

**T.C.**  
**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**İNTERNET DİZİLERİNDE BEDENİN TEMSİLİ:  
Fİ DİZİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**  
**Doç. Dr. Fatma NİSAN**

**Hazırlayan**  
**Semiha Merve EFE**

**MALATYA - 2020**

T.C.  
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**İNTERNET DİZİLERİNDE BEDENİN TEMSİLİ:  
Fİ DİZİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman  
Doç. Dr. Fatma NİSAN

MALATYA - 2020

## ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “İnternet Dizilerinde Bedenin Temsili: Fi Dizisi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gűsterilenler olduğunu, bu eserlere atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla doğrularım.

Semiha Merve EFE



**T.C.**  
**İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ**  
**BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU**  
**Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu**

**Oturum Tarihi:** 02.07.2020

**Oturum Sayısı:** 11

**Karar Sayısı:** 2020/11-7

**Etik Açısından Uygun**

**Çalışma Adı**

İnternet Dizilerinde Bedenin Temsili Fİ Dizisi Üzerine Bir Araştırma

**Araştırmacılar**

Doç.Dr. FATMA NİSAN ( Danışman )  
Yükseklisans Öğrencisi Semiha Merve EFE ( Yürütücü )

Başkan Kurul Üyesi Prof. Dr. Hüseyin Suphi ERDEM  
Başkan Yardımcısı Kurul Üyesi Prof. Dr. Mustafa ARSLAN  
Kurul Üyesi Prof. Dr. Süleyman ÇALDAK  
Kurul Üyesi Prof. Dr. Mehmet GÜNGÖR  
Kurul Üyesi Prof. Dr. Lütfiye ÖZDEMİR  
Kurul Üyesi Prof. Dr. Nesrin SİS  
Kurul Üyesi Prof. Dr. Mehmet ÜSTÜNER  
Sekreter Hatice CİHAN

E-İmzalıdır.  
Etik Kurul Başkanı  
Hüseyin Suphi ERDEM

## ÖNSÖZ

Yüksek lisans tezimin başlangıcından bitimine kadar maddi ve manevi desteğini esirgemeyen eşim Mehmet Efe'ye her aşamada yardımcı olan aileme, çalışmanın uygulama kısmında destek olan arkadaşlarıma, bana yol gösteren, çalışma boyunca zorlandığım her an elinden gelen her türlü yardımı yapan, sürekli ulaşılabilir olan, motivasyonumu yüksek tutan, değerli bilgi birikimi ve deneyimini esirgemeyen değerli tez danışmanım Doç. Dr. Fatma NİSAN hocama teşekkürlerimi sunarım.

**Semiha Merve EFE**  
**Malatya- Ağustos- 2020**

## ÖZET

(Semiha Merve EFE). (İnternet Dizilerinde Bedenin Temsili: Fi Dizisi Üzerine Bir Araştırma), (Yüksek Lisans Tezi), Malatya, (2020)

Televizyon dizileri geçmişten bugüne toplumun ilgi odağı olmuştur. İnternet teknolojisinin gelişmesi her alanda olduğu gibi medyada da önemli değişikliklere yol açmıştır. Geleneksel medya televizyonunun kullanımı da bu sayede çeşitlenmiştir. Bu çeşitliliklerden birisi de dizilerin artık internet üzerinden takip edilmesidir. Teknolojik gelişmelerle birlikte internet dizilerinin izlenme oranı artmış, yaşam tarzları internet dizileri üzerinden takip edilmeye başlanmıştır. Azra Kohen'e ait Fi kitabının uyarlaması olan Fi dizisi milyonları bulan izleyiciye ulaşmıştır. Dizi karakterleri giyiminden içtikleri içeceklerle kadar toplum tarafından takip edilmektedir. Çalışma bu bağlamda modern ve postmodern yaşam tarzına da değinmektedir.

Çalışmanın amacı Puhu TV'de yayınlanan Fi dizisinde kadın ve erkek bedenlerinin nasıl temsil edildiğini incelemektir. Alımlama analizi ve içerik analizi yöntemlerinin kullanıldığı çalışmada, Fi dizisinin bütün bölümleri izlenip analizi yapılmıştır. Bu çalışma güncel ve dikkat çeken bir dizi olan Fi dizisi ile sınırlandırılmıştır. Dizi modern yaşamı ele alan özellikleriyle çözümlemeye uygun bir dizi olarak seçilmiştir. Çalışmada alımlama analizi verileri farklı mesleklerden diziyi izleyen 10 kişinin katılımı ile elde edilmiş ve analiz edilmiştir. İçerik analizi kısmında ise dizinin 12 bölümü izlenmiş ve özellikle kadın ve erkek bedenlerinin temsili ile ilgili sahneleri değerlendirilerek analize dahil edilmiştir.

Yapılan analizlerde kadın ve erkek bedenlerinin sunumunda oldukça fazla kategoriye rastlanmıştır. Erkek bedenlerinin sunumunda, güç, iktidar, metroseksüel, sportif, sağlık gibi sunum şekilleri tercih edilmiştir. Kadın bedenlerinin sunumunda ise daha fazla kategoriye rastlanmıştır. Kadın bedeni saf güzellik vurgusu, soyunan beden imgesi, başarılı ve modern çalışan kadın, bedene yönelik şiddet, cinsellik ve lezbiyen kategorileri şeklinde verilmiştir. Bu sunum şekillerinde görüldüğü gibi kadın ve erkek karakterlerin sunum şekilleri günümüz erkek egemen, ezilen ve her türlü şiddete maruz kalan kadın gerçekliğini yansıtmaktadır. Bununla birlikte değişen toplum yapısı çerçevesinde kadın ve erkeğin sunum şekillerinde meydana gelen yeni

trendler doğrultusunda, metroseksüel erkek sunumunun yanı sıra, güzel, şık giyinen ve mesleğinde başarılı kadın sunumları da postmodern yaklaşım kapsamında değerlendirilebilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Fi Dizisi, İnternet Dizileri, Bedenin Temsili, İdeoloji, Modernizm, Alımlama Analizi, İçerik Analizi.



## **ABSTRACT**

(Semiha Merve EFE). (Representation of the Body in Internet Series: A Research on Fi Series), (Master Thesis), Malatya, (2020)

Television series have been the focus of attention of the society from past to present. The development of internet technology has led to important changes in the media, as in every field. The use of traditional media television has also been diversified in this way. One of these variations is that the series are now followed over the internet. With the technological developments, the rate of watching internet series has increased, and life styles have begun to be followed over internet series. Fi series, adapted by Azra Kohen's Fi book, has reached millions of viewers. The characters of the series are followed by the society, from their clothing to the drinks they drink. In this context, the study also mentions on the modern and postmodern lifestyle.

The purpose of the study is to analyse how female and male bodies are represented in the Fi series broadcast on Puhu TV. In the study where the reception analysis and content analysis method was used, all parts of the Fi sequence were watched and analysed. This study is limited to the Fi series, a current and remarkable series. The series was chosen as a series suitable for analysis with its features dealing with modern life. In the study, reception analysis data were obtained and analysed with the participation of 10 people from different professions. In the content analysis section, 12 episodes of the series were followed and especially the scenes related to the representation of female and male bodies were evaluated and included in the analysis.

In the analysis, quite a lot of categories were found in the presentation of the male and female bodies. In the presentation of men's bodies, presentation types such as power, metrosexual, sporty and health were preferred. More categories were found in the presentation of women's bodies. The female body is given in the form of pure beauty emphasis, the image of the undressed body, the successful and modern working woman, violence against the body, sexuality and lesbian categories. As can be seen in these presentations, the presentation styles of male and female characters



reflect the reality of the male dominated, oppressed and exposed to all kinds of violence. However, in line with the new trends occurring in the presentation of woman and man within the framework of the changing social structure, besides the metrosexual male presentation, beautiful, stylishly dressed and successful women presentations can be evaluated within the scope of the postmodern approach.

**Keywords:** Fi Series, Internet Series, Body Representation, Ideology, Modernism, Reception Analysis, Content Analysis.



## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	i
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER .....	v
TABLolar ve ŞEKİLLER LİSTESİ .....	viii
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1.KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI .....</b>	<b>3</b>
1.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Esas Kavramları.....	3
1.1.1. Aktif İzler Kitle .....	6
1.1.2. Aranılan Doyum Kavramı .....	7
1.1.3. Gereksinimler ve Güdüler .....	8
1.1.4. Elde Edilen Doyum .....	9
1.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına İlişkin Olarak Kuşaklar .....	10
1.2.1. X Kuşağı (1965-1980) ve Özellikleri.....	12
1.2.1.1. X Kuşağı Temel Değerleri .....	13
1.2.2. Y Kuşağı (1981-1995) ve Özellikleri.....	14
1.2.2.1.Y Kuşağı Temel Değerleri .....	16
1.2.3. Z Kuşağı (2000- ) ve Özellikleri .....	18
1.2.3.1. Z Kuşağı Temel Değerleri.....	19

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. MODERNİZM POST-MODERNİZM VE YENİ MEDYA.....</b>	<b>21</b>
2.1. Modernizm ve Post-modernizm .....	21
2.1.1. Modernizm.....	21
2.1.2. Post-modernizm .....	26
2.2. Post-modernizm ve Kültür Üzerine.....	27
2.3. Popüler Kültür .....	28
2.3.1. Televizyon ve Popüler Kültür İlişkisi .....	31
2.3.2. Popüler Kültürün Türk Dizilerinin Tarihsel Gelişimine Etkisi.....	34
2.4. Gerbner'in Ekme ve Yetiştirme Kuramı .....	37

2.5. Yeni Medya ve Gelişim Süreci .....	39
2.5.1. Geleneksel Medyanın Değişen Yüzü: Yeni Medya .....	40
2.5.2. 1. Toplumun Dijitale Evrilmesi.....	42
2.5.3. Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü .....	42
2.5.4. İnternette Yayınlanan Dizi Platformları.....	44
2.5.4.1. İnternetin Gelişimi .....	44
2.5.4.2. İnternet Dizi Yayıncılığı .....	45
2.5.4.2.1. Puhu TV .....	46
2.5.4.2.2. Blu TV .....	47
2.5.4.2.3. Netflix.....	47

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. TOPLUMSAL CİNSİYET VE BEDENİN TEMSİLİ.....</b>	<b>49</b>
3.1. Toplum ve Cinsiyet Rollerini .....	49
3.2. Kimlik ve Beden İlişkisi.....	51
3.2.1. Kadın Bedeninin Medyada Sunumu .....	53
3.2.1.1. Standart Kadın ve Kadın Resimleri .....	56
3.2.1.2. Giyim, Moda, Zevk ve Kadın Cazibesi .....	57
3.2.2. Erkek Bedeninin Medyada Sunumu.....	58
3.2.2.1. İdealize Erkek ve Erkek Resimleri .....	60
3.2.2.2. Dış Görünüş, Tarz ve Erkek Bedeni .....	61
3.2.2.3. İktidar Sahibi Erkek Rollerini.....	62

### DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

<b>4. İNTERNET DİZİLERİNDE BEDENİN TEMSİLİ: Fİ DİZİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....</b>	<b>65</b>
4.1. Metodoloji .....	65
4.1.1. Araştırmanın Amacı .....	65
4.1.2. Araştırmanın Yöntemi.....	65
4.1.2.1. İçerik Analizi .....	66
4.1.2.2. Alımlama Analizi.....	67
4.1.3. Araştırmanın Örneklem ve Sınırlılıkları .....	70

4.2. Bulgular .....	70
4.2.1. Fi Dizisinin İçeriği .....	71
4.2.2. Fi Dizisi Üzerine İçerik Analizi .....	77
4.2.2.1. Fi Dizisinde Erkek Bedenin Sunumu.....	77
4.2.2.2. Fi Dizisinde Kadın Bedenin Sunumu .....	85
4.2.3. Fi Dizisi Üzerine Alımlama Analizi .....	95
4.2.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikler ile İlgili Bilgileri.....	95
4.2.3.2. Fi Dizisine İlginin Araştırılması .....	96
4.2.3.3. Fi Dizisi Karakterlerinin Çözömlenmesi .....	101
4.2.3.4. Fi Dizisinde Bedenin Temsiline Yönelik Algı .....	105
<b>SONUÇ VE TARTIŞMA .....</b>	<b>114</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>119</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>137</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>139</b>

## TABLolar ve ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Y Kuşaağına Genel Bakış .....	19
<b>Tablo 2:</b> Y Kuşaağının Trendleri .....	20
<b>Şekil 1:</b> Y Kuşaağının Yaşam Çizgisi.....	15



## GİRİŞ

Kitle iletişim araçları toplumla bağ kurmada köprü rolünü üstlenmektedir. Televizyon ve internetin başat unsurlarından olan diziler toplumsal rollerin inşa edilmesinde önemli bir boyuta ulaşmıştır. Aynı zamanda diziler spor, sanat, haber, müzik gibi birçok kavramı bünyesinde barındırır. Karakterin önemli bir unsur haline geldiği düşünüldüğünde en fazla başvurulmuş kitle iletişim aracı televizyondur. Tür olarak da diziler tercih edilmektedir. Diziler merak uyandırma, dikkat çekme gibi özelliklere sahiptir. Aynı zamanda duygu yönü ağır basan, düşündürücü diziler izleyiciyle arasında bir bağ kurar. Diziler temel gereksinimlerden biri haline gelmiştir.

Diziler yoluyla sunulan bir dünya vardır ve bu dünya bireylere yüklenen anlamlarla doludur. Dizilerin olay örgüleri o kadar etkileyicidir ki yaşananlar kişiselleştirilmeye başlanmıştır. Bir sonraki bölümde ne olacağını merak eden izleyici dizinin devamını izlemek için büyük bir heyecan duymaktadır. Her karaktere bir anlam yüklenir ve bu anlam doğrultusunda bir temele oturtulur. İnsanların dünya hakkında bildiklerinin büyük kısmı kurgusaldır ama gerçeklikten payı olan sembolik gösterimler meydana gelmektedir. Gösterim öğelerinin bir kısmını yaşanan evler, giyilen kıyafetler, lüks arabalar oluşturur. Dizi karakterlerinin kıyafetlerinden birbirlerine karşı tutumlarına varana kadar izleyiciler tarafından örnek alınmaya başlanmıştır. Bireylerin duygularında gösterdikleri tepkilerde farklılıklar oluşturur. Bu değişiklikler televizyonda izlenen dizilerin internette yayınlanmaya başlamasıyla yeni bir boyut kazandı. Artık diziler istenilen saatte internet yoluyla izlenilmeye başlandı. Kısa sürede yoğun bir izleyici kazandı. Sevilen dizilerin olduğu günlere göre program yapılmaya başlandı. Televizyonsuz bir hayat düşünmek imkânsız hale gelmiştir. Dizilerdeki karakterler ve onların yaşam tarzları hayatımızın her aşamasında etkili olmaya başlamıştır. Bireyler lüks bir hayat sürdüren karakterlerin oyuncu olduğu dizileri izlemeye yönelmektedir. Dizilerin dayatmaları karşısında güçsüz konuma gelen bireyin yaşamını tehlikeli bir boyuta taşımıştır. Dizinin büyümesine kapılmış bireyler değerlerden, gerçek hayattan, geleneksel yapıdan uzaklaşmaya başlamıştır. Kendi kimliklerini bırakıp yabancı bir kimliğe bürünmüşlerdir. İzleyiciyi ekran başına kilitleyen diziler medyanın yerini pekiştirmesine yardımcı olup ideolojik bir aygıt olma fonksiyonu ile örtüşmeye başlamıştır. Dizi karakterlerini bu derece önemli bir konuma getiren etmenlerden biri de ideoloji fonksiyonudur.

Bu çalışmanın amacı, Puhu TV’de yayınlanmış olan Fi dizisinde kadın ve erkek bedenlerinin sunumunu içerik ve alımlama analizi kapsamında incelemektir. İçerik analizi kapsamında dizinin bölümleri incelenmiş ve kadın ve erkek bedenlerinin sunumu üzerine analiz yapılmıştır. Alımlama analizi kapsamında dizinin tüm bölümlerini izleyen 5 erkek 5 kadın olmak üzere 10 katılımcının diziyi nasıl alımladıkları incelenmiştir. Çalışma internet dizileri kapsamında Fi dizisi ile sınırlı tutulmuştur.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kapsamında izleyici kitlesi kuşaklar ve özellikleri kapsamında incelenmiştir. İkinci bölümde Post-modernizm ve popüler kültür kavramları ele alınmış, üçüncü bölümde toplumsal cinsiyet ve bendenin temsili üzerinde durulmuştur. Çalışmanın dördüncü bölümünde internet dizilerinde beden temsiline yer verilmiştir. Fi dizisi diğer bölümleriyle incelenerek kavramlar üzerinden incelenip alımlama ve içerik analizi yöntemleri ile analiz edilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyicilerin bireysel gereksinimleri doğrultusunda medyayı ve medya içeriğini seçebilme yetisine sahip “aktif izleyici” oldukları görüşünü savunmaktadır. Böylece izleyiciler hem kendi seçimlerini yapabilen hem de çevrelerine etki yapabilen aktif ajanlar olarak kabul edilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 155).

Bu anlamda yaklaşım, 1959 yılında Elihu Katz’ın “medya, insanlara ne yapıyor?” sorusu yerine “insanlar, medya ile ne yapıyor?” sorusuyla kuramsal temellerini oluşturmaya başlamıştır. O güne kadar izleyici, pasif olarak görülmekte ve medyanın izleyicisini yönlendirdiği, şekillendirdiği üzerinde durulmaktaydı. Daha sonra Katz’ın sorusuyla izleyicinin medyayı kullandığı, ondan belli bir doyum sağladığı fikri gelişmeye başlamıştır. Pasif izleyici kavramının geri plana atılması ile kitle iletişim araçları ve kullanıcıları arasında tek yönlü olarak ele alınan iletişim süreci de değişmiştir. Kullanıcılar ihtiyaçlarını gidermek, doyuma ulaştırmak için kitle iletişim araçlarını seçerken beğenileri, istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda seçimler yapar hale gelmiştir (Ayhan ve Çavuş, 2014: 39).

#### 1.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Esas Kavramları

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile ilgili olarak iletişim ve medya alanında izleyici kitle ile ilgili yapılan çalışmalar 1940’li yılların başı itibarı ile başlamıştır. Bu anlamda Lazarsfeld’in araştırmaları dikkat çekicidir. Yazar çalışmalarında izleyici kitlenin medyanın ürettiği ürünlerin ve ilettiği mesajların pasif tüketicileri olduklarını ifade etmektedir. Yazar aynı zamanda bu konu ile ilgili önceki çalışmaları da tekrardan incelemiş ve yeni okumalar geliştirerek kendinden sonraki çalışmalara öncülük etmiştir (Işık, 2014: 63).

Devam eden ve 1960’lı yıllara kadar olan çalışmalarda genel olarak medya üreticilerinin üzerine çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda da daha öncekilerde olduğu gibi izleyici kitle pasifize edilmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 108-113).

Ancak 1970’li yıllara doğru yapılan çalışmaların daha çok izleyici kitle ile ilgili olan ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını destekleyen çalışmalar olduğu



görülmektedir. Bununla birlikte bu çalışmalar ilk defa izleyici kitleyi ele alması ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını destelemesi nedeniyle iletişim alanında ki araştırmalara yenilik ve özgünlük getirmiştir (Mutlu, 2012: 203).

McQuail ve Windahl, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını klasik ve modern dönem olarak ikiye ayırmaktadır. Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu'nun 1940'larda yürüttüğü çalışmalarla başlayan klasik dönem, 1960'lı yıllarda Klapper'ın kitle iletişim araçlarını birer "kaçış aracı" olarak konumlandığı "işlevsel yönelim" olarak da adlandırılan çalışmalarla sürmüştür (McQuail ve Windahl, 2005: 66-167).

Joseph T. Klapper, kitle iletişim araçlarını "kaçış araçları" olarak tanımlamaktadır. Bireylerin aktif konumda olduğunu kabul eden Klapper, kitle iletişim araçlarından elde edilen doyumları ise hayal gücünü harekete geçirme, rahatlama sağlama, başkası adına yapılan etkileşime olanak sağlama, toplumsal zemin için ortak payda hazırlama olarak ifade etmektedir (Demir, 2015: 137).

1970'lerin ilk dönemlerinde ise, izleyiciyi pasif olarak kabullenen ilk dönem araştırmaları üzerine yeniden yoğunlaşmış ve iki temel gelişme yaşanmıştır. Bunlardan ilki, araştırmalara katılanların kitle iletişim araçlarıyla birlikte üretime katıldıkları yönünde gözlemler yapılması, ikincisi ise bu kişilerin kitle iletişim araçlarını kimi ihtiyaçları karşılamak ve doyuma ulaşmak için kullandıklarını bulgulamaya yönelik girişimler olmuştur. Bu gelişmeler, kullanımlar ve doyumlar kuramının oluşturulmasına önemli katkıda bulunmuştur (Lull, 2001: 129).

1980'li yıllara gelindiği ise kullanım ve doyum araştırmaları daha çok televizyon üzerinden yapılmaya başlanmıştır (Ayhan ve Çavuş, 2014). Dönem itibari ile gerçekleştirilen çalışmaların büyük çoğunluğunda hedef kitle olarak çocuklar belirlenmiştir. Yapılan çalışmalara bakıldığında Schramm, Lyle ve Parker, çocukların televizyon ile ilişkisini ve çocukların televizyon izleme alışkanlıklarını incelemiştir ve sonuç olarak çocukların televizyonda büyüklerin takip ettikleri programları izleme eğiliminde buldukları gözlenmiştir. Johnson ise gençlerin iletişim araçlarını kullanım alışkanlıklarını incelemiş ve sonuçta yoğun şekilde televizyon izleyen gençlerin hayal kırıklıkları, yetersizlik hissi, başarısızlık gibi olumsuz duygulardan kaçma amacıyla televizyona yönedikleri görülmüştür (Uzun, 2013: 117).

Etki araştırmaları içerisinde kitle iletişim araçlarına mutlak etki gücü atfeden bazı ana damar yaklaşımların yanında kitleyi iletişim sürecinde başat konuma getiren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı zaman içerisinde ne çıkmayı başarmıştır (Bayram, 2007: 28).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bireylerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını medya sayesinde gidermesini içermektedir. Ayrıca iletişimde iletiyi gönderenin niyetinin değil, izleyicinin çıkardığı anlamın önemli olduğunu vurgulamaktadır (Ayhan ve Balcı, 2009: 15).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında süreç bireyin gereksinimleri ile başlamaktadır. Sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak amacıyla güdülenen birey kitle iletişim araçlarına yönelmektedir. Her bireyin kendi ihtiyacına göre farklı güdüleri ve farklı kitle iletişim aracı seçimleri olmaktadır. Birey kendi bilinçli tercihiyle kitle iletişim aracını kullanarak böylece ihtiyacını doyuma ulaştırmaktadır. Bu yaklaşım aynı zamanda kullanıcıyı ve isteklerini ön planda tutmaktadır. Yaklaşıma göre, kullanıcıların doyuma ulaştırılması gereken çeşitli sosyal ve psikolojik ihtiyaçları vardır ve medya seçimini de bu ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleştirerek, pasif konumdan aktif konuma geçmektedir (Ayhan ve avuş, 2014: 39).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının diğerlerinden en büyük farkı, izleyici odaklı olmasıdır. Medya kullanımında izleyicinin aktif, muhakeme yapabilen, bilinçli ve motive olduğunu kabul etmektedir. Yaklaşım temel olarak, kitle iletişim araçlarının bireylere ne yaptığından çok bireylerin kitle iletişim araçları ile ne yaptıkları üzerine odaklanmaktadır (Başer, 2014: 72).

Laswell'e (1948) göre, kitle iletişim araçlarının dört temel işlevi vardır (Lull, 2001: 42):

- Haber ve bilgi verme işlevi
- Editörlük işlevi
- Saptırma işlevi
- Toplumsallaştırma işlevi

Bu anlamda bu yaklaşım izleyici kitlenin aktiflik ve pasiflik durumunun ayırt edilmesi bağlamında katkıda bulunmaktadır. Diğer taraftan medya araçlarının izleyici kitlenin hangi ihtiyaçlarını karşıladığı konusunda da fikir vermektedir.

Nitekim Katz, Blumler ve Gurevitch, bu yaklaşımın tek bir kurama bağlanmadan farklı bilim dalları ile ortak etkileşim sonucunda farklı kuramları da beslediğini ifade etmişlerdir. Özellikle sosyolojide fonksiyonalist ve psikolojide güdüsel kuramla bağdaştırılabilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 155).

Sonuç olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyici kitlenin aktif, akılcı, etkiye direnen ve isteklerine göre seçim yapan bireyler olduğunu ifade etmekte ve bu anlamda iradelerini özgürce kullandıklarını ortaya koymaktadır.

### **1.1.1. Aktif İzler Kitle**

Medya iletişim çalışmalarında izleyici kitle önemli ve etkili bir aktör olarak ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Fakat iletinin aktarımı sürecinde pasif olarak kabul edilmekte ve medya hangi iletileri ona verirse onu alabileceği öngörülmekteydi. Ancak yukarı da ifade edildiği gibi izleyici kitlenin aktif bireyler olarak kabul edilmesi ile birlikte çalışmalar iki yön kazanmış; mesajı ileten medya ve bu iletiler arasında tercih yapan aktif izleyiciler olarak anlam kazanmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 155).

Bu doğrultuda yapılan çalışmalarda izleyicinin aktif rol oynadığı, medya iletişim araçlarının ona yönlendirdiği iletileri kullanım ve doyum kapsamında seçim yaparak alıp medyanın bu anlamda etkisini azalttığı görülmüştür (McQuail ve Windahl, 2010: 166-167).

Yaklaşımın genel olarak araştırdığı problem kitle iletişim araçlarından ziyade aktif olduğu kabul edilen hedef kitleye doğru yönelmek olmuştur. Etkin, aktif izleyici kavramını gündeme getiren kuram mesajı alan hedef kitleyi araştıran sorgulayan, seçimlerini kendisi yapan bir pozisyona taşımıştır. Bu model, iletişim araçlarının kullanılmasını gereksinim doyum ve gerilim süreci olarak görür ve izleyicileri aktif, akılcı, etkilere karşı direnen ve isteklerine göre seçim yapan bireyler olarak kabul eder (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 161-163).

### **1.1.2. Aranılan Doyum Kavramı**

Bireyler medya iletişim araçları ile ilgili olarak yukarıda ifade edildiği üzere kendi seçimlerini ihtiyaç ve doyumları çerçevesinde yapmaktadır.

Bu anlamda kuram kapsamında bireylerin medya araçlarını tercih etme nedenleri şu şekilde ifade edilebilmektedir (Işık, 2014: 67-68): Eğlence, sahip olunamayan olguların medyada deneyimlenmesi, egemen ideolojinin onaylanması veya karşı çıkması, bireysel merak konularının doyuma ulaştırılması, hayali karakterlerin deneyimlerinden faydalanma, sorumsuz bir ortamda rahatlama, kimliğin şekillenmesi, dışarı olma veya kafa dağıtma gibi nedenler sunulabilmektedir.

McQuail, araştırmalarında kullanıcıların televizyon izleyerek elde ettikleri doyumları ise eğlence, vakit geçirme (sorunlardan, günlük kısıtlamalardan kaçış, duygusal rahatlama), kişisel ilişkiler (sosyal fayda, arkadaş edinme), kişisel kimlik (kişisel özdeşlik, gerçekleri arama, değer pekiştirme), ve gözetim (çevreyi bilip tanıma, olaylar ve ürünlerle ilgili bilgiler edinme) olarak sıralamaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 156).

Berger ise izleyicilerin nedenleri şu şekilde ifade etmiştir: dünyada meydana gelen olaylardan haberdar olma, sahip olunan etik ve kültürel değerlerin pekiştirilmesi, yönetenlerin onaylanması veya karşı tepki oluşturulmasını gerçekleştirme, empati kurabilme, deneyim ve tecrübe kazanma, günlük stresi azaltma, boş vaktin geçirme, cinsel doyum yaşama gibi nedenlerdir (Işık, 2014: 60-65).

Genel olarak tüm araştırmacıların kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde bu sıralamada hemfikir olduklarını söylemek mümkündür.

### **1.1.3. Gereksinimler ve Güdüler**

Bireyler ihtiyaçları doğrultusunda ona sunulanlar arasında seçim yapar ve doyuma ulaşmaya çalışır. Bu seçimlerini aktif ve akılcı bir şekilde yapmaktadır. Bireysel ihtiyaçların yanı sıra toplumsal ihtiyaçlarda söz konusudur. Kişinin sergilediği davranış ve seçimleri gereksinimlerini karşılamaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 156).

Yaklaşımın üç ana maddesi bulunmaktadır. Bunlar: insanların ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarını nasıl kullandıkları sorusuna cevap bulmak,

insanların kitle iletişim araçlarını kullandıklarında altta yatan güdülerini keşfetmek, bireysel kitle iletişim aracı kullanımının olumlu ve olumsuz sonuçlarını belirlemektir (McQuail ve Windahl, 1997: 154)

Kurama göre sosyal ve bireysel ihtiyaçları bulunan, bu ihtiyaçların farkında olan ve bu ihtiyaçları gidermek için kitle iletişim araçlarına yönelen kullanıcılar gereksinimleri doğrultusunda ihtiyacı olan kitle iletişim aracını seçer. Bireylerin seçeceği kitle iletişim aracı, onlara ait içerikler, kişinin ilgi alanlarına, sosyal ve bireysel ilişkilerine, değerlerine, kültürüne vb. göre değişmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 156).

Gereksinim Rosengreen'a göre, toplumsal davranışın odak noktasını oluşturmada ve bireyin biyolojik ve psikolojik yapısı ile alakalıdır. Bireyin güven duyması, ait hissetmesi, beğenilmek psikolojik gereksinimleridir. Bunun yanı sıra fizyolojik ihtiyaçlarından da bahsetmek mümkündür ve bu ihtiyaçların doğuştan geldiği kabul edilmektedir. Genel olarak birey gereksinimlerini belirlerken içinde yaşadığı toplumun yapısından da etkilenmektedir (Birsen, 2005: 37).

Bireyler kitle iletişim araçlarına genellikle şu gereksinimleri açısından yönelmektedir: Kişiliğin güçlendirilmesi, prestij ve güven kazanma, gündelik sorunlardan kaçma, duygusal rahatlama ve eğlence, bilgi, fikir sahibi olma, dostluk, arkadaşlık vb. gibi kişisel ilişkiler kurma. İzler kitle üyeleri söz konusu gereksinimlerini gidermeye çalışırken oldukça etken süreçlere girerler. Örneğin ruh hallerine göre müzik, ilgi alanına göre dergi veya televizyon kanalı seçerler. Heyecan, romantizm, güvenlik gereksinimi, toplumsal veya kişisel gereksinimler izler kitlelerin seçimlerini etkileyen faktörler arasındadır (Gökçe, 2002: 202).

Medya merkezli gereksinimler genellikle, enformasyon elde etmeye yönelik gereksinim, rahatlama gereksinimi, arkadaşlık/eşlik etme gereksinimi, dikkat dağıtma/oyalanma gereksinimi ve kaçış gereksinimi şeklinde sıralanabilir. Kuram aktif olarak nitelendirdiği izler kitlenin bilgi alma, rahatlama, oyalanma, eğlence gibi çeşitli ihtiyaçları olduğunu ve bu ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarına yöneldiğini belirtir. İhtiyacı doyuma ulaştıracak iletişim aracının seçimi tamamen izleyiciye bağlı olmakla beraber tercih edilen kitle iletişim aracı eğitim düzeyi, cinsiyet,

yaş, gelir durumu gibi demografik özelliklere bunun yanı sıra içinde bulunulan toplumun kültürel yapısına göre değişmektedir (Işık, 2014: 60-65).

#### **1.1.4. Elde Edilen Doyum**

Kuram ile ilgili ortaya konan araştırmaların ilgili olduğu konulara yönelik olarak Rosengren kişilerin eyleme geçmesi için gereksinimlerin bir sorun olarak ortaya çıkması gerektiğini belirtmektedir. Bu nedenle Rosengren, insan davranışlarının temelini oluşturan biyolojik ve psikolojik altyapı üzerinde durur. İnsanlar, bu iki temel üzerine harekete geçerek, tepki verirler. İnsan temel ihtiyaçları şu beş başlıkta ele alınır: Psikolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, aidiyet ve sevgi ihtiyaçları, itibar ihtiyaçları ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı (Ayhan ve Balcı, 2009: 32).

Kuram araştırmacıları ihtiyaçlar hiyerarşisinde özellikle 3, 4 ve 5'inci maddelere yoğunlaşmaktadır. Kişilerin toplumsal ya da bireysel karakterli ihtiyaçları, farklı kişisel ve çevresel ortamlarla giderilir. Çevresel yapıların farklı olması nedeniyle doyum için farklı güdülenmeler yaşanır (Koçak, 2012: 45).

Bu nedenle medyanın kullanımı ile elde edilen doyum, doğrudan bireysel ve toplumsal farklılıklar tarafından şekillendirilmektedir (Cüceloğlu, 1996: 236). Yaklaşım kapsamında yapılan çalışmalar incelendiğinde, aranan doyum ve elde edilen doyumun birbirinden farklı; ancak aralarında karşılıklı ve döngüsel bir ilişki olduğu görülmektedir (Engizek ve Şeker kaya, 2016: 246).

İzleyici kitlenin belirli bir aracı deneyimlemesi sonucunda istenilen doyum elde edilmektedir. Diğer taraftan izleyicilerin araca temas gerçekleştirmeden önce elde etmeyi umduğu doyum ise aranan doyumlar olarak kabul edilir. Bu iki doyum arasında ki fark ise tatmin düzeyi ile yakından ilişkilidir (Engizek ve Şeker kaya, 2016: 246).

McQuail, Blumber ve Brown 1972 yılında yaptıkları araştırmalarında elde edilen doyumları dört gruba ayırmışlardır (Koçak, 2012: 45; Erdoğan ve Alemdar, 1990: 111):

- Vakit Geçirme: Günlük sorunlardan, baskılardan, sıkıntılardan kaçma.
- Kişisel İlişki: Arkadaşlık, toplumsal yarar.
- Kişisel Özdeşlik: Toplumla ilgili olaylar hakkında bilgi alma, değerleri destekleme ve gerçekleri anlama.

- Gözetleme: Çevreyi bilip tanıma, olaylar ve tüketim ürünleriyle ilgili bilgiler edinme.

İzleyicilerin elde ettikleri bu doyumlar sonucunda kitle iletişim araçları onlara belirli ödüller sunmaktadır. Algılanan bu ödül süreci kişiden kişiye ve onların deneyimlerine göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla buradaki ödüller dinleme, rahatlama, hoş vakit geçirme gibi psikolojik rahatlamalar şeklinde tanımlanabilmektedir (McQuail ve Windahl, 2010: 170-171; Engizek ve Şeker kaya, 2016: 246).

Özetle her bireyin doyum alanı veya koşulları farklı olabilmekte ve ayrıca elde etmek istediği doyum ile ilgili deneyim ve algı düzeyleri de farklılık göstermektedir. Bu anlamda her bireyin doyumunu ve algısı farklılık göstermektedir. Diğer taraftan doyuma ulaşmış bireyler ve toplum daha mutlu ve huzurlu olacaktır.

### **1.2. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına İlişkin Olarak Kuşaklar**

Tarihsel süreçler içerisinde belirli zaman aralıklarında bu aralıklara damgasını vurmuş birtakım değerler, düşünceler ve davranış şekilleri bulunmaktadır. Bu değer, düşünce ve davranış şekillerini yakından inceleyerek de insan davranışını analiz etmek, daha gerçekçi verilere ulaşabilmek adına psikoloji, sosyolojisi ve pazarlama gibi çeşitli disiplinlerde sık kullanılan kuşak kavramını ortaya çıkartmaktadır (Sarıt aş ve Barutçu, 2017: 482).

Bu noktada kuşak kavramı, en genel haliyle aynı zaman aralığında doğup büyümüş ve yaşam biçimleri birbirlerine benzeyen bireylerin oluşturduğu toplulukları ifade etmektedir (Engizek ve Şeker kaya, 2016: 246).

Kuşak tanımları ve sınıflandırılması yapılırken toplum yapısında değişiklik meydana getiren ve toplumda yaşayan bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyen önemli olaylar temel alınmaktadır (Duffy ve Smith, 2013: 320).

Gerek akademik literatürde gerekse diğer kaynaklarda toplulukları anlamak için kuşaklara ayırma eğilimi bulunmaktadır. Bu bağlamda geçtiğimiz yüzyılı ve günümüzü içine alan kuşaklar şu şekildedir (Göncü, 2018: 592):

- Gelenekselciler (1925-1945): Günümüzde 75 ile 95 yaş aralığında olan bireyleri kapsamaktadır. Dünyada, Büyük Buhran/Ekonomik Kriz ve II. Dünya Savaşı; Türkiye’de Cumhuriyet Dönemi gibi gelişmeler zamanında dünyaya gelen bu

kuşak mensuplarının çocukluk dönemleri büyük bir ekonomik sıkıntı içerisinde geçmiştir (Zemke vd., 2013: 3)

- **Bebek Patlaması (1946-1964):** Bebek Patlaması (Baby Boomers) Kuşağı yaklaşık olarak 1945-1964 yılları arasında doğan bireylerden oluşmaktadır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra nüfusun ciddi şekilde artışı, bu kuşağın “Bebek Patlaması” olarak anılmasına neden olmuştur (Gürbüz, 2015: 41). Türkiye’de ise bu dönemde İkinci Dünya Savaşı etkisiyle nüfus artış hızı azalma yönünde etkilenmişken, 1965 yıllarına doğru yaklaşık 1.5 kat oranında nüfus artışı görülmüştür. Bebek Patlaması kuşağının üyeleri, Türkiye’de 2019 yılında 55 ile 74 yaş aralığındadır. Ayrıca bu yaş grubunda bireyler, Türkiye nüfusunun %19’unu oluşturmaktadır (Bayhan, 2013: 12).
- **X Kuşağı (1965-1980):** Çeşitli ekonomik ve sosyal krizler döneminde doğdukları için kayıp kuşak olarak da adlandırılan X kuşağı, 1965 ile 1980 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. X Kuşağı; mali, ailevi ve sosyal güvensizlik ve hızlı değişim, büyük çeşitlilikler ve kesin olmayan bir gelenek ortamında yetişen kuşak olarak ele alınmaktadır (Türk, 2013b: 19).
- **Y Kuşağı (1980- 1999):** Y Kuşağı, 1980 ve 1999 yılları arasında doğan bireylerden oluşmaktadır. Günümüzde bu kuşağın yaş aralığı 20 ile 38 arasındadır. Dolayısıyla çalışma hayatına aktif katılanların birçoğu Y kuşağı üyeleridir. Diğer kuşaklar ile aralarında ki farklılıklar da belirgin niteliktedir. Doğum ve büyüme süreci aralığında politik, siyasi, teknoloji gibi pek çok alanda değişimler yaşamışlardır. Dolayısıyla bu kuşağın üyeleri de bu değişimlerden etkilenerek geleceğe yön veren bireyler konumuna gelmiştir (Ekici, 2014: 221).
- **Z Kuşağı (2000 ve sonrası):** Teknoloji ile doğmuş ve onunla yoğrulmuş bireylerdir. İnterneti, sanal oyunları, mobil iletişim teknolojilerini dijital bir dile çevirerek iletişim kuran bu yeni nesle aynı zamanda “dijital yerliler” ismi verilmektedir. Z kuşağı, doğdukları andan itibaren bir dijital çevre içerisinde yaşamaya başlamakta ve bu sanal çevre ile bir uyum içerisine girmektedir. Teknolojiyi, öğrenme etkinlikleri ve genellikle sosyal amaçları ekseninde iletişim kurmak için kullanmaktadır (Günüç, 2011: 2).

Bu çalışma ise sınıflandırma X Kuşağı ve Y Kuşağı üzerinden değerlendirilmiştir.



### 1.2.1. X Kuşığı (1965-1980) ve Özellikleri

X kuşığı, 1965 – 1980 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Bu yıllar arasında ekonomik zorlukların yaşanmasından dolayı bu neslin başarısı daha az belirgin bir durumdaydı. X kuşığı bireyelerinin kötümser, şüpheli, neredeyse her konuda hayal kırıklığına uğramış ve basmakalıp davranışları çok fazla sorgulamasına rağmen son derece eğitilmiş bireyler olduğu söylenebilmektedir (Leaver ve Schmidt, 2009: 220).

X kuşığı teknolojik yeniliklerden devrim niteliğinde olan cep telefonunu kullanan ilk kuşaktır. Aynı zamanda bilgisayar ve interneti de kullanan ilk nesildir. Bu kuşakta bir önceki kuşağa göre rekabet derecesinin az olması anlara ekstra avantaj sağlamaktadır (Lager, 2006: 28).

