

**T.C.  
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
RADYO SİNEMA TELEVİZYON ANA BİLİM DALI**

**TELEVİZYONUN POPÜLER KÜLTÜRÜ  
OLUŞTURMA VE YAYMA ETKİSİ**

**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Zeynep AYAŞLI**

**İstanbul 2006**

**T.C.**  
**MALTEPE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**RADYO SİNEMA TELEVİZYON ANA BİLİM DALI**

**TELEVİZYONUN POPÜLER KÜLTÜRÜ**  
**OLUŞTURMA VE YAYMA ETKİSİ**

**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Zeynep AYAŞLI**

**TEZ DANIŞMANI**  
**Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN**

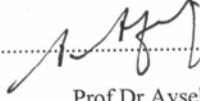
**İstanbul 2006**

T.C. Maltepe Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Zeynep AYASLI'ya ait "Televizyonun Popüler Kültürü Oluşturma ve Yayma Etkisi"  
Adlı Çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Sinema ve Televizyon  
Yüksek Lisans Tezi Olarak Kabul Edilmiştir. 12. 7. 2006

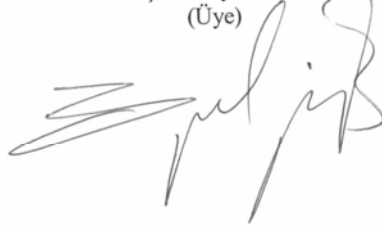


Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN  
(Başkan)  
(Danışman)



Prof. Dr. Aysel AZİZ  
(Üye)

Yard. Doç. Dr. Kaya ÖZAKGÜN  
(Üye)



## ÖZET

Bu çalışmanın amacı, popüler kültür ve televizyon arasındaki yakın ilgiyi irdeleyerek, televizyonun kitlelere ulaşırken yaygın mantığını genel olarak ele almak ve popüler kültür ürünleri olarak nitelendirilen yarışma programlarına eleştirel bir bakış getirmektir. “Biri Bizi Gözetliyor” un (BBG) bu tür programların ilki olduğu için örneklem olarak seçildiği bu çalışmada, yarışmaya katılan kişilerin özellikleri incelenerek popüler kültürün öğeleriyle ilişki kurmak ve bu ilişkiyi yorumlamak hedeflenmiştir. Bu tür programların ortak özelliklerini belirleyerek bu özelliklerin popüler kültürü besleyip beslemediği ve popüler kültürü beslemesindeki sürecini araştırılmak ve belirlenmek hedeflenmektedir.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kitle iletişimi ve kitle iletişiminin toplum üzerindeki etkilerine dair kuramsal bir çerçeve oluşturulmuştur.

İkinci bölümde ise, popüler kültür ve kitle kültürü kavramları irdelenmiş, bu kavramların farklı ve benzer tarafları ele alınmıştır. Bu bölümün amacı kuramsal bir çerçeve yaratarak, kavram kargaşasına neden olabilecek kavramlara açıklık getirmektir.

Üçüncü bölümde ise popüler kültürün en merkezi araçlarından bir tanesi olan televizyon, kültür ile olan ilişkisi, anlatım yapısı ve bazı program türleri ile irdelenmiştir. Kitlesel üretim tekniğine en uygun olan ve televizyonlar için düşük maliyetli yarışma programları genel olarak yapısal biçimleriyle ve diğer eğlence programları içerisindeki yeri açısından ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde ise uygulamadan örnekler irdelenmiştir. Yarışma programlarının değişen formatı, katılım şartları popüler kültür ile ilişkilendirilerek ele alınacaktır. Aynı zamanda bu tür programların ilki olması nedeniyle BBG program formatı ve katılımcıların özellikleriyle ele alınmıştır. Bu

bölüm bir olay incelemesi olarak da düşünülebilir. Burada diğer yarışma programları, bu formun geliştirilmesine örnek olarak sunulacaktır. Bu bölümün amacı, yarışmaya katılan kişilerin ortak özelliklerini saptamak ve bu ortak özelliklerin popüler kültür ile etkileşimini yorumlamaktır.

## **ABSTRACT**

The aim of this dissertation is to investigate the close relationship between popular culture and television while taking into consideration the broadcasting rationale of television in communicating mass messages and also to look at the “reality shows” from a critical point of view. Since “Biri Bizi Gözetliyor” is the first of such “reality shows” seen as a competition, it is investigated thoroughly by taking into consideration the “contestants” and their personal characteristics in relation to the elements of popular culture.

There are four sections in this study. In the first section mass communication and its effects on society are discussed through a theoretical framework.

In the second section, the concepts of popular culture and mass culture are investigated through their common and distinctive characteristics. The aim of this section is to create a theoretical framework for the following sections and also to avoid any misconceptions.

In the third section, television is thoroughly analyzed as it is seen as the central transmitter of popular culture and its elements. Therefore in this section, television is analyzed in terms of its relationship with culture and a variety of types of programs.

The fourth section can be considered as a case study. The reality show “Biri Bizi Gözetliyor” is thoroughly analyzed including its updated format, and the characteristics of its contestants. The main aim of this section is to find the common characteristics of contestants and to comment on these through the interaction of individuals and the popular culture.

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ.....	1
<b>I. BÖLÜM: KİTLE İLETİŞİMİ, ÖNEMİ VE TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ</b>	
A. İLETİŞİMİN TANIMI.....	5
B. İLETİŞİM TÜRLERİ.....	8
C. KİTLE İLETİŞİMİNİN İÇERİĞİ VE BAZI KURAMSAL AÇIKLAMALAR.....	10
D. KİTLE İLETİŞİMİNİN ÖNEMİ VE İŞLEVLERİ.....	12
E. KİTLE İLETİŞİMİNİN TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE DAİR KAVRAMSAL YAKLAŞIMLAR.....	13
F. BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYON.....	19
<b>II. BÖLÜM: POPÜLER KÜLTÜR VE KİTLE KÜLTÜRÜ</b>	
A. KÜLTÜR KAVRAMI.....	25
B. POPÜLER KÜLTÜR VE KİTLE KÜLTÜRÜ.....	30
C. KİTLE KAVRAMINA BAKIŞ.....	31
D. KİTLE TOPLUMU.....	32
E. KİTLE KÜLTÜRÜ.....	33
F. POPÜLER KÜLTÜRE KAVRAMSAL YAKLAŞIMLAR.....	36
<b>III. BÖLÜM: POPÜLER KÜLTÜRÜN ARACI OLARAK TELEVİZYON VE TELEVİZYONUN ANLATIM YAPISI</b>	
A. TELEVİZYON VE KÜLTÜR.....	49

B. TELEVİZYONUN ANLATIM YAPISI.....	58
C. TELEVİZYONDA TÜR VE BAZI PROGRAM TÜRLERİ.....	63
1. HABER VE HABER PROGRAMLARI.....	65
2. TELEVİZYON FİLMLERİ.....	66
3. EĞLENCE PROGRAMLARI.....	67
3.1. TELEVİZYON DİZİLERİ VE SERİYALLER.....	68
3.1.1 SABUN KÖPÜĞÜ (PEMBE DİZİLER).....	69
3.1.2 DURUM KOMEDİLERİ.....	72
3.2 YARIŞMA PROGRAMLARI.....	74
<b>IV. BÖLÜM: POPÜLER KÜLTÜRÜ YAYMA ARACI OLARAK</b>	
<b>TELEVİZYON: BBG ÖRNEĞİ.....</b>	<b>78</b>
A. YARIŞMA PROGRAMLARININ ÖZELLİKLERİ.....	81
1. BİRİ BİZİ GÖZETLİYOR.....	81
2. BEN EVLENİYORUM.....	84
3. SİZE ANNE DİYEBİLİR MİYİM?.....	85
4. GELİNİM OLUR MUSUN?.....	86
5. İKİNCİ BAHAR.....	87
B. BİRİ BİZİ GÖZETLİYOR YARIŞMASINA KATILAN	
YARIŞMACILARIN ÖZELLİKLERİ.....	89
1. BBG YARIŞMACILARININ KİŞİSEL ÖZELLİKLERİNİN	
KARŞILAŞTIRILMASI.....	98
1.1 YARIŞMACILARIN MEDENİ DURUMU.....	98
1.2 YARIŞMACILARIN DOĞUM YERLERİ.....	99
1.3 YARIŞMACILARIN YAŞLARI.....	100
1.4 YARIŞMACILARIN EĞİTİM DURUMLARI.....	102
1.5 YARIŞMACILARIN İLGİ ALANLARI.....	104
<b>SONUÇ.....</b>	<b>106</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>115</b>



## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b>Sayfa No</b>
<b>Şekil 1:</b> Shannon ve Weaver'ın matematiksel Modeli.....	6
<b>Şekil 2:</b> Katz ve Lazarsfeld'in İki Aşamalı Etki Modeli.....	15
<b>Şekil 3:</b> Televizyonun Çift Ekonomili Yapısı.....	49
<b>Şekil 4:</b> Yarım Saatlik bir Durum Komedisinin Yapısı.....	71

## **TABLULAR LİSTESİ**

<b>Tablo 1:</b> Yarışmacıların Medeni Durumları.....	98
<b>Tablo 2:</b> Yarışmacıların Doğum Yerlerine Göre Dağılımı.....	100
<b>Tablo 3:</b> 15 Yarışmacının Yaşlarına göre dağılımı.....	101
<b>Tablo 4:</b> Yarışmacıların Yaşlarına göre yüzdelik dağılımı.....	101
<b>Tablo 5:</b> Yarışmacıların Eğitim Durumlarına göre dağılımı.....	103
<b>Tablo 6:</b> Yarışmacıların ilgi alanlarına göre dağılımı.....	105

## GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının toplumsal değişme üzerindeki etkileri çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Bu araştırmaların (Aziz, 1982, 1984; Batmaz, 1986; Batmaz ve Aksoy 1995, Oskay, 1970, 1982; Şenyapılı, 1981; Tokgöz, 1984) ortak varsayımı, kitle iletişim araçlarının özellikle de televizyonun toplumsal, kültürel ve siyasal değişim üzerinde etkili olduğu şeklindedir (Yıldız, 2004). Televizyon ise kitle iletişim araçlarının en ucuzu ve en yaygınıdır. Bunun olası sonucu, toplumsal değişim ve kültürel farklılaşma ya da değişim açısından popüler kültürün en önemli taşıyıcısı, bir başka deyişle yaygınlaştırıcısı haline gelmiş olmasıdır. Televizyonun ucuz bir eğlence aracı olarak algılanması ve izleyici kitlesini homojenleştirerek, onları niteliksiz sıradan bireyler haline getirdiği varsayımları, televizyonun kitle kültürünün en temel taşıyıcısı olduğu fikrini gündeme getirmiştir. 1990'lı yılların başında, Türkiye'de tecimsel televizyonların birbiri ardına yayına başlamasıyla, halkın ilgisi tecimsel televizyonlara yönelmiş ve bu durum tecimsel televizyon kanallarının etkisinin giderek artmış ve geniş bir izleyici kitlesi tarafından takip edilmesini sağlamıştır. (YILDIZ, 2004)

Tecimsel kanallarda yayınlanan "Reality" programlarında/yarışmalarında izleyiciler bu programları yirmi dört saat takip edebilmektedirler. Katılımcılar ise bir evin içinde, dış dünya ile kısıtlı iletişim kurabilmektedirler. Dahası, yarışmaların amacı son derece kişisel konulardır (evlilik, kişisel rekabet gibi). Bu noktada, tutucu okulların, kitle kültürü için yaptıkları eleştirileri haklı çıkaracak toplumsal bir olay yaşanmaktadır. En kişisel olaylar bile metalaştırılmış ve milyonlara eğlence formunda aktarılmış olmaktadır. (Erdoğan ve Korkmaz, 1994: 126)

Günümüzde bu yarışma programlarının izleniyor olması, gerçek olmaları varsayımıyla açıklanıyor. Bu varsayım, bu tür programlarda sunulan bilgi ve diğer iletilerin gerçekliğinden kuşku duyulmadan, izleyici tarafından kabul gördüğüdür. Hatta Neil Postman, bu durumu tüm televizyon programlarına genelleyerek, izleyicinin televizyondaki görüntülerin gerçekliğinden şüphe duyulmaksızın, kabul ettiğini belirtmiştir. (Postman, 1994. S:91) Bu anlayış, izleyiciyi bir yığın gibi değerlendirmekte ve bireylerin kitle iletişim araçları dışında bir dünya görüşü ve kritik düşünce geliştiremeyeceklerini de içermektedir. Televizyonun görselliği, yaşanan olayın görüntülerle aktarılıyor olması burada gerçekliği arttıran en önemli faktör olarak görülmektedir. Oysaki başka bir görüşe göre, televizyon, varolan gerçeği yansıtmaktan çok; ayrı, yeni bir gerçeği kurgulamaktadır: kendi gerçeğini. (Postman, 1994: 12–30)

Bu çalışmanın amacı, popüler kültür ve televizyon arasındaki yakın ilgiyi irdeleyerek, televizyonun kitlelere ulaşırken yaygın mantığını genel olarak ele almak ve popüler kültür ürünleri olarak nitelendirilen yarışma programlarına eleştirel bir bakış getirmektir. “Biri Bizi Gözetliyor” un (BBG) bu tür programların ilki olduğu için örneklem olarak seçildiği bu çalışmada, yarışmaya katılan kişilerin özellikleri incelenerek popüler kültürün öğeleriyle ilişki kurmak ve bu ilişkiyi yorumlamak hedeflenmiştir. Bu tür programların ortak özelliklerini belirleyerek bu özelliklerin popüler kültürü besleyip beslemediği ve popüler kültürü beslemesindeki sürecini araştırılmak ve belirlenmek hedeflenmektedir.

Bu çalışmadaki temel varsayımlar şöyle özetlenebilir:

Televizyon sürekli tekrara dayanan yapısıyla egemen kültürün öğelerini pekiştirir ve yayar. Böylelikle televizyon ve popüler kültür etkileşim içinde döngüsel bir hareketle egemen kültürün öğelerini popülerleştirerek bu öğeleri yaygınlaştırır. Aynı zamanda popüler kültür öğelerinden etkilenen televizyon, bu kültürel öğeleri günceller ve tekrar döngüye sokar. Televizyon aynı zamanda,

bireylerin kısa yoldan ünlü olmak ve dolayısıyla sosyal, ekonomik sınıflarını değiştirmekte etkili olan bir iletişim aracı olarak görülmektedir.

Bu araştırmanın temel sorunu, kişilerin televizyon tarafından yaygınlaştırılan çeşitli imajları benimseyerek (ilgi alanları gibi) döngüsel bir hareketle bu özellikleri kişiselleştirerek televizyonun yarattığı “ünlüler” arasında yer almak için televizyonu kullanmaları, çeşitli yarışma programlarında bu üne kavuşmak için yer almalarıdır. Bir başka deyişle televizyon kitleleri egemen kültürün lehine kodlamaktadır. Bu kodlama süreci, popüler kültür ve televizyon arasındaki döngüsel ilişkiye denktir, çünkü egemen kültür kitleyi oluşturmak üzere kişileri kodlarken, kodlanan kişiler de kitleyi besler. Kitleden kolayca ayrılabilmenin yolu ekranda görünmekten geçmektedir. Bu noktada “Reality” programları bir imkan olarak kitlelere sunulur. Burada pop art akımının önemli savı hatırlanmalıdır: Artık onbeş saniyeliğine meşhur olabilir. Kişisellik bugün aslında kitleden ayrılmak isteyen kişilere, egemen ideolojinin uydurduğu bir masaldır. Bu durumun göstergesi olarak “yıldızlar” ve onların hayranları düşünülebilir. Çelikcan’ın belirttiği gibi, bir yıldızın hayranları, onun yaşam tarzını benimsemiş arzusundadırlar (1996:25). Yıldızlar kitleden ayrılmış, kişisel özellikleriyle ön plana çıkmış kişilerdir. Öte yandan yıldızları kitleden ayıran özellikler, hayranları tarafından benimsense bile onları yeni kitleler içine dahil etmektedir. Dolayısıyla taklit edilen bu tür özellikler yıldızlar için ayırt edici özelliklerken; hayranları kitleden ayırmak yerine yeni bir kitlenin içine dahil etmektedir.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kitle iletişimi ve kitle iletişiminin toplum üzerindeki etkilerine dair kuramsal bir çerçeve oluşturulmuştur.

İkinci kısımda ise, popüler kültür ve kitle kültürü kavramları irdelenmiş, bu kavramların farklı ve benzer tarafları ele alınmıştır. Bu bölümün amacı

kuramsal bir çerçeve yaratarak, kavram kargaşasına neden olabilecek kavramlara açıklık getirmektir.

Üçüncü bölümde ise popüler kültürün en merkezi araçlarından bir tanesi olan televizyon, kültür ile olan ilişkisi, anlatım yapısı ve bazı program türleri ile irdelenmiştir. Kitlesele üretim tekniğine en uygun olan ve televizyonlar için düşük maliyetli yarışma programları genel olarak yapısal biçimleriyle ve diğere eğlence programları içerisindeki yeri açısından ele alınmıştır.

Dördüncü bölümde ise uygulamadan örnekler irdelenmiştir. Yarışma programlarının değışen formatı, katılım şartları popüler kültür ile ilişkilendirilerek ele alınacaktır. Aynı zamanda bu tür programların ilki olması nedeniyle BBG program formatı ve katılımcıların özellikleriyle ele alınmıştır. Bu bölüm bir olay incelemesi olarak da düşünülebilir. Burada diğere yarışma programları, bu formun geliştirilmesine örnek olarak sunulacaktır. Bu bölümün amacı, yarışmaya katılan kişilerin ortak özelliklerini saptamak ve bu ortak özelliklerin popüler kültür ile etkileşimini yorumlamaktır.

Bu araştırma söylem analizini hedeflerken aynı zamanda açıklayıcı araştırma niteliğine de sahiptir. Aziz'in belirttiğı gibi (2003:25-26) açıklayıcı araştırmalar belli bir evrede araştırılması istenen özelliklerin ya da karakteristikleri ortaya koyarken aynı zamanda saptadığı olgular arasındaki ilişkileri de araştırmaya ve ortaya çıkarmaya çalışır. Bu araştırma da ortaya çıkarılmak istenen popüler kültürün öğelerinin BBG yarışmasından yola çıkarak, bu yarışmaya katılan kişilerin özelliklerinin popüler kültür ile olan etkileşimini ve ortaya çıkarmak ve bu bulguları yorumlamaktır.

# I. BÖLÜM

## KİTLE İLETİŞİMİ, ÖNEMİ VE TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

### A. İLETİŞİMİN TANIMI

İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur.\*

İletişim kavramını yalın bir şekilde tanımlamak gerekirse, iletişim bilgi, düşünce ve davranışların aktarılma sürecidir (Williams, Raymond'dan akt: Ersan İlal, 1997: 9). Bu tanımlamaya göre, iletişim bir süreci bildirmektedir. Bu sürecin en önemli öğelerini ise ileti, iletiyi gönderen (kaynak) ve iletiyi alan (iletinin tüketicisi) oluşturmaktadır. Özellikle yüz yüze iletişimde daha belirgin olan geri besleme (feedback) de bu sürecin önemli bir öğesini oluşturmaktadır.

Oskay'a göre, iletişim kavramı, sadece bireyler arası sözlü iletişimi kapsamaktan öte, aynı zamanda toplumsal kültürün de aktarımını sağlayan karmaşık bir yapıdır. Sadece sözlü iletişim bile ele alındığında, bir iletinin satır aralarını okumak, bu iletiyi söyleyen kişinin kendini nasıl konumlandığı, karşısındaki alıcıyı nasıl konumlandığı gibi bilgileri de içinde barındırmaktadır. Aynı zamanda, ortak özellikler taşıyan aynı kültürün bireylerinin de sözsüz bile olsa, davranışlarıyla sergiledikleri iletişim biçimleri, o kültürün genel yapısı hakkında bilgi verici bir içeriğe sahiptir. (Oskay, 1999:7–14)

---

\* Ünsal Oskay, İletişimin ABC'si, Der Yayınları, İstanbul, 1999, S: 7

İletişim kavramından genel olarak bahsetmek gerekirse, iki tanımı olduğunu söylemek mümkündür. Bu tanımlamalardan ilki, iletişimi bir kişiden diğerine bir mesajın verildiği ve bu mesaj ya da ileti sonucunda bir etkide bulunduğu bir süreç olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlamaya göre A, B'ye bir mesaj göndermekte ve bu gönderinin sonucunda B üzerinde bir etki yaratmaktadır. Bu tanımlamanın temelinde iletişim sürecinin aşamalara bölünerek incelenebilmesi amacı vardır (O'Sullivan, 1996: 50). Laswell'in teorisinde bu süreçler bölünerek şöyle ifade bulmaktadır: "Kim? Ne söyler? Hangi kanalla? Kime? Ne gibi bir etkiyle?" ("Who says what through which channel to whom with what effect.") (Laswel'den aktaran: McQuail, 1993: 22). Laswell'in formüle ettiği iletişim sürecinin en göze çarpan ve eleştirilen özelliği, temelinde iletişimin alıcısı etkilemek amacıyla yapıyor olmasıdır.

İletişimin ikinci bir tanımı ise yapısalcı bir yaklaşımla yapılabilir. Bu yaklaşım iletişimi bir anlamlandırma ve ortak anlamlar yükleme süreci olarak değerlendirmektedir. Bu yaklaşıma göre iletişim sürecinde taraflar, ortak kültürel imgeleri ve gerçekliği ortaya koyarak semboller kullanır ve bu semboller üzerinden ortak bir anlamlandırma yaparlar. Bu yaklaşım anlam yaratma sürecinin unsurlarını inceleyen bir yaklaşımdır ve göstergebilimin çalışma alanını oluşturmaktadır. İletişimde anlamlandırma sürecini oluşturan unsurlar şöyle sıralanabilir:

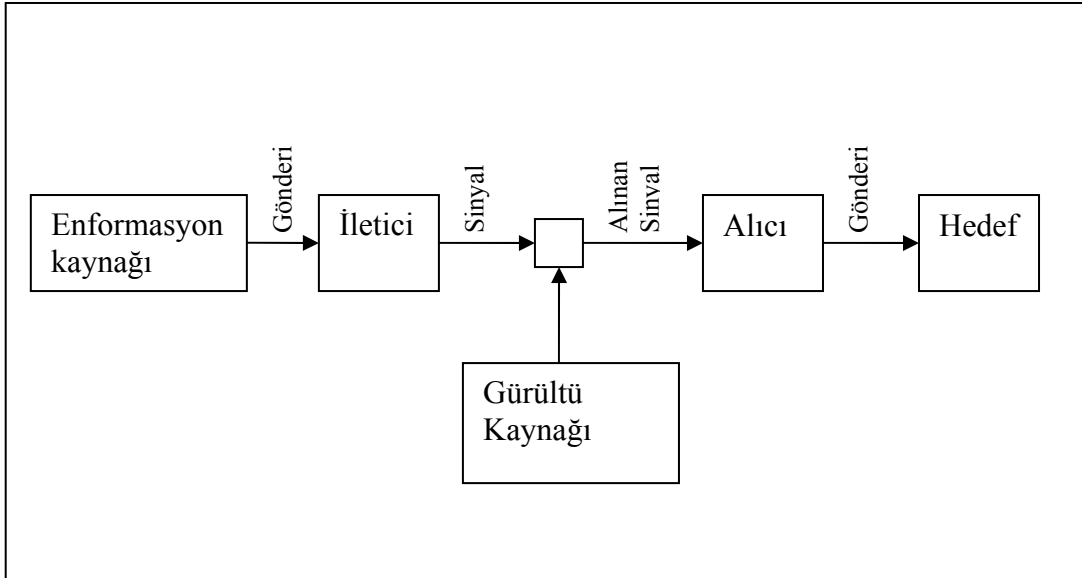
- a) Semboller ve kodlamalar yapılarak oluşturulan metinler
- b) Bu metinleri okuyarak anlamlandıran bireyler
- c) Bu metinleri ve aynı zamanda okuyan bireyleri şekillendiren kültürel ve sosyal yapılar



d) Metnin, kendinden başka anlamları ya da ikinci anlamları (*external reality*), satır aralarının okunması ve metnin kelimelerinden daha fazlasını ifade etmesi olarak düşünülebilir (O’Sullivan, 1996: 50).

Shannon ve Weaver’ın iletişim modeli ise iletişim sürecini bir kaynak tarafından kodlanan bir mesajın, bir kanal aracılığıyla iletilmesi olarak göstermektedir. Gönderilen mesajın alıcı tarafından alınarak deşifre edilmesi (decode) ve alıcı üzerinde bir etki yaratması da iletişim sürecinin bir parçası olarak düşünülmektedir.

Şekil 1. Shannon ve Weaver’ın matematiksel modeli



*McQuail, D. ve Sven W (1997:27): Kitle İletişim Modelleri.*

Şekil 1 de gösterilen Shannon ve Weaver’ın iletişim modelini biraz açacak olursak iletişim sürecinin ilk ögesi olarak iletilecek gönderileri üretecek olan enformasyon kaynağı gelir. Gönderiler, iletişim kaynağı tarafından kodlanarak sinyallere dönüştürülür. Hem enformasyon kaynağının hem de alıcının bildiği ortak bir dil, sözü geçen kodlama kavramına bir örnek olarak gösterilebilir. Aynı şekilde sözsüz iletişimde de, beden dili ve yüz ifadeleri,

iletilerin kodlanmasına örnek olarak gösterilebilir. Kodlanan sinyaller, alıcıya yönelen kanala uygun bir hale getirilerek, alıcıya ulaştırılır. Alıcının, iletişim sürecindeki görevi, iletici ile ters çalışmaktadır. Bir başka deyişle alıcı kodlandırılmış bu mesajı, deşifre ederek içselleştirir. (McQuail, 1993: 27)

## B. İLETİŞİM TÜRLERİ

Şenyapılı, iki tür iletişim olduğunu belirtmiştir. Kişilerarası iletişim ve Kişilerarası olmayan iletişim olarak adlandırdığı bu iki iletişim türünün birbirinden farkı, kaynağın durumu, iletişimdeki kanalların azlığı veya çokluğu ve kullanılan aracın nitelikleridir. Kişilerarası iletişim, yüz yüze iletişim gibi düşünülebilir. Aynı zamanda bir grup tarafından gerçekleştirilen iletişimi de kapsayan kişilerarası iletişimde kaynak farklılık gösterse de kullanılan araç bakımından değerlendirildiğinde, aynı ortamda birbirleriyle etkileşim içindeki bir topluluğun iletişimi olduğundan kişilerarası iletişim olarak değerlendirilmektedir. Kişilerarası olmayan iletişim ise, iletiyi gönderen kaynak ve iletleri alan kişiler açısından kişilerarası iletişime benzemektedir. Bu tür iletişimin kişilerarası iletişimden farkı, iletinin taşındığı araçtır. Bir ders ya da konferans, iki kişi arasındaki konuşmalar kişilerarası iletişime örnek gösterilebilir. Oysa televizyonun kişilerarası olmayan iletişim türünün aracı olduğu söylenebilir.

Vivian ise iletişimin dört farklı türü olduğundan bahsetmektedir. Bu türler (1999: 367–370):

### 1. Kişinin İçsel İletişimi (*Intrapersonal Communication*)

Bu iletişim türü, kişinin içsel iletişim sürecini kapsamaktadır. Tatil planları yapan bir birey bu tür bir iletişim sürecini uygulamaktadır. Bu tür iletişim, bir başka deyişle insanın kendi kendine konuşması gibi düşünülebilir.

