-basina-gelmeyen-kalmadi/893808/

Vatan Gazetesi. 17.05.2014. "Soma'da ölen işçilerin sayısı 301 (Manisa Soma Haberleri)" http://www.gazetevatan.com/soma-da-olen-iscilerin-sayisi-301--manisa-soma-haberleri--638375-teknoloji/

Yurt Gazetesi. 27.10.2013. "Başbakan konuşurken bakanlar uyudu." http://www.yurtgazetesi.com.tr/gundem/basbakan-konusurken-bakanlar-uyudu-h43788.html

Yurt Gazetesi. 27.03.2014. "Savaşın düğümü Lazkiye." http://www.yurtgazetesi.com.tr/m/?id=50501