X Kuşığının genel özellikleri arasında; kanaatkâr, tedbirli, garantici, eğlenceli, mücadeleci ve dinamik olmaları, cesur olmaları ama tedbiri de elden bırakmamaları, marka sadakatlerinin yüksek olması, cinsiyet eşitliği ile tanışan ilk kuşak olması, bağımsız olmayı sevmeleri gibi nitelendirmeler sayılabilmektedir. Kendi kendilerini yönetebilmek, pragmatik olmak, kinik fikirli olmak gibi davranışları ile, teknoloji sayesinde daha zeki, daha mobil ve yüksek eğitilmiş olan, iş bulmadıkları zaman bile tekrar okuma yolunu seçen bu kuşağın bireyleri genellikle çalışkan, bağımsız ve şüpheli olarak karakterize edilmişlerdir (Reilly, 2012: 3). X Kuşağının temel özellikleri şu şekilde ifade edilebilmektedir (Zemke vd., 2013: 94-98):

- Özgüven sahibidirler.
- Yaşamlarında denge istemektedirler (İş/yaşam dengesi).
- Otoriteye olan yaklaşımları özensizdir.
- Teknolojik bakış açısına sahip olmaya devam etmektedirler.

Tabloda ifade edildiği gibi X kuşağının temel özellikleri özgüven sahibi olmaları, iş/yaşam dengesine hâkim olmaları, otoriteye yaklaşım konusunda özensiz olmaları ve teknolojiye daha yakın olmalarıdır. X Kuşağının kişilik ve yaşam stili özellikleri ise aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Hammil, 2005):

- Temel değerler: Şüpheli, eğlenceye düşkün ve formalitelere uymayan.
- Aile: çalışan ebeveynlerden oluşmaktadır.
- İletişim ve medya: Cep telefonu, internet.

- Para ilişkileri, tedbirli ve tutumlu.

Bu kuşağın kişilik özellikleri ise yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi kişiler; şüpheli, eğlenceye düşkün, formalitelere uymayan, çalışan anne-baba, amaca ulaşmak için eğitime önem veren, tedbirli ve tutumlu olan gibi davranışlar sergilemektedirler.

#### **1.2.1.1. X kuşağı Temel Değerleri**

Toplumsal gelişmeler ve değişimler zamanı ve kuşağı etkilemektedir. Yani, zamanın genel-geçer kuralları bireylerin gelişmesinde en önemli rolü oynamaktadır. (Türk, 2013a: 18). Her zaman diliminin koşulları ve durumları, o zaman diliminde doğup, büyüyen ve yetişen bireylerin temel değerlerini oluşturmaktadır. Zemke vd. (2013: 96)'ne göre X Kuşağının temel değerleri şu şekildedir:

- Farklı olma.
- Küresel düşünme
- Denge
- Eğlenceli
- Resmi olmama
- Özgüven sahibi
- Faydacı

Bu kuşağın temel değerleri öncelikle küresel bakış açısında sahip olmalarıdır. Teknolojinin gelişmesi ve bu kuşağın internet ve bilgisayara ve cep telefonu kullanması ile birlikte bakış açıları da gelişmiş ve küreselleşmiştir. Bununla birlikte bu bireyler özgüven sahibi, dengeli, faydacı ve farklı olma gibi davranışlar sergilemektedirler. Deneçli ve Deneçli'nin (2015) yaptıkları çalışmaya göre, X Kuşağının temel değerleri ise şöyle ifade edilebilir; sadakat duyguları değişken, topluma duyarlı, iş motivasyonları yüksek, kanaatkar, kaygılı ve teknoloji ile ilişkisi düşük

Tabloda görüldüğü gibi X Kuşağı üyeleri, sadakat duyguları değişken, otoriteye saygılı, topluma duyarlı, iş motivasyonları yüksek, kanaatkâr, kaygılı ve teknolojiyle ilişkisi düşük olan bireyler olarak tanımlanabilmektedir (Aydın ve Başol, 2014: 5).

#### **1.2.2. Y kuşağı (1980-1999) ve Özellikleri**

Y kuşağı, 1980 – 1999 yılları arasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Bu kuşağın bireyleri yeni fikirlere açık, iyimser, amaca dönük ve başarı algılamalarına

yönelik oldukça motive oldukları söylenmektedir (Himmel, 2008: 42). Y kuşağı için teknoloji yaşamlarında büyük bir yer kaplamakta ve büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda bu neslin üyeleri internet ve sosyal ağ kullanıcılarıdır ve hemen hemen her birinin akıllı bir telefonu ve bilgisayarını bulunmaktadır (Weingarten, 2009: 29).

Y kuşağı genel olarak, yirmi ila otuz sekiz yaş aralığındaki genç bireyleri kapsamaktadır. Aşağıdaki şekil 1’de görüldüğü üzere Y kuşağının yaş aralığını belirten dönemler aynı şekilde Y kuşağının kapsamını da açıklamaktadır (Tufur, 2011: 35).

**Şekil 1. Y Kuşağının Yaşam Çizgisi**



**Kaynak:** (Tufur, 2011: 35)

Y kuşağı şekilde görülen dört temel dönemde ifade edilmiştir. 18-21 yaş arası ilk dönemde başarı odaklı, 22-25 yaş döneminde başarı ile birlikte idealist, 26-29 yaş döneminde bireyselci bakış açısına sahip ve 30-35 yaş döneminde aile kurdukları dönemlerdir. Y kuşağı nüfus içinde oran olarak X kuşağından daha büyüktür. Türkiye’de genç nüfusa sahip bir ülke olarak, Y kuşağı oldukça büyük oranda yer tutmaktadır ve gelecek 5–10 yıl içerisinde iş hayatında en çok paya sahip olan kuşak olacaktır (Türk, 2013a: 28).

Y Kuşağı, kendisinden kuşakların aksine daha bireyselleşmiş bir kuşak karakteristiğine sahiptir. Kendi özgürlüklerine düşkün olan, kuralları ve dikte edilmeyi sevmeyen, kendi isteklerinin gerçekleşmesi konusunda oldukça ısrarcı ve baskın karakterlere sahip olan, iş konusunda esnek bir çalışma anlayışına sahip, tek bir işte bağımlı kalmadan sürekli iş değiştiren, tercihen kendi işlerini yönetmek isteyen bir tarzları bulunmaktadır (Ünal Tutgun, 2013).

Sosyal medyayı seven ve çevrimiçi alışverişi sıklıkla kullanan Y kuşağı bireyleri, bir şeyi tüketmeden önce bilinçli olarak davranmakta ve ürün ile ilgili

yorumlar ve şikâyetleri incelemektedir. Satın aldıkları ürün veya hizmete yönelik tecrübeyi kişisel bloglarında veya başka sanal mecralarda başkalarıyla paylaşmayı seven bu bireylere geleneksel medya üzerinden erişmek daha zordur (Terzi ve Kızgın, 2017: 199-210).

İnternet üzerinden basını takip eden, pek çok konuda bilgiye, ürüne ve hizmete erişmek için dijital mecraları kullanan ve akıllı telefonlar aracılığıyla hızlıca istediklerini gerçekleştiren Y kuşağı için tek bir akıllı telefon, tablet vb. araç ile pek çok farklı işi aynı anda yapabilmek mümkündür. Y kuşağı bireyleri, sahip oldukları teknolojik imkânlar sayesinde küreselleşmenin etkilerini Z kuşağı ile birlikte en verimli şekilde kullanan kuşaklardandır. Zaman-mekân sınırlarının kalktığı ve kültürlerarası iletişimin yoğunlaştığı bir dönemde Y kuşağı bireyleri, dünyadaki yenilikleri yakından takip edebilmekte ve ilgilendikleri alanlara dair bilgi kaynaklarına ulaşip yeni keşifler gerçekleştirebilen bireyler olarak görülmektedir (Türk, 2013a: 15).

Y kuşağının dijital mecralar üzerinden gerçekleştirdiği iletişim biçimleri hızlı, pratik ve kısa olarak ele alınmaktadır. Benzer şekilde, Y kuşağının boş zaman alışkanlıkları incelendiğinde romanı okumak yerine filmini izlemeyi tercih ettiği' gibi görselliğe önem verdikleri ve multimedya kanallarını dijitalleşen dünyanın imkânlarıyla sürekli kullandıkları söylenebilmektedir (Yeşil ve Fidan, 2017: 100-109).

### 1.2.2.1. Y Kuşağı Temel Değerleri

Y kuşağının temel değerleri ve Y kuşağına genel bakış aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 1.** Y Kuşağına Genel Bakış

Yaş	- 1980'den 2000'lere dek doğan bireyleri kapsar. - Y kuşağı X kuşağının 3 katı durumundadır. - Aşağı yukarı 81 milyon bireyi kapsamaktadır.
Etnik yapı	- Etnik olarak bugüne kadarki en çeşitlenmiş nesil, - Her 3 Y kuşağı üyesinden biri beyaz ırka mensup değil, - 10 çocuktan 9'unun kendi ırkına mensup olmayan bir arkadaşı vardır.
Ev	- 4 çocuktan 1'i tek bir ebeveyni ile yaşamaktadır, - 4'te 3'ünün annesi çalışmaktadır, - Çocuk evin merkezi durumundadır,
Para	- 9 lise öğrencisinden birinin kredi kartı vardır, - Ergenler haftada ortalama 100 dolar harçlık almaktadır, - Ergenlerin %40'ı part time çalışmaktadır
Bağlanabilirlik	- Y kuşağı insanın iyi olduğuna daha az inanmakla birlikte, sosyal konulara bir önceki nesilden daha fazla ilgilidir - %75 ila 90'ının evde kişisel bilgisayarı vardır, - %50'sinin internet erişimi vardır
Etkileşim	- Doğurganlığa daha açık, - Akranlarından ve medyadan çok etkilenir, - Teknik olarak ileri ve doymuş olsa da kişisel iletişime daha açıktır
Statü	- Y kuşağı kendisini sıkışmış hissetse de, acelecidir, - Y neslinin hedefi vardır ve ne istediğini bilir
Zayıflık	- Bazı Y kuşağı üyeleri odaklanma konusunda sıkıntılı
Varlık	- Eğitilmiş/deneyimli/sosyal/ teknik/iş ahlakı/ çok görevli
Stil	Açık, yurttaş bilinci ve iş-oyun karışımı tercih eden
Kalite	Büyük boy, yetenekli, enerjik, sosyal bilinç, talep eden
Değer	Kahramanlık, erdem, görev, aile, hizmet, yaşamak için çalışma kuralı
Biçimlendiriciler	Zenginlik, belirsizlik, şiddet, terörizm, dış kaynak kullanımı

**Kaynak:** (Baldonado'dan Akt., Kuyucu, 2017: 855).

Y kuşağını temsil eden neslin genel olarak bencil, sadakat duygusu zayıf ve hızla önem veren bir yapısının olduğu savunulmaktadır. Bu kapsamda bu nesli temsil eden kişiler kolaylıkla işlerini değiştirebilmekte ve kurumsal yapılardaki mekanizmaları hemen benimsememektedir (Yelkikalan ve Altan, 2010: 501). Y kuşağı bireylerinin genel trendleri büyük oranda kabul ve takip ettiği görülmektedir. Konu ile ilgili olarak yapılan bir araştırmanın sonucu olarak Y kuşağına egemen olan trendler tablo 6'da gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Y Kuşağının Trendleri

Trendler	Tanım	Örnekler
Sağlıklı yaşam	Çevresel faktörlerden ve yeni tüketim kalıplarından doğan tehditlerin farkında olma, bunlara karşı koyabilme arzusu	Her türlü detoks programı, fitness salonları, bitki çayları, dün keten tohumu bugün altın çiçek
Gerçekçilik, samimiyet ve şeffaflık anlayışı	Hikâyesi olana, gerçekten yaşanmış hikâyesi olana artan ilgi. Nostaljik değil gerçekçilik. Sınanmışa güven, içtenliğe daha fazla prim	Wikileaks, kişisel bloglar, içindekiler okumaları, one minute, gerçek isim ve soyadlı e-posta adresleri
Sosyal medya	Pek de sanal olmayan, web temelli buluşma, izleme ve izletme platformları	Facebook, Twitter
Koşturmaca	Her yere yetişme telaşı, hiçbir zaman yeterli olmayan mücadele, bu tempoyla baş edebilmek için gerekli duraklar	Akıllı telefonlar, masaj koltukları, çabuk çorba
Yeni deneyimlere açıcılık	Ürün yerine deneyim edinme arzusu, sıradana karşı koyabilme isteği	Her türlü sportif ve kültürel kurs, yeni mutfaklar, yeni kültürler...

**Kaynak:** (Tufur, 2011: 35)

Y kuşağını oluşturan bireylerin hayatları hızlı, yoğun ve çok yönlü olarak tarif edilmektedir. Bu durum günümüz teknoloji ve iletişim araçlarının getirdiği hız ile doğru orantılıdır. Y kuşağının bu hızlı ortama göre şekillenen çalışma şartlarının oluşmaması halinde motivasyonu kaybederek çabucak sıkılacakları ön görülmektedir. Y kuşağının temel değerleri; iyimserlik, vatandaşlık bilincine sahip, güvenilirlik, başarı, kanaatkâr, sosyallik ve değişim şeklinde ifade edilmektedir (Zemke vd., 2013: 122).

Y kuşağının bakış açısına göre her türden teknolojik gelişme, yalnızca kendileri tarafından kullanılabilirdiğinde değerli olmakta ve bir anlam kazanmaktadır. Y kuşağını oluşturan bireylerin teknolojik gelişmeleri takip etmesi onları fonksiyonel hale getirmektedir. Örneğin aynı anda hem film seyretmekte, hem telefonlardan sosyal ağları takip ederek arkadaşları ile haberleşebilmektedirler (Yeniova, 2013: 46-47).

Bu kuşağın teknoloji ve teknolojik ürünleri kullanım oranları oldukça yüksektir. Bunun temel nedeni çağımızın teknoloji çağı olması ve eskinin eğlence anlayışının değişerek eğlence araçlarının başında bilgisayar kullanımı ve bilgisayar oyunlarının

gelmesi, ayrıca sosyalleşme platformu olarak sosyal medyanın tercih edilmesidir (Yeniova, 2013: 46-47).

### **1.2.3. Z Kuşağı (2000- ) ve Özellikleri**

Z Kuşağı genel kabule göre 2000 yılından sonra doğan insanları kapsamaktadır (Altunbay ve Bıçak, 2018: 131). Bununla birlikte 1995-1997 yıllarından sonra doğmuş olanların Z kuşağını oluşturduğu yönünde araştırmalarda bulunmaktadır (Seymen 2017: 472; Kavak, 2020: 31; Coşkun, 2019: 47).

Z kuşağı olarak tanımlanan bireyler, teknoloji ile iç içe olan bir nesildir. İnterneti, sanal oyunları, mobil iletişim teknolojilerini dijital bir dile çevirerek iletişim kuran bu yeni nesle aynı zamanda “dijital yerliler” ismi verilmektedir (Şahin’den Akt.: Şener ve Uğurhan, 2019: 55).

Z kuşağı, doğdukları andan itibaren bir dijital çevre içerisinde yaşamaya başlamakta ve bu sanal çevre ile bir uyum içerisine girmektedir. Teknolojiyi, öğrenme etkinlikleri ve genellikle sosyal amaçlar ekseninde iletişim kurmak için kullanmaktadır (Günüç’den Akt.: Şener ve Uğurhan, 2019: 55).

Bazı araştırmalara göre Z kuşağı çocuklarının genel özellikleri şu şekilde tespit edilmiştir (Tuncer ve Tuncer, 2016: 215; Çetin ve Karalar, 2016: 163; Öz, 2015: 15; Seyfi, 2016: 109; Altıntuğ, 2012: 206):

- Teknolojik iletişim araçları yaşamlarının bir parçasıdır.
- Diğer kuşaklara göre daha erken yaşta göreceli olarak kaliteli bir eğitim almaya başlayan Z kuşağı daha aktif bir zihinsel gelişim göstermektedir.
- Bu interaktif eğitim sayesinde diğer kuşaklara göre bilgiyi daha çabuk yorumlayabilmektedir.
- Teknoloji ve sosyal medya ile bağlantı kurduklarından bireycilik eğilimleri diğer kuşaklara göre daha kuvvetlidir.
- Bireyselliğin getirdiği “yalnız yaşama” olgusunu yaşam biçimi olarak tercih etmektedir.
- Duygusallıktan ziyade pragmatist ve materyalist düşünceler ile hareket ederler.
- İnovatif faaliyetlerden yeni şeyler ve bakış açıları üretmekten haz duyarlar.

- Kendine güveni gelişmiş bu nedenle de zor tatmin olan bireylerdir.
- Yaşlarının ve deneyimlerinin az olmasına bağlı olarak kararsızdırlar.
- Doğada zaman geçirmeyi sevmezler.
- Sosyalleşme yollarının en belirginini sosyal medyadır.
- Her şeyi çok ve çabuk isteyen ve anlık tüketen bir profilleri vardır.
- Diğer kuşaklara göre hayatı hızlı yaşarlar.
- Amaç odaklıdırlar.
- Kompleksli değildirler.
- Dostluk ve diğer sosyal ilişkilerinde daha az sadıktırlar.
- Z kuşağının aynı anda birden fazla konu ile ilgilenebilme yeteneklerinin olduğu varsayılmaktadır.
- Kendi istedikleri zaman ve belirledikleri koşullarda öğrenmek isterler.
- Üretkenliğe izin veren aktivitelerden hoşlanmaktadırlar.
- Uzun dönemli hafızaları ezber ile değil; oyun, canlandırma, hikâyeleştirme ve hayaller ile etkin hâle gelebilmektedir.

#### **1.2.3.1. Z Kuşağı Temel Değerleri**

Z Kuşağı bireyleri samimi ve candan olarak görünmelerine karşın, bu kişilerde bağlılık duygusu zayıftır ve sık sık çalıştıkları işleri veya diğer uğraşlarını bırakıp başka bir işe geçerler. Bağlılık durumunun zayıf olması diğer kuşak bireyleri tarafından olumsuz değerlendirilmekte ve Z kuşağı çalışanlarına karşı olumsuz bir bakış açısı oluşturabilmektedir (Şener ve Uğurhan, 2019: 56).

Z kuşağı bireylerinin ast-üst, rütbe makam farklılıklarından hoşnut olmayan, her konuda şahsi alanlarının oluşmasını talep eden, çalıştıkları örgüte veya toplumsal durumlarına karşı sadakat ve bağlılık duyguları düşük bireyler olduğu, bu nedenlerden dolayı da yönetsel pozisyonlardaki kişilere, ailede ki otorite figürüne, siyasal alandaki otorite kavramına karşı tepkisel davrandıkları ileri sürülmektedir. Z kuşağı bireylerinin görev almakta oldukları örgütlere yönelik olarak bağlılıklarındaki zayıflık, engelleri aşmadaki isteksizlikleri, hızlı bir şekilde canlarının sıkılıyor olmasından ötürü vazgeçme yolunu kolaylıkla seçmemeleri, örgütlerin ileriki dönemlerde beşerî sermayesini örgütte tutmaya yönelik sıkıntılar yaşayabileceklerini ortaya koymaktadır (Toruntay, 2011: 82-83).

Z kuşaağı kişileri iyi anlamda bir farklılaşma ve kendilerini eğitmek istemektedirler. Bu kişiler liderlerinde yol göstericilik, güçlü kişilik, ince ruhluluk ve kendine tam güvenen bir kişilik aramaktadırlar. Lider olarak görmek istedikleri kişi onları sadece iş yaşantısında eğiten değil her zaman yanlarında olup, onlara destek olan ve yol gösteren kişi olmalıdır. Ayrıca kuşak kişileri liderlerinden bekledikleri özellikleri kendileri lider olduklarında da göstereceklerinden emin durumdadırlar (Šimonová Akt; Kavak, 2020: 35).

Sonuç olarak; Z kuşaağı hızlı bir hafıza ve idrak kapasitesine sahip, teknolojiyi etkin bir şekilde kullanan, dünya ve ülke gündemini takip edip siyasi ve toplumsal sorunlardan haberdar olan, bunlara karşı fikirler üreten, bencil görünmekle birlikte empati duygusu gelişkin olan, toplumsal ve küresel sorunların savaşlar ile değil kültürel ve insani gelişmeler ile aşılabileceğini düşünen, bir nesildir denilebilmektedir.



## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. MODERNİZM POST-MODERNİZM VE YENİ MEDYA

Bu bölümde modernizm ve post-modernizm kavramları üzerinde durulmuş ayrıca popüler kültür, yeni medya, dijital toplumun dijital dönüşümü ve internette yayınlanan dizi platformları gibi konular ele alınmıştır.

#### 2.1.1. Modernizm ve Post-modernizm

Özellikle 17. yüzyılda ortaya çıkan modernizm kavramı, “*insanın, aklı ve bilimin ışığı sayesinde bütün toplumsal sorunları çözebileceği ve yine bu sayede insanlığın daima ilerleyeceği*” görüşünü savunmaktadır. Modern dönemin sona erdiğini ve yeni bir dönemin başladığını ifade eden post-modernizm yaklaşımına göre: “*evrende birçok gerçek vardır, her insanın, her toplumun farklı gerçekleri vardır. Bu gerçeklerin hiçbiri esas, ana, temel gerçekler değildir. Özetle mutlak gerçek diye bir şey yoktur. Post-modernizm, tüm bilgilerin eşdeğer olduğunu yani aynı derecede gerçek ve doğru sayılması gerektiğini savunur. Farklılığa, çoğulculuğa ve heterojenliğe vurgu yapar.*” (Giddens ve Pierson, 2001: 95).

#### 2.1.1. Modernizm

Modern kavramı ilk olarak 14. yüzyılda Avrupa’da ortaya çıkmıştır. Kelime anlamı olarak daha önceki gelişmelerden ayrıştırılabilir özellikler barındıran her türlü gelişme için kullanılmıştır. Bu gelişme ve dönüşüm önce batıda daha sonra dünya genelinde yaşanmış ve bu dönüşüme modernleşme bunun ideolojik çerçevesine de modernizm adı verilmiştir (Pektaş, 2006: 79).

Modernleşme en basit tanımıyla, modernliğe doğru geçen süreci, Alain Touraine’in söylemiyle hareket halindeki modernliği niteler. Anthony Giddens’e göre, modernlik Avrupa’da on yedinci yüzyılda başlayan ve sonraları bütün dünyayı tesiri altına alan toplumsal örgütlenme ve yaşam biçimlerine işaret etmektedir (Altunışık, 2012: 10).

Anthony D. Smith’e göre, modernleşme kavramına yapılan tanımlar üç başlık altında ele alınmaktadır (Altunışık, 2012: 11):

- Bir toplumsal değişme süreci veya teorik olarak yer ve zaman kapsamında evrensel olarak modernleşme,

- Çoğu zaman Rönesans ve Reforma kadar geri götürülen kapitalizm ve laikleşme doğuşu ile fark edilen tarihsel bir tecrübe olarak modernleşme,
- Gelişmekte olan ülkelerin liderleri veya elitlerince izlenen bir seri politikayı niteleyen bir modernleşme.

Bugün modernleşme süreci üzerinde yürütülen görüşlerin değişik bir yapıyı ortaya koyduğu bilinmektedir. Gökalp sosyolojisine göre modernleşme aynı anda batılılaşma demektir. Oysa günümüz sosyolojisi modernleşmeyi batılılaşma ile aynı görmediği gibi, modernleşmeyi ferdi ve toplum düzeyi olmak üzere iki grupta inceler. Buna göre modernleşme sosyal sistemdeki yakınlığa uyan ferdi seviyede bir değişimdir (Türkdoğan, 2014: 77).

Modernizm, olumsuz etkilerine rağmen bilimsel düşünceye verdiği değerle ve daha güzel bir dünya ortaya çıkarma çabasıyla gelecekte adından övgüyle söz edilecek bir akımdır. Ortaya çıkardığı farklılıklar ve toplumların evrimine getirdiği hız tartışılmazdır. Günümüzde yapılması gereken, yeni bir dil yapı inşa ederek, hürriyetlere, toplumsal adalete ve bireylerin haklarına odaklanarak modernizmin yan etkilerini ortadan kaldırmaktır. Modernizmin başarıları toplumun çoğu kesiminde daha iyi hissedilir (Özdemirci, 2011: 13).

Şöyle ki oldukça ışıldayan bir idealden yola çıkan modernizm kavramı, toplumlardan beklediği hızlı ve radikal dönüşüm sebebiyle ciddi yan etkiler taşımaktadır. Modernizmin sabit ve belirlenimci görüş açısı, modernizme uymayan, uydurmak istemeyen veya türlü sebeplerle bağdaşık yapının dışında kalan kişileri dışlar ve zorlu bir ayrımcılığın temellerini atar (Özdemirci, 2011: 5). Bireyler, modernliğin genelleşmesi ve radikalleşmesi ile açıklanmakta olan bir risk kültüründe yaşamaktadır. Bu ortamda yaşanan değişimler bireyleri gittikçe daha fazla risk terimleri ile düşünmeye zorlar ve yönlendirir. Bu durumda geleneklerin toplumu bir arada tutma gücü de zayıflar (Giddens ve Pierson, 2001: 92).

Bazı doğulu düşünürler, özellikle İranlı sosyolog Ali Şeriatı medeniyet ile modernleşme arasında bir ayırım yapmakta ve modernleşmeyi tamamıyla ferdi seviyede kabul etmektedir. Ona göre, modernleşme demek batının tüketim normlarını kullanmak demektir. Bu da modernleşme geleneklerinin farklılaşması, tüketim şeklinin değişmesi ve eski maddi yaşantı tarzının yerine yeni norm ve değerlerin geçmesidir (Türkdoğan,

2014: 78). Çok geniş bir yelpazeye sahip olan modernizm farklı düşünürler tarafından ortaya konulmuştur.

Hegel, Descartes'in başlattığı özne merkezli, sübjektivist felsefelerin hepsini kucaklayıp önem sırasına göre belli bir düzene yerleştiren ve sonunda hepsinin aşıldığı, modernliğin kendi bilincine vardığı yeniçağın felsefesini inşa eder. Ona göre gelenek denilen şey modern-öncesi düşünce karşısını modernlikte bulur ve böylece kendi bilincine kavuşur (Armağan, 1995: 77).

Modernizm, 18. yüzyılın ikinci yarısında, Aydınlanma Hareketi ve Sanayi Devrimi'nden sonra toplumsal değişikliklerle birlikte, özellikle de sanatta, mimaride ve edebiyatta kendini gösteren değişiminin ifadesidir. Modernizmi; Aydınlanma hareketiyle beraber meydana çıkarmaya ve ona önem kazandırmaya başlayan insanın bilincinin farkına varmasıyla ortaya çıkan modernite sonrası yeni bir dönem olarak da isimlendirmek mümkündür (Yeter, 2015: 10).

Modern kavramının, yeni ve eski arasındaki köklü bir farkın denek taşı olması, Antik Çağ felsefesi yerine bu döneme son veren Hristiyanlığın yayılmasına mal ederek kullanılmış olması dikkat çekicidir. Bunun sebebi, Antik Çağ felsefesi gibi o dönem yaşantısına aykırı fikirler içermekle kalmayıp Hristiyanlığın ayrıca Antik Çağ'dan ayrımlı olarak kendini zamanla topluma kabul ettirmesi, siyasal bir güç kazanmayı başarabilmesidir. Ancak modern kelimesinin ilk kullanımı günümüzün içeriğinden son derece uzaktır. Modern kavramının günümüzdeki anlamını kazanması uzun bir süreci gerektirmiştir (Yıldırım, 2010: 382).

İnsanın merkezde olduğu, zaman kavramının gün geçtikçe daha hızlı aktığı yeni bir kültür ve hayat tarzı oluşturan modernizm, modern toplum ile modern dönem öncesi toplum arasında ciddi farklar ortaya çıkarmıştır. Fikir akımlarının çeşitlendiği bu dönemden çok şey bekleyen halk bir süre sonra kendi içinde çözülmeye ve aksaklıkları hissetmeye başlamıştır. Bu nedenle modernitenin yolundan ilerleyerek onun hedeflerini en üst noktaya taşıyan modernizmin, içindeki aksaklıklara da dikkat çekmiş olduğunu belirtmekte fayda vardır (Yeter, 2015: 14).

Modernizm, bir yönü ile batılı ülkelerin kültürel, teknolojik, toplumsal ve ekonomik özelliklerinin gelişmekte olan ülkelerdeki yansıması olarak ifade edilebilir. Diğer taraftan modernizm; dünya düzenine karşı belli bireysel ve toplumsal tutumların

bir dünya görüşü olarak da anlamlandırılmaktadır. Bu bağlamda modernizm kelimesi, toplumun harekete geçtiği yeni bir şekli ortaya çıkarmaktadır (Türkdoğan, 2014: 81).

Modernizm, günlük hayatın sıradanlaşması, dini meziyetlere olan inancın zayıflaması, yaşam şekillerinin değişmesiyle kentleşmenin üst seviyeye çıkması, hayatın her alanına bilim ve tekniğin yerleştirilmesi, ekonomik hayat üzerinde bitmek tükenmek bilmeyen bir devinimle devam etmesi kapitalizmin bir süreci olarak ifade edilebilmektedir. Bu durum modernizmin hayatın her anında var olduğunu göstermektedir. Kendini geçmişte bir merkeze yerleştiren modernizm, yeni bir dünya ortaya çıkartarak günümüz toplumlarını ayırt eden, alışkanlık, gelenek, beklenti ve inançlara bağlı olmayan bir toplum meydana getiren sosyal bir düzenleme haline getirmektedir (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 34).

Modernizmin Türkiye’de ortaya çıkardığı kırılmanın belirtilerinin hayatın birçok alanında hissedildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Asıl önemli olan yönetimde hangi ekibin olduğu değildir, asıl olan insanların birbirlerini ötekileştirmesidir. Bu toprakların tarihinden gelen bir sınıfsal fark olmamasına rağmen kimi zaman karşı taraftan gelen bir suçlama, bazen de bir tarafın gönüllü kabul ettiği bir kimlik olarak karşımıza çıkan Beyaz Türk, elit gibi kavramlar aslında modernizmin bize sunduğu farkın kendisidir. Bugüne kadar bu olgularla ilgili inandırıcı bir tanım olmamakla birlikte, gözükene şudur ki sorun bireyin bir batı Avrupalı yaşam tarzı, giyiniş ve hatta tip olarak ne kadar benzeyip benzemediği meselesidir. Bu benzerliği kişi kendisiyle bağdaştırır, çevresinin de böyle olmasını ister, bu arzusunu da iş hayatından sosyal yaşantıya kadar hayatının birçok alanına taşır. Sadece benzerliği istemekle kalmamakta buna ilave olarak sosyal alanda modernliğin yansımalarını göremediği kısımları kendi hayatına bir tehdit olarak görmeye kadar devam etmektedir (Özdemirci, 2011: 10).

Modernitenin belirleyici kavramlarından birinin de yabancılaşma olduğunu hatırlamak gerekir. Yabancılaşma, sadece ekonomik bir kavram olarak görülmemelidir. Aksine yabancılaşma, modernitenin çoğu alandaki iç sorununu meydana getiren önemli bir kavramdır. Güç kazanan, sınıfsal bilince varan bağımsızlaşan bir burjuvazinin kendisine özel bir kültür anlayışını araya sokması muhtemeldir. Bu dönem modernitenin kültürel kalıntıları değil, geleneğin moderniteyi belirlediği bir zaman parçasıdır. Türkiye’de de düşünce bundan sonra kendisini modernleşmeye uydurduğu sürece

sorgulayıp ona dönüşecektir. Türkiye gelenekselden moderne geçmekten ziyade, modernden geleneğe geçmektedir. Herhangi bir şeyin geleneksel olabilmesi için ilk önce modern olması gerekmektedir (Kahraman, 2016: 10).

Black'e göre modernleşmenin dört aşamalı bir sınıflandırılmasını önermektedir. Bunlar (Türkdoğan, 2014: 81);

- Modernleşmenin zorlaması
- Modernleştirici liderliğin sağlanması
- İktisadi ve sosyal dönüşüm ve nihayet
- Toplumun bütünleşmesidir.

Black'e göre bu dört aşamanın mantığı gelişme seviyelerinin çok ayrımlı olması bağlamında ele alınmalı ve her toplumun modernleşmesi onun kendi kaynakları ve liderliği açısından değerlendirilmektedir. Toplumların bu aşamalara göre karşılaştırılması modernleştirmeyi dünya ölçüsünde bir süreç olarak tasavvur etmenin bir aracı olması bakımından yararlıdır, ama bu herhangi bir toplumun kendi yolunu genel özellikler dışında kendinden önceki başka toplumların deneyimiyle bulabileceği anlamına da gelmez (Türkdoğan, 2014: 81).

### **2.1.2. Post-modernizm**

Post-modernizm kavramı yeni toplumsal oluşumlar, özgürleşme dönemi olarak yorumlanır. Aynı zamanda toplumsal çaresizliği ve umutsuzluğu yansıtan bir yorumlama yaklaşımı olarak da ifade edilir. Bu çerçevede içerisinde post-modernizmi bir teori ya da kuramlar bütünü olarak adlandırmak olanaksızdır. Post-modernizmi yarış içinde olan yaklaşımların yer aldığı sınır ötesi bir alan olarak düşünmek gerekmektedir (Şaylan, 2002: 29).

West de post-modernizmin sahip olduğu bir yapının, kolay kolay tanımını yapmanın imkânsız olduğunu, bununla ilişkili olarak post-modernizmin de ne olduğuna dair görüşlerin ortaya çıkmış olduğunu ve disiplinli zeminler içinde post modern olana yönelik değişik konular benimsenmiş olduğunu belirtir (Akt: Çetin, 2008: 83). Doltaş'a göre ise, post-modernizm dünyayı belli bir şekilde tanıtmaya çalışan bir teori değildir; toplumları yozlaştıracak, ülkelerin kültürlerinin, politikalarının hâkimiyetlerine

boyun eğdirecek sistemli algılama ya da değerlendirme modelleri üretmemektedir (Akt: Çetin, 2008: 101).

Post-modernizm, Baudelaire'in modernite arayışının bir kısmını oluşturan parçalanma, gelip geçicilik, süreksizlik ve kargaşayı bütünüyle benimsemektedir. Ama bu gerçekliği çok özel bir şekilde karşılamaktadır. Post-modernizmi geçmeye, durdurmaya, karşı durmaya sonsuz ve değişmez unsurları tanımlamaya çaba göstermektedir. Post-modernizm dünyada hiçbir şey yokmuş değişimin yıkılmış ve kaotik parçaları içinde yüzmekte, daha da öte çamur içinde çırpınmaktadır (Harvey, 1990: 60).

Post-modernizmin, modernitenin geliştirdiği ussallığı ve bilimsel doğruyu ret bağlamında “bilimsel meşruluğu, çoğulcu, yerel ve her yerde olabilen bir olgu” olarak ifade etmesinin, ulus-devletin mantığını ortadan kaldırdığı ifade edilmektedir. Post-modernizmin, iki hususu birden değiştirme amacıyla olduğu ileri sürülmektedir: birincisi, toplumun örgütlenme temelini değiştirmek, ikincisi, toplumun yerine topluluğu ikame etmek. Ayrıca bu dönemde, toplumun (ulusun) içinde / altında var olan toplulukların ve bunların örgütlenmelerinin (yerel yönetimlerin / yerel düzeydeki örgütlenmelerin / ulus-altı örgütlenmelerin) öne çıkarıldığı bir gelişmenin yaşanacağı söz konusu olmaktadır. Bu da sonuç olarak, en radikal anlamda yerelleşme olarak görülebilmektedir (Özer, 2017: 113).

Batılı bir söylem olarak gelişen Post-modernizm, moderniteyi çok fazla sürdürememiş ve geliştirmekte olan ülkelerde de entelektüel kısımda büyük bir merak uyandırmıştır. Bazısının modern kavramı çok sürmeyen ve sığ bir heves olduğu gerekçesiyle önemsememesine karşılık, kimileri bu kavramın yalnızca sanatsal modernizmden değil, bununla birlikte modernlik döneminden derinlemesine yer edinmiş bir kopmayı gösterdiğini ifade etmektedir (Yıldırım, 2010: 23).

Harvey'e göre modernist ve post-modernist fikirler içinde “gelip geçicilik parçalanma, kaotik değişim” gibi konularda bazı değişiklikler söz konusudur. Harvey'e göre post-modernizm ekonomi politığın gerçeklerini ve küresel iktidar koşullarını arka plana bırakmasıdır (Altunışık, 2012: 11).

## 2.2. Post-modernizm ve Kültür zerine

Sosyal bilimlerde sembolik biçimler üzerine çalışmalar genellikle kültür kavramı başlığı altında yürütülmüştür. Kavramın anlamına dair çok az görüş birliği olsa da pek çok araştırmacı kültürel grngelerin araştırılmasının bir bütün olarak sosyal bilimler için merkezi önemde olduğunda hemfikirdir. Çünkü toplumsal yaşam sadece doğal dünyadaki hadiseler gibi gerçekleşen nesnelere ve olaylardan ibaret değildir. Aynı zamanda anlamlı eylemler, ifadeler ve çeşitli türde semboller, metinler, eserler ve kendilerini bu eserler aracılığıyla ifade eden, başkalarını anlamaya çalışan öznelere ilgilidir. Kültürel grngelerin araştırılması, en geniş anlamıyla, anlamlı bir alan olarak sosyo-tarihsel dünyanın araştırılması olarak tahayyül edebilmektedir (Thompson, 2013: 147).

Post-modernizm, bir kültür politikasının canlanıp yaygınlaşması için ve bu politikanın yansız bir Şekilde ifade edilmesi için olanaklı kılar. En geniş anlamda, kültürün göstergelerin, temsillerin, imgelerin, hatta yaşam tarzlarının üretiminin, elle tutulur ve hesaplanabilir miktarda mal ve hizmet üretiminin eski tarzlarını geride bırakmaya başladığı bir küresel durumda, bu yaklaşım her zamankinden daha elzem görülebilmektedir (Connor, 2005: 329).

Kellner, kitle kültürü ile post-modernizm arasında doğrudan ilişki kurar. Modernizm, popüler sanat ve yüksek sanat arasında seçmeci bir ayırım yapar. Post-modernizm savunmaları da böyle bir farkın aracı olmayan yeni kültür ürünlerin kendini göstermesiyle başlar. Post modern özellikle tüketim toplumunun varlığını ve gelişimini garanti altına alma görevini üstlenmektedir (Atiker, 1998: 65).

Baudrillard'a göre modern endüstri toplumunun ötesinde bir tüketim toplumdur. Post-modern toplum ve yeni tüketim biçimleri tarafından koşullandırılmış yapma bir düzen, sahte bir gerçeklik oluşturur. Başka bir değişle post modern kültür, dikkat çekici bir Şekilde gerçeküstü bir sosyal düzen üretir. Sanayi tesi toplum, tüketime odaklanan ve programlanan kendini otomatik olarak denetleyen bir toplum yapısıdır (Atiker, 1998: 66).

Çağdaş düşüncenin kimi biçimleri, yalnızca belli türden kültürlerin otoritesinin değil, bu kültürün gerçekte insanın kendisinin ve otoritesinin radikal merkezileşmesinin sonuçlarını ölçmeye başlamıştır. Post modern kültür sonrası belli bir kültür

aşamasındaki değer sorununu ya da durumunu adlandırmamaktadır. Kültür olmadan ya da ötesindeki değerlerin var olup olamayacağı sorusunun insanın ötesinde veya sonrasında ki vazgeçiş sorusunun çerçevesini çizmektedir (Connor, 2005: 361).

### 2.3. Popüler Kültür

Kültür; dil, duygular, öğreti, inançlar, sanat, maddi üretim ve yaşam biçiminin tüm öğelerinin bütününden oluşan, içinde yaşanan toplumda geçerliliğe ve sürekliliğe sahip olan bir olgudur. Kültür, bir başka deyişle insan gerçekliğini, yaşam biçimlerini, davranış ve değer kalıplarını içermektedir (Aydemir, 2010: 21).

Taylor'a göre, "Kültür ya da uygarlık, bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği (kazandığı) bilgi, sanat, gelenek-görenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür" (Kocadağ, 2006: 2).

Erdoğan kültür konusunu şu şekilde ifade etmiştir (2014: 465): "*Kültür, oluş yerinin ve yapılış biçiminin özelliklerine göre, siyasal, ekonomik, sosyal, eğlence, dinlenme, aristokrat, işçi sınıfı, gençlik, müzik, sanat, aile, köy, kent, başkaldırı, boyutu ile birlikte, arkadaşlık, dostluk, çevre ve teknolojik kültür gibi gruplara ayrılabilir.*"

Toplumların kimliğini oluşturan kültür, her toplum için farklılık gösterir. Güvenç'e ait "İnsan ve Kültür" isimli kitapta kültüre ait bazı özellikler sunulmuştur. Bunlar şekilde özetlenebilir (Güvenç, 1999:103-107):

- Toplumların kültürleri işlevseldir.
- İnsanın emeği sonucu oluşur.
- Kültür, yönetici konumunda emir veren kurallar içerir.
- Kültür, öğrenilebilir yapıdadır
- Kültür, toplumdan topluma değişkenlik gösterir.
- Kültür belirli bir içeriğe sahip değerler bütünüdür.
- Kültür, bilgi ve tecrübe birikimi oluşur.
- Kültür, çağa göre yenilenebilir, değişim yaşayabilir.