### 2. Kişilerarası İletişim (*Interpersonal Communication*):

Kişilerarası iletişim, Vivian'a göre iki kişi arasındaki sözlü veya sözsüz iletişimi kapsar. Bu iletişim türünü diğerlerinden ayıran en önemli faktörlerden biri, iletişimin daha samimi (*intimate*) oluşudur. Aynı zamanda iletişim sürecinde alıcının tepkilerini sözlü ve/veya sözsüz (örneğin mimikler ya da tebessüm etmek gibi) hemen karşı tarafa iletiyor olması kişilerarası iletişimin en belirleyici özelliklerinden bir tanesidir. Bir başka deyişle bu tür bir iletişimde geri besleme (*feedback*) çok hızlıdır.

### 3. Grup İletişimi (*Group Communication*):

Bu bir konferans gibi, tek bir ileticinin pek çok alıcıya hitap etmesi olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda tiyatro salonunda, tiyatro grubu ile izleyiciler arasında bu tür bir iletişim sürecinin yaşandığını söylemek mümkündür. Bu iletişim türü kişilerarası iletişime benzese de, alıcının fazlalığı ve alıcıyla kıyaslandığında bir kişinin (ya da seyirci grubundan daha az sayıdaki kaynağın) kaynak durumunda olması bu iletişim türünü kişilerarası iletişimden ayırmaktadır. Bu iletişim türünde de iletiyi alan dinleyiciler, kişilerarası iletişimde olduğu gibi anında karşılık verebilirler. Konuşmacının yuhalanması, bir tiyatro oyununun ayakta alkışlanması grup iletişiminde de geri beslemenin anında olduğunun örnekleridir.

### 4. Kitle İletişimi (*Mass Communication*):

Kitle iletişim diğer iletişim türlerine göre çok farklı bir yapıdadır. İletişim eylemi bir süreç olarak bakıldığında farklılıklar göstermektedir. Öncelikle bu tür bir iletişimde kaynak tek bir kişi (ya da tiyatro oyuncularını gibi bir grup) değildir. İletinin gönderildiği araç, teknolojinin kullanımı, hedef kitlenin büyüklüğü bu iletişim türünü diğer iletişim türlerinden ayıran faktörlerin bazılarıdır. Kitle iletişimi kavramını bir sonraki bölümde daha detaylı incelenecektir.

## **C. KİTLE İLETİŞİMİNİN İÇERİĞİ VE BAZI KURAMSAL AÇIKLAMALAR**

Kitle iletişiminin, kişilerarası iletişimden ve diğer iletişim türlerinden farkı, iletiyi gönderenin tek bir kişi değil kurumsal bir yapı oluşudur. Televizyon kanalları, gazete ve dergiler bu kurumsal yapıya örnek olarak gösterilebilirler. Aynı zamanda iletilerin gönderildiği, iletişim kanalları da teknolojik olarak daha ileri düzeydedir.

Kişilerarası iletişimde, ileti tek bir kişi için kodlanmakta, oysa kitle iletişiminde iletiyi alacak olan hedef kitlenin genişliği ve çeşitliliği, iletilerde kullanılacak olan çeşitli simgelerin de hedef kitle tarafından bilinen, ortak simgelerden seçilmesinin gerekliliğini arttırmaktadır. (Oskay, 1999: 46–47)

Kitle iletişimi diğer iletişim türlerinden teknolojik iletişim araçlarını kullanıldığı ve var olduğu düşünülen izleyici kitlesine ulaştığı gerekçesiyle ayrılır. Binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşabilen kitle iletişimi, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarıyla sağlanır. Genel anlamda kitle iletişimini kitle iletişim araçları kullanılarak geniş izleyici kitlesini bilgilendirmek, eğlendirmek ya da reklâmlarda olduğu gibi ikna etmek amacıyla mesajların gönderildiği bir süreçtir. Vivian'a göre kitle iletişimi bir süreç olarak diğer iletişim türlerine benzer. Bir mesaj oluşturulur, sonra bu mesaj ortak bir taşıyıcıyla (dil gibi) kodlanır, gönderilir ve sonuç olarak bir başkası tarafından alınarak içselleştirilir. Fakat kitle iletişiminin kuşkusuz farklı olduğu tarafları da vardır. Milyonlarca farklı geçmişe ve ilgi alanına sahip kişiye iletilecek etkili bir mesajı oluşturmak, kişilerarası iletişim kurma becerilerinden daha farklı yetiler gerektirmektedir. Ayrıca bu mesajın başka bir deyişle iletinin hedef kitlesine ulaşması bir aracı olarak televizyon gibi bir kitle iletişim aracını gerektirdiğinden daha karmaşıktır (Vivian, 1999: 368–370).

Yine Vivian'a göre, kitle iletişiminden bahsetmek için bazı bileşenlerin olması gerekir. Bunlardan bazıları kitle iletişimcileri (*mass communicators*) kitlesel iletiler (*mass messages*) kitle iletişim araçları (*mass media*) ve kitlelerdir (*mass audience*). Bu bileşenler olduğunda kitle iletişiminden söz etmek mümkün olur. Kitle iletişimde iletişimi sağlayan iletişimciler ki bunlara örnek olarak Vivian gazetecileri, televizyon spikerlerini, halkla ilişkiler alanında çalışanları gösterir, tüm diğer iletişim türlerindeki iletişimcilerden farklıdır çünkü hedef kitlelerini görmezler ve dolayısıyla anında geri besleme (*feedback*) alamazlar. İşte bu "görünmez kitle" kitle iletişiminin ayrıştırıcı özelliklerden biridir. Hitap edilen kitlenin genişliği ve farklılığı ( ki günümüzde bu farklılık küreselleşme olgusu ile giderek fazlalaşmıştır) kitle iletişimini daha da karmaşık bir hale getirmektedir. Bu hem iletişimciler açısından iletilerinin (mesajlarının) ne kadarının iletiildiği ve ne kadarının planlandığı ya da anlaşılması düşünüldüğü gibi algılandığını sadece dolaylı yünden takip etme olanağı sağlar. Aynı zamanda hitap edilen hedef izleyici grubunun büyüklüğünün de iletilerin etkisini arttıracığı şüphesizdir. Ancak hedef kitle Erdoğan ve Alemdar'ın, Öteki Kuram adlı kitaplarında bahsettikleri gibi, birbirinden kopuk, habersiz, örgütsüz bir kitle olarak düşünülmüştür. Fakat her ne kadar birbirlerinden ayrı olarak düşünülse de, reklâm şirketleri izleyici kitlesini ilgi alanları, yaşları, gelir durumları gibi kategoriler altında değerlendirmektedir.

#### **D. KİTLE İLETİŞİMİNİN ÖNEMİ VE İŞLEVLERİ**

John Vivian, *Media of Mass Communication*, kitabında kitle iletişiminin toplumdaki atomize bireyleri bir toplum ya da başka bir deyişle cemiyet haline getirdiğini belirtir (Vivian, 1999: 7).

Vivian, kitle iletişiminin günümüzde çok yaygın olduğunu, neredeyse hayatımızın tüm evrelerinde, hatta günlük hayatımızda da önemli bir yer taşıdığını belirtir. Bireyler dünya hakkında bildikleri hemen her şeyi kitle iletişim

araçlarından öğrenirler. Ayrıca kitle iletişim araçları tarafından iyice bilgilendirilmiş olan vatandaşların, demokrasiye etkin katılımlarının da yine bu araçlar yoluyla olduğunu söyler. Öte yandan kitle iletişim araçları, ikna etkileri yüksek ve hedef kitleleri geniş olduğundan, reklâm ve propaganda için de uygun ikna araçları olarak kullanılırlar (Vivian, 1999: 5–10). Kitle iletişim araçları aynı zamanda bilgi kaynaklarıdır. Kitle iletişiminin en önemli bilgilendirme görevi ve işlevi haberdur. Haber ise, insanların bilmek istedikleri ya da bilmeye ihtiyaç duydukları şeyler hakkında raporlardır. Kitle iletişim araçlarının bir diğer özelliği de “eğlence kaynağı” olmalarıdır. En ciddi gazetenin bile mutlaka bir karikatürü olduğunu belirten Vivian, bu kadar geniş bir kitleyi bir araya getirebilen medyanın bir bilgi, eğlence ve ikna kaynağı olduğunu söyler.

McQuail, *Mass Communication Theory*, kitabında kitle iletişiminin görevlerini beşe ayırır. Bunlar bilgilendirme, karşılıklı bağlılık sağlama, devamlılık sağlama, eğlence ve harekete geçirme görevleridir. McQuail’e göre kitle iletişim araçları toplumdaki olaylar ile ilgili toplum bireylerini bilgilendirirken aynı zamanda güç ve çıkar ilişkilerini ortaya çıkararak toplumun gelişimine ve demokratikleşme sürecine katkıda bulunurlar. Aynı zamanda olaylar hakkında yorum yapma fikir ve oybirliği sağlama ve kamuoyu yaratma da kitle iletişim araçlarının işlevleri arasındadır. McQuail’e göre kitle iletişim araçları, ulaştıkları kitleler üzerinde oldukça etkilidir, hatta görevlerinden bir tanesi de seferberlik yaratma ve kitleleri harekete geçirebilmedir. Kültürel yönden ise iletişim araçları egemen kültürü ifade eder. Bunu yaparken alt kültürlerin de tanınması ve yeni kültürel imgelerin gelişmesini de sağlamış olurlar. Öte yandan eğlence de sağlamış olurlar. (McQuail’den Akt: Erdoğan ve Alemdar, 2002:S:138)

## **E. KİTLE İLETİŞİMİNİN TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE DAİR KURAMSAL YAKLAŞIMLAR**

Kitle iletişiminin toplum üzerindeki etkileri, her zaman merak edilen ve akademisyenlerce incelenen bir konu olmuştur. Radyo, televizyon ve sinemanın etkilerinin boyutu incelenmiş ve bu etkiler hakkında çeşitli kuramsal yaklaşımlar geliştirilmiştir. Gazetelerden farklı olarak radyo, sinema ve televizyon üzerinde yoğunlaşan bu etki teorileri, bu yeni iletişim araçlarının özellikle politik güçleri ve bir propaganda aracı olarak kapsamlarını ele almışlardır. Hatta bazı bilim kurgu romanlarına bile konu olan kitle iletişiminin etkileri, günümüzde halen tartışılmakta olan bir konudur.

Kitle iletişim araçlarının etkileri ile ilgili ilk incelemeler, genelde basın üzerinde yoğunlaşmış, basın ve toplum arasındaki ilişkiyi inceleyerek, basının toplumsal işlevlerini ortaya çıkarmayı hedeflemiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2002:S:41). Bunun bir nedeni İkinci Dünya Savaşı sırasında bir propaganda aracı olarak kitle iletişim araçlarının yoğun olarak kullanılması olabilir.

İlk çalışmalar savaş sırasında ve sonrasında hem saha araştırmaları hem de laboratuvar araştırmaları olarak yürütülmüştür. Bu çalışmaların üzerinde çalıştığı sorunsallar, bireylerin kişisel tutumları, kitle iletişiminin manipülasyonu ve sosyal etkisi olmuştur.

Kitle iletişiminin etkileri üzerinde yapılan ilk araştırmalar, kitle iletişiminin toplum üzerindeki politik etkisini sonraları film ve radyonun ahlaki ve sosyal sonuçlarıyla ilgilenmişlerdir (McQuail&Windahl. 1998:6). Bu konudaki ilk teoriler kitle iletişiminin çok güçlü bir etkisi olduğu varsayımını gündeme getirmişlerdir.

Vivian, ilk teorilerin kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde, derin ve doğrudan bir etki yarattığı kanısında olduğundan belirtmiştir. Bir başka deyişle,

ilk kitle iletişim teorileri, kişilerin kitle iletişim araçlarından çok net bir şekilde beyinleri yıkanmışçasına etkilendiklerini öne sürmektedir. Bu teorilerin temel fikirlerini Walter Lippmann'ın 1922'de yayınladığı "*Public Opinion*" adlı kitabındaki fikirler doğrultusunda çerçeveslendirildiğini belirtir. Vivian'ın aktardığı gibi, Lippmann dünyayı gerçekte olduğu gibi değil ama kafamızdaki resimler olarak algıladığımızı ve bu resimlerin yaşadığımız ya da bir başka deyişle kendi deneyimlerimizden kazandığımız resimler değil de kitle iletişim araçları tarafından şekillenmiş olduğunu ortaya koymuştur (Vivian, 1999:385). Lippmann'ın bahsettiği güçlü etki dönemin kitle iletişim teorilerini etkilemiş ve bu güçlü etki üzerinde çalışmalar yapılmasını sağlamıştır.

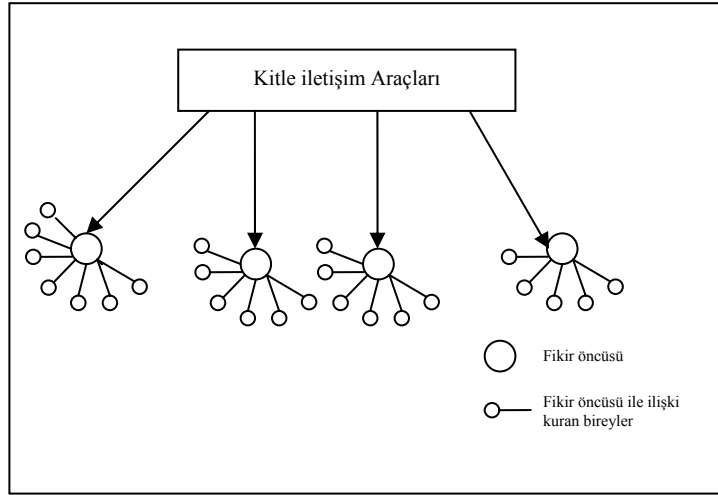
1940'larda, Yale Üniversitesinden Harold Laswell, İkinci Dünya Savaşındaki propaganda çalışmalarından yola çıkarak yaptığı gözlemleri kuramsallaştırarak ilk iletişim modelini ortaya attı. Bu teorisinde Laswell, kitle iletişim araçlarının bilgiyi, fikirleri ve hatta propagandayı, halka enjekte edebileceğini varsayıyordu. Teori, *Hipodermik İğne* ya da *Sihirli Mermi* imajıyla açıklanıyordu. Bu teori, kitleleri pasif, kritik düşünceden uzak ve kopuk bir yığın olarak algıladığı nedeniyle eleştirilmişlerdir. Öte yandan Vivian'ın belirttiği gibi bireyler aynı olayları aynı kaynaktan okusalar ya da dinleseler bile, farklı yorumlarda bulunabilmektedirler (1999: 385–388). Bunun sebebi, bireylerin çeşitli haberleri kendi ideolojilerine göre değerlendirmeleridir. Aynı varsayımın düşünüldüğünde, farklı kültürlerin ürünü olan, örneğin televizyon programları, dublajlanıp gösterildiği farklı topluluklarda farklı algılanabilmektedirler. Örneğin durum komedileri gibi mizah unsurları taşıyan programlar, farklı toplumlarda aynı mizahi etkiyi yaratamayabilirler.

Farklılıkları olmadığı ve giderek tek tipleştiği düşünülen ve günümüzde giderek genişleyen kitlenin, tek bir kanal aracılığıyla, tek tip bir mesaj ya da ileti aldığından bahsetmek imkânsızdır. Çünkü bireyler birden fazla iletişim aracını aynı zamanda kullanmakta ve/veya birçoğuna maruz kalmaktadır.



1940’larda medyanın politik seçimlerdeki etkisini ölçmek için yapılan saha araştırmaları *Hipodermik İğne* modelinin varsayımlarını sarstı ve bu modelin akademik alanda önemini yitirmesine neden oldu. Sosyolog Paul Lazarsfeld’in önderliğinde yapılan saha araştırmalarında toplum bireyleri üzerinde medyanın doğrudan etkisi olmadığı ortaya çıktı. Yapılan saha araştırmasında, kişilerin oy vermek için fikirlerini nasıl oluşturdukları araştırıldı. Araştırma sonuçları bir gazeteyi, dergiyi ya da bir radyo kanalını göstermiyordu. Bunun yerine kişiler, oy vermek için fikirlerini nasıl oluşturdukları sorusuna daha çok arkadaşları, tanıdıkları diğerk kişiler ve aile bireylerini gösteriyorlardı. Sonuç olarak kitle iletişim araçlarından tek yönlü bir manipölasyon olduğu kanısı kökünden sarsılmış oluyordu. Onun yerine kişilerarası ilişkilerden doğan etkinin daha büyük bir işlevi olduğu ortaya çıkmış oluyordu. Bu yeni yaklaşım, izleyici kitlesinin, kopuk, habersiz ve pasif bir yığın gibi algılanmasına son verecekti. Bu bulgular ışığında “iki basamaklı akış” (*Two Step Flow Model*) geliştirilmiştir (Şekil 2).

Şekil 2. Katz ve Lazarsfeld’in İki Aşamalı Kitle İletişim Modeli



McQuail, D. ve Sven W (1997:77).: **Kitle iletişim Modelleri.**

İki basamaklı akış modeli, fikir önderleri olarak adlandırdıkları, gruplanması çok zor olan bir grubun, bireylerin fikirlerini ve tutumlarını oluşturma sürecindeki önemli etkilerini ortaya çıkardı. Bu anlayışa göre kitle

iletişim araçlarının bireylerin fikir ve tutumlarını oluşturmadaki etkisi, kişisel ilişkilerine göre ikinci planda kalmıştı. İki basamaklı akış modeline göre bilgi ve etki iki süreçten geçerek oluşmaktaydı, bir başka deyişle kanaat önderinin dünya görüşü süzgecinden geçerek etkide bulunmaktaydı. Fikir ya da kanaat önderleri, saygı duyulan bir önder ya da fikrine önem verilen ve güvenilen bireyler olarak düşünülmüşlerdir. Bu önderler geleneksel güç sahiplerinden farklı düşünülmüşlerdir. Bu kişiler Erdoğan ve Alemdar'ın da Öteki Kuram'da bahsettikleri gibi her mesleki grup ve her sosyo-ekonomik düzeyde olabilirler. Bu kişiler kitle iletişim araçlarını etkiledikleri kişilere göre daha fazla kullanmaktadırlar. Bu kaynaklardan edindiklerin bilgiler ve kendi dünya görüşleri ile kendilerinden daha az statüye sahip olan toplum bireylerini etkiledikleri gözlemlenmiştir. Bu model daha sonraları Vivian'ın belirttiği gibi (1999:S:386) çok basamaklı bir hale dönüşecek ve toplumdaki bireyler arasındaki çok daha karmaşık toplumsal ilişkiler ağını da içine alacak şekilde geliştirilecekti.

İki basamaklı modelde de olduğu gibi kanaat liderlerini etkileyen kitle iletişim araçlarıdır. Minimalist etki teorilerini geliştiren akademisyenler, medyanın da bazı konuları yayın akışına ya da yayınlarına dâhil ederek gündem oluşturduklarını ve bazı kişi ve olayları diğer olaylara göre öne çıkardıklarını savunmuşlardır. Bazı konuları ise göz ardı ederek gündeme dâhil etmediklerini belirtmişlerdir. 1972'de Profesör Maxwell McCombs ve Profesör Don Shaw, kitle iletişim araçlarının gündem yaratma işlevini *agenda-setting* olarak tanımlamışlar ve kitle iletişim araçlarının bireylere *ne düşünmeleri gerektiğini* değil de *hangi konular üzerinde düşünmeleri gerektiğini* söylediğini belirtmişlerdir. (Vivian, 1999:386)

Bazı minimalist etki teorisyenleri daha sonraki yıllarda kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde kuvvetli bir etki yaparak, kitleleri harekete geçirdiği fikrine kökten karşı çıkmışlardır. Tam tersine kitleler istediklerinden de fazla

bilgiye her an ulaşabildikleri bir bilgi bombardımanına tutulmaktadırlar. Bu bombardımanın bir sonucu ise, kişilerin narkoz almışçasına pasifleşmesidir. Bu fikir, kişilerin ulaşabildikleri ya da maruz kaldıkları haber ve bilginin fazlalığından dolayı hiçbir politik ya da sosyal olayda aktif bir rol oynamamakta olduklarını kanıtlayan çalışmalarla da güçlenmiştir. Bir başka deyişle, kişiler bir konu hakkında o kadar çok bilgi ve habere maruz kalmaktadırlar ki, kendilerinin de bu konuda çok fazla enformasyona sahip olmaları sonucunda, sanki aktif bir rol oynuyor hissine kapılmaktadırlar. Güncel bir örnekle açıklama gerekirse, Türkiye de pek çok ülke gibi *Tsunami* felaketi ile ilgili o kadar çok haber, bilgi ve yardım kampanyalarıyla ilgili görüntülere maruz kaldı ki, toplum bireyleri, bu konuda hiçbir aktif rol üstlenmemiş olsalar bile, sanki bu konuda bir şey yapıyorlarmış hissine kapıldıklarını söylemek yanlış olmaz.

Artık kitle iletişim araçlarının, bireyler üzerinde doğrudan ve kuvvetli bir etkide bulunduğu fikrinden giderek uzaklaşmıştı. İzleyici kitlesi, fikirsiz ve kopuk bireyler gibi algılanmamaktaydı. Fakat Alman akademisyen Elisabeth Noelle-Neumann, kitle iletişiminin izleyici üzerindeki etkilerinin çabuk gözlenebilen değil ama uzun vadede gözle görünür olduğunu savunmaktaydı. Bu bir başka deyişle Hipodermik iğne kuramının yumuşatılmış bir versiyonu olarak algılanmaktaydı. Neumann, iletişim araçlarını etkilerini belli bir birimle gerçekleştirdiklerini gözlemlemişti. Ona göre kimse kitle iletişim araçlarından kaçamazdı ve medyanın iletileri ya da mesajları her eve girmekteydi. Haberlerin bile belirli konuları tekrar ediyor olması, reklâm kampanyalarının aynı mesajları milyonlarca kez tekrarlayarak izleyicilerin kafasına sokma çabaları, Numan'ın teorisini destekleyici faktörlerdi. E. Noelle-Numan, Suskunluğun Sarmalı Modelinde (*Spiral of Silence*) bireylerin kendilerini azınlıkta hissetmelerinden dolayı medyanın tam tersine olan fikirlerini ifade etmediklerini ileri sürmüştür. Bunun temelinde insanların etraflarını gözlemlediklerinde yaygın olan fikirleri de gözlemledikleri fikri de bulunmaktaydı. Noelle-Numan'a göre bu yaygın fikirlerin kaynağı kitle iletişim araçlarıdır. Toplumdaki egemen kamuoyu,

toplumun çoğunluğu tarafından kabul edilmiş ve benimsenmiş tutumları, davranışları ve inançları kapsar. Bu egemen düşünce medyanın da yansıttığı düşüncedir, işte bu düşünceye aksi bir tutumda olan bireyler, toplum tarafından dışlanmak gibi çekincelerle fikirlerini özgürce açıklayamazlar. Bunun yanı sıra, Numann'a göre, çoğunluğun fikri gibi algılanan fikirler ise her zaman çoğunluğun fikri olmayabilir, hatta tam tersine bir azınlığın fikrini de yansıtır olabilir. Bu medyanın kamuoyu oluşturmasının ne kadar etkili olduğunu da ortaya koyan bir kuramdı. İşte bu nedenle, bu yaygın görüşlere katılmayan bireyler yine de toplumdaki izole edilmek istemediklerinden sessiz kalmayı tercih edeceklerdir. Ancak toplum tarafından kabul gören belki de yayın organları tarafından desteklenen eylemlerle topluluğun genelinde kabul edilmiş fikirleri savunacaklardır. 1999 yılında Türkiye'de "Temiz Toplum" için yapılan ışık söndürme eylemi buna toplumun o dönem için egemen düşüncesi olduğu ve kitle iletişim araçları tarafından da destek gördüğü hatta özendirildiğinden dolayı örnek gösterilebilir.

Sonraki yıllarda araştırmalar kitle iletişim araçlarının etkilerini araştırırken, bu araçların kendilerini araştırmak yerine araştırmaların yönünü izleyicilere çevirmişlerdi. Bu araştırmalarda üzerinde durulacak olan temel nokta, bireylerin kitle iletişim araçlarını nasıl ve neden kullandıklarıdır.

## F. BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYON

Televizyon gündelik hayatımızın öylesine ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ki, kendimize en yakın bildiğimiz arkadaşlarımız, dostlarımız, hatta aile bireyleri için kullandığımız deyimlerle ‘çimizden biri’, ‘bizden biri’dir; ailemizin bir üyesidir.\*

Televizyon, Erol Mutlu’nun “Televizyonu Anlamak” (1991:16) adlı kitabında değindiği gibi sadece teknolojik bir ilerlemenin sonucu olan bir iletişim aracı değildir. Eğitim düzeyi, gelir durumu, dünya görüşü, yaşı, cinsiyeti... farklı olan milyonlarca insanın hayatında bir yeri olan televizyon, bu insanlarla belki de daha derin bir ilişki içindedir. Ayrıca televizyon, sadece “teknolojik bir araç değil aynı zamanda, toplumsal, kültürel ve endüstriyel bir biçimdir.”\* Televizyon programları ve bu programların içeriği ile ilgili yapılan eleştirileri ele alırsak ki bu eleştirilerin bir kısmı yine televizyon programlarında ve günlük gazetelerde yapılmaktadır, bu eleştirilerin televizyonun teknolojik yapısından çok, televizyonun ortaya koyduğu sosyo-kültürel yapılarla ilgili olduğunu söyleyebiliriz. İşte bu nedenle Mutlu, televizyonu toplumsal ve kültürel bir yapı olarak ele almıştır.

Jostein Gripsrud, televizyonun bir metaforlar bütünü olduğundan bahsetmektedir. Gripsrud’ a göre televizyon kelimesi tek başına bile bir metafordur. Televizyon kelimesinin anlamı, uzağı görmektir (Geraghty, 1998:17). Aslında bir kitle iletişim aracı olarak televizyon, bu benzetmeye uygun olarak çalışmaktadır. Aynı zamanda kültür kavramının da ortak sembollerin anlamlandırma süreci olarak tanımlanabileceğini düşünürsek, televizyon sadece teknolojik bir iletişim aracı değil, aynı zamanda kültürü oluşturan ve birçok

---

\* Erol Mutlu, Televizyonu Anlamak, Gündoğan, Ankara, 1991 Sayfa:10

\* Mutlu, a.g.e. Sayfa 16

kişiyeye aynı anda ulaşabildiğinden, kültürü oluşturan ve aynı zamanda bu kültürel imgelere ve olgulara yaygınlık kazandıran bir araç olarak da düşünülebilir.

Televizyonun, toplum, kişiler ve kültür üzerinde ve hatta diğer kitle iletişim araçları üzerinde etkisi çok yüksektir. (Vivian, 1999: 194) Günümüz kitle iletişim araçlarını iç içe geçmişliğini göz önüne alırsak, bir programın ertesi gün gazetelerde haber olarak sunulması, başka programlarda tartışılması, internet sayfalarındaki forumlara taşınması, Vivian'ın görüşünü destekler niteliktedir.