Popüler kavramı iki temel anlam taşır. Birincisi, genel olarak herkes tarafından hoşça giden ve tüketimi yapılan bir unsur ikincisi ise, halka olan aitliği içeren tanımdır (Özbek, 2002: 81).



Popüler kültür ise; “Yüksek kültür denilen opera, tiyatro, klasik müzik ya da klasik edebiyatın karşıtı” olarak belirtilmiştir. Ayrıca Türk Dil Kurumu’nun Güncel Türkçe Sözlüğü ise bu kavramı; “belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel özelliklerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Popüler kültürün dayatmayla, kitleleri tüketime teşvik ettiği ve anlık hazlar verdiği belirtilmektedir. Türkiye’de köfte ekmeğın yerini alan hamburger ve pizza, popüler kültürün halkın tüketim alışkanlıklarını yönlendirdiğinin göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Sakallı, 2014: 39).

Popüler kültür, toplumun tamamının benimsediğı kitle kültürü konumundadır. Kitle kültüründe geniş yığınlar anlık tüketime uygundur (Güneş, 2006: 128). Kitleler üzerinde pazar gücünü elinde bulduranlar tarafından hazırlanan bu kültür, kısa süreli olduğundan devamlı yenilenmektedir. Kalıcılık sağlanamamaktadır.

Popüler kültürün özelliklerini Batmaz (2006: 97-98) şu şekilde sıralamıştır:

- Biçim olarak orta karmaşıklıktadır.
- Parayla elde edilebilir, oldukça ucuzdur.
- Copyright, patent veya sahiplik yoluyla tüketime açıktır.
- Aktarımı ya da iletimi, ortam ve teknoloji olarak dolaylıdır.
- Bilinen bir kaynağı ya da yaratıcısı (üreticisi) vardır.
- Standartlaştırılmış, yeniden şekillendirilmiş veya çoklaştırılmış olarak gösterime sunulur.
- Kültürel değerleri ve gelenekleri, yeni formüller biçiminde yansıtır.
- Üreten ve tüketen arasında sosyal statü farkı vardır.
- Üreticileri ve sunucuları profesyoneldir.
- Ürün tüketiciye dönüktür.

Popüler kültürle insanlar gerçeklikle baş edebilme becerilerini kaybederler. Çünkü sunduğı içerikler hayattan kaçan, cicili bicili, hayali içeriklerdir. Ayrıca sahte hazlar sağladığı için duygusal bakımdan yıkıcıdır (Dellaloğlu, 2014: 25-27).

Popüler kültür ve iletişim birbirlerine doğrudan ve çok boyutlu bir biçimde bağlı kavramlardır. Popüler kültür ürünlerinin çeşitli süreçlerinde (üretim, aktarım, tüketim) yer alan özneler arası bağlantıyı sağladığı için iletişim zorunluluktur. Bundan dolayı

özellikle de günümüzde kitle iletişimin ve kitle iletişim araçlarının varlığı kaçınılmaz olmuştur.

Bu anlamda medya, popüler kültürün yayılmasını sağlayan kitle kültürü şeklidir (Yaylagül, 2016: 22). Bu araçlarda doğrudan veya dolaylı yollarla gösterilen mesajlar, kitlelerde etkinliğini sürdürerek belli bir dönemde ön planda kalmaktadır. Sonrasında başka şekillerde yenilenecek tekrar tekrar sunulmaktadır.

Bütün kitleler genel bir kültürün yanında egemen bir kültüre de sahiptir. Örneğin ülkemizde Türk kültürü genel bir kültüre karşılık gelirken, gelişen dünyanın etkileri ile birlikte çekirdek aile yapısı egemen bir kültür konumundadır. Egemen kültür, geçmiş yıllarda halkın ürünlerinde “popüler” olan kültüre karşılık gelirken, oluşan endüstriyel yapı ile birlikte kitle kültürü ya da popüler kültür olarak tanımlanan kültür şekline karşılık gelmektedir. Modern toplumda bunların gerçekleşmesini sağlayan kültür endüstrisidir (Çağlar, 2018: 156).

Kültür endüstrisi, planlanmış olarak kitlelerin tüketimi için uygun ürünler üretmektedir. Birçok alanda gerçekleştirilen üretimle birlikte, ortaya çıkan ürünler bir bütünlük oluşturmaktadır. Bu endüstri birbirinden ayrı kültür gruplarında yer alan tüketicilerini bütünleştirmektedir (Adorno, 2011: 109-110). Bu sayede yığınlaşmış toplum mesajlara daha açık hale gelmektedir.

Reklam, film, müzik vb. endüstriler birçok yolla kendi ideolojileri doğrultusunda bireyleri hareket ettirmektedir. Kültür endüstrisi, yöneldiği kitlelerin üzerinde zihinsel biçimlendirmeler yaparken, kitleler endüstri için ikinci plandadır. Bu kitleler endüstrinin var olmasını sağlayan birer nesne görevindedir (Adorno, 2011: 110). Kitleler bu durum karşısında farkında olabildiği gibi bilinçsiz durumda da olabilmektedir.

Kültür endüstrisinin üreticileri bu yapının içerisinde sürekli değişim halinde ve bireyler tarafından tercih edilen bir tüketim şekli olan popüler kültürü oluşturulmuştur (Erdoğan, 2014: 343).

### **2.3.1. Televizyon ve Popüler Kültür İlişkisi**

Kitle iletişim araçları ile popüler kültür arasındaki ilişki birbirini destekler niteliktedir. Özellikle, kitle iletişim araçları popüler kültür üzerinde etkilidir. Medya ve

kitle iletişim araçları ile popüler kültür gündemde kalmaktadır. Bu sebeple onları eksikliği popüler kültürü olumsuz yönde etkiler (Akgül, 2006: 21).

Bu anlamda popüler kültürün medyadaki aktarıcılığında kuşkusuz en güçlü araç televizyondur. Kolay ulaşabilir oluşu, maliyetinin diğer medya araçlarına göre daha az oluşu, boş zaman etkinliği olarak bireylerin hayatlarının çoğunu kapsayışı ve görsel işitsel iletileri bir arada vererek iletileri güçlü kılması ve dahi sahip olduğu birçok farklı özelliğinden ötürü bu güçlü konuma sahip olduğunu söylemek mümkündür (Geçer, 2015: 16).

Diğer taraftan yukarıda ifade edilen nedenlerden dolayı televizyon kitle iletişim aracı olarak modern toplumlarda en çok tercih edilen “kültür üretme” makinesidir. Televizyona ait en belirgin özellik, modern toplumdaki en iyi görülen hikâyeye aktarma kısmıdır. Televizyonda interaktif yöntemler aracılığıyla izleyiciler programlara dâhil olabilmektedir. İzleyicilerin gönderdiği mesajlar, yaptığı aramalar ve yorumlar ile olay ya da durumların gelişimi yön değiştirebilmektedir (Karakoç, 2014: 265).

Televizyon, kültür konusunda günlük hayatta popüler olarak yapılmak isteneni ve popülerliğe ulaşanı gösteren, sunan, değerlendiren, yücelten kısaca popülerlik kimliğini veren popüler bir yönetsel iletişim aracıdır. Aslında televizyon kendini oluşturan koşulları ve gözde pratikleri popüler kılan popülerlik yaratma ve tutma aracı olması yanında zaten kendisi popüler bir araçtır (Güllüoğlu, 2012: 77).

Günümüzde dayatılan popüler kültürün içerisinde bireyler; “*kalabalıkların içinde yalnız kalmış insan*” konumundadır. Bu bireyler, sadece televizyondaki kurmaca pembe dizileri izlerken değil, bir sıcak çatışmayı izlerken de uluslararası medya tekellerinin ve bu tekellerin ardındaki egemen güçlerin kurguladığı ideolojik bir “*dünya tasvirini*” izler. Bu anlamda, siyaset ve savaş gibi toplumsal problemleri edilgen bir tavır ile izleyen milyonlarca birey yaratılmaktadır (Oskay, 1992: 111).

Oskay, çalışmasında konu ile ilgili olarak; ekranlarda yer alan güncel dizilerin hemen hepsinde, kimlik yitimi, solgun hastalıklar, homojenleştirme, yok edilmeler, kitlesel kırılmalar, başka türlere dönüşmeler, endişe, korku ve dehşet duygusunu besleyen ya da yaratan hikâyeler işlendiğini öne sürmektedir. Edilgen kitlelerin yerine ve onların adına konuşan bir tür olma yolundaki film ve diziler, izleyicilerin hayatlarını etkileyen dünya siyasetindeki değişimleri, kendi kurguladığı evreni içinden de olsa

yansıtırken, kitleler ile bir bağ kurmakta, onların gerçek hayattaki problemlerine çözüm bulma girişimlerini evcilleştirmekte ve hatta bu çözümleri erteletmek için popüler kılmaktadır (Oskay, 2000: 333).

Popüler kültür aktarıcısı olan televizyon reklam sektörü ile bağlılığı, devamlı olarak tüketim ideolojilerini kışkırtarak ve alt gelirli bireylerin büyük çoğunlukla üst ve orta gelirli grupların kültürel ve ekonomik kalıplarını benimsenmelerine sebep olmaktadır (Oktay, 2009: 278).

Televizyonun diğer kitle iletişim araçlarından daha fazla ve kuşatıcı etkileme gücüne sahip oluşunun nedeni şöyledir (Şirin, 1998: 13):

- Kolay ulaşılır medyalar için de televizyon ilk sırada yer almaktadır,
- Okuma-yazma bilmeye ihtiyaç olmadığı gibi görüntülerin de abecesi yoktur,
- Basılı, sesli, görüntülü medyalardan da yararlanmaktadır,
- Ucuzdur,
- Hedef kitlesi daha belirsiz ve daha az seçilmiş kitledir,
- Hızlı ve etkili bir aktarım olanağına sahiptir,
- Dergi ve gazetelerin aksine herhangi bir konuyu genişletebilme veya satılmaya hazır reklam sayısını arttırabilmektedir.

Televizyon popüler kültürün oluşumuna destek vermekte aynı zamanda, popüler sanat biçimi halini alarak ve onu yeniden biçimlendirmektedir. Popüler kültür ürünü medya, tüketim düzenine hizmet etmektedir. Yeni medya, dijital kodlama sistemini içererek geleneksel medyadan ayrılır. İletişim süreci, yoğun kapasiteli ve yüksek hızdadır. Aynı zamanda, yeni medyada eş zamanlı ve çok katmanlı bir etkileşim gerçekleşir. Ayrıca, yeni medya içerisinde, internet, siber uzam, siber kültür, dijital kültür vb. gibi kavramlar da çalışılmaktadır (Karakoç, 2014: 264).

Medya popüler kültürün yayılmasında geniş bir alan oluşturmakta bunu özellikle televizyonla gerçekleştirmektedir. Ayrıca popüler olmayan ürünleri de yine bu yolla popülerleştirerek bu kültürün sürekliliği sağlanmaktadır. Televizyonda popüler kültür ile izlenebilirliğini ve etkisini en yükseğe çıkarma çabasıdır. Televizyon bu kültür şekli ile karşılıklı etkileşimi ile anlamlar ve tüketim şekilleri oluşturulmaktadır (Zorlu, 2016: 85).

Televizyonun günümüz dünyasında prime time diliminde eğlence programlarına ağırlık vermeye yönelmiş izleyiciye eğlenceyle zamanını harcayan müzik, magazin ve spor gibi programlarda aşırı izlenme görülmüştür. Böylece toplum bedava çalışan ev işçileri halinde sunulan ürünleri tüketmektedir (Güllüoğlu, 2012: 77).

Birçok toplumda en önemli öykü anlatma aracı olan televizyon anlatma gücünü tüm program türlerinde kullanmaktadır. Bu programlar arasında en çok ilgi çeken yayınlar olarak diziler önemli bir yere sahiptir (Geçer, 2015: 15).

Dizi izleme hem dünyada hem de ülkemizde önemli bir eylemdir. Öyle ki televizyon kanalları birbirleri ile yarış halindedir. Dizilerin birçok izlenme nedeni bulursa da en başta gelen neden eğlenme amacıdır (Çağlar, 2018: 164).

Sonuç olarak tüketim amacı üzerine kurulu olan popüler kültür, dizilerde kullanılan ürünleri ve mekânları bireylere sunmakta ve zaman zaman bu tüketim sunumunu kültürel öğelerle gerçekleştirmektedir. Bunun sonucunda izleyicilerin tüketim alışkanlıklarını başarılı bir şekilde etkilemektedir. Dizilerde karakterlerin benimsediği birçok ürün tüketime sunulurak moda haline getirilmektedir. Gerçekte hiç olamayacağı bir karakteri diziler yoluyla yaşayan bireyler, o karakterlerin kullandığı ürünleri kullanıp onlar gibi davranarak onlara benzeme eğilimi içerisinde olmaktadır (Yalçın, 2016: 2333).

### **2.3.2. Popüler Kültürün Türk Dizilerinin Tarihsel Gelişimine Etkisi**

Televizyon batıya gelişinden çok daha sonra Türkiye'ye gelmiştir. Deneme ve kısa süreli yayınların dışında gerçek anlamda 70'li yıllarda bilinmeye başlamıştır. Yayıncılığın ilk yıllarından itibaren ise dramalar Türkiye'de önemli bir yer edinmiştir (Tanrıöver, 2015: 61). Zamanla dramalar kendi içinde çeşitlilik kazanmıştır. Drama türünün içinde yer alan dizi filmler, konu yönüyle birbirlerini takip eden bölümlerin ve birbiriyle bağlantılı anlatımların ve davranışların yer aldığı programlardır (RTÜK, 2014: 16).

Ticari bir kuruluş olmasından dolayı kitle iletişim ilkeleriyle işletilen kitle iletişim araçlarının esas amacının; seyircinin ilgisini çekmek ve bu ilgiyi reklamcılara satmak olduğu ifade edilebilir (Çevik, 2015: 36). Belirtilen bu görüş televizyon içinde geçerli olmakla birlikte, televizyon kanalları bu hedeflerini gerçekleştirebilmek için seyircilere farklı türlerde içerikler üretmektedir. Bu türlerden biri de televizyon

dizileridir. Dizi “Birden çok bölüm halinde yayınlanan, tavır, tutum, deyiş yönünden birbirine bağlı olan aynı konunun veya birbirini izleyen konular bütünlüğünün işlendiği drama program türü” şeklinde ifade edilmektedir (Elitaş ve Keskin, 2016: 558).

Erol Mutlu (2008: 155) ise, televizyon dizilerine dair şu tanımlamalarda bulunmuştur:

*“Dizilerde, aynı tipteki ana karakterler, süreklilik arz eden bir mekânda ortak paydaşa dayanan fakat birbirinden farklı olaylardan oluşan, dramatik anlatılar sunmaktadır. Bu tip dizilerde, bütünü oluşturan bölümlerin tümü küçük birer film kıvamındadır. Kendi içinde eksiksiz bir bütün oluştururlar. Dizinin bir bölümü bittiğinde, bölümün olaylar dizisini oluşturan sorun ya da sorunlar çözülür ve bir sonraki bölüme aktarılacak bir olay kalmaz. Bu şekilde her bir bölüm yeni bir problem etrafında yeni bir başlangıç ile ekrana gelebilir”*

Ülkemizin yerli dizilerle tanışması televizyon yayınlarının gelişmeye başladığı 1974 yıllarına denk gelmektedir. 1974’de TRT Genel Müdürü olan İsmail Cem İpekçi, Türk edebiyatı eserlerinin en iyilerini televizyona uyarlama düşüncesinden hareketle, Aziz Nesin’in “Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz” ve Tarık Dursun Kakinç’in “Tütün Zamanı” isimli romanlarının TRT yönetmenleri tarafından çekimlerine başlanmıştır. “Yaşar Ne Yaşar Ne Yaşamaz” adlı eserin yapımı tamamlandıktan sonra, TRT’nin kendi olanakları doğrultusunda çekmiş olduğu ilk yerli edebiyat uyarlaması televizyon dizisi olacağı belirtilmiştir. Aynı zamanda Yeşilçam’a da yönelen İsmail Cem, Türk sinema tarihinin başarılı yönetmenleri Halit Refiğ, Ömer Lütfi Akad ve Metin Erksan’a Türk edebiyatı klasiklerinden TRT televizyonuna uyarlama yapmak amacıyla davette bulunur. TRT için “Aşk-ı Memnu” Halit Refiğ tarafından, “Ömer Seyfettin Hikâyeleri” Ömer Lütfi Akad tarafından ve “Müthiş Bir Tren”, “Sazlık”, “Bir İntihar”, “Geçmiş Zaman Elbiseleri”, “Hanende Melek” adlı 5 öykü ise, Metin Erksan tarafından filme alınmaktadır. Yeşilçam ile iş birliği yapan TRT’nin televizyon için çektiği ilk yerli edebiyat uyarlaması “Aşk-ı Memnu” dizisidir (Kale, 2019: 129). Ayrıca “Kaynanalar” Türkiye’de ilk ve en uzun süreli komedi dizisi olmuştur (Ateşalp, 2016: 15).

Televizyon için diziler ve filmler üretilse de insanların yerli dizilere bağlılığının başlangıcı 1986’da yayınlanan “Perihan Abla” dizisi sayılabilmektedir. 1990’larda ticari

yayıncılığa geçişle birlikte dizilere duyulan bağlılık artarken, yayınlanan dizi sayıları da yıllar geçtikçe artış göstermiştir (Tanrıöver, 2015: 61-64; Cerci, 2014: 7).

1990'lı yıllarda Türkiye'de özel radyo televizyon yayınlarının yasallaşmasıyla beraber kanal sayısındaki aşırı artış, kablolu, uydu ve dijital yayıncılık gibi yaşanan teknolojik gelişmeler gibi birçok değişikliğin bir arada gerçekleştiği belirtilmektedir. Böylece yayıncılığın içerik olarak değişip kalite olarak arttığı ve seyircinin de daha geniş imkânlarla sahip olduğu görülmektedir. Tematik kanalların artması, içerik ve tür olarak programların değişmesiyle iç içe geçen melez bir yapıya doğru kayma gerçekleşmektedir. Yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda program tür ve formatlarında televizyonda görülen bu değişimleri en çarpıcı biçimde görmek olanaklıdır. Türkiye'de yabancı yayın kuruluşlarıyla artan etkileşimle yabancı tür ve formatların taklit edilmesi, taklit edilen bu formatların içerisine yerel formatlar katılıp Türkiye'ye uyarlanarak tekrardan oluşturulma çabalarıyla oluşan melez bir yapının yayılması, yaşanan değişimin önemli göstergeleri olarak ifade edilmektedir (Aydın, 2016: 25).

Sonuç itibarıyla yayında kalmada reytinglerle birlikte gelen reklam desteği esas olsa da diziler, ticari ya da ideolojiyi merkeze almakta ve popüler kültürün de müdahaleleriyle şekillenmektedir. Dizilerin farklı platformlara taşınmasıyla birlikte reklam ve popüler kültür etkisi artarken, dizilerin denetlenmesi azalmaktadır.

Günümüzde ise iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle beraber dijital yayıncılık da hızlı bir ivme kazanmıştır. İnsanların boş zaman aktiviteleri arasında yer alan televizyon izleme alışkanlığı dijital mecralardaki yayınları izleme alışkanlıklarıyla yarış içerisine girmiştir. Dijital yayınların giderek artması, geleneksel yayın araçları arasında en etkili yayın aracı olan televizyonun geleceği konusundaki tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Yayınlanan programlar arasında en çok izlenen yapılardan olan diziler; dijital platformlar ile televizyonlar arasındaki rekabetin ortak noktasıdır. Sürelerinin daha kısa olması, dilenilen yerde dilenilen dakikadan izlenebilmesi dijital platformda yayınlanan dizilerin televizyon dizilerinden ayrıldığı temel noktalardır (Çağıl ve Kara, 2019: 9).

Televizyon dizilerinin gündelik hayatımızda bu denli yer alması izleyici kitle üzerinde etkili olması anlamında Gerbner'in Ekme/Yetiştirme Kuramını açıklamakta fayda vardır.

#### 2.4. Gerbner'in Ekme/Yetiştirme Kuramı

George Gerbner'in 1960'ların ortalarında Pennsylvania Üniversitesi (PA) Anneberg İletişim Okulu'nda geliştirdiği ekme/yetiştirme (cultivation) kuramı, medya temsillerinin toplumda yarattığı etkiyi açıklamak bakımından önemlidir. Ekme kuramı, belli bir şeyi (psikoloji, kültür ve ideolojiyi) belli bir yere (izleyici bilincine) ekme ve besleyip yetiştirmek için yapılan amaçlı girişimi" ifade etmektedir (Erdoğan, 1998: 150). Bu kuram bazı yerlerde "ekme kuramı" bazı yerlerde "yetiştirme kuramı" ya da İngilizce adından hareketle "Kültivasyon (cultivation) kuramı" olarak tanımlanmaktadır (Polat, 2019: 80).

Ekme kuramcılarında Gerbner, televizyon izlemenin izleyenlerin gündelik hayatlarında olaylara verdiği tepkileri ve diğer düşüncelerini etkileyip etkilemediğini, eğer bir etkilenme oluyorsa televizyonun bu etkiyi nasıl gerçekleştirdiğini araştırmıştır. Ekme araştırması etki geleneği içerisinde yer almaktadır. Ekme kuramcılarında göre, televizyonun etkisi uzun dönemlidir. Bu etki azar azar, derece derece, dolaylı fakat zamanla birikerek meydana gelmektedir (Sarışın, 2016: 1). Kuramın dikkat çekici özelliği, medyanın yalnızca üretim, mesaj ve tüketim boyutlarını değil; medyanın, özelde de televizyonun "bütünsel rolünü" açıklamasında yatmaktadır (Ercan ve Demir, 2015: 125; Özer, 2017: 12).

Gerbner'e göre, televizyonun, onu çok izleyenler üzerinde yarattığı sembolik (imgesel) gerçeklik, bilince erişim yoluyla bireyin şiddet, ayrımcılık, cinsellik, tüketim gibi birçok bağlamda gerçek dünya algılayışını ve dünyayla ilgili kanaatlerini zamanla değiştirmektedir. Kitle iletişiminin sosyal bilişsel gelişime etkisini kuramsallaştıran Bandura (1994) ve televizyonla yaşamının bireyin yaşamını değiştirdiğini ileri süren Gerbner ve Gross (1994), bireylerin nasıl hareket edeceğini, düşüneceğini ve hissedeceğini belirleyen bilgilerin birçoğunu televizyondan aldıkları mesajlarla elde ettiklerini dile getirmektedir (Barış, 2019: 1; Özkan, 2017: 132).

Gerbner'in kuramı çerçevesinde ekme kavramını bir kültürü televizyon aracılığıyla izleyicinin bilincine yerleştirme ve bu bilinci besleyerek yetiştirme olarak tanımlamak mümkündür (Erdoğan, 1998: 3; Şimşek, 2017: 1209). Bu bağlamda Gerbner, içerik çözümlemesi yöntemini kullanarak bir kültürü medya üzerinden anlamaya ve analiz etmeye çalışır ve televizyonda aktarılan kültürel değerlerin



toplumda bir oydaşma sonucu oluştuğunu ileri sürer. Bu yaklaşımda televizyon, endüstri devrimi öncesindeki dönemde dinin yaptığı gibi güçlü bir kültürel bağlantı aracı olarak görülür (Sarışın, 2016: 2).

Gerbner ve arkadaşlarına göre televizyon, sunduğu imge ve mesajlar sayesinde toplumda yerleşmiş olan egemen değer, algı, norm ve ortak imgelemleri izleyicinin zihnine ekmektedir. Gerçek dünya ile televizyon dünyası arasında önemli farklar bulunmasına rağmen uzun süre ve çok fazla televizyon izleyenler bir müddet sonra televizyon dünyasının değerleri ve algıları doğrultusunda algılamalara sahip olmaktadır (Sydygalieva, 2017: 39; Özer, 2005: 78).

Kuramın hipotezine göre televizyon haberleri ve kurguya dayalı programlar aracılığıyla oldukça dar bir bakış açısına sahip basmakalıp bir dünya görüşü izler kitle tarafından yavaş yavaş benimsenmektedir (Barış, 2019: 21). Fakat televizyon aracılığıyla iletilen bu mesajlar toplumda hemen istenilen etkiyi oluşturmaz. Etkinin oluşmasında kişisel ilişkiler ve etkileşimler devreye girmektedir. İzleyiciler televizyon aracılığıyla iletilen mesajlara karşı çıkabilir ya da onları yakın çevreleriyle bir tartışma ortamında ele alabilir. Bu sebeple beklenen etkinin kısa sürede ortaya çıkmasını beklemek doğru değildir. İzleyiciye gün içinde çok farklı formatlar (haber, müzik, eğlence, dizi vs.) içerisinde iletilen mesajlar belirli bir zaman sonra onların inançlarının, düşüncelerinin, değerlerinin içine işleyerek, onların tutumlarını ve davranışlarını etkiler. Böylelikle ekme işlemi gerçekleşmiş olur. Belirli bir zaman sonra izleyicilerin düşüncelerine, inançlarına ekilen bu iletilerin filizlenmeye başlamasıyla yetiştirme mekanizması devreye girmektedir (Polat, 2019: 81; Özçetin, 2014: 119).

Ekme süreci genel olarak şu şekilde işlemektedir (Polat, 2019: 81):

- Gerçeklik yeniden üretilir ve kitlelere iletilir.
- Medya, kurgusal gerçekliği içerikleri vasıtasıyla izleyicinin zihnine eker.
- Birey farklı medya içeriklerinde de benzer mesajları almaya devam ettikçe, zihne ekilenler zamanla filizlenir.
- Yeşerme ile birlikte birey kurgusal gerçekliğe inanmaya başlar.

Türk televizyonlarında sıkça karşılaştığımız yerli diziler üzerinden bir açıklama yapmak gerekirse konuları aynı olan, yayınlandığı kanal ya da oyuncular gibi değişkenlerle karşımıza çıkan bir yığın kopya temayla karşı karşıya kalınmaktadır.

İzleyici tercih ettiği herhangi bir diziyi seçerek kendi iradesi ile bir doyuma ulaştığına inanır fakat birbirine öykünen onlarca diziden sadece bir tanesini seçmiştir (Barış, 2019: 1).

Toplumsal düzen, aile yapısı gibi konular gerçek olandan çok farklı bir şekilde sunularak televizyondaki gerçek meşrulaştırılmaktadır. İzleyici zaman içerisinde seyrettiği şeye benzemekten kaçınmaz. Gündüz kuşağında yayınlanan evlilik programlarına bakıldığında ise ataerkil toplum yapısı vurgulanmakta olup, kadına korunmaya muhtaç bir profil çizilmektedir. Gündüz kuşağının popüler programlarında baskın bir şekilde ataerkil söylem hâkimdir. Bu söylem televizyon da kadın ve erkekler tarafından benimsendiği gibi aynı zamanda pekiştirilir. Bu programlarda kadın korunmaya ve bakıma muhtaç, erkek ise gücü elinde bulunduran, muhtaç olunan hegemonik bir konumda yer almaktadır (Özkan, 2017: 132).

Erdoğan (1998: 16), televizyonu modern cehaletin (özellikle tüketim cehaleti ve inanç sömürsünün) ekicisi ve teşvikçisi olarak görür. Televizyonun, Amerika’da ve diğer ülkelerdeki resmi okullar gibi, kapitalist sistem için fonksiyonel açıdan “dinleyen, seyreden, öğrenen ve taklit eden” siyasal, kültürel ve ekonomik tüketim cahilleri ürettiğini söyler. Televizyonla halkın tüketimlerin doğası ile ilgili en küçük bir gerçeğin farkında olmasına olanak verilmeyecek kadar cahilleştirildiğini savunur. “Modern dünyanın “tüketim bilgiçleri” yaratılır ve bu bilgiçler kitlesi Marlboro, Levi’s, Coca Cola, Punk ve Junk müziği kültürünün, bireysel deneyimler ve bağımlılıktan geçerek gelen, eğitilmişleridir.

## **2.5. Yeni Medya ve Gelişim Süreci**

Medya, birçok kaynaktan gelen yüksek miktardaki iletiyi zaman ve mekân olarak birbirinden ayrı yerlerde olan alıcı kitlesine aynı anda ulaştırmaya yarayan ortam ve araçlar bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Geleneksel medya araçları (gazeteler, yerel televizyonlar) aracılığı ile iletilen mesajlar genellikle tek yönlüdür ve hedef bireyler sadece tüketici konumunda yer alıp, medyanın sunduğu içerik üzerinde etkili değildir. Dijital çağda medyada ise; iletişim sürecindeki tüm aktörler arasında eş zamanlı olarak ve çok yoğun şekilde yüksek hızlarında, sağladığı avantajla birlikte çok katmanlı bir etkileşimin gerçekleştiği ifade edilmektedir (Şener, 2019: 51-52).

### 2.5.1. Geleneksel Medyanın Değişen Yüzü: Yeni Medya

Alternatif ve aktivist yeni medya projelerini anlamak için öncelikle “yeni” sözcüğünün nasıl tanımladığına karar verilmelidir. Bu sözcük; insanların oldukça sık olarak ne olduğu ve ne içerdiği hakkında kesin ve açık bir fikirleri olmadan kullandıkları içi boş kültürel bir sembolik haline gelmiştir. Başlangıç olarak yeni medya bilgi ve iletişim teknolojileri ve onların toplumsal bağlamları olarak tanımlanır (Leivrouw, 2016: 15). Farklı bir tanımlamaya göre ise; yeni dijital iletişim teknolojilerinde ki gelişmelerin gözlemlendiği çift taraflı etkileşimli kitle iletişim araçlarının tümü “yeni medya” olarak isimlendirilmektedir (Şener, 2019: 52).

Yeni medyayı tanımlama çabasındaki bir sonraki aşama yeni medyanın yapıtlarını, pratiklerini ve düzenlemelerini diğer teknolojilerden ve kendisinden önce gelen medya tiplerinden ayıran özelliklerin ne olduğunu saptamaktır. Bunlardan ikisi yeni medyanın zaman içindeki değişme eğilimi toplum ve kullanıcıları tarafından nasıl tasarlanıp şekillendirildiği ile ilgilidir. Diğeri ise yeni medyanın zaman içinde melez ya da tekrar birleştirilen teknolojiler halinde geliştiği ve değişiyor oluşudur (Leivrouw, 2016: 17). Bu bağlamda yeni medyanın etkileşimli olma özelliği ve yeni iletişim teknolojilerinin tamamını kapsadığı özellikleri ön plana çıkmaktadır. Web uygulamaları, dokunmatik dijital radyo, televizyon, kamera ve cep telefonları gibi iletişim araçları da “yeni medya” kavramının içinde yer almaktadır (Laughey’ dan Akt. Şener, 2019: 52).

Günümüz yeni medyası; araçları ve uygulamaları ki bu medya biçiminde içerik genellikle kullanıcı tarafından üretilmektedir, bazı istisnalar dışında, Benjamin’in sözünü ettiği eğlencenin her yerde ve her zaman üretilmesinin aracıdır (Erdem, 2012: 104). Alternatif medya hareketlerinin tarihsel kaynaklarına göz atıldığında ilk olarak alternatif medya hareketlerine uygulamalarıyla esin kaynağı olmuş ve olmaya da devam eden küresel karşıtı bazı sivil toplum kuruluşlarından söz etmek gerekir. Bu kuruluşlar çevreci, eşitlikçi, devam dayanışmacı, ırkçılık karşıtı söylemleriyle, yürürlükteki neo-liberal düzenin hunharca eylem ve bunları meşrulaştırıcı söylemlerini hümanist tavır ve tutumlarıyla, daha da önemlisi toplumcu gerçekçi dünyayı değiştirmek, geleneksel şiarından esinlenerek etkili ve sürekli bir toplumsal praksis hareketi içinde boğmayı başarmış görünmektedir (Köse, 2007: 220).

Alternatif medyayı ortaya çıkaran nedenlerin ilkinin, özgürlük yoksulluğunun doğal bir sonucu olarak egemen medyanın tüm kürede yaygınlaştırdığı tek fikirleştirme sorunu olduğu söylenebilir. İkinci önemli neden ise alternatif medyaya duyulan gereksinim küresel medyanın dünya genelinde meşrulaştırmayı düşündüğü haber içeriklerinin esasen egemen konumdaki kısımların dünya görüşlerini ve ideolojilerini sunma yönündeki genel inanişta yatmaktadır. Üçüncü belki de en önemli nedeni, neo-liberal retoriğin neden olduğu tahrip eden etkiler ve bu etkilere karşı duyulan tepkilerde somutlaştırmaktadır (Köse, 2007: 235; Kılıç, 2009: 155).

Yeni medya olarak değerlendirilen özellikle internet ve sosyal medya ortamının sunduğu görüntülü ve sesli iletişim olanakları ile bugün insanlar gereksinimlerini geleneksel medyadan çok daha etkin biçimde karşılayabilmektedir. İnternet ortamında insanlar karşılıklı yazışmakta, konuşmakta, sohbet grupları kurarak sosyal bir ortama aktif biçimde katılım gerçekleştirebilmektedir (Güngör, 2011: 198). Geleneksel medyaya göre pasif konumda olan bireyler yeni medya ile aktif duruma gelmektedir. Geleneksel medyada sadece alıcı olabilen bireyler, sosyal medya ile kaynak durumuna da geçebilmektedir.

İnsan ilişkilerinin temeli tekniklere, gruplara indirgenemeyeceğinden, iletişim artık toplum merkezci düşünmeyi bırakıp medya konusundan aracılıklarına geçmelidir. Medya, topluluklar ve etki üreten nesnelere arasındaki rekabetlere hizmet eden araçlar gibi belirir (Yücel, 2014: 307). Yapısına bakıldığı zaman yeni medyanın başı ve sonu katılık taşımamaktadır. Yani medya rastgele erişim sağlamaktadır. Yeni medya, veri kaybının önlendiği yerlerdir. Bir veri kümesinin birebir kopyası kayıpsız şekilde çıkarılabilir. Her yeni ortam biriminin içerdiği veri sayısı belirlidir (Dilmen, 2005: 115).

Yeni medyanın sunduğu ortam, bireylere heyecan duygularını tatmin etme olanağını tanımaktadır. İnternet ortamında online olarak ulaşılan oyunlara etkin katılım ile bireyler kendileri için heyecan verici kurmaca ortamlarda gerçek kişiler ile mücadele edebilmektedir (Öztürk, 2014: 19; Kaplan, 2012: 9). Sonuç olarak yeni medya, dijital kodlama sistemini içererek geleneksel medyadan ayrılır. İletişim süreci, yoğun kapasiteli ve yüksek hızdadır. Aynı zamanda, yeni medyada eş zamanlı ve çok katmanlı bir etkileşim gerçekleşir. Ayrıca, yeni medya içerisinde, internet, siber uzam, siber

kültür, dijital kültür vb. gibi kavramlar da çalışılmaktadır (Aslıtürk, 2019: 33; Bulunmaz, 2011: 29).

### **2.5.2. Toplumun Dijitale Evrilmesi**

Her toplumda değişim ve farklılaşma meydana gelmektedir. Dijital ya da sanal toplum olarak ifade edilen günümüz toplumu, şehirleri, ulusal sınırları, kıtaları aşmış bir toplum türüdür. Dijital teknolojilerinin devasa gelişimi ve siber alanların temaları aynı zamanda toplumların da dönüşümünü meydana getirmiştir (Gözüaçık, 2019: 3).

Toplumun dijital dönüşümüne sebep olan ve 2000’li yılların hemen başında ortaya çıkan iletişim teknolojileri, üretim sistemleri ve her alandaki otomasyonu geliştirmekle kalmamış, iletişim alanındaki dijitalleşmenin de en büyük itici gücü olmuştur. Böylece dijitalleştirme ile başlayıp, 2010’lu yıllar ile birlikte, endüstri 4.0 olarak kabul edilen siber fiziksel sistemlerin gelişmesi ile dijital dönüşüm çağı başlamıştır (Yankın, 2019: 4).

Geleneksel iletişim araçları televizyon, gazete ve radyo hem iletişim araçlarının sahipliğinde hem de içeriğin belirlenmesinde merkeziyetçi bir yapıya sahipti. TV istasyonları bir ya da birkaç kişinin sahipliğindeyken, uluslararası alanda tekellerin kontrolündeydi. Yeni iletişim teknolojileri sayesinde bu hegemonyalar yıkılmaya başlanmıştır. Çeşitlenme ve parçalanma ile kontrol tekeli çok merkezli hale gelmektedir. Yeni iletişim teknolojileri, özellikle internet teknolojisi kullanıcıların kendi elektronik gazetesini oluşturmasına da imkân vermektedir (Timisi, 2004: 84). Bu anlamda yaşanan yeni teknolojik devrim ile yeni bir toplumsal dönemin başladığı söylenebilir.

Dolayısıyla gündelik hayattaki teknolojik gelişmeler ışığında sosyal medya bireyi sararken tüm bunlar dijital toplumun dinamiklerini oluşturmaktadır. Günlük hayatı dönüştürmeye başlayan teknoloji, toplumsal alanda yer edinmeye ve bireye yeni siber alanlar sunmaya başlamıştır.

Ağlar arasındaki iletişimin, ışık hızında işleyen enformasyon teknolojilerine dayalı yapısı, toplumdaki birtakım süreçleri dönüştürmektedir. Bu sayede insanlar kolay, ucuz ve hızlı bir şekilde bir araya gelmektedir. Birbirlerinden kısa sürede haberdar olan insanlar, böylelikle hem sosyal ağlarda hem de gerçek ortamlarda bir araya gelerek; ortak bir sorun karşısında kolektif hareket edebilmektedir (Çaycı, 2015:

32). Sonuç olarak yeni dijital çağda bireysel mobilitenin artması ve toplumlar arasındaki etkileşim düzenin yükselmesi toplumsal dönüşüme neden olmuştur.

### **2.5.3. Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü**

Televizyon serisi olarak adlandırılan diziler; son zamanlarda bilgi teknolojilerinin gelişimi ile birlikte yeni bir yayın kanalı olan internet üzerinden izlenmeye başlanmıştır. Haberleşme teknolojisinin ilerlemesiyle birlikte ortaya çıkan internet evlerimize de sınırsız hizmetlerle girmiştir. Bu sınırsız hizmet sunumu, talepleri de interneti kullanan insan sayısını da arttırmıştır. Bu artışın başlıca ve en önemli sebeplerinden biri izleyicinin seçme hakkının olmasıdır. Böylece izleyici, televizyonun o büyüklü ve cazip dünyasının dayatma özelliğini reddedip kendi zamansal tercihini kendi oluşturabilmektedir. Böylece izleyici günün belirli saatlerindeki mecburi izleme durumunu internet aracılığıyla ortadan kaldırmaktadır. Dolayısıyla izleyici artık herhangi bir dizi ya da filmi internet üzerinden çeşitli kanallar aracılığıyla günün dilediği herhangi bir saatinde izleyebilir, durdurup tekrar başa alabilir ya da kaldığı yerden iki gün sonra tekrar izleyebilir duruma gelmiştir (Çağın ve Kara, 2019: 10).

Özdenetimi bulunan televizyonların dayattığı mecburi pazarlama yöntemlerinden reklam kuşaklarını izleme mecburiyeti kalmayan izleyici, televizyon karşısında edilgen iken artık etken olan bir roledir. “Geleneksel medyada bireyler pasif (edilgen) bir durumda iken yeni medya ile aktif (etken) bir duruma gelmişlerdir. Şüphesiz ki yeni medyanın etkileşimli bir boyut kazanmasındaki en önemli rolü internet üstlenmiştir” (Aydoğan ve Kırık, 2012: 60). İzleyici internet sayesinde televizyondaki üretilene mecbur değil, üretilen izleyicinin talebine mecburdur ve yönlendirilmektedir. Üstelik izleyicinin tüm bunları yapabilmesi için bir televizyon aygıtına da ihtiyacı yoktur. Günün her saati ister evinde ister dışarıda, sokakta, kafede, yolculukta, işyerinde vb. dilediği her yerde akıllı cep telefonları ya da bilgisayar ve tabletlerle de izlemeyi gerçekleştirebilmektedir.

### **2.5.4. İnternette Yayınlanan Dizi Platformları**

Yeni dizi ihtiyaçları hayatın önemli bir parçası olan sosyal medya platformlarını insan taleplerinin olduğu bir platform haline getirmiştir. Söz konusu olan dijital platformlarla beraber birçok izleyicinin izleme alışkanlıkları değişmiştir. İnternet

üzerinden izlenen bu platformlar kendi yapımlarını üretmeleriyle ön plana çıkmıştır. (Doğan, 2017: 124).

#### **2.5.4.1. İnternetin Gelişimi**

İnternet yaygın bir iletişim aracı olarak kullanılmadan önce, çağdaş hayal dünyası olarak ele geçirildi. İnternet toplumu evrensel köy kurmayı hedefleyen, alışılmıştan farklı güçleri olan sınırsız alışveriş tutkusuna sahip bireylerin paylaştığı bir ütopya yapar. Tanıyıp tanımadığına bakılmadan herkesle iletişimi mümkün kılarak, toplumsal hiyerarşilere son vererek bireyleri televizyonla simgeleştirilen sabit bir kültürden kurtarmaktadır. İnternet sayesinde tek taraflı enformasyon yerine, kullanıcının istekleri ve ilgileri üzerine eğilim gösteren bir bilgi akışı gündeme gelmiştir. Tek bir kullanıcının, birçok bilgisayarda istediği bilgiye ulaşmasına imkân veren internet, bu kolaylığı sayesinde kullanıcılarla beraber bilgi alışverişini olanaklı hale getirmiştir (Ayhan ve Çavuş, 2014: 36).

İnternetin insanlara kolay ulaşması ve mesajların hemen dünyanın her tarafına aynı anda ulaşması ulusal eylemler için pratik bir yapı sağlar. İnternet sadece bilgi akışı sağlamaz; sosyal bir teknolojik portal olarak da kendini gösterir. Gündelik iletişimi bu derece etkileyen ve dönüştürme potansiyeline sahip olan internetin kamusal alanda da çokça etkisinin olması kaçınılmazdır. Kamusal alan olgusunu dönüşüme uğratma noktasında ortaya çıkan bu etki; mekân anlamından daha çok, paylaşılan problemler çerçevesinde bir araya gelmektedir (Türk, 2013b: 56).

Küresel kamu alanının aktif kurallarla ve müdahalelerle bir sıraya koyulmasını düşünmek, kolay bir durum değildir, ayrıca internet, devlet aracılığıyla oluşturulan sınırlardan, toplumun ortak değerlerinden ve kanun hükümlerinden kaçmak isteyenler için de uygun ortamlar sunan bir özgürlük alanı haline gelir. Geniş kullanım ağına sahip sanal dünyada güzel, iyi ve gerekli şeyler kadar olumsuz, kötü bireyleri mağdur eden şeylerin de olduğu aşikârdır (Dilmen, 2005: 9).

Web dünyasında yaptığı yenilik ve projeler ile sanal âlemin belirleyici aktörü konumuna erişen Google, ana akım medya olarak tabir edilen televizyon yayıncılığına da el atmıştır. Google, popüler video izleme kanalı olan YouTube'a TV'de entegre ederek ABD'de 2017 yılında yayınlarına başlamıştır. İçinde CBS, ABC, FOX, NBC, Fox Sports Networks, ESPN ve daha pek çok televizyon kanalının yayınını aynı anda

barındıran bir platform olan YouTube TV'nin kullanıcıları, bu kanalların canlı veya banttan içeriklerine kolayca erişim sağlayabilmekte ve bu yayınları hemen hemen tüm dijital platformlardan (tablet, PC, TV, cep telefonu) izleyebilmektedir. YouTube TV sayesinde hem kanalın kendi özgün içerikleri hem de diğer görsel medya organlarının içerikleri tek bir platform üzerinden erişime açılmaktadır (Doğan, 2017: 120).

#### **2.5.4.2. İnternet Dizi Yayıncılığı**

Günümüzde, internet dizisi yayıncılığı da tüm dünyada hızla yükselen bir medya mecrası haline gelmiştir. İnternet dizileri artık kendi pazarını yaratmış bu gelişmeler ise tüm dünya ile birlikte, ülkemizde de karşılık bulmuş ve yeni yeni platformlar yayına geçmeye başlamıştır. Dünyanın en popüler film ve dizi platformu olan Netflix'in 2017 senesinde 37 bin kişi ile yaptırdığı araştırma, ülkemizdeki insanların %77'sinin yalnızca evde değil, mesela işe gidiş-gelişlerinde, toplu taşıma yolculuklarında veya şehirlerarası ulaşım araçlarında mobil cihazlardan film/dizi/video gibi içerikleri izlediklerini ortaya çıkarmıştır (Çağıl ve Kara, 2019: 11; Ergüney, 2017: 56).

Bu gelişmeler kapsamında, Doğan Medya Grubu(Demirören) geleneksel medya yayıncılığının yanı sıra, internet izleyicisi için 2016 senesinde Blu TV'yi, diğer bir medya devi olan Doğuş Grubu ise aynı yıl Puhu TV'yi yayın hayatına geçirmiştir (Doğan, 2017: 123). Yukarıda değinildiği gibi dünyanın en büyük içerik sağlayıcısı olan Netflix'de yine 2016 senesinde, Türkiye'nin de içinde bulunduğu 130 ülkede yayın yapmaya başlamıştır. Yayın hayatına başlar başlamaz iddialı içerikler hazırlamaya başlayan Blu TV'nin "*Masum*", Puhu TV'nin "*Fi*" ve "*Şahsiyet*" dizileri kullanıcılar tarafından oldukça beğenilmiş fakat aynı dönemde ülkemizde yayına başlayan Netflix ise, Türkçe altyazı ve dublaj desteği sağlayamaması nedeni ile o yıl beklenen ilgiyi görememiştir (Çağıl ve Kara, 2019: 11). Çalışmanın bir sonraki bölümünde Puhu TV, Blu TV ve Netflix ile ilgili daha detaylı bilgilere yer verilmiştir.

##### **2.5.4.2.1. Puhu TV**

Doğuş Grubu tarafından kurulan Puhu TV, aldığı reklamlar üzerinden kendini finanse ederek internet televizyonu yayıncılığı yapan dijital platformlardan biridir. Puhu TV, "*Over The Top Television*" (OTT) olarak isimlendirilen bir iş modeli üzerinden çalışmaktadır. Bu modelde izleyiciler, istedikleri içeriği, istedikleri zaman, istedikleri araçtan ve ücretsiz olarak izleyebilmektedir. Platformun reklamları, "ürün yerleştirme"



şeklinde, içerik oynatılırken on beş-yirmi dakikada bir yayına giren ve atlanamayan reklamlardır. Ayrıca platforma has dizilerin ana karakterlerin elbiseleri, tükettiği yiyecekler, alış-veriş yaptığı mekanlar, kullandıkları arabalar ve diğer ürünler, dizi ile verilen anlatıya dahil edilerek etkileşimli reklamlar üretilmektedir (Çağıl ve Kara, 2019: 11).

Puhu TV genellikle yerli dizilere ağırlık vermektedir. Abonelik almaması ve ücretsiz olması ile Blu TV'den ayrılmakta ve kendisini “yeni nesil çevrimiçi televizyon” olarak tanımlamaktadır. Puhu TV sahip olduğu akıllı algoritma ile üyelerini tanıyabilmekte, onların izleme alışkanlıklarını kaydederek tekrar giriş yaptıklarında onlara uygun içerikleri sıralayabilmekte veya yarım bırakılan bir içeriği daha sonra başka bir cihazdan bile seyredebilecek şekilde saklı tutabilmektedir. Puhu TV'nin ayrıca, kullanıcılar tarafından takip edilmekte olan içerikler ile ilgili liste oluşturulduğunda, izleyicilerine bu içeriklerin yeni bölümleri ile ilgili haber verme özelliği bulunmaktadır (puhutv.com,10.2.2019; Doğan, 2017: 125).

Puhu TV platformunun kendi finanse ettiği ilk internet dizisi, ünlü yazar Azra Kohen'in bestseller olan üçlemesi “*FI*”, “*ÇI*” ve “*PI*” romanlarının uyarlaması olmuştur. Süresi 60-75 dakika arasında olan bu dizi, iki sezon yayımlanmıştır. İlk sezon on iki bölüm, ikinci sezon on bölüm olarak yayımlanan ve büyük bir hayran kitlesine sahip olan bu diziyi “*Şahsiyet*” ve “*Dip*” isimli iki ayrı polisiye dizi takip etmiştir. Puhu TV'de şu an da sadece platforma has bir içerik bulunmamaktadır. Platformda daha önce üretilen dizilerin yanında televizyonlar tarafından farklı dönemlerde yayımlanmış olan pek çok dizi ve film izleyicilere açıktır (Çağıl ve Kara, 2019: 11; Ergüney, 2017: 56).

Puhu TV, Türkçe diziler, filmler ve orijinal içerikleri haftanın 7 günü 24 saat yayınlamaktadır. Yayın ilkeleri ise şu şekilde belirlenmiştir (dogusyayingrubu.com.tr, 2020):

- Sürdürülebilir,
- Kaliteyi niceliğin üzerinde tutan,
- Objektif ve adil,
- Yaratıcı ve yenilikçi,

- Son tüketiciye hızlı ulaşan, bireysel ve toplumsal izleyici odaklı,
- Global ve yerel etik kurallara uyan,
- Farklılıklara, çeşitliliğe ve inanca saygılı,
- Evrensel değerlere bağlı,
- Kamu yararı gözetilen yayıncılık anlayışına sahip olmak.

#### **2.5.4.2.2. Blu TV**

2016 yılında ülkenin en büyük medya kuruluşu olan Doğan Holding tarafından kurulan Blu TV, aynı dönemde yayına başladığı Netflix'in, Türkçe altyazı ve dublaj desteği sağlayamaması gibi problemlerini görerek bu eksiklikleri avantaja çevirmek istemiştir. İlk işi olan “Masum” dizisi ile belli bir popülerlik yakalamış, ardından; “Bartu Ben”, “Yaşamayanlar”, “Bozkır”, “7 Yüz”, “Sahipli”, “Dudullu Postası”, ve önce YouTube’da yayınlanan ve daha ardından Blu TV’ye katılan “Adana Sıfır Bir-Bir Zamanlar Adana’da” platform için üretilen içeriklerdir. “Adana Sıfır Bir-Bir Zamanlar Adana’da” dizisi, şu an itibarı ile platformun devam eden tek içeriğidir. Blu TV’de aylık ücretlendirilen üyelik sistemi bulunmaktadır (Çağıl ve Kara, 2019: 11; Ergüney, 2017: 56). Ayrıca Blu TV yerli ve yabancı diziler ve filmler, Blu TV özel yapımları, araçları ile yayın yapmaktadır.

#### **2.5.4.2.3. Netflix**

Netflix 1997 senesinde ABD’de film/dizi yapımcılığı ve dağıtım alanına faaliyet göstermek amacıyla kurulmuştur. İlk olarak DVD satış/kiralama işi yapan şirket, 2007 senesinde izleyicilerine internet üzerinden film izleme imkânları da sunmaya başlamıştır. Netflix’in ilk özel dizisi 2013 senesinde yayımlanmaya başlayan “House of Cards” isimli yapımdır. Günümüzde, yüz doksandan fazla ülkede izlenen Netflix, platformu ülkemizde 2016 yılında yayına başlamıştır. Yukarıda bahsedildiği gibi yayına başladığı ilk yıllarda dublaj ve altyazı problemleri yaşayan ve bu nedenle beklediği ilgiyi göremeyen platform, son yıllarda kendi içerikler başta olmak üzere, sağladığı içerikler sayesinde beklediği popülerliği yakalamıştır.

Netflix, bugün dünyada kullanılan internet trafiğinin %15’ini bünyesinde barındırmaktadır (BBC Türkçe, 2018). 2018 yılı itibarı ile platformun dünya çapında yüz otuz yedi milyon, Türkiye’de ise beş milyon aboneye sahiptir (digitalage.com,

2019). Netflix, Blu TV gibi aylık ödeme sistemine göre işlemekle birlikte, kullanıcılarına farklı paketleri farklı fiyatlar ile sunarak esneklik sağlamaktadır (Çağl ve Kara, 2019: 11).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. TOPLUMSAL CİNSİYET VE BEDENİN TEMSİLİ

Toplumsal cinsiyet ve cinsiyet ayrımcılığı konuları birçok çalışmada farklı açılardan ele alınmış ve üzerinde çalışılmış konulardır. Bu çalışmada ise toplumsal cinsiyet çerçevesinde kadın ve erkek bedeninin medyada sunumu üzerinde durulmuştur.

#### 3.1. Toplum ve Cinsiyet Rollerini

Toplumsal cinsiyet kavramı, kadınlık ve erkekliğin toplumsal olarak kurulan, öğrenilen kalıplar olduğunu ifade eder. Toplumsal cinsiyetle ilgili çalışmalar ise sadece kadınlarla ilgili yapılan çalışmaları değil, farklı cinsel yönelimlerin ve cinsel kimliklerin hesaba katılması, bunlara yönelik ayrımcı tutumların dikkate alınmasını gerekli kılar. Bununla birlikte, bireylerin, toplumda etkin bir rol alması, toplumla uyum içinde yaşayabilmesi haklarını bilmesi ve kullanabilmesi ile yakından ilişkilidir (Ersoy, 2009: 210).

Toplumları oluşturan yerleşik kültürel yapı, kadın ve erkek rollerini davranış kalıpları, fiziki görünüş, alışkanlıklar gibi çerçeveler vasıtasıyla değerlendirir. Bu değerlendirmeler, cinsiyetlerin toplum içinde konumlanışını oluşturur. Toplumsal kültürün cinsiyetler ile ilgili bu duruşu, toplumsal kültür içinde bir alt kültür olarak “cinsiyet kültürü”nü oluşturmaktadır. Cinsiyet kültürü, bir anlamda, yerleşik kültürün cinsiyetler ile alakalı konularda kendisini ifade etme şeklidir. Genel olarak; ortak toplumsal kültürün, kadın ve erkek cinslerine yönelik belirlediği uygun tavır, tutum ve değerler, cinsiyet kültürünün içinde yer almaktadır (Dumanlı, 2011: 138).

Bu anlamda toplumsal cinsiyet kavramını ilk kez 1968 yılında Robert Stoller, ‘Sex and Gender’ adlı kitabında kullanmış ve bu kitapta kadınlık ve erkeklik durumlarının birbirinden ayrıldığını vurgulamıştır. Toplumsal cinsiyetin bir inşa olduğunu, kadınların ve erkeklerin yaşam deneyimleri temelinde inşa edildiğini belirtmiştir (Görgün Baran’dan, Akt. Akkaş, 2019: 100).

Cinsiyet kültürü, bir toplumda kadına ve erkeğe yönelik tanımlamaları, bunlara ilişkin imajlar, davranış kalıpları, cinsiyete dair kimlikler, cinslerin birbirlerine karşı olan ilişki biçimleri, tutumları, evlenme adetleri, aile tipleri, güzellik anlayışları, giyim

kuşamlarını da içine alan çok geniş bir alanı ifade etmektedir (Newman'dan Akt. Ersoy, 2009: 215).

İnsanlar toplum içinde yaşamlarını devam ettirirken, diğer kültürel öğeler ile birlikte, cinsiyet kültürünün çizdiği çerçevelere de uymak durumundadır. Bu nedenle, cinsiyet kimliğine yönelik olarak toplumun ve onun oluşturduğu kültürün dayattığı tutum ve değerler, toplumu oluşturan bütün insanlar için sınırlandırıcı, denetleyici ve rehberlik edici pek çok işlevi yerine getirmektedir. Cinsiyet kültürünün oluşması da sayılan bu rol ve normların öğrenilmesine ve uygulanmasına bağlıdır (Newman'dan Akt.: Ersoy, 2009: 215).

Farklı bir tanıma göre toplumsal cinsiyet, biyolojik cinsiyetten farklı olarak toplumsal ve kültürel olarak belirlenen, içeriği toplumdan topluma değiştiği gibi tarihsel süreçte de değişime uğrayan cinsiyet konumu olarak değerlendirilebilir. Nitekim de toplumsal cinsiyetin kültürel değerlere, zaman ve yere göre değişiklik gösterebildiğine dikkat çekmiştir (Pehlivan, 2017: 501).

Toplumsal cinsiyet kavramı kadın ve erkeğin iş bölümünü, toplum içerisindeki konumunu, sosyo-ekonomik statüsünü belirleyen bir özellik arz etmektedir. Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkek arasındaki farklılıkların toplumsal ortamda belirlenen yönlerine dikkat çeker. *“Kavram, cinsiyete yönelik sosyo-kültürel değer yargılarına, toplumsal iş bölümünün cinsiyet üzerinden nasıl şekillendiğine, cinsiyete ait toplumsal rollerin, davranış kalıplarının neler olduğuna yönelik cinsiyet kodlarını içermektedir”* (Uluocak vd.'den Akt.: Akkaş, 2019: 100).

Eşitsizlikten beslenen cinsiyete dayalı iş bölümü, kadınlarla erkekleri farklılaştırmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal kaynaklara erişimlerini de etkiler ve eşitsiz kılar. Bu eşitsizlik, cinsiyete dayalı çeşitli ayrımcılık ve engellemelerle güçlenir; sadece kadınların değil, bütün toplumun ekonomik, siyasal, kültürel gelişmesi önünde ciddi bir engel haline gelir. Türkiye'de toplumsal cinsiyet eşitsizliği ve ayrımcılığı; eğitimden çalışma yaşamına, sağlıktan karar mekanizmalarına katılıma kadar yaşamın her alanında ciddi boyutlardadır. Bu eşitsizlik, yalnızca kadınları ve kız çocuklarını etkilemekle kalmamakta, beraberinde ülkenin demokratikleşmesinin ve kalkınmasının önünde de ciddi bir engel oluşturmaktadır (Özaydınlık, 2015: 94).

Toplumsal cinsiyet kavramına ilişkin yukarıda yapılan tüm tanımlamalar çerçevesinde şöyle bir yorum yapılabilir. Toplum içinde kadınlarla erkeklerin konumlarının; cinsiyetlerinin (biyolojik farklılıklarının) bir uzantısı olarak değil, toplumsal ve kültürel olarak belirlendiği anlaşılmaktadır. Kadınların ve erkeklerin konumlarını belirleyen ana etmenler arasında toplumun onlar için biçtiği roller, beklentiler ve sorumluluklar bulunmaktadır. Bu durum, toplum tarafından edilgen duruma dönüştürülen kadınların kaynaklara ve fırsatlara ulaşması adına olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

### **3.2. Kimlik ve Beden İlişkisi**

Sosyal ilişkiler, kişilerin benlik kavramını geliştirmeye olanak sağlar. Günlük davranışlarımızın odak noktası olan benlik, davranışlarımızı biçimlendirmede ve kendimizi motive etmemizde önemli bir etmendir. Çevremizdeki insanlar tarafından kabul görmeye, beğenilmeye ve takdir edilmeye duyduğumuz ihtiyaç benlik değerimizi arttırma amacımızla ilişkilidir. Dolayısıyla, benlik başkalarının zihninde bir izlenim yaratmak, değiştirmek veya sürdürmek için tasarlanmış bir eylemdir (Brown'den Akt.: Yılmaz, 2019: 21).

Benlik kavramı kültürden kültüre değişkenlik gösterebilmektedir. Behnke C. and Meuser (2001) toplumsal cinsiyet ve habitus ilişkisini erkeklik bağlamında ele aldıkları çalışmalarında kadın ve erkeklerin cinsiyet kimliklerinin sosyal inşasında toplumsal yatkınlıklar ve süreçlerin önemini vurgulamaktadır (Demez, 2012: 511). Bu süreçler toplumsallık ve bireysel olanın karşılıklı mücadelesi ve etkileşimi ile oluşur. Naci Soykan'a göre; "Bedenin tarihi onun üstüne kurulan egemenliklerin tarihidir" (Soykan, 1996'ten Akt.: Demez, 2012: 511). Buradan hareketle beden ve beden üzerine uygulanan denetimin, disiplinin, kaynağını içinde bulunduğu toplumdan yani döneminin geçerli değerleri ve ideolojisinden aldığı söylenebilir.

Diğer taraftan toplulukçu kültürlerde ait olunan gruba, topluma göre benlikler şekillenirken, bireyci kültürde kişinin benliği hiçbir gruba ve topluluğa bağlı değildir (Goffman'dan Akt.: Yılmaz, 2019: 22).

Toplulukçu kültürde bireyler özellikle bir izleyici kitlesi karşısında bulunduğu süre zarfında kendini göstermek ve kanıtlamak isteyecektir. Bu süreç ve tüm eylemler kişinin performansı olarak nitelendirilir. Kendini temsil eden davranışa hizmet eden

performans esnasında kişinin dışı vurumlarını ise vitrin olarak tanımlar. Bu kişisel vitrini oluşturanlar ise cinsiyet, ırk, yaş, konuşma kalıpları, boy vb. gibi durumlardır. Saçlarımız, bedenimiz, resmimiz ve kıyafetlerimiz, başkalarının zihninde bizden belirli izlenimler yaratmaya hizmet eder. Bu noktada beden, benliğin bir nevi kabuğu ve göstergesidir (Ertürk, 2018: 185).

Dolayısıyla benlik sunumu, genellikle hedefe yönelik bir faaliyet olup, çevredeki insanlara verilmek istenilen izlenimleri anlama ve anlatma sürecini içermektedir (Sears vd.'den Akt.: Yılmaz, 2019: 13).

Bu noktada beden sosyolojisi tarihsel süreçte toplumsal çözümleme alanı olarak insanın cisimleştirilmesinden tüketim toplumlarının bedeni kullanım biçimine kadar uzanmaktadır. Özellikle günümüzün karmaşık ve değişken toplum yapılarında özne, benlik, kimlik gibi olgularla ilişkili olarak bedenin ne olduğu ve nasıl oluştuğu sorularına cevap aranmaktadır. Tüketim pratikleriyle ilişkili olarak beden sosyolojisi günümüzde “*cinsiyetleştirilmiş tüketim*” kavramı bağlamında, promosyon etkinliklerinde toplumsal cinsiyetlerin nasıl temsil edildiği üzerine eğilmektedir. Cinsiyetleştirilmiş tüketim olgusu kapsamında pek çok araştırma, kadın ve erkek cinsiyet özelliklerinin, satış etkinliklerini etkin bir şekilde sağlayabilmek amacıyla, bir tüketim faktörü olarak kullanıldığı bir durumdan bahsetmektedir (Batı, 2010: 104)

Özellikle kitle iletişim araçları tarafından yayınlanan televizyon reklam iletilerinde, kadın ve erkeğe ait görsel imgeler vasıtasıyla topluma aktarılan cinsel roller, ideal güzellik tanımı ve ölçütleri, kadın ve erkeğe ait karakteristik özellikler ve misyonlar hedef kitleye aktarılmaktadır.

### **3.2.1. Kadın Bedeninin Medyada Sunumu**

Günümüzde sosyalleşmenin en önemli temsilcilerinden biri olan medya kültürü, toplum normlarını ve değerlerini aktaran bir konuma erişmiştir. Teknoloji, sosyal yapıları ve sistemleri değişime uğrattırırken, medya araçlarına ivme kazandırarak medyanın gücünü pekiştirmektedir. Medya, tüketim kültürünün dağıtıcısı bir organ olarak arzulan kimlikleri, yaşam tarzlarını ve materyalizmi iletir (Sabir vd.'dan Akt.: Yılmaz, 2019: 25).

Genel olarak medya organlarında kadınların temsili 1970'li yıllarda yükselişe geçen “*feminist medya*” olgusu ile gündeme getirilmeye başlanmış ve kadını toplumda

ikincil konuma getiren tüm toplumsal süreçlerin ana akım medyadaki kadın temsili ile etkileşim halinde işlendiğine dikkat çekilmiştir. Bahsedilen dönemde, kitle iletişim çalışmaları ile ilgili olan kültürelci perspektifin hâkim halde olması, medya temsillerinin “*inşacı*” olduğu, diğer bir deyişle, “*toplumsal*” olanı yansıtmaktan ziyade onu inşa ettiğini görüşünü kuvvetlendirmiştir (Çelenk, 2010: 230).

Bu noktada medya bir yandan kadını nesneleştirip diğer yandan da bedenini metalaştırmaktadır. Dolayısıyla medyada kadın bedeninin sunum temalarından bir tanesi de kadınları para ile alınıp satılan bir ürün ve meta olarak yansımasıdır. Bu konuda kadının bedenini ve cinselliğini kullanmakta da bir sakınca görmemektedir (Bakkal, 2016: 31).

Reklamlarda kadın imgesinin kullanımını tüketimle ilişkilendiren Silkü’ye göre de medyada kadın genel olarak ya anne, eş gibi geleneksel rolüyle ya da güzel, çekici, ama eğitim düzeyi düşük bir seks objesi olarak kullanılmaktadır. Bunun nedenini medya dünyasının erkek hegemonyasına dayandıran Silkü, reklamlarda kadının ele alınışına yönelik araştırma sonuçlarına göre cinselliğin kullanımının tüketicinin satın alma motivasyonu üzerine olumlu bir etki yarattığını açıklamaktadır (Akt.: Güzel, 2014: 172).

Kadınlara medyada genellikle beden teşhiri üzerinden yer verilmekte, bu teşhire eşlik etmekte olan haber metinleri ise yalnızca görsel malzemeyi görünür hale getirmeye yaramaktadır. Bu nedenle kadının temsilinde, medya ve haber yaklaşımlarının toplumsal yaşamda kadınların aleyhinde devam eden eşitsizlikleri bitirebilmek açısından kazanıma tevî edilemeyeceği açıktır. Haberlerin dışındaki diğer TV programları incelendiğinde de eşitsizlikleri meşrulaştıran ve onaylayan tablonun değişmediği görülmektedir. Ayrıca bahsedilen programların yayın saatlerinin seçimi de kadın izleyicilerin günlük hayatına ilişkin cinsiyetçi ön kabulleri destekleyecek şekilde belirlenmektedir. Erkekler için özel programların yerleştirilme biçimleri, genellikle erkeklerin kamusal hayattaki varlığını onaylayan bir zamanlamaya uygun şekilde planlanırken, kadın programları; ev işleri, çocukların okul/uyku saatleri ve erkeklerin eve dönme saatlerine bağlı olarak ayarlanmakta, bu da kadın izleyicilerin sadece “*ev hanımı*” olarak değerlendirildiğini göstermektedir (Çelenk, 2010: 235).



Son dönemde medyanın hâkim olduğu her mecrada kadın bedenine ve kadın sesine rastlamak kaçınılmaz bir hale gelmiş; ürünle ilgili olmasa dahi kadının bacağı, dudağı veya diğer uzuvları ürünün bir parçasıymış gibi her reklama yerleştirilmiş, sesi ile de tamamlayıcılık sağlanmıştır (Timisi'den Akt. Bakkal, 2016: 37). Kadınlar kitle iletişim araçlarında karar verici, aktif bireylerden ziyade tüketici ve pasif olarak görülmeye meyillidir, dolayısıyla bağımsız bireyler olmaktan çok, bir başkası üzerinden var olan kimlikler olarak yer almaktadırlar.

Kadının medyada sunumu tüketim dışında çeşitli roller yüklenerek de izleyiciye iletilmektedir. Kadın unsuru, çoğunlukla ev kadını, fedakâr, cefakâr, özverili anne ve eş olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu roller dışında tanımlanan kadınlar ise kurban, mağdur ya da cinsel olarak davetkâr gibi olumsuz sıfatlara mazhar olmaktadır. İş kadınları ise ancak evdeki ev kadınlığı ve annelik rollerini de yerine getirmekteyse “başarılı” sıfatına hak kazanabilmektedir. Kadınlar, sadece birer bedene indirgenmelerinin yanı sıra, bu bahsedilen çeşitli sıfatlar çerçevesinde sunuldukları için de kimliksizleşmektedir. Medyada var olan bu geleneksel ve ataerkil kimliksizleştirme yaklaşımı, kadını daima istenen kalıpta tutmaktadır (Can ve Koz, 2018: 362).

Diğer taraftan günümüzde kadınlar kendilerini, seçim, güçlenme, tüketicilik ve bireysellik değerleriyle cinsel kimliklerini ön plana çıkartıp kendilerini sunmaktalar. Kadınların cinsel kendilik temsillerini yaygınlaşması ve bunun olağan hale gelmesi, cinselleşmenin kültürel sürecinin içselleştirildiğini, yani kadınların kendi rızasıyla kendilerini cinsel olarak nesnelleştirdiklerini ve bundan keyif aldığını göstermektedir (Ridder ve Bauwel, 2015: 6).

Bu anlamda kitle iletişim araçlarında kadın sunumu ile ilgili yapılan araştırmalarda kadın imgesinin erkeklere göre toplumsal anlamda bağımlılığı yüksek, sorunlarla baş etme sürecinde yetersiz, çok kolay ikna edilebilir bireyler olduklarını göstermektedir. Bu anlamda kadın ve erkeklerin toplumsal cinsiyete dayalı kalıplaşmış yargıları pekiştirmektedir. Navaro medya araçlarının eril toplumsal yapı tarafından kabul edilen, beğenilen kadın imgeleriyle, bilinçaltını devamlı bombardıman altında tuttuğunu: sorun yaratabilecek ve tercih edilmeyen örnekleri ise olumsuz ve küçük düşürücü yöntemlerle sergilendiğini ifade etmektedir. Bu anlamda kitle iletişim araçlarının tamamı hangi kadın resimlerinin beğenildiği, hangilerinin ise beğenilmediği

yönünde bilinçleri devamlı olarak etkilemektedir. Diğer taraftan medyada sunulan kadın ve erkek imgelerinin genel anlamda günlük hayattaki yaşamlarla uymadığı görülmektedir (Pehlivan, 2017: 52).

Son dönemlerin en güçlü kitle iletişim araçlarından olan sosyal medya kullanımı –özellikle kadınlarda- yukarıda ifade edilen dayatmalar doğrultusunda kendini kimliklendirme ve kendini inşayı önemli ölçüde etkilemektedir. İmge odaklı platformların yoğun kullanımı, özellikle kullanıcı şöhret kültürüyle ilişkili olduğunda, kendini nesneleştirmeye hizmet eder (Fardouly, Willburger ve Vartanian, 2018: 125). Artan cinselleşmiş kitle iletişim araçlarına maruz kalmak, zaman içinde kendini nesnelleştirmeyi ve eleştirel gözle kendini gözetlemeyi teşvik etmektedir (Vandenbosch ve Eggermont, 2015: 118).

Sonuç olarak medyanın en güçlü toplumsallaşma aracı olduğu; bu süreçte yalnızca erkeklerin kadınlara yönelik davranışlarını biçimlendirmekle kalmadığı aynı zamanda kadınlarında kendilerine yönelik algılarını etkilediği bir gerçektir. Bu durum ise kadınların bu bakış açısını içselleştirdiğini bu anlamda ataerkil sistemi kabullendiği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

### **3.2.1.1. Standart Kadın ve Kadın Resimleri**

Kadın resminin medyada sunumu toplumsal ve kültürel özellikler doğrultusunda şekillenmekte ve ait olduğu kültürün bir parçası olarak standartlaştırılarak belirli kalıplarda iletilmektedir.

Birçok araştırma günümüze kadar uzanan süreçte reklamlarda bakımlı, çekici, ultra-ince, seyirlik bir nesne olma özelliği gösteren ideal kadın imajlarının arttığını ortaya koymuştur (Batı, 2010: 127).

Kadın izleyici kitlelerine yönelik birçok reklamda aktrisler ve modeller odak noktası olarak sunulmaktadır. Endüstriyel güzellik kalıpları da dönem dönem bazı akımların etkisiyle şekillenmekte her dönem başka bir güzellik kalıbı moda haline gelmektedir (Dumanlı, 2010: 135).

Bu anlamda yıllar içinde medya ve reklam sektöründe sık tasvir edilen kadın resimleri, kadınların o döneme ait güzellik algılarını şekillendirmiş ve o idealin peşinde bir avcı olmasına neden olmuştur. Örneğin; 1940 ve 50’li dönemlerde, Marliyn

Monroe'nin medyada sık yer bulması ve gündem oluşturması sebebiyle, bu dönemlerde kadınlarda zayıf hatlardan çok, kıvrımlı ve dolgun hatlar ideal kadın fiziğini tanımlamaktaydı. 1960'larda ise kadında kıvrımlı hatlar gözden düşmüş, dönemin ünlü modeli Twiggy ve sevilen aktrisi Audrey Hepburn'un moda ve vücut imajındaki etkileriyle ince ve kıvrımsız hatlar ile kısa saçlar revaçta olmuştur. 1970 ve 80'leri kapsayan dönemde Farah Fawcett dönemin en seksi bulunan yıldızıydı. Bu dönemde sıkı, kaslı ve bronz tenli bir fizik güzellik algısını oluşturmaktaydı. 2000'lerin başında "skinny" diye adlandırılan vücut tipi özellikle Kate Moss ile trendi oluşturmuştu. Sıfır beden ilk defa bu dönemde ortaya çıktı ve ulaşılması gereken beden imajı oldu. Son zamanlarda ise Kim Kardashian'ın bir güzellik ikonuna dönüşmesiyle, sıfır beden gözden düşerek, kıvrımlı ve dolgun vücut hatları kadınlara yeni idealize kadın bedeni olarak sunuldu. Kız kardeşi Kylie Jenner'ın da ablasını rol model olarak benimsemesi sonrasında estetik müdahalelerle aynı beden imajına kavuştuğu görülmektedir. Medyada sık sık yer bulmaları ile Kardashian ailesinin beden imgesi tekrarlanan görüntülerle içselleştirilmeye başlanmıştır. Tüm bunlar bizi idealize kadının devamlı bir devinim içinde olup, hiçbir zaman kalıcı bağlama ulaşamayacağı sonucuna ulaştırmaktadır (Yılmaz, 2019: 31).

### **3.2.1.2. Giyim, Moda, Zevk ve Kadın Cazibesi**

Yukarıdaki bölümlerde ifade edildiği gibi medya ve reklamcılık sektöründe ideal kadın ölçütü önemli bir vurgudur. İdeal kadın tanımı, kadınlara bedenini davranış ve giysiler aracılığıyla nasıl bir nesne olarak göstereceğini dayatan ve bunu içselleştirmelerini sağlayan ataerkil toplumda yaratılmaktadır (Tyer'dan Akt.: Yılmaz, 2019: 32) Böylelikle, medya tarafından oluşturulan popüler söylemler aracılığıyla oluşturulan uyarıcıların sürekliliği, kadını kısıtlı bir beden prototipine ve ikon tarzı bir imaja mahkûm etmektedir (İnceoğlu ve Kar'dan Akt.: Yılmaz, 2019: 32).

Zaman içinde tekrarlanan araştırmalarda izleyicinin tükettikleri medyadan ve reklamlarda tercih edilen kadınlardan önemli derecede etkilendikleri pek çok kez bulgulanmıştır. İdeal beden olarak sunulan modellerin etkisi altında kalan bireyler, beden algılarını oluşturma sürecinde kültürel normların etkisi altında beden algılarını oluşturmaktadırlar (Ertürk, 2018: 22). Standart beden ölçüleri, saç, makyaj ve giyim

kalıpları da medyanın çizdiği kadın imajı doğrultusunda şekillenmektedir (Göker ve Göker, 2014: 228).

Reklamcılar kadın bedeni ve kadın cinselliği söz konusu olduğunda reklamların daha ilgi çekici bulunduğu ve hedef kitle tarafından daha dikkatle izlendiği konusunda hem fikirdirler. Reklamcıların zamanla bu konuyu keşfetmeleri ve aralarında ortaklık kurmaları, kadın bedeni üzerinde hazırlanan reklamların sayısında da artış meydana getirmiştir (Karabacak ve Sezgin, 2016: 312).

Grammer (1998), kadınların reklamlarda bedensiz olarak ya da tüm bedenlerini göstererek gülerken, eğilirken, çömelirken uzanırken temsil edildiğini belirtmektedir. Çıplak kadın bedenini temsilin dikkat çekici özelliği olarak ifade etmektedir. Sıkı kontrollü bir pazarlama aracı olarak görülen feminizm, şirketlerin reklamlarda birçok ürünün güçlü, ilham verici, güzel kadınların görselleri ile ilişkilendirmesine neden olmuştur. Özellikle dergilerde ve dergi reklamlarında feminist amaç ve hedeflerin depolitize edilerek, finansal kazanca yönelik araçlar olarak kullanıldıkları görülmektedir (Karabacak ve Sezgin, 2016: 314)

Reklamlarda kadın bedeninin yanı sıra erkek bedeninin de ticarileştirildiği, fakat her iki cinsin reklamlarda yer alış biçimi karşılaştırıldığında kadın bedeninin daha fazla talep edildiği dikkatleri çekmektedir. Kadının cinselliği, güzelliği ve seksapalitesi tüketim malzemesi olarak piyasaya yüksek değer ve sermaye kazandırmaktadır (Dumanlı, 2011: 138).

Sonuç olarak çağımızın ana akım medyası, fiziksel güzelliğe ve cinsel çekiciliğe vurgu yapan mesajlarla doludur. Çalışmalar, popüler kültürde yaygınlaşmış olan cinselleştirilmiş görüntülerin hacminde belirgin bir artış olduğunu ve daha önce hiç olmadığı kadar müstehcen olduklarını göstermiştir (Bell ve Dittmar, 2011: 481).

### **3.2.2. Erkek Bedeninin Medyada Sunumu**

Erkek bedeni ile ilgilenen sosyoloji çalışmaları, kadın bedeni üzerine yapılan araştırmalar ile kıyaslandığı zaman göreceli olarak yeni sayılabilmektedir. Seksenli yıllara kadar bütün beden imgesi, kadın bedeni ile sınırlı iken, doksanlı yıllardan itibaren örneğin Monaghan gibi bir kısım sosyologlar, “*eril bedenselleşme*” ve erkeğin bedensel imajı konularına yoğunlaşmaya başlamışlardır. Bu değişim, büyük oranda, erkeğin de giderek daha büyük oranda popüler kültürün içerisinde görünür hale gelmesi

ile erkeğin bedensel imajına yönelik ilgi artışının sonucun da gerçekleşmiştir (Grogan ve Image, 2008: 81).

80'li yıllarla eşitlik kavramının toplumlararası yaygınlaşmaya başlaması üzerine bu kavram reklam endüstrisi tarafından da sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır; bu yıllar itibarıyla reklamcılar da hedef kitlelerini oluşturan yeni erkek ve kadınlara ulaşma çabası güderek, onların yeni rollerine benzer rollerin yer aldığı reklam mesajları hazırlamaya başlamışlardır. Özellikle erkeklerin reklamlarda yer alan yeni imajı, daha eşitlikçi bakış açısını yansıtan 'modern erkek' imajı olagelmektedir. Bu yeni imaja sahip erkekler reklamlarda daha çok evlerinde çocuklarının bakımını üstlenen, eşlerine evde ve hayatta her şeyi paylaşan bir 'ortak' bakış açısıyla yaklaşan, ev işlerinde eşlerine yardımcı olan bireyler olarak yansıtılmaktadır (Sabuncuoğlu, 2006: 145-146).

Bununla beraber doksanların sonundan beri magazin dergileri, reklamlar ve buna benzer medya ürünlerinin içinde erkek bedenlerinin sunulduğunda önemli artış olduğu izlenmektedir. Kaslı ve güçlü erkek vücutlarının magazin dergileri ve tabloid gazetelerin sayfalarını süslemeye başlaması ile birlikte, daha evvelki dönemlerde, kadın vücutlarının sunumunun yoğun olduğu reklamlar artık eşitlikçi olarak erkek bedenlerinin de yer aldığı gözlemlenmeye başlamıştır. Medyada erkek vücudu aynen kadın bedenine yapıldığı gibi önce idealleştirilmekte, ardından da cinselleştirilerek meta haline getirilmektedir (Öztürk, 2012: 46).

Bu değişim ile ilgili dikkat çeken nokta, söz konusu değişimin yerleşik toplumsal cinsiyet düzenlerini etkileyen değişimlere yol açmasıdır. Önceden erkeğin kadını seyrettiği ve cinsel açıdan metalaştırılanın sadece kadın bedeni olduğu geleneksel kalıp yargılardan, erkeklerinde cinsel obje haline getirildiği yeni bir kalıba geçilmiştir (Petersen, 2007: 21). Doksanlardan itibaren, TV, dergi ve gazetelerde yer bulan kıyafet, tıraş köpüğü, parfüm, otomobil gibi ürünlerin tanıtıldığı reklam kuşaklarında kullanılan erkek vücudu, yavaş yavaş ticarileşmeye yani metalaştırılmaya başlanmıştır. Bu dönem ile birlikte kadın bedeni ile simgeleşen "güzellik" ve "estetik" kavramları da erkek vücuduna uyarlanmaya başlamıştır (Kula, 2009: 85). Diğer taraftan ekonomik süreçlerin kadını işgücüne dâhil etmesi ve bununda kadınları kendi ekonomik özgürlüğü olan bireyler haline getirmesi ve onları tıpkı erkekler gibi seçici tüketiciler yapması

sayesinde, erkeklerin tıpkı kadınlar gibi reklam objesi olmasına yol açmaktadır (Elliot ve Elliott, 2005: 8).

Sonuç olarak; erkek vücudunun temsili, çeşitli medya ve popüler kültür ortamlarında, hegemon “erkeklik”e uygun şekilde belirlenmekte, erkek bedenine has “güç” ve “dayanıklılık” gibi özellikler öne çıkarılmakta ayrıca üretilen ürün ve hizmetlerin pazarlanması sürecinde de kullanılmaktadır. Bahsedilen erkek temsillerinde yer bulan kaslı vücutlar, erkek vücudu ile ilgili olarak yapılmış olan çalışmalar dikkate alındığı zaman, estetik olmaktan ziyade, güç ve dayanıklılık gibi maskülen özellikleri ön plana çıkararak medikal söylemler üzerinden inşa edilmektedir. Erkek vücudunun yeniden inşa edilmesinde öne çıkarılan söylemler, beden güzelliğinden ziyade, sağlık ve bakımlı olmak ile ilişkilendirilmekte ve bu yeni durum ise, erkeklerin post-endüstriyel dönemde ortaya çıkarılan ‘profesyonel’ kimliklerine bağlanmaktadır (Öztürk, 2012: 51).