Televizyon kavramına sözlüklerden bakıldığında, bu kitle iletişim aracının teknik özellikleriyle tanımlandığı göze çarpar. William's a göre, televizyon hem teknolojik hem de kültürel yanları olan karmaşık bir yapıyı oluşturur. Bir yanı ile teknolojik bir iletişim aracı olan televizyon, bir yandan da kültürün üretildiği, aktarıldığı, tüketildiği ve hatta yeniden üretildiği bir yapıdır. Zaten Williams'a göre bir olguyu sadece teknolojik yapısı ile ele almak ve incelemek daha büyük ve önemli olan kültürel bileşenleri göz ardı etmek anlamına geleceğinden yanlış bir yaklaşım olur ve eksik tanımlamalara yol açar (Raymond Williams'tan Akt: mutlu, 1999:11). Bu nedenle televizyonun teknolojisi kadar kültürel işlevleri ve etkisi de önemlidir ve akademik tartışmalara neden olmaktadır.

John Ellis, televizyon anlatısının özelliklerini şöyle belirtir: Televizyonda görsel göstergeler anında, doğrudandır, izleyiciye seslenir. İzleyici ve metin arasındaki uzaklık ortadan kalkar. Gerçek zamanı kullanan televizyon bize, evinde oturan aileye seslenir. Günlük yaşamın doğal akışını ve rutinini kurar. Bir süre sonra dizilerde yer alan tiplere ve karakterlere iyice alışırız. Bu karakterler değişir, dönüşür. Televizyonun parçalanarak akan anlatısı onu süren, sonlanmayan bir üst anlatı haline getirmiştir. Parçalarla akan televizyon anlatısı farklı türleri ortak bir paydada birleştirir. Televizyon anlatısı türsel uzlaşmaların ötesinde, türleri içine alarak birbirine benzeştirir. Türler arasındaki bu benzeşme, hem paradigmatik boyutta (sonlanmama) hem de sentagmatik boyutta (parçalanma) ortaya çıkan bir yapılaşmadır. Televizyonun parçalanarak akan

anlatısı, anlamlandırma biçimini ve temsilleri de şekillendirir (Ellis'den akt: İnal, 2001).

Kitle iletişim araçlarının uzun süreli ve dolaylı etkilerini inceleyen araştırmalar, televizyonun diğer kitle iletişim araçlarıyla kıyaslandığında, toplum bireylerinin fikirleri ve inançları üzerindeki etkisinin çok daha yüksek olduğu sonucuna varmışlardır. Bir başka deyişle televizyon, bireylerin herhangi bir konu üzerinde oluşturdukları fikir ve bakış açılarını önemli bir biçimde etkilemektedir. Denis Mcquail ve Sven Windahl, “*Communication Models For the Study of Communication*” adlı kitaplarında (1998: S:100), bu tür saha çalışmalarının “kültürel göstergeler” (*cultural indicators*) ve kültürlenme analizi (*cultivation analysis*) ana başlıkları altında incelendiğini belirtmektedirler. McQuail ve Windahl'a göre bu araştırmaların televizyon üzerinde yoğunlaşmasının sebebi televizyonun büyük bir hikâye anlatıcı (*storyteller*) ve aynı zamanda endüstriyel kitle toplumunda, din, komünite ve aile gibi geleneksel sosyalleşme yapılarını gölgeleyen bir yapıya sahip olmasıdır. Morgan ve Signorelli'ye göre, bu araştırmaların amacı, izleyicinin televizyon izlerken maruz kaldığı içerik ve imgeler ile bireysel davranış ve inançları arasında bir ilişki kurmaktır. Bu ilişkinin kurulabilmesi için izlenen yöntem ise ilk olarak kitle iletişim araçlarında içerik oluşturulması sürecinin altında yatan kurumsal süreçleri ortaya çıkarmaktır. Aynı zamanda televizyondaki programların içerik analizi ile çözümlenerek aktarılan imgelerin saptanması programların içeriği ile ilgili daha kesin sonuçlar elde etmek için gereklidir. Bütün bu bileşenlerin saptanmasından sonraki adım ise, toplum bireylerinin televizyondaki mesajlara maruz kalma sürelerinin belirlenmesi ve böyle bir belirlemenin sonuç olarak televizyonda belirli sürelerde maruz kaldıkları imajlar ve içerik ile izleyicilerin inanç ve davranışlarındaki ilişkiyi ortaya çıkartmaktır (Morgan ve Signorelli'den Akt: Mcquail, 1998). Bu yaklaşım diğer kitle iletişim modellerinden farklıydı, çünkü izleyici ve televizyon arasındaki ilişkiyi interaktif bir ilişki olarak nitelendirmekteydi. Çünkü söz konusu iletişim ikinci bir yön kazanmaktaydı ve bu da izleyicinin kişisel

davranışlarıyla yansıtılmaktaydı. Bu anlayışın temeli Gerbner'in iki temel varsayımına dayanmaktaydı. Bunlardan biri; televizyonun organik olarak kurgulanmış ve iç içe geçmiş hikâyelerden oluşan bir dünya sunması, diğeri ise; izleyicinin tüm diğerkitle iletişim araçlarında olduğunun aksine, televizyonu seçicilikten uzak olan izleme alışkanlıklarına dayanması.

Gerbner'in varsayımları ile Morgan ve Signorelli'nin saha çalışmalarının ortaya çıkardığı sonuç, televizyonun gerçekleri yansıtmaktan çok sembolik bir dünya yaratıyor olmasıdır. Bu sembolik dünya ise gerçek hayata benzeyen durumları içermektedir, hayatın anlatıldığı veya gösterildiği bir şeyden çok kendi içinde bir dünyadır. İzleyici ise, gösterilenleri belirli bir seçicilikle izlemekten uzaktır. Dolayısıyla izleyici, televizyonda yaratılan dünyaya eleştirel bir yaklaşımda bulunmaktan uzak, daha çok olayları ve olguları gösterildiği gibi kabullenme halindedir. Bu da sonuç olarak kurgulanmış bir televizyon dizisi bile olsa, bir programda yansıtılan bazı olguları gerçekmiş gibi değerlendirmeye ve dolayısıyla da kendi davranışlarını, alışkanlıklarını ve inançlarını bu gerçeklere göre yeniden şekillendirmektedir. Böylesi bir yaklaşımla ele alındığında televizyon, kültürün sadece yansıtıldığı değil, aynı zamanda güncellendiği ve yeniden yaratıldığı bir araç olarak yeni bir yapı kazanmaktadır.

1980'lerden başlayarak televizyon çalışmalarında önemli bir yere sahip olan Birmingham İngiliz Kültürel Çalışmaları, gerek kuramsal araştırmaları gerekse alan araştırmaları ile televizyon mesajlarının içeriğine ve bu içerikleri yorumlayan izleyicilere odaklanmış, televizyon-izleyici ilişkisine, izleyicinin etkinliğini vurgulayan yeni bakış açıları getirmişlerdir. Bu bakış açısı içinde etnografik yöntemleri medya çalışmalarına taşıyan Kültürel Çalışmalar geleneği, etnografik yöntem ve tekniklerini kullanarak, izleyicinin televizyonu nasıl kullandığı ve televizyon mesajlarını nasıl anlamlandığı konusunda kendinden önceki yaklaşımları geliştirmeye çalışmışlardır.



Neil Postman, “Televizyon: Öldüren Eğlence” (1994: 16) adlı kitabında televizyonun tüm diğer kitle iletişim araçlarından farklı bir yapıya sahip olduğundan söz etmektedir. Postman’ın da ifade ettiği gibi, televizyon mesajlarını görsel imajlar kullanarak aktarmaktadır, dolayısıyla televizyonda mesajlar, konuşmalar yerine görüntülerle aktarılmaktadır. Televizyon’un içeriğinin belirli konularla sınırlı olmasının da sebebi budur.

Marshall McLuhan’ın belirttiği gibi “araç, mesajdır” (*medium is the message*) işte bu nedenle televizyonda Postman’ın belirttiği gibi politik felsefe yapılamaz, çünkü televizyonun içeriği bu biçimi destekleyici yapıda değildir. Belki de bu sebeple televizyon bir bilgilenme aracı olmak yerine daha çok bir eğlence aracı olarak algılanmaktadır.

Televizyonun görselliği, imajın, görselliğin önemini günümüzde arttırmıştır. Postman, bu görselliğin içerikten daha da önemli bir hale geldiğini belirtirken, dış görünümün politik seçimler gibi konularda da önemli olmaya başladığına değinir. Bu tür bir anlayışın ise televizyonun giderek önem kazanan bir kitle iletişim aracı olmasından ve her konuda hayatımızın bir parçası olmasından kaynaklandığını belirtmiştir. Politik seçimlerde televizyonun önemi göz ardı edilemeyecek kadar farklıdır, aynı zamanda da şişman insanlar hatta kel insanlar Postman’a göre bu politik yarışların dışında kalmaktadırlar. Bunun sebebi, görselliğin önemli oluşu ve televizyonun bir gösteri dünyası oluşudur (*show business*) (1994: 12).

Televizyon hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir, hatta merkezileşmiş, toplum bireylerinin politika, spor eğitim, bilim, din gibi konularda bile kavrayış biçimlerinin tamamen şekillendiren bir yapı haline gelmiştir. Bunun sebebi bu konuların bile televizyonun ilgi alanı içinde olmasıdır (Postman 1994: 90).

Aynı zamanda, diğere iletişim araçlarından da nasıl ve ne ölçüde yararlanılabileceği de televizyondan öğrenilen bilgilere dâhildir. Postman'a göre televizyon, başka bir kitle iletişim aracının olamayacağı kadar hayatımızın bir parçası olmuş hatta bir adım öteye geçerek hayatımızı ve yaşam tarzımızı bizim adımıza düzenleyen bir araç haline gelmiştir. Dolayısıyla televizyon, Postman'ın deyiimiyle bir "üst-araç" ("*meta-medium*") statüsüne gelmiştir. Televizyon yalnızca dünyaya ilişkin bilgilerimizi değil aynı zamanda "bilme" süreçlerimizi de yönlendiren bir araç halini almıştır.

Televizyonun sunduğu haberlerde ya da diğere programlardaki gerçeklikten kuşku duymadığımızı belirten Postman, televizyonun "kültürü şekillendirir mi yoksa yansır mı" gibi soruların artık anlamsız olduğunu çünkü televizyonun başlı başına kültürün ta kendisi haline geldiğini savunmaktadır. İşte bu nedenle Postman'a göre televizyon aracılığıyla yaratılan ve gösterilen dünyanın kişilere doğal görünmesi ve bireylerin hiç yabancılık çekmemesi toplum ve televizyonun ne kadar iç içe olduğunu bir göstergesidir. Ayrıca, toplum bireyleri televizyonun sunduğu her türlü bilgiyi ve iletiyi, anlamlı bulmaktadır. Televizyonun yarattığı ideal "şablon" dışında kalan kurumlar ise tutarsız olarak kabul edilmektedir (1994: 92). Bu noktada Postman'ın eleştirdiği fikir, bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun ve televizyondaki içeriğin eleştirilmesi gerekirken, bu idealize edilmiş şablona uymayan kurumların, bireylerin yani aslında toplumun gerçeklerinin eleştirilmesidir.

## II. BÖLÜM: POPÜLER KÜLTÜR VE KİTLE KÜLTÜRÜ

### A. KÜLTÜR KAVRAMI

Kültür, yüzyıllar boyunca topluluk halinde yaşayan insanların edindikleri yaşam bilgisinin birikimiyle ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda topluluk halinde yaşamın devamlılığı da kültürün sürekliliğini sağlar. Kültür, çeşitli normların, kurumların ve bireysel davranış biçimlerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. İnsanların, içinde yaşadıkları topluluğun yaşam tarzına ayak uydurabilmelerini sağlamaktadır. Kültür içerisinde sözü edilen normlar ve kurumlar, aynı zamanda insanların sosyal çevresiyle kurduğu ilişki ve uyumun ortaya çıkardığı ürünlerdir. Kültür aynı zamanda, değişken ya da bir başka deyişle dinamik bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla toplumsal değişime bağlı olarak değişmektedir (Şenyapılı, 1981: 36).

Kültür çok kapsamlı bir kavramdır. Bireylerin günlük hayatta yaptıkları her aktivite, kültür olarak kabul edilir. Raymond Williams, kültür kelimesinin açıklaması en zor kelimelerden biri olduğunu söylemiştir. (Williams, Raymond, Keywords, London: Fontana, 1983, S:23'den Akt: John Storey, 2001, S: 1)

Eliot, kültür kavramının üç tanımına değinmiştir. Bu tanımlardan ilki bakteriyolog ve ziraatçıların konularıyla ilgili olan tarımsal anlamıyla kültürdür. İkinci anlamıyla kültür, bireylerin fikir yapılarını ve ruhunu (*cultivation of the human mind*) geliştirmesiyle ilgilidir. Bu ikinci tanım soyut bir olayı anlattığından, kavramsal olarak daha zor algılanan ve tartışmaya açık bir kavram haline gelmektedir. Bu anlamıyla kültür, bireyin “dimağını işlemesi” olarak ele alındığında, kültür kavramı bireylerin içinde bulunduğu daha büyük bir üst yapıyı gözden kaçırmaktadır. Bireyin içinde bulunduğu sınıfın ve toplumun bütünü

kültürünü soyutlamaktadır. Eliot'a göre, bu üst yapılar bireyden soyutlanarak düşünülmemelidir. Eliot'a göre bir grubun veya bir sınıfın kültürünün, toplumdaki diğer sınıflarla olan ilişkileri açısından incelenmesi de kültür kavramının üçüncü tanımı olarak düşünülebilir. (1981:11-13)

Williams'a göre kültür, tanımlanması en zor olan kavramlardan bir tanesidir. En genel tanımıyla kültür, entelektüel ve estetik gelişmeyi anlatmak için kullanılır. Kültür kavramının ikinci anlamı, belirli bir zamanda, belirli bir topluluğun ya da belirli bir dönemin, yaşam tarzını anlatmak için kullanılmaktadır (Williams, Raymond, Keywords, London: Fontana, 1983, S:23'den Akt: Storey, 2001, S: 2). Kültürün bu tanımını ele aldığımızda, kültürel gelişimden bahsetmek, estetik ve entelektüel gelişimin yanı sıra, dini festivaller ve kutlamalar, bunların bir parçası olan evlilik törenleri, aile yapısı gibi, sosyolojik olayları da kapsar.

Storey, kültürün üçüncü anlamı olarak sanatsal ve entelektüel eserlerden ve çalışmalardan bahsedebileceğine değinmektedir. Bu anlamıyla, kültürel eserlerin bir anlamlandırma süreci olarak düşünülebileceğini söyleyen Storey'e göre, bu tür sanatsal çalışmaların temelinde sanatçıların bazı semboller kullanarak, anlam yaratma çabası vardır. Bu anlamıyla ele alındığında kültür kavramı, yapısalcı yaklaşımın "anlamlandırma" (*signifying practices*) kavramı ile eş anlamlı olarak düşünülebilir. Bu bağlamda, popüler kültürden bahsederken, kültür kavramının ikinci ve üçüncü anlamlarını göz önünde bulundurabileceğimizi belirten Storey'e göre popüler kültür kavramı, hem bir toplumun belirli bir dönem içerisindeki yaşam tarzını anlatmak için kullanılabilir. Örneğin bir toplumda tatil anlayışını, gençlik kültürünü ve bu kültürün içindeki alt kültürlerinden bahsederken bu ikinci tanıma bağlı kalınabilir. Öte yandan üçüncü anlamıyla kültür kavramını ele aldığımızda, yani kültürü bir anlam verme süreci olarak değerlendirdiğimizde, bu bağlamda da pembe dizileri, durum komedilerini, popüler müziği ve bunların toplumun geneli için ifade ettiklerinden

ya da bu yapıtların sembolize ettiği olgulardan bahsedebiliriz. (Storey, 2001, S: 2)

Anthony Giddens, *Sociology*, adlı kitabında kùltürden bahsederken, insanların bazı reflekslerinin ve ihtiyaçlarının olduğuna değinir. Kişiler, kendilerini koruma gibi ani ama karmaşık davranışlar sergilemektedirler. Aynı şekilde barınma ve yeme gibi temel ihtiyaçları da vardır. Bu davranış biçimleri her toplumda yaşayan insanlar için benzerdir. Öte yandan, bu ihtiyaçların nasıl giderildiği her toplumda farklı olacaktır. İşte bu fark, ancak o bölgenin kùltürüyle açıklanabilir (1997:17–19).

Giddens'a göre kùltür kavramıyla sözü edilen olgu, insan topluluklarının öğrenilen davranış biçimleriyle ilgilidir. Bu davranış biçimleri genetik ya da kalıtsal değildir. Toplum içinde yaşamak suretiyle öğrenilen bu davranışlar, toplum bireylerinin tamamı tarafından paylaşılır ve aynı zamanda toplum içindeki paylaşımları ve işbirliğini destekler. Kùltür, hem soyut hem de somut olguları kapsar. Soyut tarafıyla, inançları, fikirleri hatta yaklaşımları kapsarken, somut yönüyle de toplumun paylaştığı sembolleri ve hatta teknolojiyi içine alır (2001: 22).

Kùltürün birçok tanımı vardır. Bir başka deyişle, kùltür kavramı, farklı disiplinler açısından farklı ve çeşitli şekillerde tanımlanan bir kavramdır. İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar'ın değindiği gibi, kùltür insanların yaptığı her şey olarak düşünülebilir. Aynı zamanda toplumlarda paylaşılan anlamlar sistemi ve Hall' a göre ise iletişim kùltürün bileşenleri içinde değerlendirilebilir. İletişim süreci de dolayısıyla kùltürü oluşturan ve kùltürün devamlılığına sağlayan bir öge olarak tanımlanabilir (2002:253–254). Bir başka deyişle, kùltür hem toplumdaki bireylerin birbirlerine aktardıkları, aynı zamanda da toplumun geneli tarafından yeniden yapılandırılarak aktarılan bir yapıyı oluşturur.

Lull'un da belirttiği gibi kültür kavramı, antropolojik olarak bakıldığında, insanların yarattığı ve bunun sonucu olarak insanların da toplum bireyleri olarak tekrar yaratıldığı bir yapıdır. Dolayısıyla kültür kolektif olarak ele alınması gereken bir kavramdır (2001: 18).

Kültür, toplumdaki bireylerden önce var olan bir üst yapıyı oluşturur. Bu yapı toplumlarda nesilden nesile aktarılan gelenekleri ve sosyal mirası içinde barındırır. İçerdiği konular, topluluk yaşamıyla ilgili olan din, ekonomi ve tüm sosyal yapıları kapsar. Bu yapı, bireylerin davranışlarını düzenleyen bir üst yapı niteliğindedir ve kültürel davranışları bireyler sosyalleşme sürecinin sonucunda öğrenirler. Aynı zamanda kültür, aynı toplumda yaşayan bireylerin paylaştıkları sembolleri de içerir. Kültür, bireylerin sonradan öğrendiği davranışları, değerleri ve davranış biçimlerini kapsadığından, kültürün nasıl öğretildiği ve yeniden nasıl üretildiği, kültürün önemli bir parçasını oluşturur (Erdoğan ve Alemdar, 2002:253–257). Günümüzde kitle iletişim araçları kültürün öğrenilmesi olarak tanımlanan sosyalleşme sürecinde önemli bir yer tutmaktadır.

Kültürel alışmalar ise kültür kavramını siyasi olarak değerlendirmektedirler. Bir başka deyişle, kültürel çalışmaların temel olarak kabul ettiği kültür tanımı, estetik mükemmeliyet veya düşünsel ya da ruhsal gelişim süreci olarak değil ama günlük yaşamın konusu (*text*) ve uygulaması (*practice*) olarak belirlenmektedir. Bu anlamda, kültürü siyasi olarak ele alan kültürel çalışmalar için, kültür bir mücadele alanı olarak görülmektedir. Aynı zamanda günlük yaşamda, toplumsal ilişkilerin üretimi ve yeniden üretimi sürecinde de kültür kavramı önemli bir yer tutmaktadır.

Stuart Hall'a göre kültür, bir razı olma ya da direnç gösterme arenasıdır. Bu arena, Hall'a göre hegemonya kavramının ortaya çıktığı ve güvence altına alındığı bir sosyal alandır (Stuart Hall'dan aktaran John Storey, 2000: 10). Bu anlayışa göre kültürün, siyasi olmasının nedeni, kültürün yöneten ya da egemen

grupların çıkarlarını kabul ettirmek istediği fakat dirençle karşılaştığı bir alan olmasıdır; dolayısıyla kültür bu anlamda ideolojik bir anlam kazanmaktadır.

Storey'e göre, kültürel çalışmalar, Marksizm'e dayanmaktadır. Bu anlayışa göre kültürü anlayabilmek için, kültürel olayların belirli bir tarihsel sürecin yani tarihsel üretim ve tüketim koşulları içerisinde değerlendirmek gerekmektedir. Dolayısıyla kültür kavramını, sadece tarihin bir yansıması olarak değerlendirmek yeterli olmaz. Tarih ve kültür birbirlerinden ayrı düşünülmemelidir kültürel bir konu ya da uygulama, tarihsel altyapısından soyutlanarak düşünülmemeli, tarih de kendi altyapısından soyutlanarak kültürel bir inceleme yapılarak kullanılmamalıdır (200: 10–12). Örneğin kitle kültürü kavramını sanayi devriminden ve bu devrimin üretim ve tüketim biçimlerinden ayırarak incelemek sözü edilen yanlış değerlendirmeye yol açacaktır.

Eagleton, kültür kavramının insanların doğa ile olan ilişkileri sonucunda ortaya çıkmış bir kavram olduğunu belirtmiştir. İnsanların doğa ile olan ilişkileri sonucunda gruplar halinde yaşadığını söyleyen Eagleton, bu kavramın ilk anlamıyla, bir olgudan çok bir işleyişi ya da bir aktiviteyi anlatmak için kullanıldığını belirtmiştir. Francis Bacon da bireylerin aklını ve zihnini kültürlendirmesi (cultivation of minds) derken, kültür kavramının bu anlamını kullandığı söylenebilir. Dolayısıyla, Eagleton'a göre, ilk kullanımıyla tamamen fiziksel bir aktiviteyi tanımlamak için kullanılan kültür kavramın daha sonraları metaforik olarak bireyleri ilişkilerini düzenleyici bir yapıya dönüşmüştür. (2000:1)

## **B. POPÜLER KÜLTÜR VE KİTLE KÜLTÜRÜ**

Popüler kültür kavramını açıklamadan önce, kitle kültürü kavramını tanımlamak gerekmektedir. Bunun nedeni, popüler kültür kavramının günümüzde kullanıldığı anlamıyla, kitle kültürü ile yakın ilişkisi olduğu

varsayımdır. Bu kavramlar günümüzde birbirinin kapsamlarına girmiş ve her iki kavram da birbirini kapsar durumdadır.

Araştırmacılar, popüler kültürün nereden kaynaklandığını ve kitleler üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu araştırmışlardır. Buradaki anahtar sorular, popüler kültürün halk tarafından mı popülerleştirildiği, yoksa yukarıdan inme bir yapıya mı sahip olduğu, popülerin halk anlamında mı yoksa birçok kişi tarafından sevilen ve beğenilen anlamına mı geldiği sorularıdır. Öte yandan, endüstrileşme ve ticaretin, popüler kültür üzerindeki etkileri de araştırma konuları olmuştur.

Popüler kültür kavramı 1920'lerde yoğunlukla tartışılmaya başlanan kitle kültürü ile yakından ilişkilidir. Özellikle de sinema ve radyonun yaygınlaşması ve kapitalist üretim süreçlerinin uygulanmaya başlanması sonucunda, kültürün de seri üretilip, tüketildiği bir toplum yapısı göze çarpar (Strinati, 1997:3-5). Sinema filmleri, arabalar gibi üretim bandında üretilen ürünler olmasalar da, birkaç kopyası alınan filmin geniş kitlelere ulaşabilmesi nedeniyle, sinema da radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları içinde düşünülmektedir.

### **C. KİTLE KAVRAMINA BAKIŞ**

Kitle kavramı, kullanımı açısından iki türlü ele alınmıştır. İlk anlamı olumsuz olarak düşünülen kitle kavramı, kuru kalabalık şeklinde kullanılmıştır. Bu anlamıyla kitle, zekâ ve mantığın söz konusu olmadığı kuru kalabalığı nitelendirir. İkinci anlamı ise, olumludur. Sosyalist görüşe göre bu kavram, örgütlenmiş işçi sınıfını işaret eder. Bu sınıf ise organize olduğundan güçlü bir yapıdır. İletişim için kitle kavramı ise, kitle iletişim araçlarını kullanan izleyicileri anlatmak için kullanılmaktadır. Bu anlamıyla kitleler, kimlik anlayışından ve bilinçten yoksun ve aynı zamanda eylemde bulunma yetkisine ya da gücüne sahip olmayan bireyler olarak algılanmaktadırlar (Mutlu, 1994. S: 129).



Ortega'ya göre(1993: 11–13), kitle kavramı ile anlatılan, kalabalık sayıca fazlalıktır. Bir başka deyişle kitle kalabalık bir yığındır. Ortega'ya göre toplumlara bakıldığında iki yapı göze çarpmaktadır; kitleler ve azınlıklar. Kitleler ortalama bireylerden oluşan özellihsiz ve kalifiye olmayan kişileri anlatmak için kullanılırken, azınlıklar ise özel bilgi ve becerilere sahip, yüksek kültür sahibi bireyleri anlatmak için kullanılmaktadır. Kitleler, geçici, süresiz özellikler göstermektedir.

Fichter'e göre (1996: 40) ise yığın olarak adlandırılan insan topluluğu, birbirine yabancı anonim kişilerden oluşur. Sosyal yığınlar örgütlenmemiştir ve dolayısıyla hiyerarşik bir yapıya sahip değillerdir. Üstelik fiziksel alanları ne kadar geniş olursa olsun, sosyal temasları son derece kısıtlı olan yığınlardaki birliktelik de son derece zayıftır.

#### **D. KİTLE TOPLUMU**

Özellikle İngiltere'de kendini gösteren sanayi devrimi, toplumsal üretim ve tüketimin farklılaştırarak ürünlerin standartlaşmasının temelini atmıştır. Büyük kitleler için seri üretim yönteminin kullanılması, kültürel ürünler de dâhil olmak üzere, üretimi ve buna bağlı olarak tüketimi ve tüketim alışkanlıklarını kökten değiştirmiştir. Aynı zamanda sanayi devrimi, tarımla uğraşan halkın, toprağa bağlı kır yaşantısından, makinelerle üretim yapılan bir düzene geçmesine neden olmuştur. Dolayısıyla el sanatlarının yerini seri olarak üretilen standart ürünler almıştır.

Örgün bir sosyal hayatın yaşandığı ve kırsal hayattan, kalabalık şehirlerde yaşama geçişin yarattığı radikal değişiklikler ve büyük çaplı, makineleşmiş üretime geçiş, daha önce toplumu bir arada tutan sosyal ve kültürel değer yargılarının erozyona uğramasına neden olmuştur (Strinati, 1997: 6).