### **3.2.2.1. İdealize Erkek ve Erkek Resimleri**

Önceki dönemlerde sadece kadın tüketicilere yönelik olarak üretilen ürünlerin, günümüzde erkeklerin beğenisine de sunulduğu izlenmektedir. Fakat yukarıda bahsedildiği gibi, “hegemon erkek” kabulü içinde söz konusu pratikler, erkek vücuduna yönelik olarak yeni oluşturulmaya başlanan çerçeveyi, “estetik” ve “güzellik” söylemlerinden daha ziyade medikal ürünler ekseninde yeni baştan inşa etmektedir. Dolayısıyla bu noktada, erkek vücudunun kadın vücuduna göre değerlendirilmesinden çok, erkeklik değerlerinin, yaşanan toplumsal değişimler ile birlikte yeni baştan üretilmesinden bahsetmek daha doğru olacaktır (Barber, 2008: 459).

Bu değişim süreci ile birlikte popüler kültür, medya da yer bulan toplumsal cinsiyet rollerini şekillendiren öğeler arasında girerek zaman içinde değişimlere neden olmuştur. Bu anlamda reklamlarda yer alan erkeklik görünümlerinin arasına “erotik erkek” resimleri de eklenmiştir. Reklamlar, “erotik” erkek imgeleri yoluyla cinselleştirilen kaslı ve çekici erkek bedeni ile fiziksel ve cinsel bir ideali sunmaktadır (Rohlinger, 2002: 62). Bunun en güzel örneği olarak Biscolata reklamlarında oynatılan kaslı, yakışıklı, çekici ve güçlü erkek resimleri verilebilmektedir (Salmanova vd. 2018: 218).

Diğer taraftan reklamda yer alan “erotik erkek” imgesi geleneksel anlamdaki erkek davranışlarıyla ters düşse de gücü ve iktidarı vurgular niteliğiyle geleneksel

erkeklği de desteklemektedir. Yaratılan “ideal” ise; reklam tarafından yaratılmaktadır. Reklamın, gerçekte olmayan bir toplum yarattıkları görüşü bu noktada önem kazanmaktadır. Bu görüşe göre reklamlar, gerçek olmayan bir dünyayı betimlemekte, tüketicilere betimledikleri bu dünyayı vadetmektedir. Bu bağlamda, reklamların insan bedenini kendi amaçlarına uygun bir biçimde betimleyerek onu tüketicilerin isteyecekleri bir ideale dönüştürdükleri söylenebilmektedir. Tüketiciler, reklamların idealize ettiği bu bedenlere sahip olma ihtiyacıyla reklamı yapılan markaya yönelebilmektedir (Salmanova vd. 2018: 218).

Bu anlamda reklamlarda cinsel içeriğin büyük kısmını kadınlar oluşturmasına rağmen aynı zamanda reklamcılar kampanyalarına kaslı, çıplak erkek resimlerini de kullanmışlardır. Bunlardan bazıları kadınlara çekici gelmesi gerekirken, görsellerin birçoğu erkek dergilerinde de yayınlanmıştır. 1980’ler ve 1990’larda Davidoff, Paco Rabanne ve Joseph Abboud gibi parfüm markaları ilanlarında kadınsı pozlar vermiş kaslı erkekleri kullanmışlardır. Bu pozların amacı erkek tüketicilerin ilgisini çekmek ya da erkeklere özenecekleri ideal erkek modellerini göstermek şeklinde olabilmektedir (Dumanlı, 2011: 139).

Günümüzde de yukarıda ifade edildiği gibi reklamlarda kadın bedeninin cinsel nesne olarak kullanımı halen erkek bedeninin kullanımından fazla olsa da erkek bedenlerinin idealize edilmiş olarak sunumu her geçen gün artmaktadır; yapılan araştırmalar bu artışı desteklemektedir (Dahle ve Greer, 2003: 1).

İdealize edilmiş erkek bedenine sahip erkekler reklamlarda genellikle; yakışıklı, cinsel çekiciliği olan, atletik, güçlü, kaslı, zayıf, pürüzsüz, kusursuz olarak yansıtılmakta; bedenlerinin tamamı ya da bir kısmı sergilenmektedir. Ayrıca reklamlarda erkek bedenleri, kimi zaman kadın bedeninin yanında tamamlayıcı öge kimi zaman ise tek başına bir cinsel nesne olarak kullanılmaktadır (Jerome, 2008: 122). Ancak erkeklerin tek başlarına cinsel nesne olarak kullanıldığı reklamların oranı, çiftlerin kullanıldığı ve yalnızca kadınların kullanıldığı reklamlara göre daha düşük olmaktadır (Reichert ve Lambiase, 2003: 120).

Dolayısıyla yaşadığımız dönemde, erkek vücudu ile ilgili değişen algıların sosyal programlanışını, tüketim kültürü ve geç modernlik aşamalarından bağımsız şekilde düşünmek imkânsızdır. Örneğin son dönemde, medyatik bir söylem olarak ön

plana çıkan “metroseksüel erkek tipi” erkeklerin, daha çeşitli ürünler tüketerek, tüketim kültürünün içerisine yoğun bir şekilde dâhil olmasına yol açmakta ve bu da yeni bir erkek kimliği yaratma sürecine işaret etmektedir. Kula (2009: 85)’ya göre bu durum; erkeklerin “homoseksüel” etiketlenmesine maruz kalmadan, daha kadınsı ürünleri tüketebilmesi için oluşturulan bir tanımlama örneğidir.

### **3.2.2.2. Dış Görünüş, Tarz ve Erkek Bedeni**

Metroseksüel erkek tipinin pratikleri; düzenli saç ve cilt bakımı yaptırmak, sağlıklı beslenerek kilosunu korumak, düzenli spor yaparak, fiziksel ve mental sağlığını korumak, çeşitli koleksiyonlar yapmak, peyzaj ve dekorasyon gibi zarif sanatlar ile ilgilenmek, alışveriş yapmaktan hoşlanmak ve alışveriş kültürünün bir simgesi olan metropollerini yaşam alanı olarak tercih etmek, vb., şeklinde sıralanabilmektedir (Kula, 2009: 88).

Yukarıda sayılan özelliklere sahip erkekleri temsilen reklamlarda genellikle, 21-35 yaş grubu, bekâr erkekler yer almakta ve bu bireyler daha çok erkeğe özgü kişisel bakım ürünlerinin pazarlandığı reklamlarında yer almaktadırlar. Bu reklamlarda, erkeklere ait olduğu söylenen yeni roller ile bu rollerin içindeki davranış kalıplarına yer verilmekte fakat (Çolakoğlu ve Doğaner, 2008: 341) bu yönelim, geleneksel hegemonik erkeklikten tamamen uzaklaşıldığı anlamına gelmemektedir (Ertan, 2009: 113).

Günümüz reklamlarında, erkekler çok büyük bir hedef kitlesi olarak görülmekte ve reklamcılık sektörü erkek müşterilerin ilgisini çekmek için her türlü yöntemi denemektedir. Erkekler, geçmişte kadınsı ya da eşcinsel görünmekten korkmaktaydılar. Ancak, reklamların gerçeği yansıtmayan tıbbi konularla ilişkilendirilmesi sayesinde erkeklerin kozmetik ürünlerini kullanma konusundaki endişeleri azalmıştır. Bir diğer deyişle, reklamlar erkeklerin kozmetik kullandıklarında daha çekici ve erkeksi olacaklarını erkeklere dolaylı olarak reklam görselleriyle sunmaya başlamıştır. Bu durum da, reklamlarda erkeklerin daha kadınsı kullanımının artışına yol açmış, parfüm reklamları, şampuan reklamları ya da iç çamaşırı reklamlarında erkekler sıklıkla seksapalitelere ön plana çıkartılarak betimlenmeye başlamıştır (Özkantar, 2018: 4).

### **3.2.2.3. İktidar Sahibi Erkek Roller**

Alışılmış ve kadınların ön planda olduğu reklamlarda kadınların rolleri genel olarak, “memnun etme” üzerine kuruluyken; erkek rolleri ise, işte veya evde, olması



fark etmeden, güç ve iktidar üzerine kurgulanmaktadır (Rohlinger, 2002: 61). Ataerkil geleneksel ideoloji ile tüketim kültürünün ideolojisinin bir araya gelmesi sonucunda, medya reklamlarında erkek vücudunun da nesnel hale gelmesi ile yeniden betimlenen erkek modeli, kaslı, çıplak ve güçlü bir beden ile karakterize edilmektedir (Pehlivan, 2017: 512).

Reklamlarda idealize edilmiş erkek vücudunun temsili; fiziksel anlamda sağlıklı görünüş, dış görünüm yani tarz ve yeni değerlere bağlı bir yaşam tarzı olmak üzere üç öge ile karakterize edilmektedir. İdeal bir tip şeklinde tanımlanan erkeklerin fiziksel ve sosyal görünümü; genç, çekici, beyaz, orta sınıf, kaslı, kıyafet tarzı moda uygun, saç şekli modern, çeşitli aksesuarlar taşıyan erkeklerle temsil edilerek şık ve zevkli bir erkekle betimlenmektedirler. İdealize edilmiş erkeklerin yaşam tarzlarıysa; fiziksel görünüşleriyle dış görünüşlerinin bir birleşimiyle (fiziksel olarak güçlü, duygusal olarak güçlü, zihinsel olarak güçlü) ele alınarak sağlıklı, sportif, başarılı ve iktidar sahibi olarak tanımlanmaktadır (Rubio-Hernandez, 2010: 67).

Reklamlar, ataerkil sistemin yeniden üretimini sağlamaktadır. Bu bağlamda kadınlar ev içi işçi, erkeğin seyir ve esin nesnesi olarak konumlandırılırken erkekler ise sermayeyi elinde tutan konumundadırlar. Ataerkil ideoloji ile tüketim ideolojilerinin bir araya gelmeleri sonucunda erkek bedeninin de nesneleştirilmesi söz konusu olmuştur, ancak bu amaçla betimlenen erkekler çıplak, kaslı, güçlü vücutlara sahiptirler. Bu biçimde idealize edilmiş erkek bedenleri yine erkeği güç ve iktidar sahibi bir konumda tutmaktadır (Yakın, 2018: 282).

Diğer yandan erkek (yaşam biçimi) dergilerinde yayımlanan reklamlarda erkekliğin ve erkeklerin inşa edilme biçimlerini araştıran Tan vd. de, Ricciardelli vd.'nin (2010) çalışmalarında olduğu gibi, erkek bedeni ve imajı bağlamında, geleneksel erkekler, yeni erkek imajı ve tüketim ya da tüketici kültürü ile ilgili üç farklı erkek modeline odaklanmaktadır. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde, on dokuzuncu yüzyılın sonuna kadar tüketimden, görüntüden (teşhir etme anlamında) ve hazzan ziyade, üretim, iş ve sorumluluk, erkek kimliğini tanımlayan özellikler olarak algılanmıştır. Amerikalı erkekler için saldırganlık, şiddet ve kaslı erkek halen erkekliğin önemli ölçütleri olarak görülmektedir (Tan vd., 2013: 239) ve bu bağlamda, geleneksel

erkekler, dış görünüşe ilişkin söylemler (güç ve beden) aracılığıyla tasvir edilen bir hegemonik erkek modeli olarak önem kazanmaktadır (Erdoğan, 2013: 143).

Medyada edilgen ve güçsüz olarak kullanılan kadın imgesinin karşılığında daha öncede ifade edildiği gibi güçlü ve etken erkek imgesi kullanılmaktadır. Genelde kadınlar bu imaj çerçevesinde nesne olarak konumlandığından, otorite ya da statü sahibi özneler olarak nadiren fikirlerine danışılan kişiler olmaktadır. Akıl ve kişilik değerlerinden ziyade salt bedene indirgenen kadınlar, reklamlardan haber programlarına varıncaya kadar genç, güzel, seksi, alımlı ya da çekici gibi özelliklerden oluşan bir imaj setiyle sergilenmektedirler. Reklamlardaki kadın ve erkek temsilleri, genellikle iki cinsiyetin doğal olarak birbirinden farklı olduğu kabulü üzerine inşa edilmekte ve bu imajlar kadın ve erkeğin birbirinden farklı olduğunu vurgulayan toplumsallaştırma sürecinin bir uzantısı olarak oluşturulmaktadır. Tam da bu noktada toplumsal cinsiyet ayrımcılığı içselleştirilmekte, çeşitli sözlü, basılı, yazılı, görsel metin ve imgeler aracılığıyla cinsiyet eşitsizliği yeniden üretilmektedir (Güzel, 2014: 182).

Türkiye’de 1990’lı yıllarda doğrudan bir erkeklik biçimini konu alan televizyon dizilerinin ilk örneği Alişan’ın başrolünü oynadığı Aynalı Tahir dizisidir. “Delikanlılığın kitabını yazan” Aynalı Tahir, önemli bir izleyici kitlesine ulaşmakla kalmamış, erkekliğe ilişkin sloganlaşan söylemler üretmiştir. Aynalı Tahir’den sonra, Deli Yürek, Kurtlar Vadisi, Ezel, Kuzey Güney ve Asmalı Konak gibi dizilerde farklı erkeklikler karşımıza çıkmıştır. Bu dizilerin temel erkek karakterleri, sınıfsal konumları, ekonomik durumları ve eğitim düzeyleri açısından birbirlerinden farklılaşmalar da kadınlarla ilişkilerindeki baskın konumları, ‘korkusuzlukları’, şiddet yanlısı görünmeseler de şiddete başvurmaktan çekinmemeleri, ‘dürüstlük ve mertlik’leri gibi noktalarda dikkat çekici biçimde ortak özellikler gösterirler (Akça ve Ergül, 2014: 23).

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. Fİ DİZİSİ ÖRNEĞİYLE İNTERNET DİZİLERİNDE BEDENİN TEMSİLİ

Çalışmanın uygulama bölümünde internet üzerinden yayın yapan Puhu TV’de yayınlanan Fİ dizisinde kadın ve erkek bedenlerinin temsiline yönelik bir analiz yapılmıştır. Dizideki karakterlerin bir kısmı aşkı temsil ederken diğer kısmı ise tutkusu uğruna her şeyi göze alanları temsil etmektedir. Dizideki karakterlerin ortak duyguları olduğu kadar birbirinden çok farklı ve baskın duyguları da konu içerisinde işlenmiştir. Bu bağlamda seçilen Fi dizisinde kadın ve erkek bedenlerinin temsili çalışmada alımlama ve içerik analizi yöntemleri ile incelenmiştir.

#### 4.1. Metodoloji

Bu bölümde çalışmanın amacı, yöntemi, evren ve örnekleme yer verilmiştir. Araştırmada alımlama analizi ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak karakterler ve olaylar üzerinden çözümleme yoluna gidilmiştir.

##### 4.1.1. Araştırmanın Amacı

Son yıllarda popüler kültür ekseninde varlık gösteren internet dizilerine olan rağbet oldukça yüksektir. Bu durum internet dizileri üzerine çalışma yapmayı gerekli ve önemli kılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı; Fi dizisi ekseninde bedenin internet dizilerindeki temsiline yönelik bir araştırma gerçekleştirmektir.

##### 4.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Fi dizisi örnek alınarak bedenin internet dizilerindeki temsiline yönelik yapılan bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden bilişsel alımlama analizi ve nitel içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır.

Alımlama çalışmalarında hem programı hem de katılımcıları çözümlenmek gerekmektedir (Hoiyer, 2005: 119). Bilişsel alımlama çalışmalarında en önemli şey, seyircilerin kendi alımlamalarını dolayısıyla kendi zihni temsilleri içindeki anlam muhtevasını iletebilecekleri bir durumun yaratılmasıdır. Diğer taraftan alımlama analizi kapsamında grup veya bireysel görüşmeler yapılmaktadır (Hoiyer, 2005: 118).

Her bir katılımcının görüşlerini rahatça ve samimi bir şekilde dile getirmesi için gerekli ortam sağlanarak dizinin tüm bölümlerini izleyen her bir katılımcıyla

görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme esnasında katılımcılara yöneltilen sorular daha önceden hazırlanmıştır. Görüşme esnasında elde edilen veriler video şeklinde kaydedilmiş daha sonra analiz için çözümlenmiştir. Bunun yanı sıra çalışmada Fi dizisinde yer alan kadın ve erkek bedeninin sunumu ya da temsili ile ilgili olarak görseller üzerinden nitel içerik analizi yapılmıştır.

#### 4.1.2.1. İçerik Analizi

Literatürde ilk içerik analizi uygulaması, Speed'n 1893 yılında yaptığı "New York Gazetelerinin Konu Analizi" çalışmasıdır. Gerçekte içerik analizinin sistematik ve kapsamlı bir şekilde kullanımı ise, Lasswell'in 1925 yılında yapmış olduğu "Prusya Okul Kitaplarında Askeri Stereotipler" adlı çalışmasında ve 1947 yılındaki doktora tezinde görülmektedir. Bu anlamda Lasswell, alanda öncü bilim adamı olarak kabul edilebilir (Yüksel, 2020).

İçerik analizi, kullanılan metin ve bağlam ile ilgili anlamlı ve geçerli çıkarımlar elde etmek amacıyla tercih edilen bilimsel bir araştırma yöntemidir (Krippendorff'dan Akt.: Gürel ve Alem, 2010: 335). Verilen kaynakta farklı farklı söylemler üzerinden birtakım metodolojik teknik araçlar ile gerçekleştirilen içerik analizi, isabetli bir şekilde yapılan okuma aracı olarak değerlendirilmektedir.

İçerik analizi yoluyla verileri tanımlama ve verilerin içinde saklı gerçekleri ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. İçerik analizinde, dokümanlardan elde edilen nitel araştırma verilerinin işlenmesi, verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması şeklinde dört aşama bulunmaktadır (Sert vd., 2012: 1-8).

İçerik analizi tekniği bir söylemi anlamlandırırken ve yorumlarken öznellikten kurtularak nesnel bir sunumu hedeflemektedir. Söylemin ilk bakışta algılanan içeriğinin yerine üstü örtülü olan mesajını ortaya koymaya hizmet etmektedir. Diğer bir deyişle içerik analizi bireyin gizli bir şekilde etkilenmesini sağlayan öğelerin belirlenmesine ilişkin "ikinci bir okuma" niteliği taşımaktadır (Bilgin'den Akt.: Nisan ve Şentürk Kara, 2019: 18).

Fox'a göre içerik analizi, "*sözel veya yazılı verilerin belirli bir problem veya amaç bakımından sınıflandırılması, özetlenmesi, belirli değişken veya kavramların*

*ölçülmesi ve bunlardan belirli bir anlam çıkarılması için taranarak kategorilere ayrılmasıdır” (Yüksel, 2020).*

İçerik analizi yönteminin kullanıldığı alanlar genel olarak sosyal bilimler olmakla birlikte son dönemde daha çok kitle iletişim alanında verilmek istenen mesajların tespitinde kullanılmaktadır. Bu yöntem aynı zamanda yapılan çalışmalarda gündem belirleme kuramı ile birlikte ele alınmaktadır. İçerik analizinin öznesi televizyon ve internette yayınlanan haber, reklam, sinema, dizi bunun dışında gazete, dergi, anket gibi geniş bir yelpazedir (Mayring’den Akt.: Gürel ve Alem, 2010: 336).

#### **4.1.2.2. Alımlama Analizi**

İzleyiciler açısından medyayı kullanmak onun sunduğu kültürel ürünleri anlamlandırma süreci olarak ifade edilebilir. Bu görüş uyarıcının kullanıcı üzerindeki tepki ve etkisi ile ilgili araştırma geleneğinin karşıt görüşüdür. Şöyle ki verilmek istenen mesajın ötesinde toplumsal ve kültürel farklılıklardan dolayı farklı okumalar ve anlamlandırmalar yapılabilir. Dolayısıyla medyada yer alan metinler veya sunular anlam açısından çeşitlilik göstermekte ve farklı yorumlara neden olmaktadır (Yaylagül, 2016: 118- 119).

Bu anlamda iletilmek istenen mesajın izleyici veya okuyucu üzerinde etkili olabilmesi, belirli bir ihtiyacı karşılaması veya kullanımı gerçekleştirmesi açısından anlam yüklenen bir söyleme uydurulması ve kodaçımının yapılması ile gerekmektedir. Bu kodaçımlar izleyiciyi algı, bilişsel, duygu, ideoloji veya davranışsal anlamda eğlendiren, güldüren, yol gösteren veya yönlendiren etkiler yaratmaktadır (Hall, 2003: 87-88).

Hall’e göre medya, toplumda egemen kesimin çıkarları doğrultusunda mesajlar üreten ve yorumları bu yönde üreten eğilime hizmet etmektedir (Yaylagül, 2016: 129). Kültürel incelemeler kapsamında kültür siyasi bir yaklaşım geleneği içerisinde ele alınmaktadır. Kültür gündelik yaşam içerisindeki izleyici kitlenin üretebileceği anlamlar çerçevesinde değerlendirilir. Bu yönüyle günümüz kapitalist sistemde medyada üretilen ve sunulan her ürün günlük yaşamın bir parçasıdır. Bu sistem içerisinde gündelik hayat eşitsizlikler ve tahakküm alanı olması nedeniyle medyada üretilen her üründe bu eşitsizlik içerisinde egemen olan sınıfın hegemonyasını besleyecek yeni üretimler gerçekleştirmektedir (Yaylagül, 2016: 129-131).

Bu konuda Hall'un "Encoding/Decoding" (Kodaçımılama/Kodlama) adlı makalesi, medya kuramlarını açıklaması anlamında oldukça önemlidir. Makaleye göre kodlama, bir iletinin, iletişim yollarının özelliklerine göre şekillenmesi ve simge haline getirilmesi ile kitleye taşınması şeklindedir. Burada kodlama herhangi bir el hareketi de olabilir ya da karmaşık bir formülasyon da geliştirilebilir. Kodaçımı ise iletilen mesajların çözümlenmesi ve yorumlanması şeklinde tanımlanmaktadır (Mutlu, 2008: 184-185).

Hall'un geliştirdiği modelde mesajı gönderen ile mesajı alan kitle arasında direkt bir ilişki veya niyet birlikteliği yoktur. Dolayısıyla kodlama ve kodaçımılama süreci raslantısal bir süreç olmamakla birlikte aynı zamanda birbirinden ayrıdır (Güngör, 2011: 199). Bu görüşe göre betimleyici kalıpların tersine izleyici kitle aynı mesajları farklı yorumlayabilmektedir. Bu modelde iletinin oluşturulması ve çözümlenmesi sürecinde toplum, ekonomi, kültür ve ideoloji önemli faktörlerdir. Dolayısıyla karşılıklı oluşturulan iletilerin okunmasında farklılaşma meydana gelmektedir (Şeker, 2009: 89-90). İletilen mesajların seyirci tarafından farklı şekillerde alınılmasının nedeni de toplumsal ve bireysel farklılıkların varlığıdır. Bu noktada Morley durumu şu şekilde özetlemiştir: "*Metnin anlamı izleyici tarafından harekete geçirilen-bilgi, önyargı, direnç gibi farklı söylemlere göre yapılanacaktır*" (Akt: Hoijer, 2005: 106).

Hall'un Kodlama- Kodaçımılama ile ilgili makalesinin devamında gerçekleştirilen ilk çalışma David Morley'in Nationwide araştırmasıdır. Bu çalışmada BBC'de gösterimde olan Nationwide adlı haber programının metin çözümlemesi yapılmış ve metinlerin içerisinde gizlenerek iletilmek istenen anlamlar ve egemen okumalar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır (Şeker, 2009: 107).

Bu açıklamalar çerçevesinde alımlama analizi kodlama-kodaçımı ile benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla bu analiz tekniğinde de medya içerikleri ideolojik ve sembol aracılığı ile oluşturulmuş şifreler olarak algılanmaktadır. Alımlama analizinde izleyici kitle gelen iletilere anlam yükleyici olarak konumlandırılmaktadır. Analiz kapsamında araştırmacı tarafından izleyici kitleye derinliği olan sorular iletilmekte ve mesajı ne şekilde anlamlandırdığı okunmaya çalışılmaktadır (Şeker, 2009: 106).

Bir anlamda iletilmek istenen mesaj ile iletilmek istenen kitlenin buluşma anı okunmaya çalışılır. Bu analizde izleyici kitle etken birer katılımcı olarak sürecin

dinamik bir unsurdur. Bu anlamda klasik iletişim modelinden farklılık göstermektedir. Tam bu noktada alımlama iletilen mesajın basit bir şekilde tüketilmesi değil, tam tersi yeniden üretilmesi olarak değerlendirilmektedir (Mutlu, 2008: 23).

Alımlama analizi, bağımsız bir araştırma geleneği olmaktan ziyade İngiliz Kültürel Çalışmaları geleneğinin önemli bir parçasıdır. Bu araştırmalarda medya metinlerini okuyanlara ya da kod açılma yapanlara önemle vurgu yapılmaktadır. Okuyucu/izleyici/kodaçıcı medya metinleri tarafından önerilen egemen ya da hegemonik mesajlara karşı direnme ve izlediği olguları kendi tecrübeleri doğrultusunda anlamlandırma gücüne sahiptir. Bu araştırmalar içerisinden etnografik araştırmalar ve nitel incelemeler ağırlıktadır (Yaylagül, 2016: 119). Aynı birey farklı bağlamlarda farklı okumalar yapabilmektedir. Kimi zaman metnin söylemine paralel bir egemen okuma biçimi sürdürürken, kimi durumlarda karşı çıkarak alternatif bir okuma biçimi gerçekleştirebilmektedir. Okuyucu, farklı söylemler içinde belirlenen bir öznedir, fakat bu söylemlerim bileşimleri ve kesişimlerini temsil eden belli bir birey olarak okumaları yapandır, söylemler onun yerine konuşmaz. Farklı söylemler Morley'e göre birey için bir repertuar özelliği taşımaktadır. Bu görüşler kültürel çalışmalar içinde izleyicinin özerkliği sorununun nasıl kavramsallaştırıldığına ışık tutacak niteliktedir. İzleyici farklı söylemler içinde pasifize olmuş değildir. Etken eylemi ile birey bu söylemlerin bir kısmını öne çıkarmaktadır (İnal, 1996: 159).

Bu çalışmada Hoijer'in (2005) çalışmasında olduğu gibi bilişsel alımlama kapsamında uygun bir kodlama oluşturulmuştur. Bu kodlama oluşturulurken öncelikle dizinin bölümleri baştan sona izlenmiş ve katılımcıların ifadeleri analiz edilmiştir. Bu süreçler sonucunda 3 adet kodlama geliştirilmiştir. (1) Fi Dizisine İlginin Araştırılması; (2) Fi Dizisi Karakterlerinin Çözümlemesi; (3) Fi Dizisinde Bedenin Temsiline Yönelik Algı.

#### **4.1.3. Araştırmanın Örneklem ve Sınırlılıkları**

Bu çalışmanın evrenini internet dizileri, örneklemine Fi dizisi oluşturmaktadır. Kullanılan yöntemlerden biri olan alımlama analizi kısmında, araştırmaya katılan 5 kadın, 5 erkek olmak üzere 10 kişinin görüşleri alınarak diziye yönelik kanaatleri ve dizinin kodlarını nasıl çözdükleri belirlenmeye çalışılmıştır. Diğer taraftan içerik analizi

kapsamında dizide yer alan kadın ve erkek beden temsilleri görsel örneklere yer verilerek incelenmiştir.

Dizinin ilk üç bölümü yayımlandıktan sonraki 50 saat içerisinde, 3,5 milyon seyirciye ulaşılmıştır. Türkiye'deki 48 milyon internet kullanıcısı arasında Fi dizisini izleyen tekil kullanıcı sayısı 8 milyondur (wikizero.com/tr, 2019). Fi dizisi, internette yayınlanan ilk dizi olma özelliğinin yanı sıra, tutku, aşk, sadakat ve ihtiras duyguları içinde değişen hayatlar ve birbirini etkileyen insanlar olduğu için araştırmaya değer bulunmuştur. Fi dizisi, insanın istekleri ve arzularına kavuşmak için ne kadar ileri gidebileceğini gözler önüne sermektedir. İnsanların ego, tutku, hırs ve buna benzer duygularını nasıl bastırdığını ve gerçek kimliklerini nasıl fark ettiklerini gösteren bir yapıdır. Dizinin ana karakterleri olan Can Manay ve Duru arasındaki olaylar anlatılırken diğer karakterlerin de birbirine nasıl bağlı olduğu dizide gösterilmektedir.

## **4.2. Bulgular**

Bu kısımda çalışmaya konu olan Fi dizisi öncelikle içerik analizi devamında ise alımlama analizi kapsamında incelenmiştir. İçerik analizi kapsamında dizinin bölümleri izlenmiş ve belirli konular çerçevesinde irdelenmiştir. Alımlama analizi kapsamında ise hazırlanan 30 adet açık uçlu soru dizinin internette yayınlanan bölümlerinin tamamını izleyen 10 katılımcıya sorulmuş ve elde edilen cevaplar çerçevesinde analiz yapılmıştır.

### **4.2.1. Fi Dizisinin İçeriği**

Fi Dizisi bilindiği gibi Akilah Azra Kohen'nin Fi, Çi, Pi kitap üçlemesinden alınarak senaryolaştırılmış bir dizidir. Fi dizisinin birinci sezonu internet ortamında 31 Mart-16 Haziran 2017 tarihleri arasında 12 bölüm olarak yayınlanmıştır. Dizi 31 Mart 2017'de Puhu TV'de yayınlanmıştır. Yapımcı firma Ay Yapım'dır. Dizinin yapımcılığını Kerem Çatay, Pelin Diştaş Yaşaroğlu, yönetmenliğini Mert Baykal, senaryosunu Nükhet Bıçakçı ve müziklerini Cem Öget üstlenmiştir. Analizin yapıldığı Fi dizisinde 12 karakter bulunmaktadır. Bu karakterler ve onları canlandıran oyuncular Can Manay (Ozan Güven), Duru Durulay (Serenay Sarıkaya), Deniz Sarızeybek (Mehmet Günsür), Özge Egeli (Berrak Tüzünataç), Bilge Görgün (Büşra Develi), Sadık Murat Kolhan (Osman Sonant), Eti (Tülay Günal), Göksel (Armağan Oğuz), Ada (Hivda Zizan Alp), Işıl (Sezen Akbaşoğulları), Ceren (Merve Çağırın)'dir.



Hayatta her bireyin isteyeceği hemen hemen her şeye sahip olan ünlü psikiyatrist Can Manay, aslında kimsenin bilmediği farklı bir hayattan gelmektedir. Çocukluğunda yaşadığı travma nedeniyle 3 yıl akıl hastanesinde yatmış ve burada psikiyatrist Eti ile tanışmıştır. Hayatına Eti'nin girmesi ile tamamen değişen Can Manay, ismi dahil her şeyi ile yeniden yaratılan bir isim olmuştur. Bir gün taşındığı evin karşısında dans eden Duru'yu görür ve tüm hayatı alt üst olur. O günden sonra tek amacı ve hayali Duru'yu elde etmek olacaktır. Tek engeli ise Duru'nun sevgilisi ve aynı zamanda hocası olan Deniz'dir.

Fi kitabının özetinde de yer aldığı gibi, deneyimlerin içerisinde kaybolmadan ve korkmadan deneyimlere sahip olma yolculuğu olarak ifade edilmiştir. Dizide manipülasyon, cinsellik, aldatma ve aldanma hikâyeleri dikkat çekmektedir. Ancak bu hikayelerden yola çıkılarak ulaşılmak istenen noktada bireylerin farkındalıkları yer almaktadır. Ayrıca dizide verilmek istenen temel mesaj ise, güzelliğin çok kolay harcandığı, zekanın hiçe sayıldığı, iyilerin sürekli kaybettiği ve kurnazların ve kötülerin kazandığı bu dünyada hayatın farkına varmayı ve bireyin kendi potansiyelini keşfetme sürecinde cesaret gösterebilmeyi anlatmaktadır.

Fi dizisi konusu itibarıyla çok dikkat çeken bir yapıdır. Aynı anda hem Can Manay ve Duru arasındaki olaylar anlatılırken aslında tüm karakterlerin birbirine nasıl bağlı olduğunu göstermektedir. Aslında her karakterde hem ortak hem de birbirinden farklı çok baskın duygular konu içerisinde işlenmektedir. Aşk, sadakat, tutku ve ihtiras duyguları çevresinde değişen hayatlar ve birbirini etkileyen insanlar yer almaktadır. Aşkın ne derecede saplantılı bir duygu haline dönüşebileceğini ise her bölümde keşfetmek mümkündür. Fi dizisi, insanın istekleri arzularına kavuşmak için ne kadar ileri gidebileceğini gözler önüne sermektedir. Dizi insanların ego, tutku, hırs ve buna benzer duygularını nasıl bastırdığını ve gerçek kimliklerini nasıl fark ettiklerini gösteren bir konuya sahiptir.

Fi dizisi 12. bölüme gelene kadar Can Manay'ın Duru'yu kendine âşık etmeye çalışmasıyla devam eder. Dizinin ilk bölümünde Deniz ile Duru arasındaki aşk Duru'nun hayal ettiği hayatı Can Manay'ın gerçeğe dönüşmesiyle biter. Dizide aşk diye ifade edilen şey aslında insanların sadece ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Deniz'e aşkla bağlı olan Duru'nun kendi çıkarları için Deniz'den vazgeçmesi bu durumun

göstergesidir. Dizide aşk kolay vazgeçilen, acısı hemen unutulmuş kolay bir duygudur. Bunun yanı sıra Deniz'e âşık olan Duru'nun kısa sürede Can Manay'a âşık olması aşkın değişkenlik gösterebileceğini sunmaktadır. Vurgulanan duygu sevgi olarak gözükse de temelde olan aşkın tutku ve hırsla dönüşmesidir.

Dizinin 12. bölümü, Eti'nin ilk kez kendi hayatıyla ilgili bilgi verilmesiyle başlar. Ölmek üzere olan babasını görmeye gider. Eti babasına "Beni duyuyor musun? Benim Eti. Tanıdın değil mi? " burada tanıdığını bilmesine rağmen babasının geçmişi hatırlayıp kendisine çektirdiği eziyeti aslında hatırlamasını ister. 14 yaşındayken odasına giren babasına "seni ellerimle öldüreceğim" sözüyle oraya dediğini yapmaya geldiğini babasının gözlerine baka baka gösterir. Her zaman danışılan doğruyu bilen mantıklı ileri görüşlü bir tedavi uzmanı olmasına rağmen babasını öldürmesi onun da hata yapabileceği gösterir.

Deniz İstanbul'a hocasının isteği üzerine geri döner. "Herkes ülkeyi terk eder sen geri dönüyorsun" diğerlerinden farklı olanı yapmak özgür insanların işidir. Bu sözle belirtmek istenen Deniz'in kendine özgü duruşu ve öğrencilerini yarı yolda bırakmayacak kadar vefalı olmasıdır.

Duru ile olan ilişkilerinin başlama süreci okula gelince gözünün önüne gelir ve duyguları Duru'ya olan aşkını hatırlatır. Duru, Deniz'e "Pardon öğrenci misiniz? " diye bir soru yöneltir. Duru, Deniz'in öğrenci olmadığını bilmesine rağmen tanışmak amacıyla cevabını bildiği sorularla onu tanımaya çalışır. Bu tanışma sürecinin dizinin son bölümünde verilmesi ilk bölümde aynı evde yaşayan Duru ve Deniz'in nasıl tanıştığı sorusuna cevap verilmesiyle tamamlanır. Sevgi, sadakat Duru için önemli kavramlar olmasına rağmen kariyeri uğruna bunları görmezden gelir. Deniz'e aşkla bağlı olan Duru için Deniz'den vazgeçmekte zor olmaz. Birbiri için emek veren iki sevgilinin hayatları için sevgilerini hiçe saymaları aralarındaki ilişkinin sağlam olmadığını gösterir.

Baş dansçı olarak bilinen Duru ilk bölümde ne kadar dostuna sadık, sevdiğine bağlı olsa da dizinin son bölümünde yapayalnız tek bir dostu olmayan bencil bir kişiliğe bürünür. Ceren, Duru'ya "Senin kostümün, senin dansın, senin hayatın" diyerek merkezde olanın Duru olduğuna, etrafındaki kişilerin herhangi biri ve ikinci planda olan kişiler olduğunu belirten bir gönderme yapar. Duru grup arkadaşlarının özelini bile

kendi çıkarları için hiçe sayar. "Herkes Duru'ya âşık olur ben, Ceren kim ki? " sorusuyla Ceren, Duru'nun artık Can Manay'ın parasıyla hayran olunacak biri haline geldiğini belirtir.

Dizinin birçok oyuncusu dizinin sonunda yaşam standartlarının değişmesiyle farklı karakterler olarak izleyicinin karşısına çıkar. Diğer yandan dizi ilk başta birbirine âşık Duru ve Deniz'i para, kariyer, ego, hırs, tutku yüzünden ayrı noktalarda görür. Aşkla bağlı bu çift dizinin sonlarına doğru dış etkenler yüzünden ayrılır. Çünkü Duru karakteri Deniz'in aksine bencil ve egoisttir. Deniz ise insanları yarı yolda bırakmayan disiplinli bir hocadır. Deniz, Can Manay'ın her şeyi Duru için yaptığını öğrenir. Deniz'in sadece Duru için kullanıldığının farkına varması karakterine ne kadar zıt bir durum olsa da kişiliğini bozmadan öğrencileri için mücadeleyi sürdürür. Âşık olduğu kadınla aynı ortamda bulunmak ne kadar zor olsa da işini ön planda tutar. Mücadelesini sürdürdüğü alanlardan birisi de sanat merkezini kapatma isteğidir. Manay'ın başta ona destek vererek açtığını düşündüğü sanat merkezini bu durum ne kadar zor olsa da öğrencilerinin gösterisini düşünüp kapatmaz. Öğrencileri için kendi duygularından vazgeçecek kadar fedakâr bir hocadır.

Sadık Murat Kolhan ve Can Manay arasındaki gizemli ilişkiyi merak eden gazeteci Özge, Sadık Kolhan'ı bıçaklar ama dayanamaz onu görmeye gider. "Ya yaşat ya öldür ama asla yaralı bırakma" cümlesini Sadık Murat Kolhan Mevlana'nın av için söylediğini belirtirken, Özge aşk için söylendiğini vurgular. Burada kasıt Özge'nin kararsız tavırlarına karşılık sonuç ne olursa olsun net, kesin hareket etmesi gerektiği belirtmesidir. Sadık Murat Kolhan eşinden sonra ilk kez bir kadına güvenir ve Özge'ye Can Manay ile ilgili bildiği her şeyi anlatır. Özge öğrendikleri karşısında bir kez daha yıkılır. Ama Manay'dan uzak durmasını ister. Aralarında artık daha sağlam bir ilişki vardır.

Bilge karakteri ilk bölümden çok farklı biri olarak diziye devam eder. Her zaman çok çalışkan, açık tonlarda kıyafetler giyen, saçına önem vermeyen genç kız olarak kendini gösterir. Ancak emin adımlarla hedefine ilerleyen, amacı için mücadeleden vazgeçmeyen, kendi kararlarını verebilen birine dönüşür. "Tabi Can Manay beni ne yapsın " diyerek, ikisinin bir ilişki içinde bulunmalarının imkânsız olduğunu vurgular. Bilge'nin seçilen nesne konumunda olduğunu bilmesine rağmen karakterine ters

davranışlar göstermesi, onun zor olan hayatından kurtulmak için mücadele ettiğini gösterir. Hayatının zorlu şartlarına rağmen üniversiteyi kazanmayı başarmış ancak güçlü bir kadına dönüşmesine rağmen Can Manay'ın girdabından kurtulamamıştır.

12. bölümün ilerleyen sahnelerinde öğrencilerin gösteriye katılmaktan vazgeçmeleri Deniz'i zor durumda bırakır. Dört yıllık emek Duru yüzünden heba olmak üzeredir. Deniz tercihini öğrencilerinden yana kullanır. Duru, bu durumu kabullenemeyip arkadaşlarına dair bildiği her şeyi o anda anlatır. İçindeki o bencil kız artık gün yüzüne çıkar. "Sanat merkezi benim yüzümden kapanmadı, zaten benim için yapıldı" diyerek kendisini ön plana çıkarır ve hiçbirinin emeğiyle değil sadece kendisi için orada olduklarına vurgu yapar.

Can Manay ise bütün çalışanlarına son verip ortadan kaybolur. Programını ve işini bıraktığını, bir veda mektubu ile bildirir. "Kurbağayı sıcak suya atarsan dışarı fırlar, ama soğuk suya atılıp yavaşça ısıtıldığında kurbağa kazanda ölür." Can Manay bütün dizi boyunca kullandığı stratejiyi kullanarak çevresindeki kişilerle bu şekilde oynar. Dizinin yarım saati geçtikten sonra nerede olduğu merak edilen Manay 35. dakikada balkonda sabahlığıyla kendini gösterir. Evin içi gri beyaz ağırlıklı tonlardadır. Bu tonlar yeni başlangıçların habercisidir.

Her zaman yanında olan Eti yine onun yanındadır. "Bugün çok güzel bir gün" bahsedilen günün güzelliği değil yirmi yıl önce babasını öldüreceğine dair verdiği sözü yerine getirmenin vermiş olduğu güzellik kastedilmektedir. Bu defa tedavi uzmanı değil babasını öldürmüş emin adımlarla ilerleyen bir kadın olarak Manay'ın yanındadır. Kulağında inci bir küpe vardır ancak inci temiz ve değerliyken Eti artık öyle biri değildir. Birbirlerinin acıları onları güçlü bir noktaya getirir. Kötülükten mutluluk duyan bir Manay'a dönüşür.

"Ben sana yaslandım sen de çürük çıktın, yıkıldın" öğrencisi Tolga tarafından buna benzer cümleleri duyan Deniz öğrencilerine yetemediğini ve onların verdiği emek için tercih yapması gerektiğini anlar.

İşten kovulduğunu öğrenen Bilge bembeyaz bir kutuda eşyalarını toplar ve evine gider annesinin vefatından sonra ilk kez biri Bilge'ye destek verir. Bilge'ye destek veren kişi Can Manay'dır. O da bu süreçte Manay'a destek olmak ister çünkü onun gözünde Manay bunları yapıyorsa mutlaka sebebi vardır. Eti aracılığıyla Manay'a

ulaşmaya çalışır. "Can'ın sana ihtiyaı olduğunu nerden çıkardın", cümlesine karşılık "Benim Can Bey'e yardım etmeye ihtiyaım var" diyerek, Can Manay'ın mektubunda yorgunum kelimesinden yola çıkan Bilge kendisine ihtiyaı olduğunu düşünür. Manay'ın Bilge'ye güvenme sebebi de budur aslında, sağlam çözümleme yapabilme özelliğine sahip olmasıdır.

Sadık Kolhan ve Can Manay arasındaki sözleşmenin Manay tarafından geri gönderilmesi Kolhan'ı deli eder ve Manay'ı kaldığı yerde gidip bulur. Kafasını suyun içine sokup onu cezalandırır. Kiminle iletişim kurduğunu ve karşısındakinin basit biri olmadığını gösterir. "İstediğin her şeyi yapabilirsin" kaybedecek bir şeyinin olmadığının mesajını verirken korkusuzluğunu ölüme bu kadar yaklaşmışken gösterir. Ne yaparsa yapsın bu onu yıldıramayacaktır.

Sadık Kolhan, Özge'ye birtelefon hattı gönderir ve içindeki notta "seni aradığımda bulmak istiyorum" yazar. Bu not ile her şeye sahip olan Kolhan gücünü kullanarak Özge'ye de ulaşımını kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Her şeyi elde etmiş bu kişi, Özge'yi de aynı amaçla yanında bulundurur. Güce, paraya sahip bir iş adamının sahip olamayacağı hiçbir şeyin olmadığını gösterir. Özge ise, Sadık'ın samimiyetine inandığı süreçte karısının kafasından vurulduğunu öğrenir. Bir video hazırlayıp her şeyi sosyal medyada anlatır.

"Annem intihar ettiğinde öldüm sandım. Siz çıktınız karşıma yeniden doğdum. Size yardım etmek istiyorum. Ofisinize geldiğimde kendinizi kesecektiniz, kontrolsüzdünüz. Size hayran kaldım, zayıflıklarınızla mücadele ettiğinizi gördüm. Sizin gibi olmak istiyorum." Bilge bu cümlelerle başından beri Can Manay'a destek verme amacını ortaya koyar. Onun kontrolsüz davranışlarını dizginleyebilmektedir. Ancak iyilik yaptığı bu kişi, Duru'ya ulaşmak için sadece aracı olarak kendisini kullanır.

Deniz, Duru'nun özür dilemesi koşuluyla baş dansçı olabileceğini söylemesine rağmen Duru inadından vazgeçmez. Nasıl ki Manay kimseden özür dilemeyen sadece kendi doğrularıyla hareket eden bir kişilikse, Duru'da tıpkı onun gibi davranır. Seçim yapmak zorunda kalan Deniz tarafsız davranır ve Ceren'i baş dansçı yapar. Âşık olduğu kadının yaptığı hataları görmezden gelmeyecek kadar doğrulara sadık bir kompozitördür.

Manay, Bilge'yi kullanarak Duru'ya siyah bir kutuda kırmızı bir tüy gönderir içinde "sen kimsin" diye not vardır. "Seni korkutan Şey ne?" sorusuyla Duru'nun kimsenin baskısı altına girmeyip sadece kendisi için hareket etmesi gerektiği mesajını verir. Bu notla yeniden Duru'yu etkisi altına alır. Duru içindeki o iyi insanı dıŐarıya çıkarmaya  alıŐtıŐa Manay buna engel olup onun biricik kimseye benzemez olduğunu hissettirir. Deniz gösteriye Ceren'in çıkmasına karar verir. Duru "O gösteriye çıkmak benim hakkım" diyerek herkesten çok çalıŐanın bunu hak edenin kendisi olduğunu düŐünür. Grup  alıŐması olduğunu göz ardı eder. Baş dansçı olma hakkını kaybetmesinden ziyade Deniz tarafından reddedilmek, yenilmek söz konusu olmaktadır. Yapayalnız kimsesiz kim olduğunu ne olduğunu bilmeden kendisini Can Manay'ın kollarına bırakır. "Nihayet "uzun süredir beklenenin gerçekleŐmesiyle biten bir sona vurgu yapmaktadır. Her istediğini elde etmiş Can Manay ulaŐamadıđı tek kadın olan Duru'yu da sonunda elde etmenin rahatlığını bu kelimeyle ifade eder. Duru'nun her Şeyini kaybettiği bu sahnede Muhyiddin Abdal'ın "İnsan İnsan" Őiiri kullanılır. Bu Őiirde de insanın ne olduğu, nereden gelip nereye gittiğinden bahsedildiği için dizi sonunda bu Őiir tercih edilmiştir. Dizi ilk baŐladıđında Can Manay insanın var oluŐunu basit bir ŐeymiŐ gibi tanımlar. Dizinin sonunda ise Eti insan yaratmanın maliyeti çok yüksektir sperm, yumurta, Őehvet, emek, acı ve umut ifadesiyle insan yaratmanın maliyetinin başta anlatılan kadar kolay olmadığını ifade eder. "Kimsin sen? Kurban ya da katil, zalim ya da mağdur, av ya da avcı" burada anlatılmak istenen parametre aslında insanın ilk olarak kim olduğuna karar vermesini sağlamaktır. Bunu baŐardıktan sonra o role göre kişi kendisini hazırlar davranışlarını içinde bulunduğu kimliğe göre Őekillendirir.

#### **4.2.2. Fi Dizisi  zerine İçerik Analizi**

Genel anlamda sadece internette sunulan dizilerde değil televizyonda sunulan dizilerde ya da medya içeriklerinde de kadın ve erkek bedenlerinin sunumu önemli yer bulmaktadır. Bu nedenle dizinin senaryosunun önemli olması kadar rol olacak oyuncuların role uygun seçilmesi de önem arz etmektedir. Bu durum kadın ve erkek bedeninin dizilerdeki temsilinin değerini ortaya koymaktadır. Çalışmanın bu bölümünde kadın ve erkek bedenlerinin Fi dizisinde nasıl sunulduğuyla ilgili bilgi verilmiştir. Kadın ve erkek bedenlerinin sunumu ile ilgili alt baŐlıklar oluşturulmuş ve dizide bu baŐlıklar ile ilgili sahneler analize tabi tutulmuştur.

#### 4.2.2.1. Fi Dizisinde Erkek Bedenin Sunumu

Fi dizisi baş erkek karakterleri, Can Manay (Ozan Güven), Sadık Murat Kolhan (Osman Sonant) ve Deniz Sarızeybek'tir (Mehmet Günsur). Baş erkek karakterler ile ilgili genel bakış şu şekildedir: Dizide Can Manay kontrollü, güçlü, zeki bir psikologdur. Can Manay tüm Türkiye'nin tanınmış psikiyatrisi, televizyon sektörünün duayeni ve öğretim üyesidir. Aynı zamanda ülkenin hatırı sayılır kişilerinden biridir. Çok zengin olmasının verdiği psikoloji ile her şeye sahip olabileceğine inanmaktadır. Diğer taraftan mesleğini başarılı bir şekilde yapmakta ve bu ona şan, şöhret ve güç kazandırmaktadır. Bu durum Can Manay'ın yaşam tarzı, yaşadığı evler, giyim kuşamı, yemek ve eğlence için tercih ettiği mekanlarla desteklenmiş ve uygun paralellikte sunulmuştur. Her zaman şık giyimi ile metroseksüel erkek modelini yansıtmaktadır. Ses tonu, sözleri, hain gülüşleri ve patlama noktasına geldiğinde içtiği bir bardak dolu su ile dikkat çekmektedir. Bu durum, Can Manay'ın özellikle kadınların gözünde karizmatik bir yapıya sahip olmasını sağlamaktadır. Sadık Murat Kolhan zengin bir medya patronudur. Dizide en güçlü karakter olarak yansıtılmıştır. Bu durum tıpkı Can Manay'da olduğu gibi onun yaşam tarzına, giyim kuşamına yansımış ve erkek egemen hegemonyasını net bir şekilde yansıtmakla birlikte özellikle giyim tarzı ile metroseksüel erkek modeli şeklinde de sunulmuştur.

Deniz Duru'ya ve müziğe âşık bir konservatuvar hocasıdır. Hayata dair kendine özgü felsefeleri olan idealist bir kişilik olarak temsil edilmiştir. Öğrencileri ve sanat için adeta kendini adanmış bir entelektüel görünümündedir. Bu anlamda tüm öğrencilerini Duru'dan ayırmayarak adaletli bir hoca duruşunu yansıtmaktadır. Bunun yanı sıra geçimini çöp toplayarak sürdüren bir öğrencisiyle birlikte bir sahnede çöp toplaması onunla ilgili "halktan biri" şeklinde bir algının oluşmasını ve sempatik görülmesini sağlamaktadır. Öğrencileriyle olan ilişkisi bir öğretmen- öğrenci ilişkisinden ziyade öğrencilerin arkadaşı, onların dertlerini anlayan ve çözüm üretmeye çalışan dost bir hoca izlenimi yaratmaktadır. Genel olarak Fi dizisinde erkek bedeni, oyuncuların sahip oldukları rollere göre, onları yansıtacak şekilde, güçlü, sağlıklı, sportmen, hegemonik, seksi ve metroseksüel erkek görünümleri ile yer almıştır.



**Görsel 1.** Can Manay-(Ozan Güven)



**Görsel 2.** Deniz Sarızeybek (Mehmet Günsur)



**Görsel 3.** Sadık Murat Kolhan (Osman Sonant)



Görsellerde araştırma kapsamında incelenen Fi dizisi baş erkek karakterlerinin bakımlı, şık, yakışıklı, çevresi tarafından beğenilen karakterler olarak gösterilmesi bir anlamda metroseksüel erkek kimliğinin dizide yansıtılmasına örnek teşkil etmektedir.

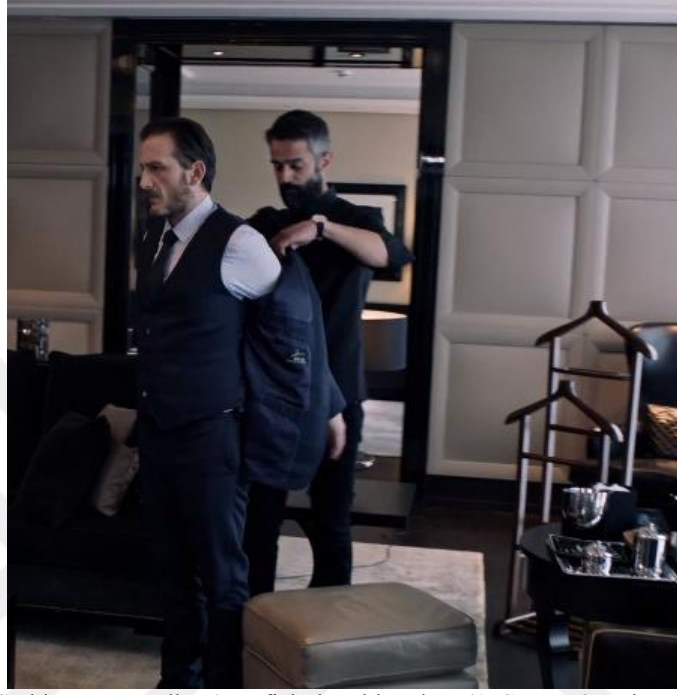
Bununla birlikte dizide idealize erkek bedenleri aşağıdaki görsellerde görüldüğü gibi, sağlıklı, sportif ve güçlü olarak yansıtılmıştır. Can Manay'ın su tüketimi, spor yapması bununla birlikte elinde bulundurduğu gücü ile herkesi istediği gibi yönlendirmesi onun sağlıklı ve güçlü bir karakter olarak ekranlara yansımaya neden olmuştur. Aynı şekilde Sadık Murat Kolhan'ın dizide av sporu ile uğraşması, medya patronu olması ve tıpkı Can Manay gibi gücü ile herkese istediğini yaptırması da onun başarılı ve güçlü bir iş adamı şeklinde yansıtılmasıyla gerçekleşmiştir. Deniz karakteri ise mesleğinde başarılı bir müzisyen ve akademisyen olmakla birlikte karizmatik, modern ve kültürlü bir karakter olarak yansıtılmıştır. Deniz'in sanatçı kişiliği de onun giyim kuşamına yansımış ve kıyafetlerinin seçiminde daha rahat ve salaş kıyafetler tercih edilmiştir.



**Görsel 4.** Can Manay'ın su içtiği sahne (1. Sezon, 7. Bölüm, 15. Dakika)

Dizideki erkek karakterlerden Can Manay ve Sadık Murat Kolhan ellerinde bulundurdukları, güç ve iktidar sebebiyle çevresindekileri yönlendirmekte, istediklerini yaptırmaktadırlar. Duru'nun gösteride baş karakter olması ve hırsları doğrultusunda Can

Manay'ın onun yolunu açacak her türlü olanağı sunması, diğer taraftan Özge'nin doğruların peşinde koşması bu süreçte engellerle karşılaşması ve Sadık Murat Kolhan'ın izni ile mesleğini yapabilmesi erkek hegemonyasının bariz bir şekilde dizide işlenmesi ile ifade edilebilmektedir.



**Görsel 5.** Sadık Murat Kolhan'ın ofisinden bir sahne (1. Sezon, 3 Bölüm, 12 Dakika)



**Görsel 6 .** Can Manay'ın ofisinden bir sahne (1. Sezon, 2. Bölüm, 41. Dakika)



**Görsel 7.** Deniz'in Duru ile bir sahnesi (1. Sezon, 4. Bölüm, 6. Dakika)



**Görsel 8.** Sadık Murat Kolhan'ın avda olduğu bir sahne (1. Sezon, 2. Bölüm, 47. Dakika)

Görsellerde görüldüğü gibi dizinin baş erkek karakterleri olan Can Manay, Deniz Sarızeybek ve Sadık Murat Kolhan dizideki kadın karakterler tarafından beğenilen, arzulanan, seksi bulunan ve bu anlamda da ulaşılması zor olarak görülen karakterler olarak yansıtılmıştır. Dolayısıyla dizide erkek karakterlerin metroseksüel, sportif, güçlü, sağlıklı, hegemonik görünümünün yanı sıra kadınlar tarafından arzulanan ve seksi yönlerine de vurgu yapıldığı görülmüştür.

#### **4.2.2.2. Fi Dizisinde Kadın Bedenin Sunumu**

Fi dizisinde yer alan baş kadın karakterler; Duru, Özge, Eti ve Bilge'dir. Duru, dansa gönül vermiş bir balerin, Özge, hırslı ve mücadeleci bir gazeteci, Bilge, bilgili,

çalışkan ve zeki bir öğrenci, Eti ise başarılı ve deneyimli bir psikiyatristtir. Dizide kadın karakterler de tıpkı erkek karakterlerde olduğu gibi meslekleri ile uyumlu şekilde yaşam tarzları ve giyim kuşamları ile sunulmuştur. Duru karakterinde sanatçı kişiliği ile bağlantılı olarak salaş ve rahat olmasının yanı sıra aynı zamanda şık kıyafetler tercih edilmesi, Özge ve Bilge karakterlerinde daha gündelik kıyafetlerin tercih edilmesi, Eti karakterinde ise başarılı bir iş kadınına yansıtacak şık kıyafetlerin tercih edilmesi dikkat çekicidir.

Fi dizisi, televizyonda yayınlanan diğer diziler, reklamlar, sinema filmleri ve hatta bütün medya içeriklerinde olduğu gibi kadın bedeninin daha fazla teşhir edildiği bir dizidir. Kadın bedeni mesleğinde başarılı, saf güzelliği olan masum, fedakâr ve vefakâr kadın kimliklerinin yanı sıra daha çok bedenin çıplak sunulduğu ve cinselliğin ön plan çıkarıldığı şekli ile yer almıştır. Bununla birlikte dizinin kadın karakterleri Duru ve Can Manay'ın eski eşi Billur ve Özge'nin fiziksel şiddet, Eti'nin cinsel şiddet sahneleri ile kadına yönelik şiddetin de sunumu dizide yansıtılmıştır.

Dizide kadın bedeninin sunumu çeşitli kategorilerde değerlendirilmiştir. Bu kategoriler: Saf güzellik vurgusu, başarılı kadın, bedene yönelik fiziksel ve cinsel şiddet, gerçeküstü beden imgeleri, aktif cinsellikte sunulan beden ve kadın bedeninin lezbiyen sunumu şeklinde belirlenmiştir.



**Görsel 9.** Duru'nun Can Manay ile evinde görüşme sahnesi (1. Sezon, 1. Bölüm, 45.. Dakika)





**Görsel 10.** Duru'nun çalışma sahnesi (1. Sezon, 1. Bölüm, 14. Dakika)



**Görsel 11.** Bilge sınıfta ders dinlerken (1. Sezon, 1. Bölüm, 24. Dakika)



**Görsel 12.** Özge'nin bir davette olduğu sahne (1. Sezon, 1. Bölüm, 42. Dakika)

Dizide kadın bedenlerinin sunumunda görsellere de yansıdığı gibi saf güzellik algısına değinildiği görülmektedir. Örneğin Duru karakterinin duru bir güzelliğe sahip

olması, Bilge karakterinin biraz daha bilge yönüyle ön plana çıkarılması gibi. Duru, Bilge ve Özge'nin makyajsız veya çok az makyajlı halleri ile sunumu, buna örnek gösterilebilmektedir. Yukarıdaki resimlerde iletilmek istenen mesajlarda pürüzsüz, saf, doğal bir güzellik ve mükemmeliyet algısı yaratılmaya çalışılmıştır. Bu anlamda saf ve güzel görünüm, kadın bedeninin ağırlıklı kullanım kategorilerinden birini ifade etmektedir. Medyada kadın bedeninin saf ve doğal güzelliği ile sunumu çok fazla yer almasa da yine de tercih edilen bir sunum şeklidir.



**Görsel 13.** Özge'nin Can Manay ile röportaj sahnesi (1. Sezon, 1. Bölüm, 42. Dakika)



**Görsel 14.** Eti'nin Duru ile görüşme sahnesi (1. Sezon, 5. Bölüm, 54. Dakika)



**Görsel 15.** Duru'nun televizyon programına hazırlık sahnesi (1. Sezon, 4. Bölüm, 57. Dakika)



**Görsel 16.** Duru'nun gösteride kırmızı tüyü taktığı sahne (1. Sezon, 1. Bölüm, 1:10. Dakika)



**Görsel 17.** Duru'nun gösteride kırmızı tüyü taktığı sahne (1. Sezon, 1. Bölüm, 1:12. Dakika)





**Görsel 18.** Eti'nin Can Manay ile görüşmesinden bir sahne (1. Sezon, 2. Bölüm, 59. Dakika)

Fi dizisinde kadın karakterler seksi, güzel ve mesleğinde başarılı kadınlar olarak sunulmuştur. Yukarıdaki görsellerde de görüldüğü gibi kadın bedeninin nesneleştirilmesinin ve feminen cinselliğinin saf, dolaysız ve araçsız vurgusunu örneklemektedir. Resimlerde kadın bedeni bir özne olmaktansa basit bir nesne konumuna indirgenmiş ve onu seyredenler tarafından tüketilmek üzere sunulmuştur. Can Manay'ın Duru'nun arkadaşı Ceren ve diğer kadınlarla olan tek gecelik ilişkileri bu duruma örnek verilebilmektedir. Bununla birlikte kadın bedeni bakımlı, makyajlı, modaaya uygun kıyafetler ile seyirci kitle tarafından örnek alınacak modeller olarak sunulmuştur. Ayrıca Duru, Eti ve Özge mesleğinin hakkını veren başarılı kadın resimleri olarak sunulmuştur.



**Görsel 19.** Can Manay ve sevgilisinin yaklaşma sahnesi (1. Sezon, 2. Bölüm, 29. Dakika)





**Görsel 20.** Bilge ve sevgilisinin yakınlaştığı sahneler (1. Sezon, 3. Bölüm, 51.Dakika)

Günümüz medya araçlarında özellikle ürün tanıtımlarında kadın bedeninin cinsel obje olarak sunumu en çok tercih edilen araç olmuştur. Son dönem dizilerde de cinsel içerikli sahnelere oldukça fazla yer verilmiştir. Dizide hem erkeğin hem de kadın bedeninin erotik bir nesne olarak kullanımı söz konusudur. Öyle ki dizinin kimi sahnelerinde cinsel ilişki durumu çok açık bir şekilde izleyiciye sunulmuştur. Ancak erkek bedeninden ziyade kadın bedeninin sunumu daha ön planda verilmiştir. Bu anlamda kadın bedeni bir varoluş, bir özne olmaktansa basit bir nesne konumuna indirgenmiş ve onu seyredenler tarafından tüketilmek üzere vitrine çıkarılmıştır. Dizi özellikle Can Manay'ın Duru haricindeki kadınlarla olan ilişkilerinde bunu çok net vermektedir. Dolayısıyla kadın bedeni dizide maddi, edilgen, sıradan ve seyirlik bir malzeme olarak sunulurken erkek bedenleri için tam tersi bir durum olduğu görülmektedir.



**Görsel 21.** Can Manay'ın sevgilisine şiddet uyguladığı sahne (1. Sezon, 5. Bölüm, 44.Dakika)



**Görsel 22.** Can Manay'ın Eti'ye uyguladığı şiddet sahnesi (1. Sezon, 6. Bölüm, 5.Dakika)

Şiddet özellikle güçle ilişkisi düşünüldüğünde şiddeti uygulayan açısından tatmin sağlamak gibi bir işlevi olduğunu ifade etmek mümkündür. Günümüzde gücü ve kapitali elinde tutanların çoğunluğunun erkek olduğu düşünüldüğünde, medya da yaygın toplumsal cinsiyet kurallarına uygun olarak kadın bedenini şiddetin daimî nesnesi olarak kullanmaktadır. Fi dizisinde Can Manay'ın eski karısına ve sevgilisi Duru'ya uyguladığı fiziksel şiddet diğer taraftan Sadık Murat Kolhan'ın güçle birlikte şiddeti destekleyen sahneleri, Özge'nin öldürülmek amacıyla şiddete maruz kalması genel olarak kadına yönelik şiddetle ilgili sahneleri oluşturmaktadır. Böylece izleyici penceresinden bakıldığında erkeğin kadın üzerinde diğer alanlarda olduğu gibi tam denetim ve güç gösteriminden bahsetmek mümkün olmaktadır.

Genellikle medya araçlarının büyük bir çoğunluğu, beden temsillerini gerçekleştirirken hangi alt kategorileri kullanırlarsa kullansınlar, kadın ve erkek cinsiyetini heteroseksüel olarak konumlandırma eğilimindedir. Kuşkusuz bu durum, büyük oranda hedef kitlesinin cinsel tercihlerinin yaygınlığıyla beraber toplumun sahip olduğu bakış açısıyla da ilgilidir. Dolayısıyla toplumun bakış açısının da medyanın içeriğinin şekillenmesinde önemli bir etkisinin olduğu söylenebilmektedir. Dizide kadın ve erkekler arasındaki cinsel ilişki sahneleri açık bir şekilde yansıtılırken Özge ve Işıl arasındaki lezbiyen ilişkinin aynı açıklıkta sunulmaması dikkat çekmiştir. Bu durum yukarıda da ifade edildiği gibi izler kitle olan toplumun genel kabullerine ters düşmeme endişesinden kaynaklandığı söylenebilmektedir. Medyada feminenlik vurgusuyla erkek bakışı için tasarlanmış imgelerin olduğunu belirtmek mümkün olmaktadır. Bununla

birlikte lezbiyen imajların aslında heteroseksüel kadınlar için feminenlik görünümelerini belirginleştirmek amacıyla kullanıldığı görülmektedir.

#### **4.2.3. Fi Dizisi Üzerine Alımlama Analizi**

Bu kısımda Fi dizisi alımlama analizi kapsamında incelenmiş, katılımcılara bu doğrultuda açık uçlu sorular sorulmuş ve alınan cevaplar kategoriler şeklinde gruplandırılarak yorumlanmıştır.

##### **4.2.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İlgili Bilgileri**

Araştırmaya 5 erkek 5 kadın olmak üzere 10 kişi dâhil edilmiştir. Bu katılımcıların diğer demografik özellikleri şu şekildedir: 7 kişi 20-30, 2 kişi 31-40, 1 kişi ise 41-50 yaş aralığındadır. Katılımcıların 5'i evli, 5'i bekârdır. 2 kişi 0-2000 TL, 2 kişi 2000-3000 TL, 4 kişi 3000-4000 TL ve 2 kişi 4000-5000 TL gelir düzeyine sahiptir. Katılımcılardan 2 kişi lise, 7 kişi üniversite ve 1 kişi yüksek lisans mezunudur. Katılımcıların mesleki bilgileri ise şu şekildedir: 2 öğrenci, 2 muhasebeci, 1 mühendis, 1 subay, 1 işçi, 1 yönetici, 1 satış yönetimi, 1 veri giriş personeli.

Çalışmanın bu kısmında katılımcıların yorumlarına yer verilmiş ancak açık kimlikleri yansıtılmamıştır. Bu anlamda hangi yorumun hangi katılımcıya ait olduğu konusunda bir kodlama yapılmıştır. Bu kodlama şu şekildedir; Muhasebeci: K1, Veri giriş personeli: K2, Öğrenci: K3, Satış yardımcısı: K4, Yönetici: K5, İşçi: K6, Öğrenci: K7, Muhasebeci: K8, Subay: K9, Enerji mühendisi: K10.

##### **4.2.3.2. Fi Dizisine İlginin Araştırılması**

Çalışmada diziye katılımcıların hâkimiyetini öğrenmek amacıyla dizinin konusu, iletildiği mesaj, izlenme nedeni gibi konular hakkında katılımcılardan bilgi verilmesi istenmiştir.

Çalışmaya katılanların tamamı Fi dizisini izlemişlerdir. Katılımcılar diziyi izleme nedenlerini; arkadaş tavsiyesi, sosyal medya reklamları ve tanıtımları şeklinde ifade etmişlerdir.

Dizinin konusu ile ilgili katılımcıların görüşleri alınmış birçoğu saplantılı aşk ve hırs gibi genel kavramlar üzerine yorumlar yapmıştır.

*K1: "Dizi saplantılı bir aşk hikâyesidir."*

K2: “Dizinin bana göre net bir konusu yok. Fazlasıyla mesaj içeriklidir. Aşk, tutku, hırs, erkek ve kadın karakterlerin toplumdaki yerleri ile alakalıdır.”

K3: “Sıkıntılı bir adamın aşk hikâyesini anlatıyor.”

K4: “Dizinin konusu Fi, Çi, Pi olarak yayınlanan kitabın diziyeye uyarlanmasıdır. Bilindiği gibi Fi altın oran anlamına gelmektedir. Bu da sanat dünyasında kusursuz olan bütün yapıların altın oranla açıklanması ile bağdaştırılmıştır. Aslında dizi adıyla başlamaktadır. Can Manay tedavi gören bir psikolog. Narsist bir kişiliğe sahip. Dizi Can Manay’ın herkeste altın oranını araması ile başlıyor ve diğer karakterler ile yolu kesişiyor. Diğer taraftan hırsların, mükemmeliyetçiliğin ön plana çıktığı ve bu özellikleri arayan bir psikoloğun hikâyesidir.”

K5: “Dizinin konusu farklı hayatlar ile alakalıdır. Başrol problemlili bir kişilik, aynı zamanda saplantılı. Diğer karakterlerin de saplantılı durumları söz konusu. Bazı karakterler ise aşırı normal. Dolayısıyla farklı karakterlerin olduğu bir dizi.”

K6: “Dizinin konusu aşktır.”

K7: “Dizinin konusu bir insanın aşkı ve hayalleri uğruna nelerden vazgeçebileceğidir.”

K1: “Dizinin konusu fazla önemsenecek bir konu değildi. Bir güzel sanatlar öğrencisi, hocası ve sorunlu bir psikolog arasındaki aşk hikâyesini konu almaktadır. Aynı zamanda insanların hırsları uğruna neler yapabileceğini de anlatmaktadır.”

K9: “Dizinin konusu takıntılı ve sorunları olan bir adamın karşılaştığı bir kadının dansından etkilenerek, kadının merkezinde şekillenen olayları anlatıyor.”

K10: “Dizinin konusu ruh hastası bir psikoloğun insanların yaşamlarını kendi istek ve arzuları doğrultusunda değiştirmesi ve etkilemesidir. Aynı zamanda saplantılı aşk konusunu da ele alıyor.”

Katılımcılara göre dizinin konusu tutku, aşk, sadakat ve ihtiras duyguları, değişen hayatlar ve birbirini etkileyen insanlardır. Ayrıca katılımcılar Fi dizisinde, insanın istekleri ve arzularına kavuşmak için ne kadar ileri gidebileceğini de konu olarak aktardığını belirtmiştir.

Azra Kohen Fi'yi; "Fi" kelimesinin, ateş, ihtiras, güzellik anlamına geldiğini belirtmiştir. Araştırmaya katılanların yorumlarının da yukarıda verildiği üzere genelde bu doğrultuda olduğu görülmüştür.

Dizinin verdiği mesaja ilişkin katılımcı görüşleri sorulduğunda arzu, istek ve hırsları uğruna insanların hem kendilerine hem de çevrelerine verdikleri zarar, kadınların ve erkeklerin toplumdaki yeri, kusursuzluk, mükemmeliyetçilik gibi yorumlara yer verilmiştir.

*K1: "Saplantılı insanların hayatlarındaki zorlukları ve sorunları ele alıyor. İnsanların arzu ve istekleri için her şeyden vazgeçebileceklerini anlatıyor."*

*K2: "Erkeğin ve kadının toplumdaki yeri, bastırılmış hırslar tutkular, bu duyguların insanları ne gibi düzeylere getireceği ile alakalı. Daha ziyade sosyal hayatın içinden her şeyle alakalı mesajlar içermektedir."*

*K4: "Temel mesaj kusursuzluğu ve mükemmeliyetçiliği arayan kişilerin bir araya gelmesi."*

*K5: "Herkesin içinde farklı bir hayat var. Ancak yaşadığı hayat ile istediği hayat aynı değil."*

*K8: "Dizinin verdiği mesaj, insanların hırsları uğruna nelerden vazgeçebileceğidir."*

*K9: "Dizinin mesajı, sevginin önemsiz olduğu para ve statünün çok daha ön planda tutulduğu ve bu noktada insanın geldiği yer."*

Dolayısıyla dizide verilen mesaj genel olarak insanın kendi istek ve arzularının peşinde koşarken nelerden vazgeçebileceği, bu uğurda neleri feda edebileceği, hatta bu süreçte kendisi de dâhil çevresindeki insanlara ne derece zarar verebileceğini göstermektedir. Bu noktada katılımcıların genel yorumları da bu doğrultuda olmuştur.

Dizi ile ilgili katılımcıların en çok akıllarında kalan sahneler ile ilgili görüşleri aşağıdaki yorumlarda ifade edilmiştir.

*K10: “Can Manay’ın Duru’yu ilk gördüğü sahne.”*

*K1: “Duru’nun gösteriye çıkmadan önce arkadaşlarını kolay bir şekilde hayatından çıkarması.”*

*K8: “Eti’nin intihar sahnesi.”*

*K7: “Can Manay’ın Duru’yu ilk gördüğü sahne”*

*K6: “Can Manay’ın Duru’ya kırmızı tüy yollaması ve Duru’nun sahneye çıkmadan önce bu tüyü takması.”*

*K3: “Eti’nin babasını öldürdüğü sahne.”*

*K4: “Can Manay’ın Duru’ya kırmızı tüy yollaması.”*

*K3: “Duru karakterinin dansa çıkmadan önce Can Manay’ın ona verdiği kırmızı tüyü takması ve bu sayede dikkatleri üzerine toplaması.”*

*K2: “Eti’nin babasını öldürdüğü sahne. Özge’nin fiziksel şiddet gördüğü sahne.”*

Yorumlarda da görüldüğü gibi genel olarak birkaç sahne daha akılda kalıcı olmuştur. Duru’nun Can Manay’ın verdiği kırmızı tüyü takması herkesten daha güzel, daha özel olduğu anlamına gelmektedir. Bu noktada Duru’nun ne denli hırslı bir karakter olduğu bu uğurda arkadaşlarını ne kadar kolay harcayabildiği görülmektedir. Aynı zamanda gerçek hayatta verilen emekler karşılığını bulamayınca insanların ne türlü reaksiyonlar vereceğini anlatan bir sahnedir. Diğer taraftan Eti’nin babasını öldürdüğü ve Özge’nin fiziksel şiddet gördüğü sahnelerde akılda kalmıştır. Eti’nin kendisine tacizde bulunduğu için babasını öldürmesi çok ciddi toplumsal bir soruna ve travmaya parmak basmaktadır. Ayrıca Özge’nin şiddete maruz kalması kadına yönelik şiddetin açık ifadesi olarak yansıtılmıştır. Dizi dışında gerçek hayatta da kadınların her türlü şiddete maruz kalıyor olması mesajı daha anlamlı kılmaktadır.

Dizinin gerçeklere uygun olup olmadığına dair katılımcı görüşleri alınmıştır. Geneli bu soruya gerçekçi bulduğu yönünde cevap vermiştir.

K2: “Dizi gerçek yaşamla çok ilişkili aynı zamanda gerçek yaşamdan uzak karakterler de mevcut. Örneğin Can Manay karakteri gerçek hayatta az rastlanan bir karakterdir.”

K3: “Dizide ki tutku, hırs, olmak istedikleri ve olmadıkları noktalarda karakterlerin sergiledikleri davranışlar gerçek yaşamla alakalı durumlardır.”

K4: “Dizi gerçekçidir. Bizim hayatlarımızda da Duru, Can Manay, Deniz gibi karakterler var. Bizler de günlük hayatta hırslarımıza yenik düşebiliyoruz.”

K6: “Dizide anlatılanlar gerçek hayata uzak olmayan şeyler. Dolayısıyla diziyi gerçekçi buluyorum.”

K8: “Dizi kısmen gerçekçiydi.”

Yorumlara göre dizi izleyenler tarafından gerçekçi bulunmaktadır. Dizide işlenen konular ve temaların gerçek hayatta karşılığı görülmektedir. İnsanların bencilliği, empati yoksunluğu, gün geçtikçe çevrelerine yabancılaşması, ilişkilerin çıkar üzerinden devam etmesi, her alanda aşırı rekabet, istekleri uğruna kendilerine ve çevrelerine zarar vermesi, taciz, kadına şiddet, erkek egemen toplum yapısı, kadının cinsel kimliği ile ön plana çıkarılması, erkeğin gücü ve bu gücünü kadın üzerinde kullanması, toplumsal cinsiyet ayrımcılığı gibi pek çok güncel hayattan konular dizide işlenmiştir. Bu anlamda dizinin gerçek hayatla yakından alakalı olduğunu ifade etmek mümkündür.

Fi dizisini izleyen katılımcıların dizide kullanılan kostüm ve mekânlar ile ilgili görüşleri şu şekildedir:

K10: “Dizideki kostüm ve mekânlar çok güzel. Özellikle Duru'nun dans ettiği sırada kullandığı kostümleri çok beğendim. Mekânlar da elit mekânlar.”

K9: “Dizide yer alan şirketler, villalar, lüks araçlar, dikkat çekici. İş adamı, akademisyen, dansçılar popüler kültüre uygun şekilde lanse edilmiş.”

K7: “Dizideki kostüm ve mekân seçimleri gayet karizmatik ve başarılı.”

K4: “Dizideki kostüm ve mekânlar çekilen bölümlere uygundu. Kıyafetler genelde sportif ve zengin kişiliği yansıtmaktadır. Dekorlar da aynı şekilde. Örneğin üniversite öğrencilerini kıyafetleri, mekânları da gerçeği yansıtmaktaydı.”

Dizideki kostüm ve mekânlar ile ilgili yorumlar hemen hemen aynı yönde olmuştur. Gerçekten de karakterlere uygun kostüm seçimi ve olaylara uygun mekân tercihleri diğer diziler ile karşılaştırıldığında oldukça başarılı olduğu yorumu yapılabilmektedir. Duru'nun kostümleri onunla ilgili saf ve duru güzellik algısını desteklerken, Can Manay ve Sadık Murat Kolhan'ın giyim tarzlarının ise zenginlik ve gücü yansıtması yerinde seçimler olmuştur.

Fi dizisini izleyen katılımcılar dizinin hitap ettiği yaş aralığını 18 yaş ve üzeri olarak ifade etmişlerdir. Dizinin bazı sahnelerinde cinsellik ve şiddet gibi konuların tüm açıklığıyla ele alınması yaş ortalamasını etkilemektedir. Katılımcılar da çoğunlukla dizinin 20 yaş ve üstündeki kişiler tarafından izlenmesi gerektiğini belirtmiştir.

Diziyi izleyen katılımcıların dizide hangi sahnelerden rahatsızlık duyduklarına ilişkin genel görüşleri şu şekildedir: Özellikle cinselliğin ön planda sunulmuş olması, kadınların sözel ve fiziksel şiddete uğraması. Bunların dışında dizide ürün yerleştirmenin katılımcıları rahatsız ettiği de ifade edilmiştir.

*K10: "Dizide beni rahatsız eden kısım Can Manay karakterinin kadınlara uyguladığı şiddettir."*

*K9: "Dizide rahatsız eden kısım ilişkilerin çok basite indirgenmiş olmasıdır."*

*K1: "Dizide çok fazla ürün yerleştirilmesi beni çok rahatsız etti."*

*K6: "Dizideki öğretmen öğrenci ilişkisinin bu şekilde yansıtılması beni rahatsız etti."*

*K5: "Dizide beni rahatsız eden veya eksik gördüğüm cinselliğin ön planda olmasıydı."*

*K2: "Cinsel öğeler rahatsız edebilecek derecede ön plana çıkartılmış."*

İzleyicilere göre dizide en çok rahatsızlık veren durum cinselliğin aşırı derecede sunulmuş olmasıdır. Bunun dışında erkek karakterlerin kadın karakter üzerindeki hegemonyası, onları taciz etmesi ve şiddet uygulaması da dizide yer alan gerçek hayatta karşılığı olan ciddi toplumsal sorunlardır. Gerçek hayatta sık sık gündemde olan bu tarz konuların dizide işlenmiş olması özellikle kadın izleyicileri rahatsız etmiştir.



#### 4.2.3.3. Fi Dizisi Karakterlerinin Çözümlemesi

Bu kısımda dizide yer alan karakterler ile ilgili tanımlamalar, karakterlerin beğenilip beğenilmediği ve bu karakterlerin gündelik hayatta karşılıklarının olup olmadığı ile ilgili katılımcılardan bilgi vermeleri istenmiştir. Bu karakterler ile ilgili yapılan yorumların odak noktası hırslar, ihtiraslar, psikolojik rahatsızlıklar ve erkeklerin kadınlar üzerindeki baskısı yönünde yoğunlaşmıştır. Ayrıca bu tarz karakterlerin gerçek hayatta karşılığının olduğu da ifade edilmiştir.