Kitle toplumu kavramının ortaya çıkışında önemli rol oynayan üç süreçten bahsetmek mümkündür; Kentleşme, sanayileşme ve modernleşme. Bu üç sürecin sonunda, cemaat, kilise, aile gibi toplumsal yapılar çözülmüş ve toplum bireyleri, toplumsal konumları net bir şekilde tanımlanmış, yabancılaşmış ve atomize bireyler haline getirmiştir. Bunu sonucunda bireyler toplumdaki rollerini yeniden tanımlama arayışı içerisine girmişler ve bu arayış sırasında toplumun üst yapıları önemini yitirdiği için kitle iletişim araçlarının etkisi karşısında savunmasız kalmışlardır. (Mutlu, 1991: 17)

Sanayinin gelişmesi, insanların, sıkı toplumsal dokuya sahip kır hayatından, yabancılaşmanın yaşandığı, üretim bandı üzerinde çalışılan fabrikalarda çalışmak üzere kentlere göçü ve kentleşmenin yaşandığı dönemde, toplum bireylerini bir arada tutan değer yargılarının da önemini yitirmesine neden olmuştur. Bireylerin, örgün ilişkilerin yaşanmadığı, kentlerde yaşamaya başlaması ve giderek topluluk yapısından uzaklaşarak atomize bireyler haline gelmesi, kitle toplumunun temelini oluşturan faktörlerdir. (Strinati. 1997: 3–5). Bireylerin bir cemaat hayatından (*community*) ve bu yaşam tarzının getirdiği, yakın, anlamlı ve tutarlı ilişkilerden uzaklaşması, isimsiz bir kalabalığın içinde yaşamaya başlaması bazı değerlerin yitirilmesine ve önemini kaybetmesine neden olmuştur. “Ahlaki değerlerin de yitirmeye başlandığı” kitle kültüründe, bireyler aidiyet duygularını kaybettikleri ve daha büyük bir bütünün parçaları olmaktan çıkıp, atomize bireyler haline geldikleri için, her türlü manipülasyona açık hale gelmişlerdir ve kitle kültürü ile popüler kültürün her türlü sömürsüne maruz kalmışlardır. (Strinati. 1997: 7)

## **E. KİTLE KÜLTÜRÜ**

Kite kültürü kavramı, kitle toplumunun yaşam tarzına göre değişikliklere uğramış bir kültürel yapıyı anlatmak için kullanılmaktadır.

Şenyapılı'nın belirttiği gibi (1981: 36–38) kitle kültürü, empoze edilen kültürel bir yapıyı betimlemektedir. Kullanıcıların ya da tüketicilerin pasif yığınlar olarak görülmesi kitle kültürünün belirleyici özelliklerinden birisidir. Bu kültürdeki bireylerin katılımı ise sadece satın aldıkları ürünlerle sağlanmaktadır. Kitleler, bu tip bir yapı içerisinde sürekli tüketime yönlendirilmektedirler, hatta koşullandırılmaktadırlar. Bu koşullandırma, bireylerin hep toplumsal katmanlardaki daha üst sınıflara duydukları özlemin kullanılması suretiyle yapılır. Bireyler üst toplumun üst katmanlarındaki tüketim mallarının benzerlerini tükettiklerinde kendilerini bu katmana daha yakın hissetmektedirler. Bu bir tür yanılsamadır fakat kitle toplumunun yaşam biçiminde bireylere bir doyum sağlamaktadır.

Tutucu çevrelere göre, kültürün, gelişmiş endüstriyel yöntemlerle üretilip yaygınlaştırılabilir bir hale gelmesi (özellikle 1920'ler ve 1930'larda sinema ve radyoyla birlikte, kültürün de seri halde üretimi ve tüketimi gündeme geldiğinden) sanat ve toplumsal kültür açısından sorun yaratan bir olgu olarak nitelendirilmişti (Benjamin'den Akt: Strinati, D. 1997:2). Bu sorunun temeli, kitle kültürünün, eski sanatları tehdit eden yapısından kaynaklandığı ve gerçek sanat eserinin artistik yapısına sahip olmadığı düşüncesiydi. Aynı zamanda, bu görüşe göre kültürün de toplumun her kesiminden kişiye ulaşması bunun bir demokratikleşme olduğu anlamına gelmiyordu. Tersine, bu daha çok olumsuz bir durumdur. Kitleler için üretilen kültürel ürünler, kalitesi düşük ve zevksiz olarak nitelendiriliyordu. Çok sayıda kişiye ulaştığından, toplumda ortak bir zevk bulunmaya çalışıldığını, bunun da ancak halkın içerisinde en düşük zevke ve en düşük kültür seviyesine sahip olanlar hedef alınarak gerçekleştirilebileceğini savunuyorlardı. (Strinati, D. 1997:8)

Seçkinci (*Elitist*) kuramcılar ise kitle kültürüyle popüler kültür kavramlarını aynı anlama gelecek şekilde kullanıyorlardı. Bu anlayışa göre, kitle kültürü, hem halk kültürünü yok ediyor, hem de sanatın varlığını ve bütünlüğünü

tehdit ediyordu. MacDonald'a göre kitle kültürü halk kültürünün aksine, tepeden inme bir yapıdır. Bu yapıyı, "işadamları tarafından kiralanın" kişiler oluşturmakta ve yaymaktadırlar. Öte yanda halk kültürü halkın kendi özel alanı içinde kendiliğinden gelişen bir yapıdır. (MacDonald, D. 1957. *A Theory of Mass Culture*'dan Aktaran Strinati, D. 1997:5–11)

Strinati, kitle kültürünü, kitle ya da seri üretim yöntemleriyle üretilen, ya da endüstriyel üretim biçimlerini benimsemiş, kar amacıyla kitle tüketicilerine pazarlanan popüler kültür olarak tanımlamaktadır. Bu kültür büyük kitleler için üretilmiş ticari bir kültürdür (1997: 10). Dolayısıyla bu ticari yapıya uygun olmayan herhangi bir ürün bu sistemin kanallarını kullanamaz. Bir başka deyişle, karlı olmayacak herhangi bir ürün için bu yapıda yer yoktur.

Strinati'ye göre, araba üretimiyle film üretimi arasında fark yoktur. Her iki üretim de, standartlaşmış, önceden formüle edilmiş ve tekrarlamalar sonucunda üretilen ürünlerdir. Nasıl bir Hollywood filmi ile bir sonraki arasında benzerlik hatta aynılık varsa, seri üretim ile üretilen, üretim bantlarında yapılan arabalar da birbirinin aynısıdır. Dolayısıyla bu kültürel ürünler sanat eseri olamazlar, çünkü sanatın karmaşıklığı ve özerkliği bu ürünler için geçerli değildir. (Strinati, D. 1997: 11)

Kitle iletişiminde, izleyiciler, seyirciler, başka bir deyişle tüketiciler pasif bir yığın olarak düşünölmüştür. MacDonald, kitle kültüründe, insanların insanca değerlerini yitirdiğini belirtir. MacDonald'a göre, bireyler artık bir cemaatin (*community*) parçası olmadıklarından, birbirleriyle ilişki kurmamaktadırlar. Bu bireyler, büyük ve "yalnız bir kalabalık" oluşturmaktadırlar. (MacDonald'dan aktaran, Strinati, D. 1997:10–15)

Kitle kültürünü standartlaşmayı beraberinde getirdiğinden, kültürün içeriği de homojenleşir. İletişim sürecinde, kitlelere ileti gönderenler (*mass communicators*) izleyicileri göremezler. Erdoğan ve Alemdar'ın belirttiği gibi

(1994:124), izleyicisiyle direk teması olmayan bu kişiler, iletişimin karşı tarafındakilerle ilgili sadece pazar araştırmalarına sahiptirler. Bunun sebebi izleyici grubunun geniş bir kitle olmasıdır. Dolayısıyla, izleyicinin zevklerini, algı seviyelerini bilemeyenileticiler (*mass communicators*), mesajlarını herkesin anlayabileceği gibi basitleştirmeli ve herkesin beğenisine uygun ve/veya yakın bir hale getirmelidirler. Kültürel içeriğin düşük oluşu, kitle iletişim araçlarını bu tek yönlü denebilecek yapısının sonucudur.

Ayrıca kitle toplumunda, toplumu düzenleyici üst yapıların olmayışı, toplumda ahlaki eksikliklere yol açmaktaydı. (Strinati: 1997:2) dolayısıyla, kitle kültürü kavramını ahlaki açıdan değerlendirenler için, kitle kültürü, ahlaki değerlerden yoksundur ve kitle kültüründe etik değerlere nadiren rastlanır. (Alemdar ve Erdoğan, 1994:126). İşte bu nedenle kitle kültüründe kişisel meseleler bile satılabilir mal olarak görülürler.

Güneş'e göre, sanayi öncesi toplumlarda her toplumsal sınıfın ya da kesitin kendi ihtiyaçları doğrultusunda kendi için ürettiği ve kendi içerisinde paylaştığı kültür, günümüzde kesin bir çerçeve ile paketlenmekte ve pazarlanmaktadır. İşte bu nedenle kültür, toplumsal yaşama göre değişen evrimci özelliğini yitirmektedir. Sanayi toplumu ile birlikte kültür, tarihsel ve olgusal seyrini terk etmiş ve işlevsel ve pragmatik bir görünüm kazanmıştır. Dolayısıyla bir tüketim ürünü olarak değerlendirilebilecek bir yapıya kavuşmuştur (2001: 129).

## **F. POPÜLER KÜLTÜRE KAVRAMSAL YAKLAŞIMLAR**

Popüler kültür kavramı açıklaması en zor kavramlardan birisidir. Bunun sebebi içerisinde pek çok anlamda kullanılan popüler ve kültür kavramlarını bulundurmasıdır.

Popüler kültürü anlatırken “boş zaman” olgusuna değinmeliyiz. İş dışı zamanı nitelendiren boş zaman ya da serbest zaman, Aristoteles’e göre, bireylerin yücelmek ve özgürleşmek için kullanabilecekleri ve bunun sonucunda mükemmelliğe ulaşabilecekleri bir zamandır. Günümüz toplumunda, tüm bireyler, serbest zamana sahiptir. Bu zaman genellikle boşa geçen bir zamandır ve Aristoteles’in belirttiği gibi değerlendirilen bir zaman değildir. Popüler kültür kavramı bu zamanı değerlendirmek için bireylerin yaptığı çeşitli aktiviteleri içerir. İşte bu nedenle, popüler kültür kavramı kitle kültüründen çok daha eski bir kavramdır. Aydoğan’ın (2004: 27–38) da belirttiği gibi, popüler kültür Mısır, Sümer gibi çok eski medeniyetlere kadar uzanmaktadır. Bu durum popüler kültür kavramını kitle kültüründen ayıran bir durumu ortaya çıkarmaktadır. Popüler kültür bireylerin kendi boş zamanlarını değerlendirmek için, kendilerinin seçtiği aktiviteleri içermektedir.

Popüler kültür kavramı içinde barındırdığı çeşitlilik nedeniyle de tanımlanması oldukça zor olan bir kavramdır. Fast food, müzik, televizyon programları, bingo, futbol, yılbaşı gibi çeşitli kutlamalar da popüler kültür kavramıyla ilişkili olarak düşünülmektedir. Ancak popüler kültürün tanımlayıcı bazı özellikleri vardır. İlk olarak, bu çalışmada da kullanılacağı anlamıyla, popüler kültür iş dışında, herhangi bir baskı unsuru olmaksızın yapılan boş zaman aktivitelerini içerir. Bu aktiviteler, tüketiciler tarafından haz ya da eğlence sağlayıcı eylemler olarak değerlendirilmektedir. İkinci olarak popüler kavramı iki anlamı barındırmaktadır. İlk kullanımıyla, halkın kültürü olarak değerlendirilen popüler kavramı, çalışan sınıf ve halkın kendileri için ürettikleri kültürü içermektedir. Teknolojinin ilerlemesi bu kültürün hızla yok olmasına neden olmuştur. Halkın kültürü artık egemen sınıflarca üretilen ve kitle iletişim araçlarıyla yaygınlaştırılan bir form kazanmıştır. Kültürün artık halk gibi bir çoğunluk yerine, yine halk için fakat daha küçük gruplar tarafından üretilmesi ve üretilen kültürel ürünlerin kitle iletişim araçları tarafından halka ulaştırılması

popüler kültür kavramını kitle kültürü kavramına yakınlaştırmaktadır (Michael O'Shaughnessy 1997: 88–89).

Popüler kavramı genel olarak “halka ait olan” ve “yaygın olarak benimsenen ve tüketilen” şeklinde iki biçimde ele alınmaktadır. Birinci anlamıyla bu kavram olumlu karşılanırken; ikinci anlamıyla kültürel deformasyonu, sıradanlığı ve kitleselliği getirdiği için olumsuz karşılanmaktadır. Sözen; popüler kültürü, herhangi bir toplumun herhangi bir zamandaki egemen olan kültürü şeklinde tanımlar ve popüler kültürün gündelik hayata ilişkin olduğunu, sınırlarının muteber olanla değil, rağbette olanla çizildiğini belirtir (Sözen, 2001, S: 57'den aktaran, Sıtkı YILDIZ 2004).

Williams'a göre, popüler kavramı dört şekilde tanımlanabilir. İlk anlamı, pek çok kişi tarafından beğenilen anlamına gelmektedir. (Williams Raymond, *Keywords*, London: Fontana, 1983, S: 87'den aktaran: Storey, 2001: 5) Popüler müzik ya da popüler sinema oyuncusu derken, popüler kavramı bu ilk tanımıyla kullanılmaktadır.

Popüler kavramının ikinci anlamı ise, tüm sanatsal çalışmaların ya da genel olarak bir toplumun ürettiği eserlerin nitelikçe en düşük olanıdır. Popüler kavramının üçüncü anlamı, özellikle insanların takdirini ve beğenisini kazanmak için yapılmış ürünleri işaret etmektedir. Bir dördüncü tanımı ise toplum bireylerinin, kendileri için ürettikleri kültürü belirtir (Williams, Age'den Akt: Storey, 2001:5). Popüler kavramının, ikinci ve üçüncü anlamlarından yola çıkarak, televizyonun toplumun en geniş kesimine hitap etmek için, zevk ve kalite seviyesi en düşük olan programları üretmesi, televizyonun bu anlamda popüler olan kültürle olan ilişkisini de anlamlı kılmaktadır.

Popüler kavramının ve kültür kavramının bu kadar çok tanımını olması, kuşkusuz, popüler kültür kavramının da açıklaması zor bir kavram haline getirmektedir.

Popüler kültür kavramı, pek çok kişi tarafından sevilen ve beğenilen kültür öğelerini kapsamaktadır (Storey, 2001: 6). Bu tanımlamaya göre, toplumun genelinin beğenisini ve tükettiği ürünlerin neler olduğunu belirlemek popüler kültür kavramını da, o toplum için tanımlamak anlamına gelebilir. Popüler müzik albümlerinin satış çizelgeleri, kitapların satış tabloları ve televizyon programlarının reytingleri, tüketim oranlarını göstereceğinden, toplumda beğenilen kültürel ürünlerin neler olduğu tespit edilebilir.

Popüler Kültür, kitle iletişimi gibi hayatın her alanını kapsamakta, yoğun bir şekilde yaşanmakta ve tüketilmektedir. Popüler Kültür kavramı, tıpkı kitle iletişim araçları gibi, her toplumda vardır ve kitle iletişim araçlarının kendileri gibi evrensel bir yapıdadır. Popüler kültür kavramı Alemdar ve Erdoğan'ın da belirttiği gibi, en beğenilen dizileri ve futbolu kapsar. Evrenselliği medya ile sağlanan popüler kültürün bir sonucu da ülkelerin çoğunda insanların benzer giyim ve yaşam biçimlerine sahip olmalarıyla gözlemlenebilmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1994:1-10).

Erdoğan (2001: 74-75); popüler kültür kavramının artık “halkın, halka ait, halktan” anlamını taşımadığını, bu bağlarını kopardığını belirtir. Ona göre popüler kültür; “nüfusun büyük çoğunluğunun kültürü, çoğunluk için olan kültür” veya “çoğunluk tarafından izlenen, tutulan, tercih edilen kültür” anlamında kullanılmaktadır. Erdoğan'a göre popüler kültür artık kapitalist pazar mekanizmasının bir parçası olmuştur. Diğer bir deyişle bu kavram “kitle üretim endüstrileri tarafından üretilen ürünlerin yaygın kullanımı” anlamına dönüştürülmüştür. “Böylece popüler kültür kavramı bir zamana ait olduğu yerinden edilerek, pazarda üretilen ve satılan diğer mallar gibi, ticari bakımdan üretilen ve pazarlanan kültür yerine taşınmıştır.” Erdoğan'a göre popüler kültür; daha çok dileklerin gerçekleşmesini ön plana çıkarır, burjuva yaşam tarzı yüceltilir ve idealleştirilir, gösteriş ve imajları özün üstüne çökertir, önüne geçirir.



Ali Murat Yel 'e göre genel olarak, yüz binlerce hatta milyonlarca insanın seyrettiği, okuduğu veya katıldığı eğlenceye işaret eden popüler kültür kendisini en çok televizyon, sinema ve gazetelerde gösterir. Popüler kültürün medya dışındaki araçlarından bazıları ise giyim tarzları, hobiler, tatiller, eğlence yerleri ve amatör veya profesyonel spor dallarıdır. Homojen olmayan toplumlarda farklı gruplar arasında görülen güç mücadelesi, hatta çatışmaları sadece ekonomik ve siyasi hususlarda olmayıp aynı zamanda kültürel alanda da kendisini göstermektedir. 18. yüzyılda Sanayi Devrimi ile çalışma ve boş zamanlar (leisure time) birbirinden ayrılmış, böylece insanlar işlerinden daha farklı aktivitelere de fırsat bulmuşlardır. Tabi ki bu noktada Yel, bu tür bir boş zaman kavramından söz ederken refah durumunun da gözden kaçırılmaması gereken kilit bir rol oynadığına değinmektedir. Sonuç olarak Yel, Popüler kültürün yukarıdan, yani bir başka deyişle istihdam sağlayan yönetici sınıftan, toplumun alt katmanlarına empoze edildiği kanısındadır. Hitap edilen kitle ise pasif tüketicilerdir. Kısaca, popüler kültürün efendileri kar elde etmek ve/veya mevcut durumlarını korumak ve geliştirmek için kalabalıkların kültürel ihtiyaçlarını istismar etmektedir.

Üstelik Yel'e göre, popüler kültürün yaratıcıları halka kendi zevk ve değerlerini empoze etmeye çalışmakta, hatta onları eğittiklerini bile iddia etmektedirler. Öte yandan popüler kültürü üretenler hitap ettikleri kesimden daha iyi bir eğitim almışlardır ve kendilerinin tüketmeyecekleri kültürel öğeleri başkalarına sunmakta, hatta kendi aralarında nasıl hiç televizyon seyretmediklerinden veya arabesk müzik dinlemediklerinden bahsedebilmektedirler. Dolayısıyla burada bir "aşağı kültür" programlanmasından bahsedilebilir. Yani, yüksek kültür sahipleri halka kendi kültürlerini aşılacak yerine daha düşük bir kültür empoze etmektedirler. Bir başka deyişle, bu programlama halka "iyi" olanı vermektense kendi istediklerini vermekte böylece medyanın yaptığı şeyleri haklı göstermeye çalışmaktadır. Fakat halkın kendi kültür seviyesine uygun öğeleri tercih etmesi de ayrıca tartışılabilir. Bu noktada Yel, halka neyin önerildiğinin değil de var olan kaynaklardan halkın

hangilerini seçeceğinin de önemli olduğunu vurgulamaktadır. Örneğin halka edebiyat klasikleri okumaları da önerilebilir fakat izleyici ya da halk bunun yerine “*televole*” seyretmeyi ya da bu edebi eserlerin televizyon filmine uyarlanmış versiyonlarını seyretmeyi hatta hali hazırda seyircinin tüketimine arz edilmiş olan yerli dizileri tercih edebilir.(Yel, 2004.)

Alemdar ve Erdoğan’a göre popüler kültür ve kitle kültürü, üretim açısından değerlendirildiğinde; kitle halinde ticari amaçlara, var olan düzeni koruma ve yön verme çabaları içerisindedir. Aynı zamanda, sadece belli ticari malları, etkinlikleri popüler yapmakla kalmaz, bu etkinliklerle iç içe girmiş belirli dünya görüşlerini ve düşünce biçimlerini de popülerleştirir. Öte yandan popüler kültür, geleneksel anlamıyla, egemenliğe karşı olma karakterini taşımaktadır. Alemdar’a (1994: 10–15) göre Köroğlu destanı gibi halkın-ezilen halkın- daha “iyi” için direnişleri ve mücadelelerinin ifadesiydi. Oysa günümüzde, popüler kültürün “muhalif” bir karakteri olduğunu söylemek anlamlı olmayacaktır, çünkü popüler kültür, sınıf egemenliğinin bir aygıtı haline dönüşmüştür. Popüler kültür kavramı, kitle iletişim araçlarıyla yönlendirilen kitle kültürünün bir parçası olmuştur.

Gramsci ile yapısalcılık ve kültürelcilik fikirleri bir araya geldiğinde popüler kültür kavramının eksik kalan yönleri tamamlamış olmuştur (Alemdar ve Erdoğan, 1994 S:104). Buna göre, popüler kültür, halk kültürünün deformasyonu olarak düşünülebilmektedir. Bunun yerine, karşılıklı güç ilişkileriyle tanımlanabilmektedir. Burada karşılıklı sınıflar, kapitalist toplumdaki iki sınıfı belirlemek için kullanılmaktadır. Gramsci’ye göre, kapitalist toplumlarda mücadelenin sebebi “hegemoni” kavramıyla açıklanmaktadır. Kapitalist düzende burjuva sınıfı hegemoni kurmak için halkın kültürü değiştirmeye çabalamak yerine kendi söylemlerinin ve kendi kültürel değerlerinin içinde bulunduğu yeni bir kültürü yapılandırmaktadır. Dolayısıyla ortaya çıkan popüler kültür kavramı ne halkın kendi kültürünün ne de burjuva kültürünün birebir yansımasıdır.

Gramsci'ye göre popüler kültür, hegemoni yaratmak için toplumdaki yöneten sınıfın bir atılımına karşı olan karşıtlık biçimleri tarafından yapılandırılan bir kültürel yapıyı anlatmak için kullanılmaktadır. Bu bağlamda popüler kültürü egemen ideolojiyle çatışmakta olan veya empoze edilmiş kitle kültürü açıklamaz. Bu kavramla anlatılmak istenen, bu iki sınıf arasındaki “pazarlık safhası”dır. Bir başka deyişle, hegemoni için yapılan pazarlığın şekillendirdiği ve her iki kültürün elemanlarını barındıran fakat her iki kültürden de ayrı olarak düşünülmesi gereken bir yapıyı ortaya koymaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 1994:100–106).

Popüler kültür çalışmaları temelde üç biçimde sürdürülmektedir. Birincisi, popüler kültürü, insanları güdüp-yönetme çerçevesinde değerlendiren ve bunun kültür endüstrisi tarafından oluşturulduğunu savunan Frankfurt Okulu'dur. Frankfurt Okulu düşünürleri, kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisini bir şıngaya benzetirler. Milyonlarca kişi kitle iletişim araçlarının şıngaladığı mesajı her gün almakta ve bu mesajlar toplumda ani tepkilere ve hareketlenmelere yol açmaktadır. (Yıldız, 2004)

Alemdar ve Erdoğan, “*Popüler Kültür ve İletişim*” adlı kitaplarında (1994:107) popüler kültürün iki karşıt tanımına yer vermişlerdir. Marksist edebiyat ve kültürel eleştiriler, popüler kültürü halk üzerine empoze edilmiş kitle kültürü olarak tanımlarken, halkı oluşturan bireylerin birbirinden farkı olmayan atomlaşmış bir kitle halini aldığı varsayımında bulunmuşlardır. Bir başka deyişle halk, bu varsayımına göre, kritik düşünceden uzak, pasif ve aynı zamanda yaratıcılıktan uzaktır. Burada Frankfurt Okulu'nun belirttiği gibi, kültür endüstrisinin rolü, aydınlanma gibi göstererek kitlelerin kandırılmasıdır. Aynı zamanda bu kültürün taşıyıcıları, ticari aygıtlar olarak nitelendirilmiştir ve bu görüşe göre halkın, bu kültürel ürünlerin üretim ve dağıtım süreçlerinde hiçbir denetimi yoktur. Öte yandan sosyologlara göre, popüler kültür kavramının popüleriteyle ilgisi yoktur. Popüler kültür kavramı kitle kültüründen farklı bir oluşumu işaret etmektedir. Bu anlayışa göre popüler kültür halkın kendini

özgürce ifade edebildiği kültürel bir alanı işaret etmektedir. Başka bir deyişle popüler kültür, modern bir folk kültürüdür, dolayısıyla da kültür endüstrisinin yozlaştırıcı faktörlerinden etkilenmeden halkın içinde sürekliliğini sağlar.

Öte yandan Gramsci'ye göre popüler kültür ne halkın kendisi için ürettiği bir “halk kültürüdür” ne de halk için üretilen bir kültürdür. Popüler kültür, tarihsel olarak değişiklikler göstererek gelişen ve değişen, egemen kültür ile alt ve karşıt kültürel değerlerin karışımlar içinde olduğu daha karmaşık bir yapıdır. Gramsci'ye göre, popüler kültür ile egemen kültür, alt grupların kültürü üzerine empoze edilerek, yabancı bir güç olarak kazanç sağlamak amacını gütmaz.

Alemdar ve Erdoğan'ın belirttiği gibi, tutucu okul, popüler kültür kavramını elit kültürü yok etmekle tehdit eden bir yapı olduğu için eleştirmişlerdir. Bu tutucu yaklaşıma göre, nicelik arttıkça, nitelik de azalmaktaydı. Bir başka deyişle, halkın neredeyse tamamına ulaşabilen bir kültürel yapıda “kalite” olgusundan söz etmek imkânsızdı. Hatta bu görüşe göre resim bir sanatken fotoğraf bir sanat eseri olarak değerlendirilemezdi ve popüler kültür olarak nitelendirilen olgu, batı toplumunun modern yapısını, barbarca zedeleyebilecek hatta yok edebilecek güçteydi. Bir başka deyişle, tutucu yaklaşım popüler kültürü, kitle iletişim araçlarıyla yaygınlaştırılan ve yüksek kültür kavramının zıttı olarak nitelendirmekteydi. Bu anlayışa göre, en mükemmel kültür olan geçmişin yüksek kültürünün kavramsal zıttı olan popüler kültür, düzeyi düşük fakat yaygınlığı büyük bir yapıdır. Aynı görüşü benimsemiş olan liberal düşünürler ise, popüler kültür ürünlerinin, halkın zevkine ve beklentilerine göre şekillendirildiğini ve ürünlerin tamamen bu beklentileri karşılayacak düzeyde olduğunu belirtmişlerdir. (Alemdar ve Erdoğan 1994:115–116).

Ünsal Oskay'a göre “popüler kültür kavramı” günümüzde yanlış kullanılmaktadır. Ona göre popüler kültür'ü anlamak için yöneten ve yönetilen ilişkisini anlamak gerekmektedir. Üretim araçlarına sahip olanlar

yönetenlerdir. Ozkay'a göre bu kişiler, diğerlerini, bir başka deyişle istihdam ettiği kişilerin toplumsal ilişkilerini ve hayata bakış açılarını düzenlemek istemişlerdir. Dolayısıyla eğitim sistemini, eğlence etkinliklerini ve diğer toplumsallaşmayı sağlayan iletişim biçimlerini kendileri şekillendirmeyi düşünmüşlerdir. Bunun sonucu olarak yönetilen kişiler, kendi konumları yönetenlerden çok farklı olsa da bu durumu kabullenmişlerdir. Böylece merkezi bir yönetimden söz etmek mümkün olmuştur. Böyle merkezi bir yönetimin getirdiği kültürün ise halkın kültürü olamayacağını belirten Ozkay, artık bu olgudan kitle kültürü olarak bahsedebileceğini savunmaktadır. Ozkay'a göre, kitle kültüründen bahsedildiği zaman yerel renkler ortadan kalkmakta ve standartlaşmaya gidilmektedir. (Baran, 2004).