*K2: “Duru güzel, kreatif yaşayan bir karakter. Ancak karakteri dizinin sonlarına doğru ortaya çıkıyor. Kendini ön planda göstermek isteyen bir kişi. Can Manay herkesin sahip olmak isteyebileceği bir karakter. Karizmatik, maddi manevi anlamda güçlü ancak karanlık yönleri olan tehlikeli bir kişilik. Deniz önemli bir karakter. Çünkü aydınlık, ileri görüşlü, eğitime ve sanata önem veren başarılı bir akademisyen. Eti karanlık yönleri olan ancak başarılı bir kadın. İşini doğru yapan güçlü bir psikolog. Bilge hayatın ona sunduklarından dolayı pasif kalmış. Kendini fazla gösteremeyen ancak oldukça zeki ve zekâsına zamanla ortaya çıkartarak yolunu bulan bir karakter. Özge kadın gibi kadın. Gerçeklerin peşinde koşmak için elinden gelen her şeyi yapan, işine bağlı ve etik davranan bir karakter. Sadık Murat Kolhan başlı başına bir karizma objesi. Kadın gözüyle bakıldığında karizmanın temsilcisi denilebilir. Çok güçlü, duyarlı ama aynı zamanda onun da karanlık yönleri ve sırları var.”*

*K3: “Duru hırslı, Can Manay takıntılı, Deniz ukala, Özge, Duru ile aynı hırslı, Eti gizemli, Bilge güçlü, Sadık Murat Kolhan güçlü ve gizemli.”*

*K4: Can Manay narsist, kişilik bozukluğu olan bir psikolog. Altın oran takıntısı var. Kendisini çok çirkin gördüğü için diğer insanlarda mükemmeliyetçiliği arıyor. Duru, mükemmel bir fiziğe sahip aynı zamanda mesleğinde iyi ve altın orana uygun vücut yapısı vardır. Ancak aynı zamanda çok hırslı, çok bencil bir karakter. Her şeyin daha iyisini ve daha güzelini istiyor. Deniz çok ılımlı, bilge bir kişiliğe sahip. Can Manay ve Duru’ya göre daha sessiz ve sakin hırslarını yenebilen bir karakter. Özge çok cesur bir karakter. Yaptığı haberin peşinden koşan, asla taviz vermeyen,*

*haksızlığın karşısında duran bir kişilik. Sadık Murat, parasal gücü ile herkese iş yaptıran, mafya babası olarak görülmekte. Eti, Can Manay gibi sorunlu olan bir karakter. Babasıyla yaşadığı bir problem onda geri dönülmez çöküntüler yaratmıştır. Bilge sessiz, sakin, içine kapanık, araştırmacı ve çok zeki bir karakter.”*

*K5: “Duru bencil, sadece kendini düşünüyor ve ne istediğini bilmiyor. Sürekli fikir değiştiriyor aynı zamanda kendisinden başka hiç kimseyi düşünmüyor. Herkesi kendi çıkarı için kullanıyor. Can Manay çift kişilikli ve sosyopat bir insan. Kendi de dâhil herkese zarar verebilecek karakterde birisi. Deniz aşırı düzgün bir insan. Gerçekle uyuşmayacak kadar iyi. Özge sorunlu bir geçmişi olan, ne istediğini tam olarak bilmeyen sadece hırs ve intikam duygusuyla hareket eden bir karakter. Hedefine ulaşmak için her yol mubah onun için. Bilge bastırılmış duyguları ve çok zeki bir karakter. Ancak insanların kendisini yönlendirmesine izin veriyor. Sadık gücü seven bir insan. İsteddiği her şeyi yapabilme gücüne sahip. Eti dizideki en kilit karakter. Her bir karakter hayatlarının bir noktasında Eti ile buluşuyor. O da sorunlu bir çocukluk geçirmiş. Babasının küçük yaşta tacizine uğramış, insanları çok iyi analiz ediyor ve onları yönlendiriyor.”*

*K1: “Duru hırsından dolayı hayatından ve aşkından vazgeçen bir karakter. Deniz idealist bir kişi aynı zamanda adaletli. Can Manay oldukça bencil, kendi istekleri doğrultusunda her şeyi yapabilen bir karakter. Bilge azimli, çalışkan, tüm sıkıntıların üstesinden gelebilen, hedefine ulaşmayı başaran bir karakter. Eti, Can’la aynı karakterde, oldukça hırslı. Bu anlamda etik olmayan tüm yolları tıpkı Can Manay gibi deniyor. Sadık Murat Kolhan istediğini elde etmek ve gücü elde tutabilmek adına diğer insanları kolayca harcayabilecek bir karakter. Özge başarılı bir gazeteci.”*

*K9: “Duru, sahnede başrol dansçısı olma özelliğine vurgu yapan bencil bir kişi. Can Manay, zeki bir psikolog. Deniz, idealist bir karakter. Bilge çalışkan bir öğrenci aynı zamanda kardeşi ile alakalı olarak fedakar bir karakter. Özge, hırslı bir gazeteci. Sadık Murat Kolhan, Özge’ye âşık bir iş adamı. Eti gözlemlene gücü sağlam bir psikolog.”*

*K10: “Duru çok güzel bir kız. Başarıyı ve takdir edilmeyi çok seviyor. Hırsından dolayı yanlış tercihler yapıyor. Deniz çok başarılı bir adam. Dürüst, ayrımcılık yapmayan, bunu da en üst düzeye taşıyan bir karakter. Can Manay ruh hastası, istediği her şeyi yaptırabiliyor, başarılı bir psikolog. Özge, Deniz'in kadın versiyonu, doğruların peşinden gidiyor, çok başarılı, çok hırslı. Bilge başarılı bir öğrenci ancak Can Manay'ın izinden gitmesi yanlış. Çünkü Bilge doğruları olan bir kişi. Sadık Murat Kolhan aslında iyi bir adam ancak karanlık bir yönü de var. Düşmanlarına karşı oldukça acımasız. Eti gözlemci ve başarılı bir psikolog.”*

Katılımcılar Can Manay'ı karizmatik, güçlü, narsist, karanlık yönleri olan, çift kişilikli, sosyopat, bencil ve tehlikeli bir psikolog olarak tanımlamıştır. Duru'yu oldukça hırslı, bencil ve çok güzel bir oyuncu, Deniz'i aydın, ileri görüşlü, ılımlı, bilge, idealist, başarılı ve ukala bir akademisyen, Sadık Murat Kolhan'ın iyi, tehlikeli, güçlü, karizmatik ve gizemli bir iş adamı, Bilge çok zeki, çalışkan, azimli, başarılı, sakin, içine kapanık, araştırmacı, güçlü bir karakter, Özge'yi dürüst, cesur, işine bağlı, doğruların peşinden koşan, inatçı ve hırslı, Eti'yi gözlemci, başarılı, hırslı, karanlık yönleri olan ve etik olmayan bir psikolog olarak tanımlamışlardır.

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre, Can Manay karakteri için ilk intibaların olumlu olduğu söylenebilmektedir. Karizmatik duruşu, jestleri, soğuk bakışları, bilgeliği, aşırı özgüveni ve başarılı psikiyatrist rolüyle ortaya çıkmış narsist kişilik bozukluğu kendisini ilgi çekici karakter haline getirmiştir. Ancak ilerleyen bölümlerde izleyici karşısına takıntılı ve tehlikeli bir karakter olarak çıkmaktadır. Diğer taraftan aşk için yani saflık, güzellik, güven ve sadakat barındıran duygular çerçevesinde bu mücadelelerini bir noktada haklı bulmamız da mümkün olabilir. İnsan psikolojisi ile yaklaşıldığında Can Manay'ın çocukluğu, ailesiz ve sevgisiz büyümesi onu derinden etkilemiş ve hayatı boyunca sevgi ve güven arayışına itmiştir denilebilir.

Duru, dans, kariyer, başarı için ve istediklerini elde etmek için dünyaya gelmiş bir varlık olarak görülmektedir. Bu noktada göze çarpan ilk özelliği bencilliği denilebilir. Deniz dizide hayatının merkezine sanatı koymuş, aşırı derecede doğrucu, kendisi ile hesaplaşmasını bir türlü başaramamış bundan dolayı çevresinde olup bitenleri fark edemeyen ve zamanla her şeyini kaybeden aslında güçsüz bir karakterdir. Özge,

doğrular peşinde koşan bu noktada kendisini ve çevresindekilerin hayatını hesapsız bir şekilde tehlikeye atan, geçmişinde yaşadıklarından dolayı sert, agresif ve inatçı olan bir karakter olarak yorumlanabilir. Cinsel tercihi ise babası ile yaşadıklarından dolayı erkeklerden aşırı nefret etmesi şeklinde ifade edilebilir. Bilge karakteri oldukça sade, akıllı ve zekidir. Bilge, fazla itaatkâr ve sadıktır. Sıkıntılı bir baba ve engelli bir kardeşe sahip olması onun hayatı ile ilgili kararlarını etkilemektedir. Sadık Murat Kolhan gücü elinde tutan, acımasız, medya patronu, bu gücünü de insanlar üzerinde net bir şekilde hissettiren bir karakter olarak yorumlanabilmektedir. Eti, geçmişin acılarını kendi potasında eritmeye çalışmış başarılı bir psikologdur. Ancak o da geçmişi ile yüzleşecek ve bu yüzleşmede hayatına son verecektir.

Genel olarak tüm karakterlerin hepsinde geçmiş yaşantılarının acı izlerini görmek mümkündür. Fi kitabının arka kapağında da açıklandığı gibi bu noktada insan iç yolculuğunda deneyimlerinin içinde kaybolmak yerine korkmadan deneyime sahip olma taraftarı olmalıdır. Bu yolun sonunda ise insanoğlunun sahip olmak istediği noktanın aslında belki de farkındalık olduğu mesajı verilmektedir.

Katılımcılara dizideki en beğendiği ve beğenmediği karakterler sorulmuştur. Katılımcıların cevapları şu şekildedir: beğendikleri karakterler, Sadık Murat Kolan, Can Manay, Deniz, Bilge, Özge, beğenilmeyen karakterler ise Duru, Can Manay, Özge, Eti olarak belirtmişlerdir. Duru karakterinin dışındakiler katılımcılar tarafından hem beğeni hem de beğenilmeme almışken Duru'nun sadece beğenilmediği ifade edilmiştir.

*K2: “En beğendiğim karakter görsel açıdan değerlendirdiğimizde Sadık Murat Kolhan ancak diğer açılardan baktığım zaman eğitimci kişiliği ileri görüşlülüğü ve içindeki başarısı ve doğru kişiliği ile Deniz'dir. En beğenmediğim karakter ise Duru. Çünkü hırsları ile karakterini şekillendiren bir kişidir.”*

*K3: “Can Manay en beğendiğim karakter olmasına rağmen aynı zamanda çok kızdığım bir karakterdir. Takıntılı olması beğenmediğim yönü, zekice davranması ise beğendiğim yönünü ifade etmektedir.”*

*K4: “En beğendiğim karakter Bilge. Çünkü hem engelli kardeşiyle ilgilenmekte hem de sarhoş babasını idare etmektedir. Diğer yandan okumak için elinden gelen her şeyi yapan bir karakter. Bilge'nin çabası*

*onun kardeşine olan tutumu bu karakteri benim gözümde en değerli karakter yapıyor. Bu da Bilge'nin gerçekçi bir karakter olduğunu ifade ediyor. Bizim de hayatlarımızda ailesi için çabalayan, ailesinde engelli bireyler olan, maddi sıkıntılar çeken çok fazla insan söz konusu. En beğenmediğim karakter ise Sadık Murat Kolhan'dır. Bunun nedeni kadınlar üzerinde çok baskıcı davranması, kadınları ötekileştirmesi, Özge ve eski karısına yaptıklarından dolayı bu karakteri beğenmemiştim.”*

Diziyi izleyen katılımcıların erkek ve kadın karakterlerin beğenilme veya beğenilmeme ile ilgili yorumları farklılık göstermektedir. Erkek karakterlerin beğenilmeme nedenleri daha çok kadınlar üzerinde baskıcı davranmalarından kaynaklanırken, kadın karakterlerin ise hırsları ve bu uğurda göze aldıkları ile ilgili olarak yorumlanmıştır. Gerçekten de Can Manay ve Sadık Murat Kolhan dizide baskın karakterlerdir. Erkek egemen hegemonyasını temsil ettikleri söylenebilmektedir.

Diziyi izleyen katılımcılar dizi karakterlerinin günlük hayattaki karakterlerle benzerlik gösterdiğini ifade etmişlerdir.

*K8: “Gösterebilir. Tutku, hırs, aşk ve isteklerin peşinden koşma, parayı ve gücü sevme, erkeğin baskın olması, kadının bir adım geride durması bunlar günlük hayatta da karşılaştığımız durumlar.”*

*K4: “Dizi karakterleri bence gündelik hayatta karşılaştığımız karakterler ile benzerlik göstermektedir. Örneğin biz de hırslı olabiliyoruz, hırslarımıza yenik düşebiliyoruz. Psikolojik rahatsızlıklar yaşamamıza rağmen hayatımıza devam edebiliyoruz. Maddi sıkıntı çeken insanlar var, gazeteci olup dürüst gazetecilik yapmaya çalışan ancak medyada bu anlamda yer bulamayan örneklerde mevcut günlük hayatımızda. Özetle tüm karakterler gerçek hayatla benzerlik göstermektedir.”*

Katılımcıların yorumlarında da ifade edildiği gibi bu karakterler gündelik hayattaki karakterler ile benzerlik göstermektedir. Gündelik hayatta psikolojik rahatsızlıkları olan, aşırı hırslı ve kıskanç, empati yoksunu, iş ortamında haksız rekabete giren, her türlü gücü elinde tutan ve bunu kendi çıkarları için kullanan, kadına her türlü şiddeti gösteren hatta öldüren, kendi bedenini cinsel obje olarak kullanan pek çok kişinin olduğu rahatlıkla ifade edilebilmektedir.

#### 4.2.3.4. Fi Dizisinde Bedenin Temsiline Yönelik Algı

Dizide kodlanan toplumsal cinsiyet algısını değerlendirmek adına katılımcılara çeşitli sorular sorulmuştur. Bu anlamda kadın ve erkek bedeninin medyada sunumu ile ilgili görüşler alınmıştır.

Duru'nun Can Manay ve Deniz'e karşı yaklaşımı değerlendirilmiş ve katılımcılar Duru'nun Can Manay ve Deniz'e hırsları ve çıkarları doğrultusunda yaklaştığını belirtmişlerdir.

*K2: "Duru, Deniz'le birlikteyken sakin, sanatını icra etmeye çalışan bir öğrenciydi. Ancak Can'la tanıştıktan sonra kendi karakterini keşfetti ve içinden adeta vahşi bir hayvan çıktı. Dolayısıyla bu iki erkeğe yaklaşımı kadın olarak birbirinden çok farklı. Duru, seçim yaptığında gücün ve hırsının peşinden gitmiş bir kadın. Can'a yaklaşımının nedeni ise; hayatta var olabilmek ve görünür olabilmek adına menfaat için insanların masum duygularından çok çabuk vazgeçtiğini kanıtıdır."*

*K3: "Duru, her iki karaktere de çıkarları doğrultusunda yaklaşmaktadır. Duru, en baştan beri hırslı ve çıkarıcı bir karakterdi. Dolayısıyla bu davranışı beni şaşırtmadı."*

*K4: "Duru, her şey olan bir kız. Deniz'i seviyor ancak Deniz, onun hırslarını törpülemeye çalıştığı için Duru, ondan uzaklaşmaya çalışıyor. Diğer taraftan Can Manay ona istediği ihtişam ve olanağı sağladığından dolayı Duru, bu noktada Can Manay'a yaklaşmaya çalışıyor. Bu noktada Duru, Deniz'i sevmesine rağmen hırslarına yenik düşerek Can Manay'ı tercih etme noktasına geliyor. Deniz'i sevmesine rağmen şöhret ve kariyer için Can Manay yaklaşımı normal. Çünkü Duru, zaten hırslı bir karakterdir."*

*K5: "Duru, kendi çıkarları doğrultusunda herkesi kullanabilecek bir yapıda. Ona göre kim kendisini hedefine ulaştıracaksa onun yanında yer almaktadır. Duru, aslında kimseyi sevmiyor. Ne istediğini de bilmiyor, kendi hedefleri doğrultusunda herkesi harcayabilir."*

K7: “Duru'nun sevdiği bir adam olmasına rağmen şöhret ve kariyeri uğruna Can Manaya'a yaklaşmasında Can Manay'ın etkisi oldukça fazladır. Çünkü aslında Can Manay, Duru'nun yaklaşması için ona zemin hazırladı. Burada ikisinin de etkisi var tabii ki doğru bulmuyorum.”

K8: “Duru'nun Deniz'e yaklaşımı aşktan ziyade güçtür. Deniz'in hoca olması onu Deniz'e itmiştir. Can Manay ise Deniz'den daha güçlü bir karakter olduğu için Duru'nun ona yaklaşmasını sağlamıştır. Buradaki neden istek ve arzularının gerçekleştirilmesidir.”

Yorumlarda da ifade edildiği gibi, Duru aslında tamamen kendi çıkarları doğrultusunda hareket eden bir karakterdir. Deniz'le birlikteliği onun hoca olması ile Can Manay'la ise onun gücünün ve yaptıramayacağı hiçbir şeyin olmayışı ile alakalıdır.

Can Manay karakterinin Bilge'ye yardım etmesinin altında yatan nedenler ile ilgili görüşler alındığında; aslında Can Manay'ın Bilge'deki cevheri görmesi, onun zekâsından ve gücünden etkilenmesi ve onu yanında istemesi ile alakalı olduğu yönündedir.

K10: “Bilge'yi aslında beğeniyor ve onun zekâsını, azmini takdir ediyor. Ayrıca Bilge'nin dürüstlüğü, onun gözünde onu diğer kadınlardan ayırt eden özellikleri olduğunu düşündürüyor. Kendisine ihanet etmeyeceğini düşünüyor. Dolayısıyla Can Manay'ın Bilge'ye karşı yaklaşımı doğrudur.”

K6: “Bilge'nin başarılı ve eleştirel bir yapıya sahip olması Can Manay'ı etkilemiştir”

K4: “Can Manay'ın Bilge'ye karşı davranışlarının altında acıma içgüdüüsü yatmaktadır. Çünkü Bilge'de kendi hayatını görüyor, kendisi ile bağdaştırıyor. Diğer taraftan Bilge'nin çok zeki olması, Can Manay'ın zekâya aşırı değer vermesi, Bilge'yi yanında tutması için bir neden, ona çok güveniyor.”

Yorumlarda da ifade edildiği gibi Bilge'nin çok zeki, sorunların üstesinden gelebilecek kabiliyette olması ve en önemlisi güvenilir olması Can Manay'ın dikkatinden kaçmamış ve 10. katılımcının da belirttiği gibi onu yanında tutmuştur.

Dizide erkek bedeninin temsili, erkek egemen ideoloji ile ilgili yansıtılan durum ve metroseksüel erkek modelinin ne şekilde verildiği ile ilgili görüşler çalışma açısından oldukça önemlidir. Katılımcılar genel olarak dizide erkek egemen bir yaklaşımının varlığından ve erkeklerin medyanın ürettiği metroseksüel erkek kimliği üzerinden yansıtıldığını belirtmişlerdir.

*K2: “Dizide Can Manay, Sadık Murat Kolhan daha doğrusu Deniz dışındaki erkek karakterler erkek egemen ideoloji yaklaşımın timsalleri. Medyaya, kadına, paraya hükmediyorlar. Bu anlamda bu durum gerçek hayatla tam anlamıyla örtüşmektedir. Bizim toplumumuz ataerkil ve erkeğin baskın olduğu bir toplum olduğundan dolayı bu durum dizilere de yansıyor. Dizide buna en güzel örnek Özge'nin çok başarılı olmasına rağmen sektörde tutunamaması. Bu noktada Sadık Murat Kolhan'ın ona tabiri caizse kol kanat gererek yardımcı olması ve önünü açması. Metroseksüel erkek kimliği dizide şehirli, kendine bakan, masküler olmayan karakterler. Bu erkeklerin giyim tarzları, yaşam tarzları, her ortama göre kıyafet ve aksesuar değiştirmeleri Can Manay'ın özel sanat koleksiyonu dolayısıyla doğrudan metroseksüel erkek tiplemesini yansıtıyor. Dizide yer alan erkek bedeni karakterlerin sportmen, sağlıklı bir şekilde yansıtılması ile alakalıdır. Mesela Can Manay en fazla içecek olarak su tüketiyor. Bu durumun sağlıkla ciddi bir ilişkisi var, bunu yansıtmaya çalışıyor. Hemen hemen hepsi düzenli spor yapıyor. Bunlar sağlıkla ilgili açık ve net örnekler olarak sunulabilir.”*

*K3: “Erkek egemen ideoloji geleneksel toplumlarda olan ataerkil yapı dizi içerisinde de aynı şekilde temsil edilmiş. Örneğin Can Manay ve Deniz karakterlerinin sürekli Duru'nun hayatını yönlendirmesi ona müdahale etmesi gibi. Medyanın ürettiği metroseksüel erkek kimliği dizide çok fazla göremedim. Dizide yer alan erkek bedenleri temsili verileri bağlamında Can Manay karakterinden yola çıktığımızda sportif, fit, erkek bedenleri şeklinde temsil edilmiştir.”*

*K4: “Erkek egemen ideoloji dizi içerisinde tam anlamıyla ifade edilmektedir. Örneğin Can Manay Duru'yu her şekilde yönlendirebiliyor, seçimlerinde etkin oluyor. Diğer taraftan Sadık Murat Kolhan'ın kadınlar*



üzerindeki baskısı, Özge'yi engellemesi, eski eşini engellemesi erkek egemen tutumun çok fazla olduğunu ortaya koyuyor. Medyanın ürettiği metroseksüel erkek kimliği dizide sanatla bağdaştırılmıştır. Özellikle Deniz'in giyimi kuşama üniversite öğrencilerinin giyimleri bunu yansıtmaktadır. Dizide yer alan idealize erkek bedenleri temsil öğeleri bağlamında hem sportif hem de güçlü kişilikler olarak karşımıza çıkıyor.”

K5: “Can Manay ve Sadık Kolhan erkek egemen modellerine örnektir. Dizide bakımlı, özgüveni yerinde, zengin erkek tipleri vardır. Ayrıca bu karakterlerin hepsi güçlü ve sportiftir.”

K6: “Dizide erkeğin baskın ve erkek hegemonyasının olduğu karakterler çok fazla. Metroseksüel bir erkek tiplerine çok fazla rastlamadım. Dizide idealize erkek modeli bakımlı, kılık kıyafetine özen gösteren karakterler olarak verilmiştir.”

K7: “Erkek egemen ideoloji dizi içerisinde net bir şekilde ifade edilmiş. Örneğin Duru Can Manay ilişkisi. Dizide medyanın ürettiği metroseksüel erkek kimliği yansıtılmıştır. Erkekler karizmatik ve bakımlı görünüyordu. Dizide yer alan idealize edilen erkek bedenlerinin temsili sağlıklı ve zinde bir şekilde yansıtılmıştır.”

K8: “Dizide erkek egemen ideoloji çok net bir şekilde gösterilmiştir. Sadık'ın Özge üzerinde Can Manay'ın Duru üzerindeki baskısı bunun örnekleridir. Dizide medyanın ürettiği metroseksüel erkek kimliğine çok fazla rastlamadım.”

K9: “Dizide erkek egemen ideolojik yapıya çokça yer verilmiştir. En ön sırada olan erkekler gücü ve baskısı ile yer almaktadır. Dizide metroseksüel erkek tipleri olarak Can Manay örnek verilebilir. Can Manay'ın saat koleksiyonu, kıyafetlerine verdiği önem, her ortama uygun giyinmesi örnektir. Dizide idealize erkek modeli akıllı, başarılı, hırslı, güçlü ve çalışkan kişiler olarak sergilenmiştir.”

K10: “Erkek egemen ideoloji dizide net bir şekilde gösterilmiştir. Duru'nun önceden Deniz'in kanatları altında olması sonrasında Can Manay'ın bir erkek olarak Duru'nun duygularında değişiklik yaratması. Dolayısıyla

*dizide erkekler kadınları kendilerine göre şekillendirmiştir. Sadık Murat Kolhan da aynı şekilde kadınlara karşı yaklaşımı, onları sevmemesi, şiddet kullanması. Medyanın ürettiği metroseksüel erkek kimliğine Can Manay örnek gösterilebilir. Saat koleksiyonu, kıyafeti, hazırlanma ritüeli, onu bakımlı kendine özen gösteren metroseksüel bir erkek tipi yapmaktadır. Deniz ise bakımlı ancak o daha çok sportif yönü ile ön plana çıkmıştır. Sadık Murat Kolhan da şapkası, kıyafetleri, yaşam tarzıyla metroseksüel erkek yaşam tarzını yansıtmaktadır. Dizide yer alan idealize erkek bedenleri sportif olarak yansıtılmıştır. Deniz sportif ve yakışıklı, Sadık Murat Kolhan güçlü, yakışıklı, Can Manay görüntü olarak çok yakışıklı olmasa da karakter olarak çok güçlü bir şekilde yansıtılmıştır.”*

Bu yorumlarda da açıkça ifade edildiği gibi dizinin diğer Türk dizilerinden erkek egemen yapıyı yansıtmaması açısından bir farkı yoktur. Erkek karakterler gücü ve parayı elinde tutan bunları kazanmış ve diğer insanlar üzerinde kullanan karakterlerdir. Kadınlar ise her türlü çabalayan, ideallerine ulaşmak için savaş veren kadınlardır. Bu anlamda erkek hegemonyasını net bir şekilde görmek mümkündür. Diğer taraftan metroseksüel erkek modeline dizide rastlamak mümkündür. Bakımlı, özenli, sağlığına dikkat eden, spor yapan erkek tipleri olarak Can Manay, Sadık Murat Kolhan gösterilebilmektedir. Dizide idealize erkek bedeni, güçlü kuvvetli, sağlıklı ve sportif bir şekilde sergilendiği ifade edilebilmektedir.

Dizide kadın ve erkek bedenlerinin temsili ile ilgili olarak katılımcıların görüşü daha çok kadın bedeninin sıklıkla ön planda sunulduğu yönündedir. Erkekler ise güç ve otorite ile temsil edilmiştir.

*K7: “Dizide yer alan kadın ve erkek bedenlerinin temsili farklı açılardan ele alınmış. Bu anlamda kadınların cinselliği, erkeklerin ise gücü ve otoritesi ön planda. Dizide kullanılan kamera açıları kadın ve erkek temsili ile ilgili algıları, kadınları temsil etme ve kadın bedeninin sunulması açısından karşımıza çıkmaktadır. Dizide kullanılan kamera açıları dizideki erkek ve kadın algılamasında genellikle kadınların cinselliğini ön planda tutulmuştur.”*

K1: “Dizide yer alan erkek bedenleri sunumu çok fazla yoktu, daha çok kadın bedeni üzerinden gidilmiştir. Medyanın oluşturduğu ideal kadın bedeni dizide yansıtılmıştır. Erkeklerin yansıtılması daha çoğunlukla parasal ve diğer güç anlamında olmuştur.”

K9: “Dizide yer alan erkekler başarılarıyla kıyafetleri ile ön plana çıkartılmıştır. Kadınlar ise hem sade makyajsız halleriyle hem de diğer taraftan bedenleriyle, kıyafetleri ile cinsel kimlikleri ile ön plana çıkartılmıştır. Dizide yer alan kamera açıları özellikle dans sahnelerinde görülmekteydi. Genelden özele geçişler çok başarılıydı. Bunun yanında kadın duruşlarına çokça yer verilmiştir. Dolayısıyla kadın bedeni daha fazla sergilenmektedir.”

K10: “Dizide Duru karakteri çok güzel. Kıyafetleri basit, ama şık, makyajı aşırı olmayan ama güzel, sportif. Yani kadınlar doğal güzellikleriyle yansıtılmış kadın ve saf, duru ve temiz bir şekilde gösterilmiştir Özge ve Bilge’de aynı şekilde. Onların saflığı, güzelliği, temizliği ön plana çıkartılmıştır. Kadın beden görünüş ve kıyafet olarak ifade edilmiştir. Erkek bedenleri ise kılık kıyafetle ön plana çıkartılmış. Örneğin Sadık Murat Kolhan’ın şapkası, Deniz’in sportif giyinmesi, Can’ın şık giyinmesi bu giyim kuşamı ile ön plana çıkartılmış, yerinde seçimler olmuş.”

K8: “Dizide yer alan kadın ve erkek bedenleri genellikle kadın bedeni üzerinden verilmiş. Duru'nun giyim, kuşam, makyaj gibi konularda öne çıkarılması. Erkekler bu konuda göz önünde değildi. Kadınlar daha çok göz önündeydi. Kamera açıları daha çok kadınları ön plana çıkartmaktadır.”

K6: “Dizide kadın ve erkek bedenlerinin temsili; erkekler başarılı, elde etmek istediklerine ulaşmış, güçlü kişilikler olarak gösterilirken, kadınlar ise ideallerine ulaşma aşamasında henüz yolun başında ve birçok zorlukla karşılaşan tipler olarak ifade edilmiştir. Dizide kullanılan kamera açıları dizideki kadın ve erkek temsili ile ilgili algılarımı etkilemektedir. Şöyle ki cinsellik ve kadın bedeni daha ön planda sunulmuştur.”

K5: “Kadın bedeni ve cinsellik fazla ön planda.”

*K4: “Kadın ve erkek bedenlerini temsili ise kusursuz ve mükemmel beden algıları üzerine kurgulanmıştır. Örneğin ilk bölümde Can Manay’ın Duru’yu gördüğü sahnede Altın Oran kavramına dikkat çekmesi mükemmeliyetçiliğin vurgulanması açısından önemli bir sahnedir.”*

*K2: “Daha çok cinsel yönelim ve objelerle temsil edilmiştir. Özge'nin eşcinsel olduğunu gördük. Ancak daha sonra bu kimliğinden sıyrılıp Sadık Kolhan’la beraber olması, bir erkeğe ilgi duyması. Dolayısıyla cinsellik çok ön plandadır. Örneğin kadın vücudu ile alakalı açılar seçilmiş ya da onları birbirlerine yakınlaştıran özellikle görsel açıdan cinsellik içeren sahneler ön planda tercih edilmiştir.”*

Duru’nun dans sahneleri, Bilge’nin erkek arkadaşı ile yakınlaşması, Duru’nun Deniz ve Can ile çekilmiş yakınlaşma sahnelerinde kamera açıları daha çok kadın bedeni üzerine yoğunlaşmıştır. Erkek bedenleri ise sağlıklı ve güçlü sembolleri ile temsil edilmektedir.

Dizide seçilen müzikler ile ilgili katılımcıların ortak yorumu müziklerin çok yerinde seçimler olduğu yönünde olmuştur.

*K2: “Dizideki karakterleri tanımlarken onların karanlık yönlerinden bahsetmiştim. Bu kişilerle alakalı sahnelerde hem ışık efektleri çok karanlık hem de müzikler çok gerilim yansıtıyordu. Dolayısıyla insanın hafızasında bu müzikler ve sahneler dizi karakteri ile bağdaştırılabilir.”*

Dizide kadın ve erkek bedenlerinin temsilinin Türk toplum yapısı ile uyumu, kadın bedeninin dansla temsil edilmesi ile ilgili katılımcıların yorumları alınmıştır. Dizide kadın ve erkek bedenlerinin Türk toplum yapısı ile çok fazla uyumlu olmadığı ancak bazı katılımcılara göre uyumlu olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca kadın bedeninin temsilinin dans ile bütünleştirilmesi başarılı bulunmuştur.

*K2: “Türk toplum yapısı bu tarz yaşantı şekline açık değil, ama yaşanmadığı gerçeğini göz ardı edemeyiz. Bu anlamda topluma açık olmasa da bu dizi konu ile ilgili tabuları yıktı. Kesinlikle dizide kadın ve erkek bedenleri gereğinden fazla teşhir edilmiştir. Bu karakterlerin fazla cesur olduklarını düşünüyorum. Yurtdışındaki yapımlara göre normal değerlendirilebilir. Ancak bir aile dizisi değildir. Kadının dişiliği dans*

*resimlerinde ön plana çıkartılmıştır. Bu da dizinin başkarakteri olan Duru üzerinden sağlanmıştır.”*

*K3: “Dizideki kadın ve erkek beden temsillerinin Türk toplum yapısının direkt bir ilgisi vardır. Şöyle ki günümüzde kadın ya da erkek belirli beden ölçülerini kendilerine örnek alarak yaşamaktadır. Bu da dizide açık bir şekilde sergilenmektedir. Kusursuz fizik ön plandadır. Türk toplum yapısı baz alındığında dizide kadın ve erkek bedenlerinin teşhir edildiğini kesinlikle düşünüyorum. Özellikle Duru karakterinin dans ederken fiziğinin ön plana çıkartılması buna örnektir. Bununla birlikte bu durumu uygun bulmuyorum. Duru karakteri hem mükemmel anlamda dans eden hem de kusursuz bir vücut yapısına sahip olan bir karakterdir. Dolayısıyla dans ve beden yapısı birbiriyle uyumlu bir şekilde sergilenmiştir.”*

*K4: Dizide temsil edilen erkek ve kadın beden algılarının Türk toplum yapısıyla çok fazla etkisi olduğunu düşünüyorum. Ataerkil bir toplum yapısına sahibiz. Dizide bu yansıtılmıştır. Türk toplum yapısı baz alındığında dizide kadın ve erkek bedenlerinin teşhir edildiğini kesinlikle düşünüyorum. Normalde buna karşı olmamama rağmen dizide bu çok fazla ön plana çıkartılmıştır. Kadın bedeninin temsilinin dansla bütünleştirdiğimde kadın bedeni özgür bir şekilde temsil edilmiştir.”*

*K6: “Dizideki kadın ve erkek beden temsilleri günümüz Türk toplum yapısına uygun. Ancak eski yapısına uygun değildir. Türk toplum yapısı baz alındığında dizide kadın ve erkek bedenlerinin teşhir edildiğini düşünüyorum, daha çok kadın bedeni ön plana çıkartılmış. Dolayısıyla bunu doğru bulmuyorum. Dizide kadın bedeni dans ile temsil edilmiştir.”*

*K7: “Dizideki kadın ve erkek beden temsillerini Türk toplum yapısı ile bir ilgisi tam olarak yoktur. Toplum yapısı geçmişe göre daha modern olmasına rağmen yine de çok fazla alakalı değildir. Türk toplum yapısı baz alındığında dizideki kadın ve erkek bedenlerinin teşhir edildiğini düşünüyorum. Günümüzde aldatma ve bu tarz çarpık ilişkilerin toplumda daha yaygın olması buna örnek verilebilir.”*

K8: “Dizideki kadın ve erkek temsilleri Türk toplum yapısı ile uygun beden yapısına sahiptir. Türk toplum yapısı baz alındığında kadın ve erkeklerin teşhir edilmesi kısmen evet kadın bedeni daha fazla ön plandadır. Dizide kadın bedeni dansla bütünleştirilmiş ve ön plana çıkartılmıştır.”

K9: “Dizide yer alan kadın ve erkek bedenlerinin teşhirinin Türk toplum yapısına uygun olduğunu düşünüyorum. Kadın bedeninin dansla temsil edilmesi başarılıydı.”

K10: Dizide kadın ve erkek bedenlerin teşhir edildiğini düşünüyorum. Özellikle internet dizilerinde bu tarz sahneleri görmek mümkün. Bence bu diziler için gerekli ayırt edici bir özellik olması gerekiyordu. Türk toplumu ve biz izleyiciler doğru karşılamamıza rağmen dizinin izlenebilir olması açısından gerekliydi. Dizide kadın bedeni dansla temsil edilmiştir. Duru bunun zaten hakkını vererek yapmıştır. Duru'nun çok güzel bir yüzü, güzel bir fiziği var bunu bale kıyafetleri ile özdeşleştirmesi başarılıydı.”

Dizide kadın ve erkek beden temsillerinin Türk toplum yapısına uygun bedenlerde ve ölçülerde olduğu ifade edilmiştir. Günümüzde kadınlar daha bakımlı ve şık, erkeklerin de aynı şekilde kişisel bakımına özen gösterdiği ifade edilebilmektedir. Ancak kadın ve erkek bedeninin çok fazla göz önünde olması konusunda katılımcıların bazılarının görüşü bu durumun Türk toplum yapısına ters düştüğü yönündedir. Özellikle kadın bedeninin bir sunum aracı olarak kullanılması ve teşhir edilmesi katılımcılar tarafından uygun bulunmamıştır.

Dizide özellikle kadın bedeninin sunumunda erkeğin baskısının olup olmadığı konusunda katılımcıların görüşleri alınmıştır. Katılımcıların tamamı bu anlamda erkeğin gücü ve zekâsı ile kadını yönlendirdiğini ve bu anlamda erkeklerin baskın karakterler olduklarını belirtmişlerdir.

K1: “Erkek daha çok kadına sahip olan kadının yaşayışını yönlendiren kadın ise geride duran karakter şeklinde belirlenmiştir.”

K1, K5, K4, K6, K10: “Erkek ve kadın ilişkilerinin dizideki sunumunu değerlendirdiğimde kadın bedenini sunumunda erkeğin baskın bir rolü olduğunu düşünüyorum.”

*K8: “Erkek ve kadın ilişkilerinin dizideki sunumunu değerlendirdiğimizde kadın bedeninin sunumunda erkeğin rolü zekâ ve güç olarak göstermiştir.”*

*K9: “Kadın ilişkilerinin sunumunda kadını keşfeden erkek olmuştur. Kadın erkeğin etrafında şekillenmiştir. Dolayısıyla erkek egemen hegemonyasını da bu noktada net görmekteyiz.”*

Yorumlarda da ifade edildiği gibi dizide erkeğin kadın üzerindeki rolü ve kadını yönlendirmesi açıkça görülebilmektedir. Daha öncede ifade edildiği gibi Can Manay ve Sadık Murat Kolhan her türlü gücü elinde bulunduran karakterlerdir. Dizideki kadın karakterleri yönlendirmeleri kadınların istedikleri hedeflere ulaşımının yolunun onlardan geçmesi erkek egemen toplum yapısının kanıtı olarak değerlendirilebilmektedir. Gerçek hayatta da kadınların çalışma yaşamında önünde pek çok engel vardır. Kadının iş başarısı ile belirli bir kariyere gelmesi oldukça zordur. Bu durum her sektörde kendini göstermektedir. Tabi ki tüm sektörlerde durumun bu şekilde olduğu iddia edilemez. Ancak genel anlamda Türk toplumunda “kadının yeri evidir, kadın çocuklarının anası, evinin kadınıdır” görüşü yaygın olmakla birlikte, diğer taraftan kadının çalıştığı sektörde tercih edilme nedenlerinin başında güzel ve alımlı olması ve bu özelliklerini kullanması da görülmektedir. Dolayısıyla bu durum da kadın bedeninin sunumu ile alakalıdır.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, görsel, işitsel, yazılı ve sözlü mesajların tümünü kapsayan internet dizilerinden Fi dizisinde toplumsal cinsiyet bağlamında kadın ve erkek bedenlerinin sunumu üzerine gerçekleştirilen farklı okumalar ve yorumlara değinilmiştir. Bu anlamda Fi dizisi üzerine öncelikle içerik analizi ve sonrasında alımlama analizi yapılmıştır.

Çalışmanın içerik analizi kısmında kadın ve erkek bedenlerinin sunumları ya da temsillerinin analizi gerçekleştirilmiştir. Fi dizisinde genel olarak, gücü ve kapitali elinde tutan, sağlıklı, sportmen, hegemonik, seksi ve metroseksüel erkek görünümlerine yer verilmiştir. Diğer tüm medya araçlarında olduğu gibi, bu sunum şekillerinin günümüz erkek egemen toplum yapısını yansıttığını belirtmek mümkündür. Televizyon dizilerinin toplumu etkileyen birer popüler kültür ürünü olarak kabul edilebildiklerinden dolayı, medyanın erkek karakter kimliklerini sunmada erkek-egemen dünyaya hitap eden karakter kimlikleri inşa ettiği ifade edilebilmektedir. Fi dizisindeki erkek karakterlerin sunum şekli de bunu desteklemektedir. Bu anlamda Türk toplum yapısında erkeğin konumu ve gücü bu dizide yansıtılmıştır.

İnceleme sonucunda Fi dizisinde kadın ve erkek cinselliği çok fazla ön planda kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca kadın bedeninin erkek bedenine oranla sunumuna daha fazla yer verilmiş ve kadın bedeninin sunum şeklinin erkek bedeninin sunum şeklinden farklılık gösterdiği bulgulanmıştır. Dizide erkek bedenlerinin sunumu genel olarak gücü temsil ederken kadın bedeni daha çok maddi, edilgen, sıradan ve seyirlik bir malzeme olarak temsil edilmiştir. Dizide kadın bedeninin temsili ise, soyunan beden imgesi, saf güzellik vurgusu, başarılı ve modern çalışan kadın, bedene yönelik şiddet, sansürlenmeyen cinsel ilişki ve lezbiyen kategorileri şeklinde verilmiştir. Kadın bedeninin daha önde olması, kadın vücudunun sahip olduğu çekicilik, incelik, güzellik vb. özelliklerle alakalıdır.

Toplumda kadının hep erkekten bir adım geride olması, iş hayatında türlü engellerle karşılaşması (Özge örneği) veya kadının yeteneği ve bilgisi ile değil cinsel kimliği ile var olmaya çalışması (Duru örneği) ve erkeklerin kadınları yönlendirmesi (Can Manay'ın Duru'ya sahneye çıkmadan önce tüy hediye etmesi ve takmasını



istemesi veya Murat Kolhan'ın Özge'nin hak arama mücadelesinde onun önünü açması ve yardımcı olması) de dizide işlenen konulardır.

Fi adı ile yayınlanan ve Türkiye'deki ilk internet dizisi olma özelliği taşıyan bu dizinin izleyici kitle tarafından nasıl anlamlandırıldığı ve bedeninin nasıl temsil edildiğini araştırıldığı bu çalışma, eşit sayıda erkek ve kadın görüşmecinin yer aldığı farklı meslek ve yaş grubundan 10 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada Azra Kohen'in kitabından senaryolaştırılan Fi dizisi ile ilgili katılımcıların nasıl ve ne türden bir alımlama yaptıkları bu model sadece alımlama analiziyle ilgili üç okuma biçimiyle analiz edilmeye çalışılmıştır.

İzleyicilerin dizide kodlanan anlamları nasıl okudukları bilişsel alımlama analizi metoduyla keşfedilmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların Fi dizisinde Hall'un tartışmalı ve muhalif okuma türlerinde okumalar gerçekleştirdikleri görülmüştür.

Bu araştırmada izleyicilerin dizi izlemeyi sevdiğini, internet dizilerini daha çok tercih ettiklerini, ayrıca sosyal medyada dizi ile ilgili çok fazla tanıtımın ve reklamın yapıldığı, bu anlamda merak uyandırdığı bunun yanı sıra arkadaş önerilerinin de etkili olduğu ifade edilmiştir.

Bu anlamda Fi dizisi, Elihu Katz'ın geliştirdiği ihtiyaç gruplandırması gereği (Yücel, 2014: 80-82) izleyici kitlenin bilişsel anlamda talebini karşılamaktadır. Bununla birlikte kitlenin eğlence ve günlük sıkıntılardan kaçışını sağlayacak rahatlama ihtiyacını da gidermektedir. Ayrıca katılımcılardan bazıları Can Manay, Sadık Murat Kolhan, Özge, Bilge gibi dizi karakterleri ile kendilerini bağdaştırdıkları görülmüştür.

Diğer taraftan diziyi izleyenlerin dizi hakkında arkadaş ve sosyal çevresi ile sohbet ederek sosyalleşme ihtiyacını da giderdiği görülmektedir. Tüm izlenimler doğrultusunda izlenen ve iletilmek istenen mesajın izleyici üzerinde beklenilenden daha fazla ihtiyaca karşılık geldiği ve izleyici kitlenin alımladığı mesajın ve elde ettiği doyumun çeşitlilik gösterdiğini söylemek mümkündür.

Morley çalışmasında medya içeriklerini takip eden kişilerin farklı okumaları ve alımlamaları ile demografik özellikleri arasında doğrudan bir ilişki olmadığını ifade etmiştir (Yücel, 2014: 80-82). Bu çalışmada da erkek katılımcıların diziyi kendilerinden

beklenmeyecek derecede daha az muhalif ve objektif değerlendirdiği ve bu yönde okumayla alımlama yaptığı görülmüştür. Daha önce ifade edildiği gibi ve Hall'e (2003: 23) göre, izleyici kitleye verilmek istenen mesaj ile kitlenin okumaları ve alımlamaları arasında farklılık olabileceği sonucuna varılmıştı. Fakat diğer taraftan demografik özellik olmasa da araştırmaya katılanların muhalif veya hâkim okuma yaptıkları söylenebilir. Bu anlamda çalışmada kadın ve erkeklerin özellikle kadın ve erkek imaj algısı ile ilgili olarak farklı okumalar yaptıkları görülmektedir.

Dizinin içeriği üzerine hazırlanan ve katılımcılara sorulan soru metninin ilk sorularında izleyicilerin kodlanan anlamları nasıl alımladıkları araştırılmıştır. Medyanın, mesaj açısından vermek istediği erkek egemen iletiyi destekleyen ve pekiştiren iletiler olmasına bağlı olarak Fi dizisi izleyicilerinin de benzer şekillerde alımladıkları görülmüştür. Erkek egemen toplum yapısı ve toplumsal cinsiyet ayrımcılığına muhalif okuma yapan izleyicilerin diziyeye tepkisel yaklaştığı görülmüştür. Ancak bu durum dizinin izlenme durumunu etkilememiştir. Bunun nedeni ise belirtildiği gibi izleyicilerin ihtiyaçları ve doyumları ile alakalı bir durumdur.

Genel olarak dizide işlenen iletilerin erkek egemen gücü, iktidarı ve bununla birlikte hırs, tutku, farkındalık, aşk, erkek ve özellikle kadın bedeninin sunumu olduğu söylenebilmektedir. Değerlendirmeler görüşmecilerin ve gözlenenlerin bir taraftan hırs, tutku, farkındalık kodlamalarını yaparken diğer taraftan toplumsal cinsiyet ayrımcılığı, erkek egemen baskısı, kadının geri planda olması, kadın bedeninin dizide oldukça fazla ön planda tutulduğu yönünde kodlamalar yaptıklarını göstermektedir.

Dizinin izlenme oranını arttıran bir diğer faktörde erkek ve kadın karakterler arasındaki ilişkileri, dansla kadın bedeninin sunumu, kadının ön plana çıkarılıp erkeğin gücünün etkisinde olması ile sağlandığı ifade edilebilmektedir. Katılımcıların diziyeye olan ilgileri incelendiğinde bu anlamda çok fazla muhalif alımlama yapmadıkları aksine ilginin çok olduğu görülmektedir. Ancak katılımcıların dizi karakterlerinin kişiliğine yönelik değerlendirmelerinde daha eleştirel bir okuma yaptıkları görülmektedir. Diziyeye özellikle kadın katılımcıların, erkek egemen yaklaşımı ve toplumsal cinsiyet ayrımı kapsamında kadının itibarsızlaştırıldığı yönünde ki düşünceleri ile daha eleştirel yaklaştıkları söylenebilmektedir. Bunun dışında toplumsal yapı ile uyummadığını düşünen katılımcılar da aynı yönde eleştirilerde bulunmuşlardır.

Dizide kadın ve erkek bedenlerini sunumunun, bunun Türk toplum yapısına uygunluğunun ve erkek egemen baskısının var olup olmadığının araştırıldığı son sorularda izleyicilerin sorulan sorulara paralel yönde alımlama ve okuma yaptıkları görülmektedir. Genel olarak katılımcıların hepsi cinsiyet ayrımı yapmadan dizide erkek ve özellikle kadın bedeninin teşhir edildiğini, erkeklerin metroseksüel erkek kimliği üzerinden sunulduğunu, idealize erkek bedeninin güçlü ve sağlıklı bir şekilde ifade edildiğini ve ayrıca erkek egemen ve kadın üzerinde baskıcı yapısının net olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca erkek ve kadın bedenlerinin sunumunda kadın bedenlerinin cinsel obje olarak ön plana çıkarıldığı, güncel hayatta olduğu gibi kadının güçsüz olduğu, gücü asıl elinde tutanın erkek olduğu ve bu gücü kadın üzerinde kullandığı yönünde alımlamalar yapılmıştır. Bu konudaki düşünceler hem kadın hem de erkek katılımcılar tarafından benzer şekilde ifade edilmiştir. Diğer taraftan dizide kadın ve erkek bedeni sunumlarının ve teşhirlerinin Türk toplum yapısına uygun olup olmadığı yönünde yapılan alımlamalar farklılık göstermiştir. Bir grup katılımcı uygun olduğunu ifade ederken diğerleri toplum yapısına uymadığını savunur yönde alımlama yapmıştır. Katılımcıların toplumsal cinsiyet ayrımcılığı, kadın ve erkek bedenin sunumu ve teşhir edilmesi, erkek egemen yapının hâkim olması ve kadının cinsel obje olarak sunulması konusunda muhalif okuma yaptıkları söylenebilir. Diğer taraftan idealize erkek modeli karakterlerine atfedilen anlamlar iletilmek istenen erkek imajına ve erkek egemen anlayışına uygun okumaları destekler niteliktedir.

Sonuç olarak alımlama analizi kapsamında Fi dizisini izleyen katılımcıların hem kadın hem de erkek bedenlerinin sunumu, teşhiri toplumsal yapıya uyup uymadığı, erkek egemen yapının olup olmadığı gibi konulardaki okumaları incelendiğinde bu noktada demografik özelliklerin bir etkisinin görülmediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum daha önce belirtildiği üzere Morley'in çalışmasının sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Yücel, 2014).

Bu anlamda medya aracılığıyla adeta üzerlerine taarruz edilen belirli kadınlık imgelerinin ve yaşam tarzının ne amaçla üretildiğinin bir an önce fark edilmesini sağlama görevi öncelikle sektörde çalışan kadınlara ve akademisyenlere düşmektedir. Kadınlara için henüz oluşturulamamış aklı başında ve en azından insan haklarına uygun, eşitlikçi yayımlar yapan bir medya için erkek düşmanlığı yaratmak yerine sistemin yaratmış olduğu bu ezeli eşitsizliği gidermek amacıyla kadın erkek birlikte mücadele

vermelidir. Bu ataerkil ve erkek egemen anlayışın ve kalıp yargıların aslında sadece kadınlara değil toplumun genelinde üretim ve yaşam kalitesi açısından çok büyük kayıplar getireceği en kısa zamanda anlaşılmalı ve bu yönde önlemler alınmalıdır.

Fi dizisinin bir internet dizisi olması sebebiyle cinselliğin çok açık bir şekilde sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum televizyon dizilerinde daha farklı olmakta ve bu sahneler sansürlenerek verilmektedir. Bu noktada internetin gücü ön plana çıkmaktadır.



## KAYNAKLAR

- Adorno, T.W. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akça, E.B. ve Ergül, S. (2014). Televizyon Dizilerinde Erkeklik Temsili: Kuzey Güney Dizisinde Hegemonik Erkeklik ve Farklı Erkekliklerin Mücadelesi. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(8): 13-39.
- Akgül, A.E. (2006). *Popüler Kültür – Televizyon İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Akkaş, İ. (2019). Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet Kavramları Çerçevesinde Ortaya Çıkan Toplumsal Cinsiyet Ayrımcılığı, *Ekev Akademi Dergisi, ICOAEF Özel Sayısı*: 97-118.
- Altıntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 4(1), 203-212.
- Altunbay, M. ve Bıçak, N. (2018). Türkçe Eğitimi Derslerinde “Z Kuşağı” Bireylerine Uygun Teknoloji Tabanlı Uygulamaların Kullanımı. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal Of World Of Turks*, 10(1), 127-142.
- Altunışık, R. (2012). Postmodernizm Sembolik Tüketim ve Marka, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 10-14.
- Armağan, M. (1995). *Gelenek ve Modernlik Arasında*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Aslıtürk, F. (2019). *Popüler Kültür Tüketimi ve Basılı Popüler Kültür Tüketim Nesnelerinin Sanat Nesnesi Olarak Kullanımı*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Ateşalp, S.T. (2016). Nitelikli Televizyon: Medya Profesyonellerinin Perspektifinden Türk Televizyon Dizilerinde Nitelik, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. (25), 9-37.
- Atiker, E. (1998). *Modernizm ve Kitle Toplumu*. İstanbul: Vadi Yayınları.
- Aydemir, Ö. (2010). *Kitle İletişim Araçlarının Gençler Üzerindeki Etkileri: Kütahya Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

- Aydın, G.Ç. ve Başol, O. (2014). X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı? *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(4), 1-15.
- Aydın, G.A. (2016). Reklamlar ve Diziler Bağlamında Bir Popüler Kültür İncelemesi: Muhteşem Yüzyıl Dizisinin Reklam Metinlerine Etkisi, *Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal TR Edition Dergisi*, 7(13), 137-150.
- Aydoğan, F. ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 58-69.
- Ayhan, B. ve Balcı, Ş. (2009). Kırgızistan'da Üniversite Gençliği ve İnternet: Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması, *Bilig*, 48, 13-40.
- Ayhan, B. ve Çavuş, S. (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doyumlardan Bağımlılığa, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(2), 32-60.
- Bakkal, S. (2016). *Erkek Tüketim Ürünlerinde Kadın Bedeninin Cinsel Obje Olarak Temsili*, (Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi), Marmara Üniversite, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Baldonad, A.M. (2008). *25 Ways to Motivate Generation Y*, US: Universe.
- Barber, K. (2008). The Well-Coiffed Man: Class, Race, and Heterosexual Masculinity in the Hair Salon, *Gender & Society*, 22(4),455-476
- Barış, M.A. (2019). *Çocuk Televizyon Kanallarında Tüketimci Kimliğin İnşası Gaziantep Örneğinde Bir Yetiştirme Çözümlemesi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Başer, A. (2014). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Batmaz, V. (2006). *Medya Popüler Kültürü Gizler*, İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Batı, U. (2010). Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri, *Ankara Üniversitesi Kültür ve İletişim Dergisi*, 13(1), 103-134.

- Bayram, F. (2007). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Göre Okuyucu Davranışları, Tercihleri ve Nedenleri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayımlanmış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Bayhan, V. (2013). Türkiye’de Gençlik Sorunlar ve Değerler ve Değişimler, Ed. Mehmet Zencirkıran, *Dünden Bugüne Türkiye’nin Toplumsal Yapısı*, 4.Baskı, Bursa: Dora Yayınları.
- Bell, B. T. and Dittmar, H. (2011). Does Media Type Matter? The Role of Identification in Adolescent Girls’ Media Consumption and the Impact of Different Thin-Ideal Media on Body Image, *Sex Roles*, 61(7): 478-490 <https://link.springer.com/article/10.1007/s11199-011-9964-x>, Erişim Tarihi: 25.05.2020).
- Birsen, Ö. (2005). *Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi: Eskişehir Örneğinde Bir İzler Kitle Araştırması*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Bulunmaz, B. (2011). Yeni Medya Eski Emdyaya Karı:Savaşı Kim Kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, (7), 22-28.
- Can, S. ve Koz, K. (2018). Medya ve Kadın, <https://www.researchgate.net/publication/328737634>. (Erişim Tarihi: 12.012.2019).
- Cereci, S. (2014). Türk Televizyon Dizilerinin Küresel Başarısı: Evrensel İnsan Yaklaşımı, *The Journal of Academic Social Science Studies*. (28), 1-12.
- Coşkun, D.C. (2019). *Z Kuşağı Mensubu Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Connor, S. (2005). *Post Modernist Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Cüceloğlu, D. (1996). *İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları*, İstanbul: Remzi Kitabevi,
- Çağlar, B. (2018). Kültürel Çalışmalar Perspektifinden Seksenler Dizisinin Alınlanması: Sosyal Medyadaki İzleyici Yorumları, *Academic Journal of Information Technology*, 9(3), 159-182.

- Çağıl, F. ve Kara, F. M. (2019). Dijital Dönüşüm Bağlamında Türkiye’de Dizi Sektörü ve Geleceği. *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşerî Bilimler Dergisi*, (1), 8-18.
- Çaycı, B. (2015). Yeni Dijital Çağda Toplumsal Hareketlerde Meydana Gelen Dönüşüm. *The Turkish Online Journal of Design*, 5(1): 27-43.
- Çelenk, S. (2010). *Kadınların Medyada Temsili ve Etik Sorunlar*, Televizyon Haberciliğinde Etik, Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (Ed.), ss.229-236. Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Çetin, U. (2008). *Defter Dergisi ve Türkiye Düşünce Yaşamındaki Yeri Modernizm-Postmodernizm Tartışması Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çetin, C. ve Karalar, S. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 28, 157-197.
- Çevik, M. (2015). Televizyon Dizileri Halk Hikâyelerinin Modern Şekli Midir? *Milli Folklor Uluslararası Kültür Araştırmaları Dergisi*, 27(106), 34-46.
- Çolakoğlu, B.E. ve Doğaner, M. (2008). Televizyon Reklamlarına Toplumsal Cinsiyetin Yansıması: Erkek Analizi, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 333-342.
- Dahle, M. and Greer, J. (2003). Three Decades of Male Images in Female-Targeted Magazine Advertising. *Journal of Magazine & New Media Research*, 5(2).
- Dellaloğlu, B.F. (2014). *Bir Giriş – Adorno Yüz Yaşında*, Adorno: Kitle, Melankoli, Felsefe / Cogito Dergisi, 36, 13-36.
- Demir, M. (2015). *Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Beykent Üniversitesi Örneği*. Ö. Oğuzhan (Ed.), *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim İçinde*, İstanbul: Makedon Yayınları.
- Demez, G. (2012). Medyada Yeni Sağlık Anlayışları ve Kadın Bedeninin Temsili, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1), 512-532.



- Deneçli E. ve Deneçli, S. (2015). Nabza Göre Şerbet, Kuşağa Göre Etkinlik: Eğlencenin Pazarlanması ve Kuşaklar, [http://www.iku.edu.tr/userfiles/file/sanattasrim/doc/Ceyda\\_Denecli\\_Sevda\\_Denecli.doc](http://www.iku.edu.tr/userfiles/file/sanattasrim/doc/Ceyda_Denecli_Sevda_Denecli.doc), Erişim Tarihi: 01.11.2019.
- Dilmen, A. (2005). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri Bloklar ve Gazeteciliğe Yansımaları, *İstanbul Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13,113-122.
- Doğan, E. (2017). *Güncel Çalışmalar Publik İlişkiler Kültür ve Medya Çalışmaları*. Kocaeli: Jopec Yayınları.
- Duffy, E. ve Smith, M. (2013). Major Current Themes In Health Professional Education, *In: Educating Health Professionals*, Sensepublishers, Rotterdam, 8, 313-322.
- Dumanlı, D. (2011), Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 2: 132-149.
- Ekici, F.Y. (2014). Türk Aile Yapısının Değişim ve Dönüşümü ve Bu Değişim ve Dönüşüme Etki Eden Unsurların Değerlendirilmesi, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 30, 209-224
- Elitaş, T. ve Keskin, S. (2016). Küreselleşme Sürecinde Değişen Geleneksel Türk Aile Yapısının Televizyon Dizilerindeki Temsili, *Tarih Okulu Dergisi*, 9(23), 543-578.
- Elliott, R. And Elliott, C. (2005). Idealized images of the male body in advertising: a reader-response exploration. *Journal of Marketing Communications*, 11(1), 3-19.
- Engizek, N. ve Şekerkaya, A. (2016). X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36(13), 242-271.
- Ercan, E. ve Demir, F. (2015). Yetiştirme Kuramı: Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesinde Yapılan Araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(1), 127-144.
- Erdem, B. K. (2012). *İdeolojik Arena Medya*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Erdoğan, İ. (1998). Gerbner'in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme. *Kültür ve İletişim*, 1(2): 149-180.
- Erdoğan, İ. (2013). Erkek Dergilerinde (Men's Health-FHM-Esquire-GQ Türkiye Örneğinde) İdeal (leştirilen) Erkek (lik) İmajının İçerik Çözümlemesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (20), 140-164.
- Erdoğan, İ. (2014). *Medya Teori ve Araştırmaları*, Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Yaklaşımlarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi*, Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erdoğan, İ. ve Korkmaz, A. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*, 3. Baskı, Ankara: Erk Yayınları.
- Ergüney, M. (2017). Türkiye'de İnternet Dizilerinin Gelişmesine Zemin Hazırlayan Tarihsel ve Teknolojik Süreç, *Artuklu İnsan ve Toplum Bilim Dergisi*, 2(1), 52-59.
- Ersoy, E. (2009). Cinsiyet Kültürü İçerisinde Kadın ve Erkek Kimliği (Malatya Örneği), *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2): 209-230
- Ertürk, R. (2018). Öğretmenlerin Örgütsel Adalet ve Örgütsel Kimlik Algıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 89-98.
- Ertan, C. (2009). *Türkiye'de Erkeklik İmgesi ve Eşcinsel Kimliği*, (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Fardouly, J., Willburger, B.K. ve Vartanian J.R. (2018). Instagram Use and Young Women's Body Image Concerns and Self-Objectification: Testing Mediational

- Pathways, *New Media & Society*, 2018, 7(2):117-140, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444817694499>, Erişim Tarihi: 20.05.2020.
- Geçer, E. (2015). Türk Dizileri Üzerine Kültürel ve ideolojik Bir Değerlendirme: Made in Turkey, *Mütefekkir Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi*, 2(3),13-23.
- Giddens, A. ve Pierson, C. (2001). *Modernliği Anlamlandırmak*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Gökçe, Ö. (2002). *İletişim Bilimine Giriş*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Göker, N. ve Göker, G. (2014). Sinemada Alternatif Kadın Temsilleri: Stepford Kadınları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24 (2), 221-237.
- Göncü, S. (2018), Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Y Kuşağının WhatsApp Kullanımı Üzerine Bir İnceleme, *TRT Akademi Dergisi*, 3(6), 590-612.
- Gözüaçık, S. (2019). *Dijital Toplumlarda Benlik Sunumu*, Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin.
- Grogan, S. and Image, B. (2008), *Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children*, Routledge, New York.
- Güllüoğlu, Ö. (2012). Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetmesi ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme, *Global Media Journal Dergisi*, 4(2), 64-86.
- Günüç, S. (2011). Dijital Yerlilerde Çalışan Bellek ve Çoklu Görev, *V. Uluslararası Bilgisayar ve Öğrenim Teknolojileri Sempozyumu*, 22-24 September 2011, Fırat Üniversitesi, Elâzığ.
- Güneş, S. (2006). *Enformasyon Toplumunun Putları*, Ankara: Hece Yayınları.
- Güngör, N. (2011). *İletişim Kuralları*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürbüz, S. (2015). Kuşaklar Farklılıkları; Mit mi Gerçek Mi? *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39-57.
- Gürel, E. ve Alem, J. (2010). Post-modern Bir Durum Komedi Üzerine İçerik Analizi: Simpsonlar, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(10), 332-347

- Güvenç, B. (1999). *İnsan ve Kültür*, İstanbul: Remzi Kitabevi
- Güzel, E. (2014). Toplumsal Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık ve Medyanın Rolü, *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(8), 185-199.
- Hall, S. (2003). Kodlama ve Kodaçım, (Haz: Zeynep Özarslan ve Barış Çoban), *Söylem ve İdeoloji Mitoloji, Din, İdeoloji*, İstanbul: Su Yayınları.
- Hammil, G. (2005). Mixing and Managing Four Generations of Employees, Online FDU Magazine, *Winter/Sipring*, <http://www.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm>., Erişim Tarihi: 02.11.2019.
- Harvey, D. (1990). *Postmodernliğin Durumu*, İstanbul: Metis Yayınları.
- Himmel, B. (2008). Different Strokes For Different Generations, *Rental Product News*, 30(7), 42-46.
- Hojjer, B. (2005). İzleyicilerin Televizyon Programlarını Alımlayışı: Kuramsal ve Metodolojik Değerlendirmeler. Ş. Yavuz (Ed.), *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma (Ş. Yavuz, Çev., 105-130)*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Hışık, M. (2014). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- İnal, A.M. (1996). *Haberi Okumak*, İstanbul: Temuçin.
- Jerome, C. (2008). Men&Masculinity in Men's Stylish Lifestyle Magazine, *Kata*, 10(2), 113-128.
- Kahraman, F. (2016). Zygmunt Bauman'da Toplum ve Toplumsal Düzen Kavramsallaştırması, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 395-405.
- Kale, F. (2019). TRT Yerli Edebiyat Uyarlamaları 1968-2015, *TRT Akademi Dergisi*, 4(7), 126-147.
- Kaplan, K. (2012). Dijital Çağ ve Bireyin İdeolojik Aygıtları, *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(4), 7-12.
- Karabacak, Z.İ. ve Sezgin, A.A. (2016). Sosyal Medyada ve Reklam İçeriğinde Kadın Bedeninin Alternatif Temsili: Fatkini Kampanyası, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 307-322.
- Karakoç, E. (2014). *Medya ve Popüler Kültür*, İstanbul: Literatürk Yayınevi.

- Kavak, A.B. (2020). *Z Kuşığı Çalışanların Çalışma Değerlerinin Belirlenmesine Yönelik Ankara İlinde Bir Alan Araştırması*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kılıç, S. (2009). Kamuoyu Oluşum Sürecinde Sosyal Hareketler ve Medya. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 157-159.
- Kırılmaz, H. ve Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları. *Sakarya Üniversitesi İnsan ve İnsan*, 3(8), 32-40.
- Kocadağ, B. (2006). Kültür ve Medya, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-8.
- Koçak, N.G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Köse, H. (2007). *Alternatif Medya*, İstanbul: Yirmidört Yayınları.
- Kula, N. (2009). Erkek Dergilerindeki Reklam Fotoğraflarında (Yeniden) Üretilen Metroseksüel Kimlik, içinde *Erkek Kimliğinin Değiş(e)meye)n Halleri*, Der.: Huriye Kuruoğlu, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kuyucu, M. (2017). Y Kuşığı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 845-872.
- Lager, M. (2006). X Ways, *Customer Relationship Management*, 10(11), 28-32.
- Leaver, D. ve Schmidt, R. (2009). Before They Were Famous: Music-Based Tourism And A Musician's Hometown Roots, *Journal Of Place Management And Development*, 2(3), 220-229.
- Leivrouw, L. (2016). *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Lull, J. (2001). *Medya, İletişim, Kültür*, Çev.: N. Güngör, Ankara: Vadi Yayınları
- McQuail, D. and Windahl, S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*, (Çev. K. Yumlu), Ankara: İmge Kitabevi.

- McQuail, D. and Windahl, S. (2005). *Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri*, (Çev: K. Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.
- McQuail, D. and Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri*, (Çev. K. Yumlu), Ankara: İmge Kitabevi.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Sofos.
- Mutlu, E. (2008). *Televizyonu Anlamak*, Ankara: Ayraç Yayınları.
- Nisan, F. ve Şentürk Kara, E. (2019), *Haberde İçerik Çözümlemesi*, Ankara: Akademisyen Kitapevi.
- Oktay, A. (2009). *Popüler Kültürden TV Sömürmesine*, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Oskay, Ü. (1992). *İletişimin ABC'si*, İstanbul: Simavi Yayınları.
- Oskay, Ü. (2000). *Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*, İstanbul: Der Yayınları.
- Öz, Ü. (2015). *XYZ Kuşaklarının Özellikleri ve Y Kuşağının Örgütsel Bağlılık Düzeyi Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özaydınlık, K. (2015). Toplumsal Cinsiyet Temelinde Türkiye'de Kadın ve Eğitim, *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 33, 93-112.
- Özbek, M. (2002). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, Ankara: İletişim Yayınları.
- Özçetin, B. (2014). Hikâyeler, Televizyon ve Yetiştirme: Gerbner'in Medyaya Karşı'sı, *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 1(2), 117-124.
- Özdemirci, A. (2011). Türkiyede Modernizm Yönetim ve Ayrımcılık, *Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü*, [https://www.academia.edu/5437534/T%C3%9CRK%C4%B0YEDE\\_MODERN%C4%B0ZM\\_Y%C3%96NET%C4%B0M\\_VE\\_AYRIMCILIK](https://www.academia.edu/5437534/T%C3%9CRK%C4%B0YEDE_MODERN%C4%B0ZM_Y%C3%96NET%C4%B0M_VE_AYRIMCILIK), Erişim Tarihi: 20.03.2020.
- Özer, Ö. (2005). Yetiştirme Kuramı: Televizyonla Yaşamın İdeolojik Kültürel Sonuçlarına Yönelik Yapılan Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1:75-108

- Özer, Ö. (2017). Medyada Şiddet Kullanımı: Şiddet Ekonomisi, Medyanın İdeolojik Şiddeti ve Yetiştirme Kuramı Açısından Bir Değerlendirme, *Marmara İletişim Dergisi*, (27), 1-19.
- Özkan, S. (2017). Gerbner'in Kültürel Göstergeler Kuramı Bağlamında Televizyon Haber İçeriklerine İlişkin Bir Araştırma, *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 129-141.
- Özkantar, M. Ö. (2018). Değişen Erkek Kimliğinin Bedensel İzdüşümleri: Diesel Reklamları ve Başkalaştırılmış Erkeklik, Kuruoğlu, H. ve Özsel, K. T. (Ed.), *Medya ve Beden*, ss.208-223. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, S. (2014). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Kapsamında Sosyal Medya (Facebook Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Öztürk, A. (2012). Eril Bedenselleşme: Hegemonik Erkek Bedeninin İnşası, *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 39-53.
- Pehlivan, P. (2017). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Kuramsal Yaklaşımlar: Bir Literatür Taraması, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(31): 497-521
- Pektaş H. (2006). *Moda ve Post-Modernizm*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Petersen, A. (2007). *Unmasking the Masculine: 'Men' and 'Identity' in a Sceptical Age*, London: Sage Publications.
- Polat, H. (2019). Medyada Kadın ve Temsil Biçimi: TV Dizileri Üzerinden Bir Tartışma, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 77-96.
- Reichert, T. and Lambiase, J. (2003). How to get "kissably close": Examining How Advertisers Appeal to Consumers' Sexual Needs and Desires, *Sexuality and Culture*, 7(3), 120-136.
- Reilly, P. (2012). *Understanding and Teaching Generation Y*, Mexico: English Teaching Forum.

- Ricciardelli, R. vd. (2010). Investigating Hegemonic Masculinity: Portrayals of Masculinity in Men's Lifestyle Magazines. *Sex Roles* 63: 64-78.
- Ridder, S. and Bauwel, S. (2015). Youth and İntimate Media Cultures: Gender, Sexuality, Relationships, and Desire as Storytelling Practices in Social Networking Sites, *Communications*, 40(3), 1-20.
- Rohlinger, D.A. (2002). Eroticizing Men: Cultural İnfluences on Advertising and Male Objectification, *Sex Roles*, 46(3-4), 61-74.
- RTÜK (2014). *Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları*, T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.
- Rubio-Hernandez, M. (2010). The Representations of Men Depicted in Men's Health Magazine, *Revista Comunicacion*, 1(8),57-70.
- Sabuncuoğlu, A. (2006). *Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sakallı, E. (2014). Türkçe Popüler Kültür, *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 3(2), 307-317.
- Salmanova, L., Ergin, T.Ç. ve Sert, N.Y. (2018). Reklamlarda Cinsel Çekicilik Kullanımının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi: Biscolata Reklamlarının Youtube Kanalı Üzerinden Netnografik Bir İncelemesi. *International Journal of Social Science*, 1(2), 211-222.
- Sarışın, M. (2016). *İletişim Çalışmalarında Anahtar Kavramlar*, (Tezsiz Yüksek Lisans), Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.
- Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2017). Kuşaklar ve Pazarlama İletişimi: Kuşakların Dijital Pazarlama Unsurlarına Yönelik Tutumu, *International Journal of Social Science*, 62(1), 481-495.
- Sert, G., Kurtoğlu, M., Akıncı, A. ve Seferoğlu, S.S. (2012). Öğretmenlerin Teknoloji Kullanma Durumlarını İnceleyen Araştırmalara Bir Bakış: Bir İçerik Analizi Çalışması, *Akademik Bilişim*, 1(3), 1-8.



- Seyfi, Ü.Y. (2016). *X ve Y Kuşaklarının Ruhsal Zeka Özellikleri ile Çalışma Algıları Üzerine Bir Analiz*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Seymen, A. F. (2017). Y ve Z Kuşak İnsanı Özelliklerinin Millî Eğitim Bakanlığı 2014-2019 Stratejik Programı ve TÜBİTAK Vizyon 2023 Öngörülleri ile İlişkilendirilmesi. *Kent Akademisi* 10(4), 467-489.
- Sydygalieva, M. (2017). *George Gerbner'in Kültürel Göstergeler Yaklaşımı Işığında "Muhteşem Yüzyıl" Dizisinin Kırgız Kökenli İzleyicilerin Kültür Anlayışları Üzerindeki Etkisi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Şaylan, G. (2002). *Postmodernizm*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Şeker, T. (2009). 5N1K Haber Programının Alımlama Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(4), 105- 117.
- Şener, Ç. ve Uğurhan, Y.Z. (2019). Reklam Etkililiği Açısından Geleneksel ve Yeni Medyada Yayınlanan Bir Reklamın X, Y ve Z Kuşakları Arasında Karşılaştırılması, *İNİF E-Dergi*, 4(1), 50-72.
- Şimşek, G. (2017). George Gerbner'in Medyaya Karşı" Eserine Dair Genel Bir Değerlendirme, *Journal of International Social Research*, 10(52): 1205-1213.
- Şirin, M. R. (1998). *Televizyon Çocuk ve Aile*, İstanbul: İz Yayınları.
- Tan, Y., Shaw, P., Cheng, H. and Kim, K. K. (2013). The Construction of Masculinity: A Cross-Cultural Analysis of Men's Lifestyle Magazine Advertisements, *Sex Roles*, 69(5-6), 237-249.
- Tanrıöver, H.U. (2015). *Bizim Hayatımız Dizi, Diziler*, National Geographic Türkiye, 56-81.
- Terzi, O. ve Kızgın, Y. (2017). Mobil Pazarlama Uygulamalarının Y Kuşağı Açısından Değerlendirilmesi: Muğla İli Örneği, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 18(40), 199-219.
- Thompson, J. (2013). *İdeoloji ve Modern Kültür*. Ankara: Dipnot Yayınları.

- Timisi, N. (2004). *Reklamların Kadınlar Üzerindeki Etkileri: Reklamlarda Yer Alan Cinsellik Ögesi Oturumu*, 'Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri' Paneli, Ankara: RTÜK Yayın.
- Toruntay H. (2011), *Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tufur, M. (2011). Türkiye'nin Y Kuşağı, *Conento- MediaCat Özel Eki*.
- Tuncer, A. İ. ve Tuncer, M. U. (2016). Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme, *TRT Akademi Eğlence Endüstrisi Sayısı*, 1, 212-229.
- Türk, A. (2013a). *Y Kuşağı*. İstanbul: Kafekültür Yayıncılık.
- Türk, G. (2013b). Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri, *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi*, İstanbul Üniversitesi, XVIII, Türkiye'de İnternet Konferansı, 55-57.
- Türkdoğan, T. (2014). *Sanat Kültür Politika Modernizm Sonrası Tartışmalar*, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Uzun, R. (2013). *İletişim Kuramları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını.
- Ünal Tutgun, A. (2013). *Nesiller Ayrılıyor: X, Y ve Z Nesilleri*, <http://www.acikbilim.com/2013/09/dosyalar/nesiller-ayriliyor-x-y-ve-z-nesilleri.html>, Erişim tarihi: 04.11.2019.
- Weingarten, R. (2009). Four Generations, One Workplace: A Gen X-Y Staff Nurse's View Of Team Building in the Emergency Department, *Journal of Emergency Nursing*, 35(1), 27-30.
- Vandenbosch, L. and Eggermont, S. (2015). The Interrelated Roles of Mass Media and Social Media in Adolescents' Development of an Objectified Self-Concept: A Longitudinal Study, *Communication Research*, 43(8), 1116-1140, Erişim Tarihi: 11.11 2019, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0093650215600488>

- Yakın, M. (2018). *Dijital Reklamcılıkta Haz Nesnesi Olarak Erkek Bedeni: Biscolata Carlos Uygulaması Üzerine Eleştirel Bir Söylem*, (Kuruoğlu, H. ve Özsel, K. T.. Ed.), Medya ve Beden, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yalçın, M. (2016). Popüler Kültür Ürünü Olarak Türk Televizyon Dizilerinde Etnografik İletişim Kodlarının Kullanımı: Diriliş “Ertuğrul” Dizisi Örneği, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 2332-2341.
- Yankın, F.B. (2019). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı, *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 7(2), 1-38.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yelkikalan, N. ve Altın, E. (2010). Farklı Kuşakların Yönetimi, *Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8(2), 13-19.
- Yeniova, G. (2013). Geleceğin Şirketi Olmak Y Kuşağından Geçiyor, *Ekonomist Dergisi*, 23(41), 12-18.
- Yeşil, Y. ve Fidan, F. (2017). Türkiye’de Y Kuşağının E-İletişim Kullanımı: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 100-109.
- Yeter, G. (2015). *Türk Modern Anlatılarında Modernizm Eleştirisi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Yıldırım, M. (2010). Modernizm Postmodernizm ve Kamu Yönetimi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7, 705-708.
- Yılmaz, M. (2019). Popüler Kültür ve Sosyal Ağlar Aracılığıyla Kadın İkonlarda Beden ve Kendilik Sunumuna Yönelik Bir Instagram Analizi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Yücel, A. (2014). Muhteşem Yüzyıl Dizisinin Alımlama Analizi: Kadın ve Erkek İmajı Üzerine Farklı Okumalar, *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, 12, 80-82.

Yüksel, Y. (2020). İçerik Çözümlemesi, [https://www.academia.edu/24209083/%C4%B0% C3%87ER%C4%B0K\\_%C3%87%C3%96Z%C3%9CMLEMES%C4%B0](https://www.academia.edu/24209083/%C4%B0% C3%87ER%C4%B0K_%C3%87%C3%96Z%C3%9CMLEMES%C4%B0), Erişim Tarihi: 20.02.2020

Zemke, R., Raines, C. and Filipczak, B. (2013). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers and Nexters in Your Workplace*, New York: American Management Association.

Zorlu, Y. (2016). Türkiye’de Bir Popüler Kültür Aracı Olarak Televizyon, *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(3), 84-98.

### **İnternet Kaynakları**

BBC Türkçe (2018). <https://www.bbc.com/turkce>, Erişim Tarihi: 21.12.2019.

[digitalage.com](http://digitalage.com), Erişim Tarihi: 21.12.2019.

[http://Tuik.Gov.Tr/Pretablo.Do?Alt\\_İd=1059](http://Tuik.Gov.Tr/Pretablo.Do?Alt_İd=1059), Erişim Tarihi: 22.07.2020.

<http://www.dogusyayingrubu.com.tr/hakkimizda/yayin-ilkeleri>, Erişim Tarihi: 22.07.2020.

[puhutv.com](http://puhutv.com), Erişim tarihi: 10.2.2019.

[wikizero.com/tr](http://wikizero.com/tr), Erişim tarihi: 12.11.2019.

## EKLER

### Fİ DİZİSİNİN ALIMLAMA ANALİZİ SORULARI

#### Demografik bilgiler:

1. Yaş
2. Eğitim Durumu
3. Gelir Durumu
4. Meslek
5. Medeni Durum

#### Dizi ile ilgili bilgiler:

6. Fi dizisinin 12 bölümü de izlediniz mi?
7. Diziyi izleme nedeniniz neydi?
8. Dizinin konusunu açıklar mısınız?
9. Fi dizisi size nasıl bir mesaj verdi?
10. Dizinin en çok hangi bölümün hangi sahnesi aklınızda kaldı?
11. Diziyi gerçekçi buluyor musunuz?
12. Dizideki kostüm ve mekânlar hakkında ne söyleyebilirsiniz?
13. Sizce dizi daha çok hangi yaş ortalamasına hitap ediyor?
14. Dizide sizi rahatsız eden veya eksik gördüğünüz kısımlar var mı? Varsa kısaca açıklar mısınız?

#### Karakterlerin çözümlenmesi:

15. Dizideki Duru, Can Manay, Deniz, Özge, Bilge, Sadık ve Eti karakterlerini kısaca nasıl tanımlar mısınız?
16. Dizide en beğendiğiniz ve en beğenmediğiniz karakter hangisi? Neden?
17. Dizi karakterleri sizce gündelik hayatta karşılaşılan karakterler ile benzerlik göstermekte midir?

#### Toplumsal cinsiyet rolleri ile ilgili sorular:

18. Duru'nun Can ve Deniz'e yaklaşımını nasıl değerlendirirsiniz?
19. Dizide Duru'nun sevdiği bir adam olmasına rağmen şöhret ve kariyeri için Can Manay'a yaklaşmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?

20. Can Manay'ın öğrencisi Bilge'ye karşı davranışlarını nasıl yorumluyorsunuz?
21. Erkek egemen ideoloji dizi içerisinde nasıl yaygınlık göstermektedir?
22. Medyanın ürettiği “metroseksüel erkek” kimliği dizide nasıl yansıtılmıştır?
23. Dizide yer alan idealize erkek bedenleri temsil öğeleri bağlamında nasıl algılanmaktadır? (sportif, güçlü, sağlıklı).
24. Dizide yer alan kadın ve erkek bedenleri nasıl temsil edilmiştir?
25. Dizide kullanılan müzikler dizideki kadın ve erkek temsiliyle ilgili algularınıza etki etmekte midir?
26. Dizide kullanılan kamera açıları dizideki kadın ve erkek temsiliyle ilgili algularınıza etki etmekte midir?
27. Dizideki kadın ve erkek beden temsillerinin Türk toplum yapısıyla bir ilgisi var mı?
28. Türk toplum yapısı baz alındığında dizide kadın ve erkek bedenlerinin teşhir edildiğini düşünüyor musunuz? Nasıl buluyorsunuz bu durumu?
29. Kadın bedeninin temsilini dansla bütünleştirdiğinizde kadın bedeni nasıl temsil edilmiştir?
30. Erkek ve kadın ilişkilerinin dizideki sunumunu değerlendirdiğinizde kadın bedeninin sunumunda erkeğin nasıl bir rolü vardır?

## ÖZGEÇMİŞ

Bu tez, 1994 Elazığ doğumlu Semiha Merve Efe tarafından hazırlanmıştır. İlk ve orta öğrenimini Elazığ'da tamamlayan Semiha Merve Efe, 2012 yılı itibariyle Yüksek Öğrenimine başlamış, 2016 yılında Fırat Üniversitesi, Hakla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünden mezun olmuştur. 2017 yılında İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalında tezli yüksek lisans programına başlamış ve Ağustos 2020'de yüksek lisanstan mezun olmuştur.