İkincisi, popüler kültürü endüstri devriminden sonra folklorik anlamda halk kültürü yerine, gündelik hayatın ve halka ait olanın sunulması olarak değerlendiren kültürelci yaklaşımdır. Bu yaklaşımın en temel varsayımı popüler kültür yoluyla halk "kendini doğrular ve kendini devamlı surette inşa eder".

Üçüncüsü ise, popüler kültürü karşıt baskılar ve eğilimler tarafından biçimlenen "güç alanı" ilişkileri olarak ele alan Gramsci'nin yaklaşımıdır. Gramsci'ye göre burjuvazi, ideolojik hegemonyasını işçi sınıfın kültürleri ve değerleri içinde bulduğu yer ölçüsünde kurabilir. Burjuvazinin amacı; işçi sınıfının kültürünü değiştirmek veya onu yok etmek değil, işçi sınıfının burjuva kültürü ile karışımını sağlamaktır. Yani, burjuva ve işçi sınıfı kültürleri tamamiyle birbirine karşıt iki olgu olarak düşünülmez. Böylece popüler kültür, ne egemen ideolojiyle çatışan kitle kültüründen ne de karşıt kültürlerden oluşur. Popüler kültür iki sınıf arasında pazarlık sahasıdır. Bu sahada egemen üst kültür ve alt kültürel değerler farklı karışımlar içinde bulunurlar (Alemdar ve Erdoğan 1994:104–107).

Popüler kültür ile kitle kültürü çoğu zaman birbiri ile karıştırılan ve hatta aynı anlamlarda kullanılan iki kavram haline gelmiştir. Sözen (Yıldız, 2004) kitle

kültürünün vasatlık üzerine, popüler kültürün ise normallik üzerine oturduğu ifade ederken, Mutlu (2001: 23–41), popüler kültürü; halk veya yüksek kültürle karşılaştırarak tanımlanmasına, onun kitle kültürü veya medya kültürü gibi terimlerle karıştırılarak birbirlerinin yerine geçecek şekilde kullanılmasına karşı çıkar. Mutlu'ya göre, popüler kültür sadece medya kültürü değildir. Popüler kültür ne tamamen tutucudur ne de ilericidir, ne tamamen uyuşturucudur ne de özgürleştiricidir. Popüler kültür muhalif söylemlerin karşı karşıya geldiği ve birbirlerini dönüştürdüğü bir alandır. Popüler kültür yaygın halk kültürü olup, bir toplumda geniş bir şekilde paylaşılan inançları ve pratikleri ifade eder. Kitle kültürü ise manipülasyon teknikleriyle iktidarın sürdürülmesine yarayan, kitlesel olarak üretilen ve yaratıcılığa imkân tanımayan bir süreçtir. İnsanlar kitle kültür nedeniyle edilgen tüketiciler haline gelirler. Kitle kültürü medya aracılığıyla yapay bir dünya görünümü sunar, bizi birbirimize benzer hale getirir, ihtiyaçlarımızı ve arzularımızı sömürür, vasatlığı överek sıradanlığı yüceltir.

Mattelart'a göre popüler kültür kavramının içerisinde bir direnç söz konusudur. Bu görüşe göre, popüler kültür, egemen kültüre karşı olanların, karşı çıkışlarını kapsayan kültürel bir yapıdır. Bu yapının tek başına var olamayacağını belirten Mattelart, popüler kültürün ancak egemen kültüre karşıtlık sürecinde oluşabileceğini belirtir. Kitle kültürü, üretim biçimiyle bu kültürel ürünleri kendine mal edebilir ve onları “mitlere” dönüştürebilir, fakat Mattelart popüler kültürü, direnenlerin kültürü olarak tanımlamaktadır. Sonuçta kültürel ürün, direnen sınıfların, direniş sürecinde yarattıkları, karşıt bir kültürün ürünüdür(Alemdar ve Erdoğan 1994: 99–113).

Kitle kültürü ve tüketim kültürü medya aracılığıyla tüm insanları çepeçevre sarmıştır. Alemdar ve Erdoğan'a göre (1994: 9) Amerika'nın kültürel ve ekonomik egemenliği çok sayıdaki markalarla ve simgelerle her tarafa yayılmıştır. Büyük metropollerin varoşlarında veya Anadolu'nun az gelişmiş kesimlerinde yaşamlarını kıt kanaat sürdüren insanlar için bunlar, kitlesel

medyanın tanıttığı, asla erişemeyecekleri hayalden ibaret sanal bir yaşam tarzının simgeleridir.

Popüler kültür, kolayca tanımlanabilen bir kavram değildir fakat Alemdar ve Erdoğan'ın belirttiği gibi, kitle iletişimi aracılığıyla olan popüler kültür, toplumda egemen olan toplumsal ve ekonomik ilişkileri destekleyen, bu yapıların haklı çıkarıldığı ve sürekliliğinin sağlandığı bir yapıyı içerir. Bu tür bir popüler kültür, “incelikle hesaplanmış”, planlı olarak uygulanan kasıtlı bir girişimden farklı olarak, bir toplumun tarihsel gelişiminden etkilenen ve bu gelişimin ortaya çıkardığı sistemli bir oluşumdur. Bu tanım popüler kültür kavramını tam olarak açıklamasa bile, önemli bir kısmını oluşturmaktadır. (Alemdar ve Erdoğan 1994: 112–113).

Popüler kültür tanımlamaları, kitle iletişim araçlarının kültür alanına girmesi ve özellikle televizyon gibi kitle iletişim araçlarının ürünlerinin kültürel ürünler olarak değerlendirilmesi nedeniyle kitle kültürü kavramından ayrıştırılmamıştır.

Adorno'nun popüler kültür ile ilgili eleştirisi, “yaratım” ile ilgilidir. Burada yaratım ile bahsedilen, popüler kültürün toplumun yaşamının doğal sonucu olan bir yapılanma ya da gelişim değildir. Yaratım, popüler kültürün tam anlamıyla üretilmesi (*manufactured*) olarak ele alınmaktadır. Adorno'ya göre, popüler kültür, daha önceden pazarlama stratejileri belirlenmiş, hatta tüketici araştırmaları da yapılmış bir kültür arenasıdır. Bir başka deyişle kitle iletişim araçları ile yaygınlaştırılan sanat ürünleri (ki artık popüler sanat, geleneksel sanat anlayışından çok farklı bir çizgidedir) bu yeni metalaşmış kültürü oluşturmaktadır (Witkin, 2003:155).

Sözü geçen ayırımın netleştirilememesinin nedenlerinden bir tanesinin, kitleler için üretilen popüler kültür ürünlerinin, örneğin televizyon dizilerinin, alt kültür olarak değerlendirilip tüketim ile olan ilişkisi için duyulan kaygı olduğu

söylenbilir. İkinci bir yaklaşımla da popüler kültür kavramını tanımlarken, bu kavramın Marksist değerlerle ele alınması olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bu yaklaşımın temelinde özetle, toplumda egemen sınıfların hegemonya kurmak için kitle iletişim araçlarını kullandıklarına dair duyulan kaygının önemli bir rol oynadığını düşünebiliriz.

Fiske'ye göre, kültür sürekliliği olan bir kavramdır. Yani toplumsal yaşamdan doğan ve toplum yaşamaya devam ettikçe kendini yenileyen ve geliştiren bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla kültürün yaratılması sosyal bir olaydır. Dolayısıyla popüler kültür de empoze edilen bir yapı değildir. Televizyon, radyo ve sinema popüler kültürün en önemli araçlarıdır. Bu iletişim araçlarının belirli fikirleri empoze etmeye çalıştıkları düşünülebilir. Ama öte yandan bu fikirlere zıt olan fikirleri de taşımaları gerekmektedir çünkü aksi halde reddedileceklerdir. Popüler kültür de dolayısıyla, halk için, halkın beğeni ve zevkleri göz önünde tutularak hazırlanana kültürel ürünleri kapsar. Bu ürünler bazı sosyal sınıfların ellerinde bulundurdukları iletişim kanallarıyla yaygınlaştırılırsa da, yine de halkın kendi popülerleştirdiği kültürü kapsar (Fiske, 1990:1-3).

Öte yandan tek bir sosyal sınıfın sahibi olduğu bir televizyon kanalını ele alırsak, halkın popülerleştirdiği kavramları ne denli incelediği bir belirsizliktir. Çünkü yapılan şey aslında üretilmiş olan programların içerisinden hangilerinin daha çok izlendiğini ortaya çıkarmaktır. Dolayısıyla bu noktada, televizyonun oluşturduğu bir popüler kültürden bahsedebiliriz, çünkü bu programlar halk tarafından değil televizyon yapımcıları tarafından oluşturulmaktadır.

Güneş'e göre popüler kültür, temalarını folk kültüründen almaktadır fakat işleyişi, üretimi ve işlevi açısından folk kültüründen tamamen ayrılan çağdaş bir kültür türüdür. Bu üretim türünde halkın kendi için ürettiği kültürden bahsetmek mümkün değildir. Öte yandan Güneş'e göre popüler kültür egemen sınıfların üretip yaydığı bir kültür de değildir. Popüler kültür içerisinde sözü geçen halk ise, ulus-devletlerin içinde yer alan vatandaşların tümünü ya da büyük



çoğunluğunu kapsayan bir kavramdır. İşte bu nedenle, folk kültürünün taşıdığı yerel, bölgesel ve kapalı topluluklar için önemli popüler kültürde büyük ölçüde değişmektedir. Popüler kültür, dolayısıyla, biçim olarak yeni fakat öz olarak geleneksel bir yapıya sahiptir. Popüler kültürün aynı zamanda bir tarihsel dönemden diğerine geçilirken değişen kültürel biçimleri ve pratikleri barındıran bir geçiş kültürü olmasından bahsetmek de mümkündür. Günümüzde ise, popüler kültür, kitle kültürü tarafından kuşatılmış ve dönüştürülmüştür. Bir tarafta yeni yeni filizlenen folk kültürü; popüler bir dönem yaşamadan kitle kültürü içerisinde eritilmekte, öte yandan popüler kültüre ait pek çok süreç kitle kültürüne uygun ritimler halinde tekrarlanmaktadır (Güneş, 2001: 129–131).

O'Shaughnessy'nin ortaya koyduğu popüler kültür tanımlamasına göre, popüler kültür kavramı, hem kitle kültürü öğelerini hem de halk kültürünün yapısını içinde bulundurmaktadır (Goodwin (ed), 1997, S: 88–89). Bir başka deyişle, popüler kültür, üretim aşamasında kitle kültürünün özelliklerini taşımaktadır. Kitleler için çok sayıda üretilmektedir. Üretim ise sosyal olarak egemen olan sınıflarca belirlenmektedir, çünkü teknolojik olarak kitle iletişim araçlarını bu sınıflar ellerinde bulundurmaktadırlar. Öte yandan tüketimi açısından ele alındığında ise, popüler kültür halk için üretilmekte, dolayısıyla halkın beğeni ve kültürel yapılarına hitap eden ürünler ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, seri halde üretilmiş olsalar da, popüler kültür ürünleri kullanımları ya da tüketilmeleri göz önünde bulundurulduğunda, halka aittirler. Bu çalışmada, O'Shaughnessy'nin tanımlaması temel alınacaktır.

### **III. BÖLÜM: POPÜLER KÜLTÜRÜN ARACI OLARAK TELEVİZYON VE TELEVİZYONUN ANLATIM YAPISI**

#### **A. TELEVİZYON VE KÜLTÜR**

Sosyal bilimleri anlamak için kullanılması gereken bütüncül bakış açısının bir benzerinin de televizyonu anlamak için kullanılması gerektiği çeşitli araştırmacılar tarafından öne sürülmektedir. Televizyonu, ekonomi politiğini göz önüne alarak ekonomik olarak, hem televizyon programlarının söylemi, anlatımı ve yeniden üretilen, kurgulanmış gerçekliğini göz önüne alarak, bir metin olarak, hem de kültürel bir olgu olarak incelemek, kültür ile ilişkisini daha net ortaya çıkarabilmeye faydalı olabilecek bir yöntemdir.

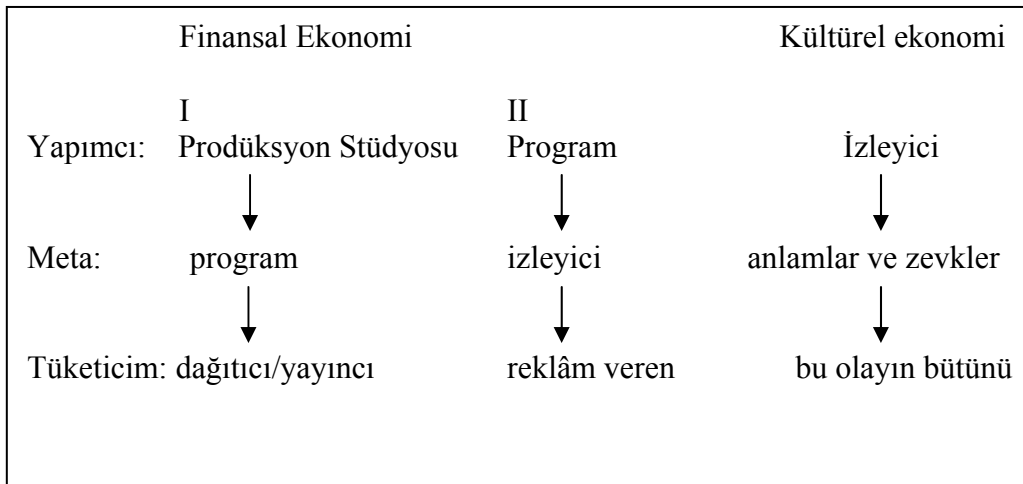
Endüstri toplumlarında popüler kültür, temeli ile çelişen bir kavram olarak ortaya çıkar. Bir yanda endüstrileşmiştir ya da başka bir deyişle metalar gibi üretilmektedir. Bu üretim kar amacı güden bir yapıyı ve bu yapının gerektirdiği gibi kazanç elde etmek için üretilen ve satılan ürünler üretip pazarlamayı beraberinde getirmektedir. Diğer taraftan kişiler ve kişilerin ilgi alanları ve ürünlerin bu ilgi alanlarını üretim yapılırken dikkate alınan kavramlar olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla popüler kültür hem endüstriyel hem de toplum bireylerinin olan bir yapıdır. Bir ürünün popüler kültürün bir ürünü olması için kişilerin ilgilendiği konuları barındırmalıdır. Popüler kültür bu anlamda bir metadan çok bir kültürdür. Bir başka deyişle, popüler kültür anlam ve zevk unsurlarını oluşturan ve yaygınlaştıran aktif bir süreçtir. Ama yine de tüketim ile tanımlanmaktadır. Kültür ise aktif bir süreçtir ve bir topluluğun yaşam biçimine göre kendini yapılandırır. Empoze edilen bir yapıya sahip değildir. Homojen ve toplum tarafından değil de dışarıdan üretilmiş ve kitlelere sunulan bir yapı kültürün bu tanımına uygun düşmeyecektir. Aynı zamanda toplum bireyleri de

yabancılaşmış ve tek boyutlu bireyler olarak algılanmamalıdır. Bunun sebebi gerçekte bu şekilde yaşamamalarıdır. Fiske'ye göre, popüler kültür, kültür endüstrisi tarafından değil, yine insanlar tarafından üretilmektedir (Fiske, 1996: 23–24).

Popüler kültür toplum bireylerinin kendi çevreleriyle olan ilişkilerine, kendi toplumsal yapılarına yakın ve bu yapılarla belirli ilişkiler ve benzerlikler içinde olmalıdır ki popüler olabilsin. Dolayısıyla popüler olmak için bir metin (bu televizyon metni de olabilir) hem domine edici bir yapıya sahip olmalı hem de içerisinde bu yapıyı eleştirebilecek ya da değiştirip uyarlayabilecek bir esnekliğe sahip olmalıdır.

Televizyon, kültür endüstrisinin en belirgin örneklerinden bir tanesidir. Bunun sebebi, bir yandan ekonomik ve finansal kaygılar taşırken bir yandan da ürettiği ürünler açısından kültürel olması ve bu kültürel ürünlerin de ticari kaygılar göz önüne alınarak, insanların beğenilerine göre şekillendirilmesidir. Şekil 3 bu yapıyı daha net olarak belirtmektedir.

Şekil 3: Televizyonun çift ekonomili yapısı



Şekil3, Fiske (1996:26)

Şekil 3’den de anlaşılacağı gibi Prodüksiyon stüdyoları tarafından üretilen programlar, gelir amacıyla çeşitli televizyon kanallarına satılmaktadır. Bu basit bir ekonomik ilişki gibi düşünülebilir ama televizyonun üretim süreci tam olarak bu basit ticari ilişkiden ibaret değildir. Çünkü bir televizyon programı diğer metalden farklı bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda kültürel bir yanı da vardır. Televizyon programı bir televizyon kanalında satıldığı anda tüketim yapısı da değişmektedir. Bu noktada metalaşan aslında izleyicinin kendisi olmaktadır ve reyting ile ölçülen ve reklâm veren şirketlere kazanç sağlayacak bir ürün haline gelmektedir. Çünkü televizyonun ana geliri reklâm gelirleridir ve reklâm vermek için çeşitli şirketler televizyondan yayın zamanı satın alırlar. Böyle bir ortamda izleyici sayısı ve demografik özellikleri reyting ile belirlenmiş izleyici kitlesi, ürününü satmak isteyen şirketin hedef kitlesi içinde yer alıyorsa, televizyon şirketlerince metalaştırılan izleyiciler olmaktadır. Birçok düşünür için izleyicilerin metalaştırılması kültür endüstrisinin en önemli ürünlerinden bir tanesidir. Smythe’a göre, kapitalizm kendini iş dünyasından boş zamana ya da iş dışı zamana da (*leisure time*) yayılmıştır. Bunun sonucu olarak insanların bir yandan daha fazla tüketmek için üretim bandında çalışmalarını bir yandan da televizyon seyrederek kendi metalaşmalarına katılımları bu yayılımın en belirgin göstergesidir (Smythe’den akt: Fiske, 1996:26–27).

Öte yandan televizyon, ürettiği ürünler ele alındığında kültürel bir yana da sahiptir. Fiske’ye göre, bir tüketim toplumunda, üretilen ürünler bir yandan fonksiyonel bir yandan da kültürelidir (Fiske, 1996: 27). Dolayısıyla televizyon ürünlerinden bahsederken kültürel ekonomi kavramının kullanılmasının sebebi, para gibi kültürel alışverişin de ekonomi kavramına eklenmesidir. Burada bahsedilen kültür alışverişi, kültürel öğeler ve zevk ve bu öğelerden çıkartılan anlamlar olarak göze çarpmaktadır.

Şekil 3’de gösterildiği gibi kültürel ekonomi söz konusu olduğunda izleyiciler bu sefer anlamları ve beğenileri üretkenler olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla artık birer meta değil ama üretici olarak ele alınmaktadırlar. Burada metalaşan işe halkın zevk ve beğenisine göre üretilmiş kültürel anlamlar bütünüdür. Bu yapıda da dolayısıyla tüketiciler tam anlamıyla yoktur. Sadece üzerinde durulan anlam ve beğenileri yaygınlaştıran bir yapı söz konusudur. Dolayısıyla buradaki üretim aslında toplumlarda kültür üretimine çok yakın düşmektedir. Bu nedenle Fiske, popüler kültürün empoze edilen bir şey olmadığını tartışmaktadır. Çünkü bu kültürel ürünleri oluşturan ve tüketen toplum bireyleridir (Fiske, 1996: 27).

Fiske’nin bu noktada eleştirilmesinin sebebi, üretim kanallarının halk tarafından değil, toplumdaki belirli sınıflar tarafından sahip olduğudur. Dolayısıyla halk yerine bir kişinin elinde bulundurduğu televizyon kanalında üretilen programlar tam anlamıyla halkın kendi ürettiği ürünler değildir. Ama üretim sürecinde ticari kaygılarla da olsa, halkın beğenilerinin göz önünde bulundurulması ve bu programların halk için üretiliyor olması da Fiske’nin bahsettiği anlamda bir popüler kültür oluşturulmasını halkı çıkarmaktadır.

Popüler kültür kavramı O’Shaughnessy’ye göre, toplumları anlamamanın ve toplum bireylerinin dünyayı anlamalarında ve kavramalarında önemli bir rol oynamaktadır. Eğlence kavramıyla özdeşleştirilen popüler kültür kavramı, her yaştan, cinsiyetten ve her sosyal sınıftan bireyleri bir araya getirmektedir. Dolayısıyla da televizyon, hedef kitlesinin genişliği ve çeşitliliğiyle, popüler kültürün en önemli araçlarından birisidir (Goodwin (ed), 1997: 88–90).

Vivian, kitle iletişim araçlarının işlevlerini anlatırken, kitle iletişim araçlarını, özellikle televizyonun toplumsal öneminden bahsetmektedir. Ona göre televizyon, toplum bireylerini bir araya getiren ve konuşacak ortak konular yaratan önemli bir sosyalleşme kaynağıdır. Televizyon bireylerin, konuşma

konularını belirleyen bazen de belirli programları seyreden kişileri birleştiren bir yapıya sahiptir.

Nicolas Abercrombie, *Television and Society* adlı kitabında, İngiltere’de kişilerin konuşma konularında televizyon’un ne kadar büyük bir yer tuttuğunu örneklerle açıklamıştır. Dolayısıyla televizyon, yaygınlığı nedeniyle popüler kültürün en çarpıcı göstergesi haline gelmiştir ve toplumsal etkisi en yüksek iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Artık politik seçimlerden, giysi ve beyaz eşya reklâmlarına kadar her türlü, toplumun her seviyesindeki bireyi ilgilendiren bilgi veri ve yaşam tarzları, televizyonun sunduğu ya da yeniden yapılandığı dünya içinde mevcuttur. Hemen hemen her evde bulunan televizyon, dünyaya açılan bir pencere olarak kabul edilmekte, doğruluğu ve gerçekliği kuşku yaratmayan bir biçimde kabul edilmektedir. İşte bu yaygınlığı nedeniyle, televizyon, üretilen programların halkın tümüne hitap etmesi için, yani daha geniş kitlelere ulaşabilmek için, toplumun en alt beğeni seviyesine hitap etmesi yüzünden de eleştirilmektedir. Dolayısıyla, televizyon, kalitesi düşük yapımlar sunduğu gerekçesiyle popüler olanı sunan ticari bir yapı olduğu için de eleştirilere hedef olmuştur. Popüler kültür de bir alt kültür olarak değerlendirildiğinden, bu bağlamda, televizyonun sunduğu programları ticari ve zevk seviyesi düşük, popüler kültür ürünleri olarak değerlendirilirler.

Kitle kültürü ve popüler kültür televizyon sayesinde hemen her evde kendine yayılma alanı bulmuş ve eğlence veya yarışma programları şeklinde eğlence ticarileştirilmiştir. Bu durum, tüketme, sahip olma ihtirasını ve dolayısıyla rekabet dürtüsünü de körüklemektedir. Ayrıca, televizyonun cazibesi, insanların yakınlarından uzaklaşmasına yol açmakla kalmayıp aile fertlerini de koltuklarına yapıştırıp, en son ürünleri satın almaları için beyinlerini yıkamaktadır (Yıldız, 2004).

Popüler kültür, sanayinin ve teknolojinin gelişmesi, kent yaşamının genişlemesi ve çeşitlenmesiyle meta olarak tüketilmeye başlanmıştır. Popüler kültür ürünleri kitle iletişim araçları/medya sayesinde evrensel bir boyut kazanabildiği gibi, sıradan bir insanı da alıp bir idol ürün hâline getirebilmektedir. Radyo ve televizyonun yanıltmak, gerçek olmayanın (fantezi) yaratılması ve kurgulanması, buna bağlı olarak evrenin küçülmesi ve kültürel simgeleri genelleştirerek, herkesin malı haline getirilmesi gibi özellikleri de bulunmaktadır. Bu yüzden özellikle televizyon popüler “halka dönük bir sanat” olarak nitelenmektedir. Televizyon gerçekliği, yaşanan bir olayı anında naklediyormuş gibi sunmaktadır; ayrıca doğrudan hitap etme tekniklerinin de kullanımıyla izleyici üzerindeki etkisini daha da arttırmaktadır. Bu sebeple bir yanılsama yaratarak sanki televizyon yayınlarında verilen her mesaj “doğru ve gerçekmiş” gibi algılanabilmektedir.

Popüler ürünler kitlelerin tüketimi için üretildiklerinden “standart” özelliklere sahiptir ve orijinal değildirler. Ayrıca popüler kültür gündelik yaşamın kültürü olduğu için gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarayan ve yapay mutluluklar üreten bir kültür olduğu söylenebilir. Popüler kültürün giderek kitle kültürü tarafından özümsemiyle ve kitle iletişim araçlarının özellikle özel televizyonların yaygınlaşarak kırsal kesimi de kuşatması pek çok gelişmeyi de beraberinde getirmiştir. “Tüketim toplumu” olgusunu esas alan politikalar sayesinde piyasada aşırı bir mal bolluğu olmuş ve kitlelerin tüketim istekleri ile harcama güçleri arttırılmıştır. Bu sürecin sonunda popüler kültür ürünlerinin asıl alıcısı, tüketicisi durumundaki çalışan kesimlerde bir üst kesimin yaşam biçimine bir özlem ve özentisi uyandırdığı söylenebilir.

Adorno, sinema filmlerinin ve televizyon filmlerinin birer ticari yapı olarak üretildiklerini belirtmektedir. Günlük hayatı çağrıştıran yanları olmasına karşın, filmlerde ve televizyonda günlük eşyaların ve objelerin daha canlı

görünmelerinin sebebi gerçekmiş gibi olmaları ama tam anlamıyla gerçeği yansıtmamalarıdır. Adorno bu olguyu “pseudo-realism” olarak adlandırmıştır. Bu noktada televizyon da sinema gibi hayatı taklit etmeyi bir kenara bırakarak, hayatın gerçekliğini paralel gibi görüne yeni bir gerçeklik yaratmaktadır. Dolayısıyla filmde kullanılan objeler ve olgular, kendi gerçekliklerine yabancılaştırılmış ve yeni bir anlam ve gerçeklik hissi kazanmışlardır. (Witkin, 2003: 135–137)

Mükemmel olarak üretilmiş Hollywood yıldızları, mükemmel fizikleri ve görüntüleri ile milyonlarca kişiyi etkilemiştir. Bunun sonucu olarak sinema filmleri büyük bir başarı yakalamışlardır. Aslında neredeyse birbirinin kopyası olan sinema filmleri, çok katı bir şekilde belirlenmiş stereotype lar yaratmış ve sonu önceden bilinen, standart ve klişe hikâyeler ortaya çıkarmıştır. Bu filmler standart mesajlar vermektedirler (Witkin, 2003: 137). Bu yapı televizyon için de doğrudur. Televizyonda da benzer ticari yapı, ana hatları önceden belirlenmiş birçok program formatını yaratmış, kültürel ürünleriyle de kültürel gerçekliği bir bakıma yeniden oluşturmaktadır. Televizyon programları da aynı Adorno’nun sinema ve Hollywood için söylediği gibi, kendi mükemmel yıldızlarını üretmektedir. Popüler kültür alanında, göze en çok çarpan da bu yıldızlar olmaktadır. Bir dizinin yıldızlarının, magazin programlarında hayat tarzları ile irdelenmeleri, aynı magazin programlarında sunuculuk yapmaları ve bu magazin programlarının yayın akışının önemli bir yerini oluşturmaları, toplumsal gerçeklik ya da kültürün algılanışını da etkilemektedir. Daha önce de değinildiği gibi, televizyon, kültürün güncellendiği bir alan olduğundan, popüler kültür de televizyon tarafından üretilen yıldızların hayat tarzları ve tüketim biçimleri etrafında tanımlanmaya başlanmaktadır.

Adorno sinema filmlerini-özellikle de Hollywood filmlerini kültür endüstrisinin en belirgin örnekleri olarak tanımlamaktadır. Bunun en temel sebebi bu tür filmlerin, hayatın gerçekliğini değil yeniden yapılandırılmış



gerçekliği oluşturmasıdır. Bu tür filmler tam da kitle toplumunun ticari ürünleri gibi, standart bir üretimle ortaya çıkarılıyor olması ve standart bir öykü yapısına sahip olması, bunların birer sanat ürünü olmaktan çıkıp birer meta haline gelmesini sağlamaktadır. Metalaşmış Hollywood filmlerinin en belirgin özellikleri ise standart bir öykü yapısı ve stereotype karakterleri, önceden planlanış ve izleyici tarafından da öykünün sonu çoğu zaman önceden bilinen, tipik ve karakterlerinin film boyunca iyi ise iyi kötü ise hep kötü olmasıdır. Karakterlerin ve olayların değişmeyen ve önceden belirlenmiş bu yapısı ise hayatın gerçekliğini taklit etmemektedir. İşte bu nedenle de yaratıcı ve/veya eleştirel bir bakış açısı getirmemektedir (Witkin, 2003: 144–145). Televizyonun da benzer bir yapısı olduğu düşünülebilir. Her tipte başarılı olmuş bir program (burada başarı reyting ile ölçülen bir kavramdır dolayısıyla ticari anlamda televizyon kanalı için en kazançlı olan programlar başarılı sayılmaktadır) başka televizyon kanallarınca da taklit edilmekte dolayısıyla birbirinden çok da farklı olmayan programlar televizyon ekranlarında yer bulmaktadır. Bu programlardan günümüzde en çok göze çarpanları örneğin sabah saatlerinde yayınlanmakta olan kadın programlarıdır. Ya da konu bakımından birbirine benzeyen birçok dizi günümüzde yayınlanmaktadır. Dolayısıyla bu standartlaşma, televizyonun da kültür endüstrisi kavramının bir parçasını olduğunu kanıtlar biçimindedir.

Televizyon veya basın ile popüler kültür ilişkisine dikkat çeken Erdoğan (2001: 80), bu araçların olmaması halinde bunlara dayanan böyle bir kültür biçiminin de olamayacağını belirtmiştir.

Alemdar ve Erdoğan, Popüler Kültür ve İletişim adlı kitaplarında, “popüler” olanın halkın isteğiyle mi popüler olduğu sorusunu gündeme getirmişlerdir. Bu sorunun yanıtının popüler bilincin ve popüler kültürün aslında tam olarak yansıtılmadığını dolayısıyla, aklın isteğinin söz konusu olmadığını belirtmişlerdir. Raymond Williams’dan aktardıkları gibi, kitle iletişim araçları insanlara belirli konuları dayatmazlar. Onun yerine izleyiciyi de

katıyormuşçasına çalışırlar. Dolayısıyla, izleyiciye daha önceden belirlenmiş, empoze edilmek istenen kültürel öğelerden bahsetmek anlamlı olmayacaktır. Öte yandan izleyicilerin, izledikleri konuları kendilerinin seçiyor olduklarını söylemek de mümkün değildir. Alemdar ve Erdoğan ise kitle iletişim araçlarının toplum bireylerini hem dayatma hem de katma yöntemiyle çalıştıklarını belirtmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 100–107). Dolayısıyla kitle kültürü oluşum ve yayılım süreci kitle iletişim araçları sayesinde olmaktadır fakat neyin “popüler”leşip neyin popülere dâhil olmayacağı, hem toplum bireyleri hem de yine bu toplum bireylerinin oluşturduğu kitle iletişim araçları tarafından belirlenecektir.

Kültür endüstrisinin en etkin araçları günümüzde medyadır. Ekonomik bir yapıya sahip olsalar ve ekonomik kaygılarla ürünler ortaya koysalar da günümüzde kültür kavramı ve medya, ekonomik sistem, kültür ve bilinç endüstrisi ve enformasyon kompleksi olarak kültürle ilişkilendirilmektedir. Geniş kitlelere hitap eden kültürel formlar üreterek, bu formalara uygun davranışların sergilemekte olan televizyon ise medya içinde en çok göze çarpan yapıyı oluşturmaktadır. Toplumsal ilişkilere bağlı olarak değişen üretim koşulları, kültürün konusunu da eğlence ve manipülasyon haline getirmekle kalmamış özellikle kitle iletişim araçları, kültürü bir endüstri haline getirmiştir. Televizyonun yapısı ise böylesi bir üretim ve tüketim için son derece elverişli bir alanı oluşturmaktadır (Güneş, 2001: 127–129).

## **B. TELEVİZYONUN ANLATIM YAPISI**

Televizyon, modern toplumlarda, insanların hayatlarına dâhil olmuş, evlerinin oturma odalarına sokularak, sanki ailenin bir ferdiymiş gibi algılanan bir araç haline gelmiştir. Aynı zamanda bireylerin karşılıklı sohbet konularını da belirleyen bir yapı kazanmıştır. Televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından ayıran en belirgin özelliği, kendine özgü anlatım yapısıdır. Televizyonun

anlatımı, görsel ve hareketlidir ve halkın geniş kitlelerince anlaşılacak şekilde tasarlanmıştır.

Televizyon programları da metinlerden oluşmaktadır. Televizyon programlarının metinler olarak değerlendirilebilmesinin sebebi, hem yapım süreci olarak hem de algılanma ve izleyiciler tarafından yorumlanması sonucunda okunabilecek metinler olarak ortaya çıkmalarıdır. Dolayısıyla televizyon programları, hem okunabilir metinler olduğundan hem de hazırlık ve izleyiciler tarafından değerlendirildiği bir süreci kapsadığından, yazılı bir metin gibi değerlendirilebilirler. Bu sebeple Abercrombie (1996: 9–10), televizyon metinlerinin kitap metinlerinden çok da farklı olmadığından bahsetmektedir. Abercrombie'ye göre, hem televizyonda hem de kitaplardaki metinler bir hikâyenin oluşumunu ve gelişim süreçlerini okuyucularına ya da izleyicilerine sunduklarından aralarında bir benzerlik olduğunu belirtmektedir.

Öte yandan, Fiske'ye göre (1996: 10–15) televizyon metinlerinin incelenmesi özel bir çalışmayı gerektirmektedir. Televizyon metinlerini yapıları dolayısıyla salt edebi ya da yazılı bir metin gibi ele alıp çözümlenmeye çalışmak yanlış olacaktır. Bunun sebebi her iletişim aracının kendine has karakteristik özellikleri olmasıdır. McLuhan'ın da belirttiği gibi iletişim aracı mesajın kendisidir (*Medium is the Message*).

Yazılı iletişim (özellikle de kitap gibi iletişim araçları) tutarlı, neden sonuç ilişkisi içerisinde konularını geliştiren, evrensel soyutlamalar içeren, açık ve tek bir sesin ifadesidir. Oysa televizyonda anlatım ve/veya metinler bu tarzdan çok farklıdır. Televizyon metinleri, *episodik* ya da bir başka deyişle bir bütünlük içerisinde olmayan, küçük parçalar halindeki metinlerdir. Ayrıca televizyon metinleri yazılı metinlerden farklı olarak, kısa süreli ve geçicidir. Bir edebiyat eseri gibi kalıcı bir özelliğe sahip değildir. Aynı zamanda, televizyonda anlatım önceden saptanmış ve ayrıntılı, somut ve anlatım tarzı ise çarpıcı ve etkilidir. Televizyonda anlama ulaşma, görünürde çelişkili ve tutarsız olan sembollerin

(*signs*) bir araya getirilmesiyle mümkündür. Televizyonun mantığı (*logic*) ise hem sözlü hem de görseldir. (Fiske, 1996: 15)

Diamond'a göre televizyonu kullanabilmek diğer yazılı iletişim araçlarını kullanmaktan daha zor ve çaba gerektiren bir iştir. Bunun sebebi, yazılı iletişim araçlarında, örneğin gazetelerde, kişilerin, dönüp tekrar incelemek ya da okuma için bir şansı vardır. Oysa herkesin aptal kutusu (*'the boob tube'*) olarak değerlendirdiği ve eleştirdiği televizyonda izleyicinin böyle bir şansı yoktur. Dolayısıyla Diamond'a göre, televizyon izlemek, eleştirildiği gibi çok da fazla zekâ gerektirmeyen hatta okuma yazma bile bilmeye gerek olmayan bir iş değildir (DIAMOND, E. *The Tin Kazoo*. Cambridge: M.I.T pres, 1975 'den aktaran: Fiske, 1996: 16). Aynı Shakespeare'in oyunlarının da bir dönemin okuma yazma bilmeyen izleyicileri için zorlayıcı ama aynı zamanda tatmin edici oluşu gibi.

Televizyon anlatımı, birbirini izleyen görüntüler olarak düşünülebilir fakat bu görüntüler, tüm izleyicilerin hem yapı olarak hem de form olarak yakından tanıdıkları olan görüntüler ve olaylardır.

Televizyon insan yapımı bir iletişim aracı olduğundan, içeriği de kültürel ve sosyaldir. Bir başka deyişle televizyondaki olaylar ve anlatım yapısı toplumda var olan bir takım olay ve olgulardır. Bu gerçek olayların olduğu gibi yansıtılması demek değildir. Aynı dilin gerçekleri olduğu gibi yansıtması gibi televizyon da gerçekleri olduğu gibi yansıtmak yerine bu olayları tarttıktan sonra yansıtır (*mediate reality*) (Fiske, 1996: 17).

Televizyon söylemi izleyicilerine, sosyal ilişkilerin ve kültürel algılamaların güncellenmiş bir şeklini sunmaktadır. Televizyonun mesajları bu algılamalardaki değişimlere de cevap verecek türdedir. Dolayısıyla, gelecekte bu algılamalardaki değişimlere yol açacak düşünce tarzlarından televizyon izleyicisi de haberdar olacaktır. Televizyon mesajlarındaki bu çok seçenekli algılama

biçimleri çok da gözle görünür ve belirgin değildir. Bunun sebebi, televizyon mesajlarının toplumun büyük kesimi tarafından algılanan ve doğru olarak kabul edilen bazı anlamlar (*preferred meaning*) taşımasıdır. Yine de bu kabul gören anlamlar veya görüşler, bunlarla çatışma içindeki diğer görüşlerle bir bütünlük içerisinde sunulmaktadır (Fiske, 1996: 18). Bu duruma, haber programları bir örnek olarak gösterilebilir. Haber programları, bir olayda farklı görüş açlarına yer verdiğinden (ya da etik olarak yer vermek durumunda olduğundan) tek bir görüşü ifade etmek yerine çok farklı görüşleri bir araya getirmektedir. Bu sosyal farklılıkların bir arada var oluşu, televizyonun anlatım biçiminin farklı ve çok katmanlı olmasıyla açıklanabilir.

Mutlu, televizyonun sinema, radyo ve tiyatro ile teknik ve anlatı özellikleri açısından bir benzerlik gösterdiğini belirtmekte, bu benzerliklerin yanı sıra, görselliği açısından sinemaya yaklaştığını ifade etmektedir (Mutlu, 1991: 49).

Televizyonun anlatım tarzı sinemanın anlatım tarzına yakındır. Her iki iletişim aracı da ses ve görüntüyü birleştirmekte ve izleyiciyi bilgilendirmek ve eğlendirmek amacıyla kullanılmaktadırlar. Aralarındaki anlatım farklılıkları ise televizyonda anlatımın kendine has birçok özelliğini ortaya çıkarmaktadır.

Ellis'e göre televizyon ve sinemanın anlatım özelliklerinin farklılaştığı dört belirgin alan vardır. İlk olarak sinema filmleri, kendi içlerinde tek bir performansmış gibi algılsalar da yine de halkın birliktelik içinde katıldığı bir olaydır (Ellis, 1982, *Visible Fractions*'dan aktaran: Abercrombie, 1996: 10).

Bir başka deyişle, sinema filmleri tek bir gösterimini, birçok kişinin ya da bir topluluğun önünde gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda sinema filmleri bir öyküyü, bütünlük içinde ele almaktadırlar. Oysa televizyon programları, segmentlere ya da bölümlere ayrılarak birbirini izleyen ve bir seri içinde devamlılık gösteren bir anlatım yapısına sahiplerdir. İzleyici tarafından ele

alındığında ise sinema filmlerinden farklı olarak televizyon, bireylerin tek başlarına takip edebilecekleri ve her bireyin kendi özel alanı içinde izleyebildiği bir sunum tarzı sergilemektedir. İşte bu yapılar televizyonun kendine has anlatım tarzının ortaya çıkmasında önemli etkenlerdir. Televizyon “evler için” (domestic) üretilen bir mecradır. Bu nedenle birçok televizyon programı hedef kitlesini aileler olarak varsaymaktadır. Dolayısıyla, televizyonda anlatım kısa, günlük konuşmalar şeklindedir ve aynı zamanda televizyonların evdeki konumlarından dolayı, televizyon ailenin diğer bir mensubu olarak görülmekte ve bu anlayış da televizyondaki hitap şekillerini düzenlemektedir. Bir başka deyişle televizyon izleyicisine hitap ederken, ailenin o anki sohbete katılan diğer bir ferdi gibi yaklaşmaktadır, bu da anlatımın daha kısa, basit ve çok da resmi olamayan bir yapıya sahip olmasını sağlamaktadır. (Abercrombie, 1996: 10)

Televizyon anlatımını sinema filmlerinden ayıran diğer bir özellik ise, sinema filmlerinde görüntü ve ses kalitesinin çok daha yüksek oluşudur. Bunun sebebi ise iki iletişim aracının kullandıkları teknolojinin farklı oluşudur. Sinemanın, televizyona göre üstün bir ses ve görüntü kalitesine sahip olması, izleyiciler tarafından kesintisiz bir ilgiyle izlenmesine neden olur. Oysa televizyon, izleyicisine kesintinin görüntüler aktarıyor olsa bile, izleyicinin dikkati, sinemadaki gibi sabit ve kesintisiz olmamaktadır. Dolayısıyla Ellis’e göre izleyicinin televizyon izlemesi bir izleme değil ama bir göz atma gibidir (Ellis, 1982, *Visible Fractions*’dan aktaran: Abercrombie, 1996: 10).

Anlatım tarzı ya da hikâyelerine yaklaşım tarzı olarak bakıldığında televizyon ve sinema arasındaki üçüncü fark ortaya çıkmaktadır. Sinema filmleri bir bütünlük içinde hikâyelerine yaklaşabildiklerinden, olayları sırasız, yükselen ve alçalan tempolarda anlatabilir düzensiz bir anlatım tarzı kullanılabilir. Fakat sonuç olarak sinemanın televizyondan farkı, bütün bu olayları kapsayan bir çözülmeye ulaşmaları ve bu çözülmeyi filmin bütünlüğü içerisinde uygulamalarıdır. Oysa televizyonda, özellikle de dizilere bakıldığında, örneğin

sit-cam'larda, bir olay tek bir bölüm içerisinde çözülmeye ulaşabilir. Fakat bu çözüme, dizide anlatılan tüm olayların bir bütünlük içinde çözümlenmesini sağlamamaktadır. Dizilerde devamlılık karakterler ve kullanılan mekânlar aracılığı ile sağlanır (Abercrombie, 1996: 11).

Ellis'in sözünü ettiği dördüncü ayırım ise, televizyondan ve sinemadan izleyicinin beklentisinin farklı oluşudur. Sinema filmlerinde, izleyici anlatılan ve hikâyenin bir parçası olan bir son beklemektedir. Oysa televizyonda, anlatım izleyicinin yararınadır. Bunun sebebi televizyonun işlevsel görevleriyle ilgilidir. Televizyon, izleyicilerinin dünyaya açılan bir penceresi, ya da dünyada olup biteni takip edebilecekleri bir göz olarak kabul edilmektedir. İşte bu anlayışın bir sonucu olarak, Ellis'e göre izleyici kendi görüşlerini televizyona bırakmaktadır. Bir başka deyişle televizyon, bireyler için düşünen ve değerlendiren bir araç haline gelmektedir (Ellis, 1982, *Visible Fractions*'dan aktaran: Abercrombie, 1996: 10).

Abercrombie'ye göre, televizyon ve sinemanın Ellis'in listesine eklenebilecek birkaç farklılığından söz etmek mümkündür. Örneğin sinema filmleri yönetmenleri ile değerlendirilirler. Bu değerlendirme bir kitabı yazarına göre seçilmesi gibi düşünülebilir. Oysa televizyon programları kolektif bir çalışmanın ürünü olarak düşünüldüklerinden, tek bir kişinin sanatsal yaklaşımı gibi değerlendirilmezler (Allen, *Channels of Discourse*'dan aktaran: Abercrombie, 1996: 11).

Aynı zamanda televizyon, parçalara bölünmüş (fragmented) bir anlatım öne sürer. Bu parçalanmış yapı birçok şekilde incelenebilir. Teknik açıdan bakıldığında, kameraların kullanımı bu bölünmüş anlatıma bir örnek olarak gösterilebilir. Özellikle sit-com'lara (durum komedilerine) bakıldığında, olaylar birkaç yerde hatta tek bir mekânda geçiyor olsa bile, çekim açıları ve planların değişkenliği göze çarpar. Sahneler tek bir mekânda sürekli değişen kamera açıları ve uzaklıklarıyla yansıtılırlar. Aynı zamanda kameranın optik hareketleri de

(zoom in/out gibi) televizyondaki bu parçalanmış anlatım biçiminin yaratılmasına etkide bulunurlar (Flitterman-Lewis, 1992: 228). Televizyonda böylesi bir anlatım tarzının oluşmasındaki sebep, belki de Ellis'in değindiği gibi izleyicinin ilgisini, kesintisiz bir biçimde televizyona yoğunlaştırmamasıyla ilgilidir. Bu tür bir anlatım, bir bakıma ekranda sürekli bir hareketlilik sağlayacağından, ilgisi dağınık olan izleyicinin dikkatini daha uzun süreli televizyon üzerinde yoğunlaştırmasını mümkün kılabilecektir. Aynı zamanda televizyonun ev ortamında seyredildiğini düşünürsek, çeşitli bölünmeler de yaşanacağından görüntüler çok değişken ve hareketlidir. Bu hareketlilik ilginin sürekliliğini hedeflemektedir.

Postman da televizyonunu anlatım yapısındaki anlatımın değişken görüntüler olarak iletildiğini belirtmiştir. Televizyonda bir görüntünün uzunluğunun, ortalama 3,5 saniyeyi geçmediğini belirten Postman'a göre bu hareketlilik ve çabuk değişen renkli görüntüler aynı zamanda izleyiciye çok çeşitli temalar sunmaktadır. Bunun sebebi, izleyicileri duygusal anlamda hoşnut etmektir. Bu denli karmaşık bir anlatım yapısı olmasının rağmen televizyon iletilerini kavramak için asgari bir yetenek yeterlidir. Televizyon reklâmlarında özellikle göze çarpan bu hareketlilik, televizyon anlatımının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Postman'a göre televizyondaki her türlü söylemin üst-ideolojisi eğlencedir (Postman, 1994: 99)

### **C. TELEVİZYONDA TÜR VE BAZI PROGRAM TÜRLERİ**

Tür kavramının en genel tanımı, sanatsal anlatımların kendine has, özgül anlatım biçimleri şeklindedir (Watson ve Hill'den akt: Mutlu, 1991: 36). Bu kavram, çeşitli sanatsal faaliyetlerin, ortak anlatımsal ve yapısal özelliklerine göre ayrıştırıldığı kategoriler olarak da tanımlanmaktadır.

Televizyonda anlatım daha önce de değinildiği gibi pek çok diğer sanattan etkilenmiş ve kendi anlatım yapısını bu etkilenmeler sonucunda oluşturmuştur.



Fakat bu anlatım biçimlerini kendine özgü bir hale getirmiş ve hatta esinlendiği iletişim araçlarının anlatım özellikleri üzerinde de değişikliklere neden olmuştur. Bilgi edinme ve eğlendirme işlevi radyo ile sağlanırken, televizyonun bu rolleri üstlenmesi, radyonun hem yapısını hem de anlatım biçimini kökten değiştirmiştir. Bu nedenle, televizyon programlarının kendine has birer tür olarak değerlendirilmesi yanlış olmayacaktır.

Marshall McLuhan'ın "Araç Mesajdır" düşüncesinden yola çıkacak olursak, her bir iletişim aracının özgül bir anlatı yapısı olduğu sonucuna varabiliriz. Dolayısıyla sunulan bilgi ve içerik, her bir iletişim aracında farklı olacak, bazı konular ise bazı kitle iletişim araçlarında yer bulamayacaktır. Politika felsefesinin televizyonda yapılamayacağı çünkü bunun televizyonun yapısına uymayacağı gibi. Bu farklılıklardan yola çıkarak, her iletişim aracında farklı türlerin var olduğunu ve farklı formatların yerleştiğini söyleyebiliriz.

Ryall'a göre tür (*genre*), bir film örneği kullanılarak açıklamak gerekirse, üç tarafı olan bir kavramdır; Sanatçı, film ve izleyici. Bir filmin yapısı, formatı, stili ve kullanılan anlatım yapısı türüne işaret eder. Bu yapısal özellikler hem film yapılırken sanatçı tarafından bilinmekte hem de izleyici tarafından tanınıyor olmaktadır. Film türleri içerisinde, Western ve müzikalleri vermek mümkündür (Ryall'dan akt: Abercrombie, 1996: 41). Ryall'ın tanımlaması sinema filmleri içindir ama aynı tanımlamayı televizyonda kullanmak mümkün olabilir. Bunun başlıca sebebi televizyonda, belirli konuların birbirine benzer işlenmesi ve bazı konuların ise tamamen kendine has bir stil, anlatım yapısı kullanılarak sunulmasıdır. Örneğin bir haber programı, farklı yapıları da olsa iki televizyon kanalında benzer bir sunum tarzı kullanılarak seyirciye aktarılmaktadır. Aynı şekilde, yapımcılar, bir haber programının belirli anlatım özelliklerinin farkında olarak ve bu anlatım yapılarını kullanarak programlarını üretmektedirler. İzleyiciler ise, anlatım yapısı ve formatından bir haber programını diğer programlardan ayırt edebilmektedirler. Kısacası, Ryall'ın tanımlamasındaki üç

taraf da karşılanmaktadır. Televizyondaki değişik türler sinema filmlerine göre daha çeşitli ve fazladır-belgeseller, haberler, yarışma programları, pembe diziler, durum komedileri, talk showlar... vb.

Abercrombie'ye göre (1996: 41) televizyonda tür, sadece anlatım yapısı ile ilgili değil aynı zamanda içerikle de ilgilidir. Örneğin pembe diziler, genellikle belirli karakterler ve bu karakterlerin birbiriyle olan ilişkilerini ele alır. Aynı zamanda farklı televizyon programlarında kullanılan ikonlar, simgeler de birbirinden farklıdır. Jeneriklerindeki görüntüler bile izleyiciye ne tür bir program izleyeceğini belirten semboller içerir. Haber programların, hatta pembe dizilerin ve yarışma programlarının kendi türleri içinde birbirlerine benzeyen ama diğer türlerle kıyaslandığında farklı olan jenerikleri bu türlerin ayırıcı özellikleri içinde yer almaktadır.

Televizyondaki farklı program türleri, kendi türlerine özgü anlatım türleri ve yapılarıyla birbirinden ayrılır. Bu türlerden bazıları şöyledir;

### **1. Haberler ve haber programları:**

Haber televizyon endüstrisi için belki de prestiji ve statüsü en yüksek türlerden bir tanesidir. Ulaştığı kitlenin büyüklüğü de göz önüne alınırsa, aynı zamanda televizyon haberciliğinin kamu için de önemi belirginleşmiş olur.

Günde beş altı defa yayınlanan haber kuşakları olduğunu düşünürsek, haber programları televizyon kanallarının en büyük ürünleri olarak göze çarpar.

Abercrombie'nin belirttiği gibi, televizyon haberlerinin çokluğu ve ekrana geliş sıklığı, pek çok kişinin haber alma aracı olarak televizyonu kullanmasına yol açmaktadır. Bu nedenle haber alma araçları olarak gazete ve radyo da ikinci planda kalmaktadırlar. Dolayısıyla, kişiler kendi ülkelerinde ve dünyada olup bitenleri televizyondan öğrenmektedirler. Gunter'in 1994 yılında yaptığı saha araştırması bu fikri doğrular niteliktedir. Yapılan bu çalışmanın sonucunda,

araştırmaya katılanların %69'u televizyonun haber alma konusunda kullandıkları asıl ve ilk kaynak olduğunu belirtmişlerdir (Gunter'den Akt: Abercrombie, 1992: 55).

## 2. Televizyon filmleri

Televizyon için yapılan filmler bu türe adını vermektedir. Daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, televizyon anlatımında, sinemanın önemli bir yeri ve televizyon anlatısı üzerinde etkisi vardır. bir benzerlik olsa da televizyon filmi anlatı ve form olarak sinema filminden farklıdır. Ne de olsa her mecra, kendine özgü bir anlatım diline ve formatına sahiptir.

Mutlu'nun da belirttiği gibi, televizyon filmleri Amerikan televizyonculuğunun bir ürünüdür (1991: 111).

Televizyon filmlerinin formatı, bir dönemin radyodan gelen yayıncılık anlayışıyla üretilen ve teatral anlatı yapısıyla izleyiciye sunulan canlı televizyon oyunlarına benzemektedir.

Mutlu'ya göre canlı televizyon oyunları ve televizyon filmleri arasında bir benzerlik olmasına karşın, televizyon filmleri daha çok sinemanın anlatımın yakındır (1991: 111).

Televizyon filmleri, sinema filmleriyle kıyaslandığında genellikle daha düşük bütçeli yapımlar olarak göze çarpar. Aynı zamanda, yapım süreleri de sinema filmlerine kıyasla daha kısadır ve bu zaman sınırlaması da, provalar ve çekim sonrası işlemler için çok kısa bir sürenin ayrılabilceği anlamına gelmektedir. Aynı zamanda anlatı yapısı da, gösterilecek olan iletişim araçlarının farklı yapıları nedeniyle farklılıklar taşır. Örneğin televizyon filmleri, aralara girecek reklâm kuşaklarının da planlanarak çekilmesini gerektirmektedir. Bu nedenle, tekrarlamalar yapmak durumundadır. Seyircinin yoğunlaşma

seviyesinin de sinemaya kıyasla daha düşük olacağı önceden düşünüldüğünden, görsel olarak değişken bir yapıya sahiptir (Mutlu, 1991: 118–122).

### 3. Eğlence Programları:

Televizyonların günlük program akışı içinde drama, dizi ve eğlence çok önemli ve diğer programlarla kıyaslandığında çok büyük bir yer tutmaktadır. Paterson'a göre bu tür televizyon programları, izleyicinin kültürüne açılan bir pencere görevi görmekte ve aynı zamanda izleyicinin kültürel değerlerini de yansıtmaktadır. (Smith, 1995: 95)

Televizyondaki eğlence programları, televizyon filmleriyle kıyaslandığında genellikle çok daha düşük bütçelerle hazırlanabilen programlardır. Bu tür programların pahalı yapımlar haline gelmesinin tek bir sebebi, programdaki “yıldız” için ayrılacak ödenek olabilir.

Eğlence televizyonda bir tür olarak çok geniş bir yelpazeye sahiptir. Bu yelpazeye, diziler, yarışma programları, magazin programları dâhil edilebilir.

Eğlence televizyonda kendine has bir tür olarak değil ama pek çok farklı türdeki programı kapsayan bir üst tür olarak düşünülebilir. Eğlence bu nedenle televizyon dizilerinden, yarışma programlarına kadar pek çok program türünü kapsayan bir yapıdır. Komedi, yarışma programları ve varyete bu üst başlığın altında söz edebileceğimiz bazı program türleridir.

Televizyonda eğlence programları düşük bir bütçeyle hazırlanabileceklerinden ucuz yapımlardır. Aynı zamanda izleyiciyi eğlendirmeyi ve izleyicinin tamamen kendi zevki ve eğlencesi için izleyeceği programlardır. Bu tür programlar, ciddi ve rafine yüksek kültür ürünlerinin tam zıt kutbunu oluşturur (Smith, 1995: 110). Bu nedenle TRT’de yayınlanan kültür ve sanat başlıklı programlarla çarkifelek çok farklı iki kutupta düşünülen, izleyicinin de bu kesin farktan haberdar olduğu iki örnek olarak düşünülebilir. İşte belki de

eğlence türü popüler kültürün bir ürünü olarak düşünülebilir. Çünkü insanlar bu tür programları izlerken aynı zamanda boş zamanlarını da değerlendirmektedirler. Aynı zamanda bu tür programlar yüksek kültür ürünleri olmak yerine, alt kültürel yapının en önemli göstergeleri haline gelmektedirler. Daha önce de bahsettiğimiz gibi, bu tür programlar toplumun çok geniş bir kitlesine hitap ettiğinden, toplumdaki en düşük zevke göre uyarlanmış programlardır. Zaten yüksek kültürün ürünü olamayışlarının temelindeki anlayış da budur. İşte bu noktada da, popüler kültürün birer parçası olarak düşünülmektedirler.

Eğlence programlarının çıkış noktası insanların günlük hayatlarında karşılaştığı problemleri unutabilecekleri, keyif almak için seyredebilecekleri bir alan yaratmaktır. Eğlence türleri içerisinde televizyon dizileri ve seriyaller önemli bir yer tutmaktadır. Yarışma programları ise diziler gibi izlenme oranları çok yüksek yapımlardır.

### **3.1 Televizyon Dizileri ve Seriyaller**

Televizyon dizileri, günümüzde Türk televizyonlarında en çok örneğinin görülebileceği ve televizyon ile en çok bağdaştırılan tür olarak düşünülebilir.

Mutlu'nun da belirttiği gibi, televizyon dizileri ve Seriyaller, televizyonun en ayır edici türleridir (1991: 197).

Dizi ve Seriyaller birbirinden farklı türler olarak ortaya çıkmışlardır. Diziler, ortak karakterlerin ve genellikle ortak mekânların kullanıldığı, anlatılan hikâyenin genellikle aynı bölüm içinde çözüme kavuştuğu, televizyon oyunlarına benzeyen bir yapıya sahiptir. Oysa seriyaller, merak unsuruna dayalı, devamı izleyici merak ettirilerek sağlanan bir program türüdür. Seriyalleri oluşturan bölümlerin her birinde, daha büyük bir hikâyenin parçaları verilmektedir. Dolayısıyla, ana bir olay dizisi sonucunda tamamlanan hikâyenin içinde aynı

zamanda, yan olaylar da yer almakta, bu nedenle seriyaller çok uzun sürmektedirler. Bu tür, içinde drama barındırdığından, bağımlılık yaratıcı bir tür olarak düşünülmektedir. Mutlu'nun da belirttiği gibi, seriyal ne kadar uzun sürerse, o kadar izleme alışkanlığı yaratmaktadır ve bu izleme alışkanlığını sürdürdüğü sürece başarılı sayılmaktadır. Sözü geçen izleme alışkanlığı ise izleyicide bir sonraki bölümü izlemek için merak uyandırılmasıdır (1991: 197–198).

Ancak, günümüzde dizi ve seriyaller arasındaki sözü geçen anlatı farkları söz konusu değildir. Her iki tür de anlatı yapısı olarak birbirlerinin özelliklerini göstermektedirler. İzleyicinin sonraki bölümü izlemek için merakta bırakılması her iki tür için ortak bir özellik olarak göze çarpmaktadır. *Soap operalar* ya da başka bir deyişle pembe diziler bu türün önemli bir alt türüdür.

### **3.1.1 Sabun köpüğü (Pembe Diziler)**

Pembe diziler, televizyon ile en çok bağdaştırılan program türlerinden bir tanesidir. Yine de bu tür, televizyon ürünlerinin tamamına bakıldığında, belki de en az prestije sahip olan programlardan bir tanesidir.

Pembe dizilerin ne olduğu herkes tarafından bilinse de tam bir tanımlama yapmak gerekir. Pembe diziler, arka planda bir aile hikâyesinin anlatıldığı, devam eden bir konusu olan ve genellikle hedef kitlesi kadınlar olarak belirlenen dizilerdir. Pembe diziler genellikle fikirlerle değil hisler ve duygularla ilgilenmektedir. Bunların dışında en önemli özelliklerinden biri pembe dizilerin bir sona ulaşacak gibi görünmemesi ve izleyiciye bu sonsuzluk hissini yaşatmasıdır. Yan hikâyeler olsa bile ana konu devam etmektedir. Aynı zamanda bir sona ulaşılsa ve dizi bitse bile, izleyici hikâyenin bir şekilde devam ettiği, sadece bu bölümlerin artık televizyonda gösterilmeyeceği hissine kapılmaktadır (Kingsley, 1988:1).

Statüsü düşük olsa da, Abercrombie'nin belirttiği gibi, pembe diziler belki de televizyonun en gözle görünür türlerinden birisidir. Amerika'da sadece pembe dizileri, bu dizilerin karakterlerini, olayları tartışan ve bu dizilerde oynayan oyuncuların yaşantılarıyla ilgili haberlere yer veren gazeteler yayınlanmaktadır (Abercrombie bu tür dergilerden olan aylık yayınlanan Inside Soap dergisini örnek göstermiştir). Abercrombie'nin belirttiği gibi, genellikle bu tür televizyon dizileri, en uzun ömürlü olan televizyon ürünleridir (1996: 46).

Pembe dizilerin en önemli anlatım özellikleri, bir sinema filmi, tiyatro oyunu ya da roman gibi bir başlangıcı ve sonu olmayışıdır. Öte yandan, pembe diziler, birbiri ardına gösterilen birkaç farklı hikâyeden oluşmaktadırlar (Abercrombie, 1996: 46). Mutlu'nun da belirttiği gibi, bir hikâyeye etrafında, pek çok yan hikâyenin eklenildiği bir anlatı yapısına sahiptirler. Bu yan hikâyeler bir sonuca ulaşsa da asıl anlatılan ya da etrafında dolaşılacak konu bu şekilde bir sona ulaşmaz. Bu kadar uzun ömürlü olması, pembe dizilerin sadık (*loyal*) izleyicilerinin oluşmasını sağlamaktadır. Bu türde izleyicinin merakı karakterlerin, beklenmedik ya da zor bazı olaylara nasıl tepki vereceği etrafında sağlanmaktadır. Bu nedenle soap opera, seriyallerden ve durum komedilerinden farklıdır. Glaessner'in de belirttiği gibi, durum komedilerinde olaylar genellikle bir bölümün sonunda çözülmektedir. Karakterlerin özellikleri genellikle aynı kalsa da olayların çözüme kavuşmaması bu türü diğerlerinden ayıran en önemli özelliktir (Glaessner'den akt: Abercrombie, 1996: 48). Bir başka deyişle, kötü karakterler tüm dizi boyunca hep kötüdürler ve iyi bir davranışta bulunmazlar.

Gerçeklik ise bu tür programlarda ele alınan başka bir anlatım özelliği olarak göze çarpar. Jordan'ın da belirttiği gibi, bu tür programların yapımcıları, dizilerin gerçekte olabilecek olayların bir yansıması olarak değerlendirirken, aslında olan olaylar gerçeğin farklı versiyonları olmaktan ileri gidemezler (Jordan'dan akt: Abercrombie, 1996: 49–50).

### 3.1.2 Durum Komedileri

Durum komedileri eskilerin ünlü komik ve komedilerinin ve onların dünya görüşlerinin daraltılmış, aile ve problem komedisi haline indirgenmiş biçimidir.\*

Durum komedilerine (Sit-com) bakıldığında, bu tür programların konularını genellikle aile ve cinsellik etrafında değerlendirdiklerini söyleyebiliriz. İngiltere’de durum komedilerinin ilk örnekleri büyük ailelerin problemlerini yansıtırken, günümüzde küçülmüş çekirdek ailelerin, boşanmış, evlenmemiş ve tek başına çocuk yetiştiren ebeveynler üzerinde durmaya başlamıştır. Bunun nedeni, özellikle durum komedilerinde, kültürel unsurların en güncel haliyle sunulmasıdır (Goodwin (ed), 1997: 95, Michael O’Shaughnessy: Popular Television and Hegemony). Daha önce de değinildiği gibi, televizyon kültürünün en güncel halini yansıtan bir iletişim aracıdır. İşte bu nedenle kültürel unsurlar değiştikçe, televizyonda değinilen konular da değişmektedir. Aynı zamanda komedi, topluma eleştirel bir bakış ile yaklaştığından, durum komedileri bir toplumdaki kültürel öğelere de eleştirel bir bakış açısı getirmekte ve bu konuları komedi unsurlarıyla izleyiciye iletmektedir.

Durum komedileri genellikle yarım saat süren ve devamlılığını karakterler ile sağlayan komedi türündeki televizyon programlarıdır. Konularını ve mizahi anlatımlarını, karakterlerin düştükleri komik durumlarla sağlarlar. İlk durum komedisi örnekleri ve hatta günümüzde yapılan bazı durum komedileri bir izleyici kitlesi önünde çekildikleri için özellikle kullanılan mekânlar çok azdır. Özellikle bir evin içerisinde geçen olaylar durum komedisinin anlatım yapısına uygun bir konu olarak göze çarpmaktadır (Dimagio,1990: 58).

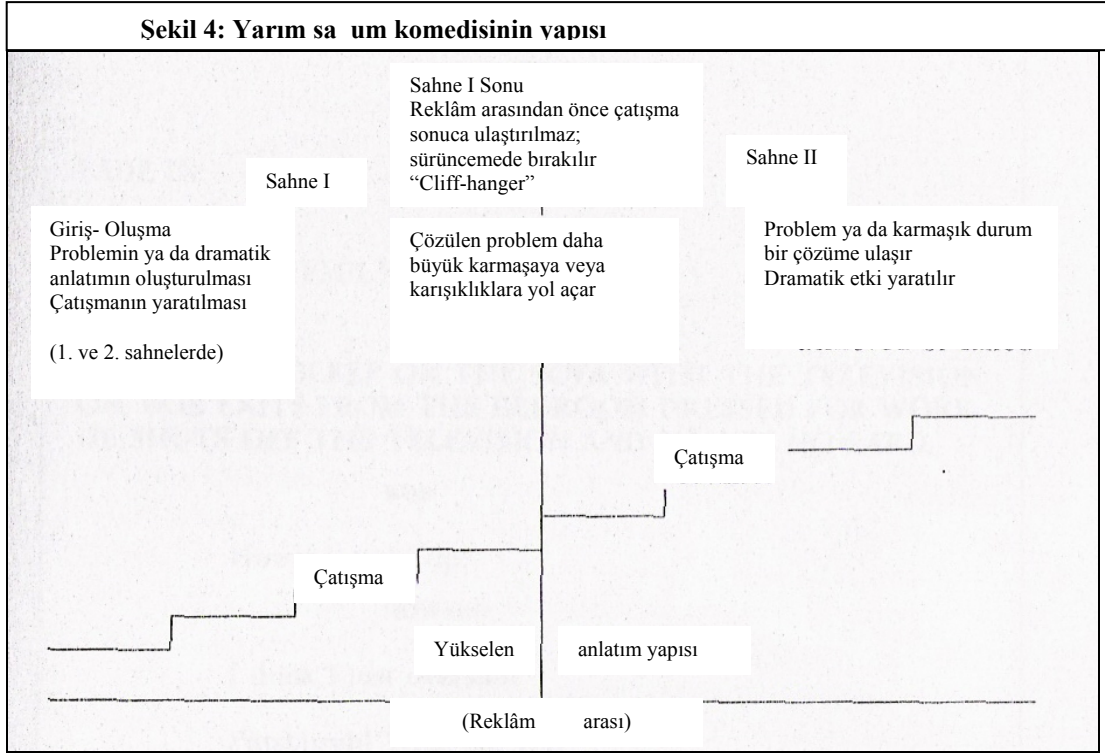
Durum komedileri önceden düşünülmüş, belirlenmiş bir zaman dilimi içerisinde çözüme bağlanan bir çatışma ya da sorun üzerine odaklanır.

---

\* Berman, How Television Sees its Audience, USA: Sage Publications, 1987: 13



Programların yazım aşamasında dikkat edilen bu çatışma-çözüm ilişkisi durum komedilerinin temelini oluşturur (Şekil 4).



*DiMaggio, M.: How to write for TELEVISION, New York: Simon & Schuster, 1990: 61*

Şekil 4, bir durum komedisinin nelere dikkat edilerek yazılması gerektiğini göstermektedir. Aynı zamanda bu türde bir programın anlatı yapısı hakkında da bilgi vermektedir. Bu şekle göre ilk sahnede çatışma sunulmakta, giderek yükselen bir merak ve etki oluşturulmaktadır. İletişim aracı televizyon olduğundan, bu araç için yazılan programlar da reklâm arasını hesaplamak durumundadırlar. Bu şekilden de anlaşılacağı gibi, hikâye doruk noktasına reklâm kuşağından az önce ulaşmakta ama tam anlamıyla sonuca reklâmların ardından ulaşmaktadır.

### 3.2 Yarışma Programları:

Yarışma programları genellikle tüm televizyonlar için çok tercih edilen yapımlardır, bunun sebebi ise genellikle yapım açısından ucuz fakat izleyici ve reytingler göz önüne alındığında, çok kazançlı programlardır. Bu tür programların izleyiciler tarafından beğenilmesinin nedenlerinden bir tanesi bu tür programların rahatlatıcı ve aynı zamanda belirli bir zorluğu da olduğundan ev ortamında da izleyicilerin zorlanabileceği soruların olmasıdır (Smith, 1995: 111).

Fiske'ye göre televizyonda yayınlanan yarışma programları televizyonun en düşük program formudur (Fiske'den akt: Holbrook, 1993: 11). Yarışma programları genellikle banal birer eğlence türü olmaları, akıllıca kurgulanmamaları ve en önemlisi insanlarda tatmini olmayan bir doyumsuzluk ve daha çok para ve mal için duyulan arzuyu kamçıladıklarından eleştirilmiştir (Hickey, Corry, Gitlin'den akt: Holbrook, 1993: 11–12). Sözü geçen eleştiriler, özellikle televizyonda bireylere pompalanmakta olan daha fazlasına sahip olma arzusunun, özellikle bu tür programlarla desteklendiğinden söz etmektedirler. İşte bu hırs, özellikle yarışma programlarında, ödüle ulaşmak için bireylerin her yolun uygulamasıyla, ödül için ne gerekiyorsa yapmasıyla ortaya konmaktadır. Yine bu daha fazlasına sahip olma hırsı, bireylerin kendi kültürel yapılarına uygun olmasa bile çeşitli yarışma programlarına katılmasına neden olmaktadır.

Yarışma programları, Paterson'un da belirttiği gibi çoğunlukla Amerika'da neredeyse seri halde üretilen yarışmaların farklı ülke televizyon kanallarında o topluma göre uyarlanmasıyla tüm dünyada yayınlanan yapımlardır. Örneğin Türkiye'de uzun yıllardır yayınlanan "Çarkıfelek" adlı yarışma programı, "Wheel Of Fortune", "Kaç Para" adlı yarışma programı "You Bet" adlı Amerikan yarışma programlarından adapte edilmiştir. Aynı zamanda yine bir yarışma programı gibi sunulan "Biri Bizi Gözetliyor" yine bir Amerikan yapımı olan "Big Brother" ın Türk seyircisine uyarlanmış versiyonudur. Bu tür

uyarlamalar kültürel bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Program türü ve formatı başka bir kültürün unsurlarını taşıdığından, sadece Türk bir sunucu tarafından sunulması, Türk yarışmacıların katılması programın içinde barındırdığı yabancı kültürel öğelerin Türk kültürüne uyarlandığı anlamına da gelmemektedir. Örneği “En Zayıf Halka” isimli yarışma programı, çok yoğun rekabetin yaşandığı ve bunun bir yaşam biçimi haline geldiği Amerika’da olağan bir eleme süreci uyguluyor gibi düşünülebilir. Bu yarışma programında tüm yarışmacılar, sorulan sorulara yanlış cevaplar vererek tüm takımın para kaybetmelerine neden olan yarışmacıyı en zayıf halka olarak belirleyip takımlarından atmaktadırlar. Ama Türk kültüründe ise güçsüz olanın korunması önemli değerlerden bir tanesi olarak düşünülebilir. Yardımlaşmanın önemli olduğu bir toplumda, bir kişinin birlikte çalıştığı bir grup tarafından bu kadar soğuk bir dille dışlanması pek kabul gören bir davranış olmamalıdır. Yine de televizyon ekranında böylesi bir davranış yarışmanın bir kuralı olarak düşünülmektedir. Oysa gözden kaçırılan nokta, televizyonda tekrar eden olay, olgu ve davranışların toplum bireyleri üzerinde de etkili olduğudur ve bireylerin bir süre sonra televizyonda normal olarak kabul edilen bu davranışları gerçek hayatta da normal olarak düşünmeye başlamalarıdır.

Yarışma programları genellikle sponsorluk ile ödüllerin sağlandığı ve yarışmacıların yarışma formatına uygun olarak bireysel ya da gruplar (takımlar) halinde sorulan soruları cevapladığı programlardır. Bu tür programların formatı günümüzde değişiklik ve çeşitlilik göstermektedir.

Bu yarışma formatlarından günümüzde Türk televizyonlarında Biri Bizi Gözetliyor adlı “Big Brother” dan uyarlanarak yayınlanan yarışmayla başlayan yeni bir formata doğru ilerlemektedir. Bu yarışmalar belki de daha önce sözünü ettiğimiz gibi uyarlama olmalarından dolayı kültürel içerik olarak Türk toplumunu yansıtmasa da Türk izleyicisi tarafından büyük bir ilgiyle izlenmiştir. Günümüzde de bu yarışma programı bir adım daha ilerleyerek, kişilerin

yayınlanan yarışma programının sonunda büyük ödülü alabilmek için evlendikleri yarışmalara dönmektedir.

Önceki yarışma programlarının formatları, setleri farklı olsa bile, içerik olarak yarışmacılara çeşitli konularda sorular sorulmakta ve bu sorulara verilen doğru cevaplar ile yarışmacılar puan ya da ödül kazanmaktaydılar. Fakat “Biz Evleniyoruz” ile bu yarışma formatı tamamen terk edilmiş olmaktadır. Bu yarışmalara katılan adaylar, kendi özel hayatlarını ve bireysel tercihlerini –ki evlenmek ve sevgi gibi kavramları Türk toplumunu da düşünürsek çok özel ve kişisel kavramlar olarak değerlendirilmektedir ve bu toplum yapısı açısından mahremiyet unsurlarıdır- ulusal televizyon kanallarında, milyonlarca izleyicinin gözü önünde yapmaktadırlar. Aynı zamanda izleyiciler çeşitli yarışmacılara oy vererek, bazı yarışmacıların yarışmaya devam etmelerini sağlamaktadırlar. Bu format günümüzde Amerika’da daha da genişletilmektedir.

Bu tür yarışmalarda klasik anlamıyla yarışma programları formatına uygun olmadıkları söylenebilir. Aslında “quiz show” bilgi yarışması formunda başlayan yarışma programları formatı, bu yarışmalarda tamamen değişmiş ve topluma kendini beğendirme yarışması haline gelmiştir. Dolayısıyla bu yarışmalarda kazanan taraf kendi popülaritesini halkın gözünde en fazla arttıran yarışmacı olacaktır. Bilgili veya sorulan şaşırtmacalı, genel kültürü test eden soruları cevaplamak zorunda değildir. Skandallar ve kavgalar ile en çok gündeme gelen yarışmacılar, en çok ismini duyuran ve yarışmaları takip eden gündüz programlarında yaptığı olaylarla gündeme gelen yarışmacıların popülarliğini de arttırdığı düşünülebilir. “Size anne diyebilir miyim?” yarışmasında antipati kazanan kaynana adaylarından bir tanesinin finalde yarışması buna örnek olarak gösterilebilir.

Bu tür gözetleme, mantığına dayalı yarışma programlarında, kişisel ilişkiler ve tercihler (evlilik ve sevgi gibi) metalaşmış, bu program paketinin pazarlanan bir bölümü haline gelmiştir.

## IV. BÖLÜM: POPÜLER KÜLTÜRÜ YAYMA ARACI OLARAK TELEVİZYON: BBG ÖRNEĞİ

Mahkemeler, boşanmalar, kişisel çatışmalar, kazalar satılabilir mal olur ve sanki günlük yaşamı normal olaylar gibi, yayın zamanının büyük bir kısmını kaplar. Bunu altında yatan neden, sadece bu tür şeylere olan merak değil, fakat kitle kültürü için hiçbir şeyin kutsal olmadığıdır.<sup>1</sup>

Günümüzde, Türkiye'deki televizyon yayıncılığında, günlük akışın çok büyük bir kısmını oluşturan yarışma programları, artık bu türün tipik özelliklerinden sıyrılıp yeni bir boyut kazanmıştır. Artık genel kültürü ölçen yarışma programları yerlerini, bireysel ilişkilerin metalaştırıldığı bir yapıya bırakmışlardır. Bu yeni formuyla yarışma programları, televizyonun popülerleştirdiği ve yaygınlık kazandırdığı bazı ideolojilerin en göze çarpan biçimiyle formüle edildiği bir alan olarak kendini göstermektedir. Üretim açısından ele alındığında birbirine çok benzeyen, hatta ilk örneklerinin ardından formatında çok küçük farklılaşmalarla birbiri ardına yapılan yarışma programları, bu anlamıyla kitle kültürünün en belirgin örnekleri haline gelmiştir. Popüler kültürün ise, kitle üretimi yöntemlerini kullanarak, halk için ya da halkın zevkleri göz önünde tutularak hazırlandığını düşünürsek, bu anlamda da popüler kültürün temel özelliklerini taşıyan bir yapıyı oluşturduklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu yarışma programlarının içerikleri, belki de günümüzde, özellikle Türk toplumu için popüler kültür öğelerinin belirginleştiği ve kamusal alanda yaygınlaştırıldığı örnekler olarak göze çarpmaktadır. Televizyon ise bu yarışmaların sadece halkın beğenisine sunulduğu bir dağıtıcı olmaktan çıkıp, aynı zamanda, kişilerin tanınırlık kazandığı bir araç olarak görülmeye başlanmıştır.

<sup>1</sup> Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, Popüler Kültür ve İletişim, Ankara, 1994, S: 126

Kişiler televizyonda görünmek, meşhur olmak ve buna bağlı olarak magazin programlarınca dayatılan hayat tarzlarına ve tüketim alışkanlıklarına sahip olabilmek amacıyla bu tür programlara katılmaya başlamışlardır. Bir başka deyişle, televizyon söyleminde olduğu gibi “ ünlüler kervanına” katılmak için bu tür programlar uygun bir ortam sağlamaktadırlar. Çok kısa bir “ünlülük” dönemi sunsa da, televizyonda “yıldızı parlamak” ya da magazin programlarında boy göstermek bir amaç olarak görülmeye başlanmıştır. Biri Bizi Gözetliyor adlı yarışma programından sonra, popüler müzik alanında ün kazanan yarışmacılar sözü edilen duruma örnek olarak gösterilebilirler.

Genel olarak ele alındığında bu tür programlar, bilginin, eğitimin, entelektüelliğin ikinci planda kaldığı, onun yerine skandalın, paranın, hatta seksin ön plana çıkarıldığı bir yapıyı oluşturur. Çalışmanın değerli görüldüğü, “alın teri” nin önemli bir unsur olarak kabul edildiği geleneksel değerler, yerini bir şekilde (iyi veya kötü) televizyonda görünüp, kolay para kazanmanın akılcıca olduğu fikrine bırakmaktadır. Bunun için ise en uygun alan popüler müziktir.

Aynı zamanda, aile içi konuların, kamusal alanda tartışılması, evlilik gibi son derece kişisel kararların ulusal kanallarda yapıyor olması ve bunun toplum tarafından büyük bir tepki ile karşılanmıyor oluşu da ilgi çekici bir alandır. Özellikle kısa yoldan “şöhrete” kavuşmak ve bunun sonucu olarak sosyo-ekonomik olarak sınıf atlamak amacıyla katılınan bu tür programlarda, katılımcılar çeşitli yeteneklerini sergileme yarışı içerisine de girmiş bulunmaktadır. Bunun yanı sıra, program tarafından belirlenmiş çeşitli rolleri de üstlenmektedirler. Örneğin “Benimle Evlenir misin?” adlı programda katılımcı genç kızların “gelin” rolünü üstlenerek bu rol doğrultusunda hareket etmeleri, bunu yaparken de çeşitli meziyetlerini hem “kaynanalara” hem de kendilerini “keşfetmesini” bekledikleri kişilere (program yapımcıları gibi) gösterme çabaları gözlemlenebilir. Bu bağlamda yarışmacıların davranışları, onları ilk başta hedefledikleri “kısa yoldan ünlü olma” fikrine daha da

yaklaştırmaktadır. Öte yandan izleyiciler de kendileri bu tür yarışmalara katılmasalar bile, onların adına katılacak ve izleyicilerin de özlemini taşıdığı “ünlü olma” ve dolayısıyla bir üst sınıfa geçme isteklerini kendi adlarına gerçekleştirecek kişileri destekleme eğiliminde bulunmaktadır.

Televizyonun kültürün güncellendiği ve televizyon yapımlarının günlük hayattan beslendiğini düşünürsek, geleneksel yapıların değiştiği çıkarımını yapmak çok da yanlış olmayacaktır. Bu değişim sadece televizyonda görünür bir hal olsa bile, ya da toplumsal hayatta ilk anda büyük bir farklılık yaratmasa bile, televizyonun sürekli ele aldığı bazı olguları normalleştirici etkisi olduğu da gözden kaçırılmaması gereken bir varsayımdır.

Bu bölümde bu tür yarışma programları, formatları belirtilerek ve incelenerek Biri Bizi Gözetliyor yarışması temel alınarak ele alınacaktır. Popüler kültürü oluşturan ve popüler ideolojilere yaygınlık kazandıran televizyon, bu tür yapımlarla bir bakıma popüler kültürün unsurlarını da belirlemektedir. Aynı zamanda değişen program yapıları ve yeni bir anlam kazanan yarışma programları, bir bakıma empoze edilen yaşam tarzlarının ve popüler kültürün birer göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, programlar popüler kültürle ilişkilendirilerek tanımlanmaya çalışılacaktır. Özellikle katılım için bilgi, entelektüel birikim ve/veya bir konudaki yetenekler gerektirmeyen yarışma programları popüler kültürün en belirgin örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, bu yeni program yapısını oluşturan ve bu tür yapımların bir bakıma öncüsü sayılabilecek “Biri Bizi Gözetliyor”, yarışmaya katılan kişilerin özellikleriyle ele alınacaktır. Bunun nedeni bu yarışma programının bir ilk niteliği taşıması ve ardından gelen yarışmaların alt yapısını oluşturmasıdır. Aynı zamanda “evlilik yarışmaları” (Benimle Evlenir misin? vb.) ele alınarak program içerikleri tartışılacaktır. Bunun nedeni evlilik yarışmalarının gözetleme formuna eklemeler yaparak sadece kişilerin sadece davranışlarının ya da çeşitli olaylar karşısında verdiği tepkilerin gözetlendiği değil, aynı zamanda evlilik sürecinin de

gözetlendiği ve bir bakıma bu kararlara yön verildiği programlar haline dönüşmesidir.

## A. YARIŞMA PROGRAMLARININ ÖZELLİKLERİ

Bu bölümde yarışma programları, içerikleri, uygulanan yarışma süreçleri ile değerlendirilecektir. Bununla ilgili bilgiler yarışma programlarının resmi internet siteleri ve gözlemler sonucu özetlenmiştir.

### 1. BİRİ BİZİ GÖZETLİYOR (BBG)

Televizyonda yapılan duyurularla internet üzerindeki formu doldurup mülakatla yarışmaya katılacak adaylar belirlenir. Biri bizi gözetliyor evine girecek 15 aday, yarışma başlamadan evin içinde kameralar olduğunu ve bu kameraların 24 saat süresince kendilerini izleyeceğinden ve bu görüntülerin ulusal bir televizyon kanalı tarafından yayınlanacağından haberdardır. Bu yarışma boyunca bay ve bayan yarışmacılar, kanal tarafından belirlenen ve bir bakıma kurgulanan evi paylaşmaktadırlar.

Bu program hafta boyunca televizyon kanalında gösterilmekte ve halk oylamasıyla o haftanın birincisi seçilmektedir.

Halk oylaması sonucunda, yarışmacı sayısına göre, en yüksek puan alan yarışmacılar (tüm yarışmacı sayısının 3'te biri) barajda sayılmaktadırlar ve elenemezler. Tüm yarışmacılar, evden gitmesini istedikleri diğer yarışmacıları belirtir ve bunun sonucunda en çok elenmesi istenen yarışmacı da elenerek evden ayrılır. Yarışmanın sonunda evde üç yarışmacı kalır ve yine halk oylamasıyla birinci seçilir. Yapılan bu sıralamaya göre yarışmacılar çeşitli ödüller kazanırlar.

Bu yarışma programı “*Big Brother*” adlı Amerikan yarışmasının Türkiye uyarlamasıdır. “*Big Brother*” ismini ele aldığımızda, George Orwell’in ütopyik romanı 1984’e yaptığı gönderme önemli bir belirleyici olmaktadır. Orwell, 1984



adlı klasik romanında totaliter bir toplum yapısını betimlemektedir. Bu toplumda “parti” olarak bahsettiği hükümet tüm vatandaşlar üzerinde neredeyse tam bir kontrole ve otoriteye sahiptir. En üst kademedeki yöneticiyi ise “Big Brother” olarak adlandırmaktadır. Kitabı boyunca tasvir ettiği şehir içerisinde tüm posterlerde “*Big Brother is Watching You*” (Büyük ağabey sizi izliyor) yazmaktadır. Bunun anlamı kişilerin isteği dışında yöneticilerin tüm vatandaşları gözetlemesidir. Aynı şekilde tüm bireyler televizyon ekranlarından beyin yıkayıcı nitelikteki propagandaya maruz kalmaktadırlar. Bu hükümetin üç temel sloganı vardır. Bunlar: “*War is Peace*” (Savaş Barıştır), “*Freedom is Slavery*” (Özgürlük Köleliktir) ve “*Ignorance is Strength*” (Bilmezlik, cehalet güçtür). Orwel’in belirttiği bu toplum düzeninde tüm bireyler gözlem altındadır. Kameralarla takip etmenin yanı sıra, polis helikopterleri binaların arasında insanların pencereleri arkasında yaptıklarını kontrol etmektedir. Kişilere propaganda yapmak için kullanılan ekranlar, aynı zamanda yöneticilere ve polise bireylerin hareketlerini ve seslerini de geri yayınlamaktadır. Bu romanda, yarışma programlarından farklı olarak “izinsiz veya kişilerin rızası olmadan gözetleme” fikri vardır. Oysaki “*Big Brother*” ve “*Biri Bizi Gözetliyor*” yarışmalarında katılımcıların rızasıyla gerçekleşen bir gözetleme söz konusudur. Bu yarışmalarda, gözetleme bir kontrol biçimi değil bir eğlence türü olarak öne çıkmaktadır. Bunun nedeni insanların gözetleme güdülerini gösterilebilir. Gözetleme ve merakın devamlılık kazandığı bu tür yapımlarda izleyici mahrem olan bir alanı izlemektedir dolayısıyla bu tür bir eylemin verdiği haz duygusu söz konusudur.

Jeremy Bentham on sekizinci yüzyılın başlarında “*Panopticon*” adını verdiği beş köşeli yıldız şeklinde bir hapisane tasarımı geliştirmiştir. Bu hapisaneyi öyle bir şekilde tasarlanmıştır ki, yıldızın merkezinden, bütün mahkûmların hücrelerindeki tüm hareketlerini izlemeyi mümkün kılmıştır (Arınç, 2004).

Biri Bizi Gözetliyor adlı yarışma programı da aynı bu hapisanede olduğu gibi bir mantıkla yayın yapmaktadır. Arınç'ın da değindiği gibi bu yarışma programına genellikle gençler gönüllü olarak katılmaktadırlar. Kimileri elenirken kimileri de mahkûmiyetlerine devam etmektedirler. Fakat bu mahkûmiyetin sonucunda, yaşadıkları ve paylaştıkları tüm özel hayatları karşılığında büyük ödülü kazanmanın ve daha da önemlisi “ünlü” biri olmanın cazibesi ağır basmaktadır. İşte bu noktada yarışma programlarının daha çok kazanma hırsı, kişilerin duygularını ve yaşamlarını hatta kişiliklerini de metalaştırmaktadır. Üstelik yarışmayı kazanmak sadece büyük para ödülü anlamına gelmemektedir, aynı zamanda kişilerin “ün” kazanarak sınıf atlama arzuları için bir basamak olarak da algılanmaktadır.

Türünün ilk örneği olarak yayınlanmaya başladığında, medya kronik gibi internet sitelerinde ve günlük gazetelerde büyük eleştirilere maruz kalan bu yarışma programı yeni bir türün öncüsü olma özelliğini de taşımaktadır. Program yapısını aldığı “reyting başarılarıyla” genişletmiş ve gündüz yayınlanan diğer programlarda konuşulmaya başlanmıştır. “*Talk Show*” formatında hazırlanan bu gündüz programları, izleyicilerin bir araya gelerek “Biri Bizi Gözetliyor evinde” yaşanan olayların tartıştığı ve bu tartışmanın zaman zaman kendini kavgalara bıraktığı, bu tür kavga ve skandalların önemli birer olay olarak ele alındığı bir alana çevirmiştir.

İlk bakışta “Reality TV” gibi yaşanan gerçekleri olduğu gibi aktaran bir yapıya sahip olduğu düşünülen bu tür yarışmalar daha yakından incelendiğinde, tam da birebir gerçekliğin yansıtılmadığı yapımlar olarak dikkat çeker. Bir başka deyişle, bu tür programlardaki gerçeklik fikri de tartışmaya açık bir kavram olarak düşünülebilir. Aslında önceden, televizyon kanalı tarafından kurgulanan yaşam mekânları, yarışma sunucusu tarafından kıvılcımlandırılan tartışmalar, kurgulanmış bir yarı gerçeklik varsayımını da destekleyici yapıdadır.

Bu yarışmaya katılan ve ardından profesyonel olarak popüler müzik alanında kaset yaparak, başarı kazanan yarışmacılar, daha sonra yarışmaya katılacak adaylar için de önemli mesajlar veren fikir öncüleri olmuşlardır. Artık bu tür yarışmaların ardından, skandallarıyla gündeme gelen yarışmacılar, yarışma sonrasında yaptıkları albümleriyle de gündeme gelmeye başlamışlardır. Bunun sebebi özellikle popüler müzik alanının yıldızlaşarak sınıf atlanacak bir alan olarak kodlanmış oluşudur.

## **2. BEN EVLENİYORUM (BE)**

İlk olarak “Ben Evleniyorum” adıyla yayına başlayan program ilk bölümünden sonra adını “Biz Evleniyoruz” olarak değiştirmiştir.

Bay ve bayan yarışmacılar, Biri Bizi Gözetliyor adlı yarışma programında olduğu gibi, mülakatla belirlenmektedir.

Bay ve bayan yarışmacılar yine kameralarla çekim yapılan ve çekilen bu görüntülerin ulusal kanallarda yayınlandığı, televizyon kanalı tarafından belirlenen iki ayrı evde yaşamaktadırlar. Yarışmanın amacı, yarışmacıların birbirlerinden hoşlanmaları ve evlenmeye karar vermeleridir. Bayan yarışmacılar seçici olduğu takdirde, bay yarışmacıları elemektedirler. (Bay yarışmacılar seçici olduğu durumda ise tam tersi geçerlidir.) dolayısıyla elenmek istemeyen yarışmacılar, kendilerini seçicilere beğendirmek durumundadır.

Yarışmanın birincileri halk oylamasıyla belirlenmektedir. Eğer evlenmeye karar veren bir çift varsa ve her iki taraf da evliliği kabul ederse, bu çift aynı zamanda da birinci seçildikleri takdirde, yarışmayı kazanmaktadır. Yarışmanın ödülleri arasında yapılacak düğün töreni, ev, araba, para gibi ödüller bulunmaktadır. Bu ödüller bir bakıma, kişilerin özel hayatlarını metalaştırmalarına karşılık, kanalın uygun gördüğü bir ödeme biçimi olarak düşünülebilir.

Bu ülkede genç kadınlar komşunun oğluna baktıkları için dövülüyor, âşık oldukları ortaya çıktığı için yaşlı adamlarla evlendiriliyor, tecavüze uğradıkları için öldürülüyorlar... Milyonlarca insan da, "koca bulmak" için bir eve kapanan 12 kadını izliyor... \*

“Biz Evleniyoruz” adlı yarışma programı, gözetleme mantığı ile yapılan yarışmalara yeni bir boyut getirmiştir. Bu yarışma gerçekte, kamusal alanda ikili ilişkilerin çok rahat yaşanmadığı hatta ayıplandığı bir kültürel yapıya uygun olamayacak bir mantığa sahip olsa da, izleyiciler tarafından çok da fazla eleştirilmemiştir. Bunun nedeninin, beklide hedef kitlesinin büyük bir çoğunluğunu kadın izleyicilerin oluşturduğu pembe dizilere yakın formu olduğu düşünülebilir. Üstelik bu anlamda, pembe dizinin oyuncularını gerçek kişiler ve yaşanan olaylar da belirli bir gerçeklik taşımaktadır. Ayrıca, pembe dizilerde olduğu gibi, önceden tahmin edilebilir bir anlatım yapısı da yoktur, çünkü karakterler gerçek bireylerdir. Fakat olay örgüsü açısından incelendiğinde, insan ilişkileri (sevgi, aşk vb.), tartışmalar ve gerginlikler, karakterlerin yapmak zorunda oldukları seçimler ve çeşitli olaylar karşısında gösterdikleri tepkiler, bu olay örgüsünün pembe dizilerden çok da farklı bir yapıda olmadığını göstermektedir. Belki de izleyici tarafından reddedilmemesinin ve bu kadar çok izlenmesinin nedeni bu benzerliktir.

Aynı zamanda BBG örneğinde olduğu gibi katılımcılar özellikle müzik konusunda hünerlerini sergilemek için de bir yarışma içerisindedirler. Bu olgu, bu tür yarışma programları için ortak bir özellik olarak kabul edilebilir.

### **3. SİZE ANNE DİYEBİLİR MİYİM? (SAD)**

Bay ve bayan yarışmacılar, Biri Bizi Gözetliyor adlı yarışma programında olduğu gibi, mülakatla belirlenmektedir. Bu yarışmanın Biz Evleniyoruz adlı

---

\* Mater, Çiğdem, Siyasi Gazete, 01.04.2004 : [http://www.bianet.org/2004/07/01\\_k/32008.htm](http://www.bianet.org/2004/07/01_k/32008.htm)

programdan farkı, televizyon kanalınca belirlenen eve bay adayların annelerinin de yarışmacı olarak girmeleridir.

Bay ve bayan yarışmacılar iki farklı evde yaşamaktadır. Dolayısıyla bayan adaylar, erkek adayların anneleriyle aynı evde yaşamaktadırlar.

Eve giren her bayan yarışmacı eve girişlerinde belirli bir miktarda altın almaktadırlar. Halk oylaması ile birinci seçilen yarışmacı, elediği yarışmacının da altın ödülünün sahibi olmaktadır.

Yarışmanın amacı, bay ve bayan adayların evlenmesidir. Burada bay yarışmacıların anneleri, görücü gibi davranmakta ve dolayısıyla bayan adaylar evlenmek için kendilerini kayınvalide adaylarına da beğendirmek durumunda kalmaktadırlar. Yarışmanın sonucunda birinci seçilen bayan yarışmacı, yarışma kuralları gereği evlenmek istediği yarışmacının annesine “size anne diyebilir miyim?” sorusunu sorarak kabul edildiği takdirde, bay adayla evlenmekte ve ödülleri sahibi olmaktadır.

“Biz evleniyoruz” formülünün izleyici toplaması, ardından gelecek olan biraz daha geliştirilmiş benzer formatta iki yarışma programının da formülünü sağlamıştır. “Size anne diyebilir miyim?” ve “Gelinim Olur Musun?” adlı yarışma programları çok az format farklılıkları bulunmakla birlikte aslında aynı temayı işlemektedir. Pembe dizilerle benzerlikleri, hikâye örgüsünün içine annelerin de girmesiyle ailevi bir boyut da kazanmaktadır. Dolayısıyla, aslında izleyicinin kendi yaşamıyla çok kolay benzerlikler kurarak, gerçek kişilerin oynadığı, sonu önceden tahmin edilemediği için de daha çok merak edilen ve dolayısıyla izleyicilerin bu programlara sadık hale gelmelerini sağlayan bir yapı olarak göze çarpmaktadır. Üstelik temelde bu karakterler, izleyicilerle benzer kültürel anlayışlara sahip kişilerdir. Öte yandan özel yaşamın kamusal alanda yaşanıyor olması teorik olarak benzer kültür değerlerine sahip olması beklenen yarışmacılar ve toplumsal değerler farklılık göstermektedir.

#### **4. GELİNİM OLUR MUSUN? (GO)**

Bay ve bayan yarışmacılar, Biri Bizi Gözetliyor adlı yarışma programında olduğu gibi, mülakatla belirlenmektedir. Bu yarışmanın Biz Evleniyoruz adlı programdan farkı, televizyon kanalınca belirlenen eve bay adayların annelerinin de yarışmacı olarak girmeleridir.

Bay ve bayan yarışmacılar iki farklı evde yaşamaktadır. Dolayısıyla bayan adaylar, erkek adayların anneleriyle aynı evde yaşamaktadırlar.

Eve giren her bayan yarışmacı eve girişlerinde belirli bir miktarda altın almaktadırlar. Halk oylaması ile birinci seçilen yarışmacı, elediği yarışmacının da altın ödülünün sahibi olmaktadır.

Yarışmanın amacı, bay ve bayan adayların evlenmesidir. Burada bay yarışmacıların anneleri, görücü gibi davranmakta ve dolayısıyla bayan adaylar evlenmek için kendilerini kayınvalide adaylarına da beğendirmek durumunda kalmaktadırlar. Yarışmanın sonucunda birinci seçilen anne, yarışma kuralları gereği oğlunun evlenmesi için uygun gördüğü gelin adayına “gelinim olur musun?” sorusunu sorarak kabul edildiği takdirde, bay adayla evlenmekte ve ödüllerin sahibi olmaktadır.

#### **5. İKİNCİ BAHAR (İB)**

Bay ve bayan yarışmacılar, Biri Bizi Gözetliyor adlı yarışma programında olduğu gibi, mülakatla belirlenmektedir.

Bay ve bayan yarışmacılar aynı evde yaşamaktadırlar. Yarışmacılar, belirli bir yaş üzerinde olan adaylardan seçilmektedir.

Bu yarışmanın amacı da evlilik olarak belirlenmiştir.

Tüm yarışmacılar elenmesini istedikleri yarışmacıların isimlerini hafta sonunda yapılan elemelerde belirtmekte, bir hafta bay adaylar bayanları ve bir sonraki hafta bayanlar bay adayları elemektedir. Tüm yarışmacılar, görüşme odasına girerek elenmesini istedikleri yarışmacının ismini söylemektedir. Daha sonra yarışmanın sunucusu birinci olan yarışmacıları açıklamakta, birinci olan yarışmacının elenmesini istediği yarışmacı eğer koruma altında değilse, yarışmadan elenmektedir.

Evde en uzun süre kalan ve evlenmeye karar veren yarışmacılar, yarışmayı kazanmakta ve para, ev gibi ödüllerin sahibi olmaktadır.

İrdelenen tüm yarışma programları, klasik anlamıyla bilgi yarışması formunun dışında, yeniden yapılandırılmış birer “reality-soap opera” yarışması (sonunda ödül kazanıldığından) gibi değerlendirilebilir. İnsanların daha fazlasını kazanma hırsıyla katıldıkları bu tür yapımlar, televizyon kanalları açısından düşük bütçelerle üretilebilen ve aynı zamanda kazançlı yapımlardır. Reyting ölçümleri<sup>2</sup> ile “başarılı” oldukları düşünülen bu tip programlar, biri başarılı olduğu takdirde aynı formül uygulanarak yeniden üretilmektedir.

Bu programların her biri, gün içinde diğer programlarda tartışılmakta, izleyiciler kendileri ile en çok benzerlik kurabildikleri yarışmacılar için diğer izleyicilerle tartışmaktadır. Genel olarak ele alındığında bu yarışmalarda, en çok ön plana çıkan olgular, sevgi, aşk, dostluk (ama bu kavramların içi boşaltılmaktadır) aynı zamanda skandal, kavga ve tartışmadır.

Türk kültürünü düşündüğümüzde, son derece uygunsuz gibi gözükse ama bu programın temelini oluşturan kadın ve erkek yarışmacıların aynı evde

---

<sup>2</sup> Hürriyetim adlı internet sitesinde yayınlanan, 07/03/2005 tarihli habere göre, Tüm Kişiler’de, ‘Size Anne Diyebilir miyim-Yüzleşme’ yüzde 10.6 reyting, yüzde 35.5 izlenme payı ile günün en çok izlenen programı, ‘Size Anne Diyebilir miyim-Final’ ise, yüzde 9.5 reyting, yüzde 23.0 izlenme payı ile ikinci oldu. AB Sosyo Ekonomik Statüde ise ‘Size Anne Diyebilir miyim-Yüzleşme’ yüzde 8.9 reyting, yüzde 31.1 izlenme payı ile birinci, ‘Size Anne Diyebilir miyim-Final’ de, yüzde 8.5 reyting, yüzde 24.0 izlenme payı ile ikinci oldu. (<http://www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,tarih~2005-03-07-m@nvid~545988.00.asp>)

yaşamaları (BBG ve İB) eleştirilmemektedir. Bunun sebebi, yarışmacıların 24 saat kameralarla izleniyor olması olabilir.

Belki bu tür yarışmaların, Türk kültürü üzerinde ani bir değişiklik yaratması mümkün değildir, fakat televizyon programları üzerinde bir etki yarattığı mümkün olabilir. Belki de bu yeni tür yarışma programları, paparazzi programlarının eskisi kadar tartışılmamasına neden olacaktır. Çünkü popüler kültür içerisinde bu yarışmalarla ün kazanan kişiler zaten tüm özel hayatlarını kameralarla hali hazırda paylaşmış kişiler olacaklardır. Aynı zamanda bu kadar kavganın ve tartışmanın yaşatılması hatta neredeyse yarışmacılara empoze edilmesi diğer televizyon programlarında bile, spor gibi konuların kavgalarla tartışılmasında etkili olmaktadır.

## **B. BİRİ BİZİ GÖZETLİYOR YARIŞMASINA KATILAN YARIŞMACILARIN ÖZELLİKLERİ**

Bu bölümde Biri Bizi Gözetliyor yarışmasının üçünü dönem yarışmacıları kişisel özellikleriyle ele alınmaktadır. 2002 yılı mayıs ayında yayınlanan bu bölümdeki katılımcılar ile ilgili bilgiler, biri bizi gözetliyor yarışması resmi internet sitesinden alınmıştır (<http://bbg-evi.tripod.com/yarisma>). Bu bölümün amacı, katılımcıları kişisel özellikleri; medeni durum, yaş, öğrenim durumu ve ilgi alanlarını ele alarak karşılaştırma yapmak ve bunun sonucunda kişilerin özelliklerini popüler kültür olgularıyla değerlendirmektir. Bir başka deyişle, bu bölüm BBG yarışmacılarının kişisel özelliklerinin çözümlenmesidir. Yarışmacıların, kişisel bilgileri dışında fotoğraflarına da yer verilmiştir. Bunu nedeni sadece bilgi birikimi veya eğitim durumu dışında yarışmacıların fiziksel özellikleriyle de gündeme gelmeleridir.

Tüm yarışmacılar beyan ettikleri veriler doğrultusunda incelenecek ve ortak özellikleri ile değerlendirilecektir. Bu değerlendirme sonucunda bu kişilerin



özellikleri popüler kültürün unsurlarıyla ele alınacaktır. Yarışmacılar, televizyon kanalının kendilerine verdiği numaralar ve ilk adlarına göre sıralanmıştır.



### **01 Fatih**

Doğum Tarihi ve Yeri:

25 Temmuz 1972, Gaziantep

Burcu: Aslan

Meslek: İnşaat Mühendisi

Medeni durumu: Bekâr

Hobileri: Böcekler dâhil her türlü hayvani seviyor. Her türlü müziği dinliyor.

Rumuz: Matrix

Özellikleri: İstanbul Teknik Üniversitesi İnşaat Fakültesi mezunu olan Fatih, ayrıca mesleğinin yanı sıra futbol hakemliği de yapıyor. Böcekler dâhil her hayvani seviyor bir de kedisi var. Fatih darbuka ve saz çalabiliyor.

Seyahat etmeyi çok seven Fatih; Hollanda, Fransa, İtalya, İspanya gibi birçok ülkeyi ziyaret etmiş yemek yapmayı çok seviyor ve kendi yöresine ait olan çiğ köfte ali nazik kebabını iyi yapıyor...



### **02 Arzu**

Doğum Tarihi ve Yeri:

22 Mayıs 1977, Almanya

Burcu: İkizler

Meslek: Sunucu / Oyuncu

Medeni durumu: Bekâr

Hobileri: Dans etmeyi ve yemek yapmayı seviyor. Türkçe ve yabancı pop dinliyor.

Rumuz: Bety Blue

Özellikleri: Arzu Ege Üniversitesi Su Ürünleri Bölümü'nü yarıda bırakmış. Çok iyi bir program sunucusu olmayı hedefleyen Arzu BBG' nin de güzel bir basamak olacağını düşünüyor.

Arkadaşları tarafından çok rahat ve neşeli olduğu söylenen Arzu BBG evinde de bu neşesini göstermek istiyormuş. Ev işlerinin her türlüünü seven Arzu yemek yapmayı çok seviyor. Arzu' nun 150 milyar en büyük hayali... Büyük ödülü aldığı takdirde dünya turu yapmak istiyor.



### **03 Sibel**

Doğum Tarihi ve Yeri: 03 Şubat 1981, İstanbul

Burcu: Kova

Meslek: Halkla İlişkiler

Medeni durumu: Bekâr

Hobileri: Tiyatro, sinema, müzik ilgi alanları: Pop, rock ve Türk sanat müziği.

Özellikleri: Sibel, Açık Öğretim Fakültesi Halkla İlişkiler 1.sınıf öğrencisi... Tiyatroyla yakından ilgili olan Sibel zaman zaman farklı dış görünümlere bürünmeyi çok seviyor.

Onu kimi zaman bir erkek kimi zaman yaşlı bir teyze kılığında görmemiz mümkün. En büyük hayali iyi bir oyuncu olabilmek. Sibel, "Biri Bizi Gözetliyor" evinde 100 gün kalabilmek için, neşeli, yetenekli ve yardımsever olmasına güveniyor.



### **04 Alper**

Doğum Tarihi ve Yeri:

01 Ağustos 1978, İstanbul

Burcu: Aslan

Meslek: Muhasebe

Medeni Durumu: Bekâr

Hobileri: Profesyonel basketbolcu. Dance, house, underground dinlediği müzik türleri.

Rumuz: Tiesto

Özellikleri: Alper İstanbul Üniversitesi Maliye Bölümü öğrencisi... Her türlü sporla ilgilenen Alper' in en büyük fobisi yükseklikmiş. Hayatındaki en önemli kişileri, ailesi ve kız arkadaşları olarak nitelendiriyor.

Büyük ödül olan 150 milyarı kazanacağına inanıyor ve bunda da en önemli etkenin kendisi olduğunu belirtiyor.



### **05 Şafak**

Doğum Tarihi ve Yeri:

11 Şubat 1981, İzmir

Burcu: Kova

Meslek: Öğrenci

Medeni Durumu: Bekâr

Hobileri: Jazz müzik Türkçe pop dinler. Şarkı söylemeyi çok seviyor.

Rumuz: Kedi

Özellikleri: Basak, üniversiteye hazırlanıyor. Şarkı söylemeyi çok seviyor ve her türlü şarkıyı söylemekten hoşlanıyor.

Küçüklüğünden beri sporla iç içe olan Basak, basketbol ve voleybolun yanı sıra profesyonel olarak atletizmle ilgilenmiş. İzmirli yarışmacının, 150 milyarı ona kazandıracak özellikleri, sesi, sabrı ve neşeli olmasıymış.



### **06 İpek**

Doğum Tarihi ve Yeri:

21 Nisan 1977, Ankara

Burcu: Koç

Meslek: Koreograf Asistanı

Medeni Durumu: Bekâr

Hobileri: Spor yapmak ve sinema ilgi alanları ayırt etmeden her türlü müziği dinler.

Rumuz: Manga

Özellikleri: İpek halen, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik Bölümü 'nde okuyor. Koreograf asistanlığı yapan İpek birçok organizasyonda görev almış.

Hamur isi yemekleri çok iyi yaptığını söyleyen İpek, ütü yapmaktan hiç hoşlanmıyor. İpek' in sinirlendiği zaman ağlamak gibi ilginç bir huyu da var. Büyük ödül olan 150 milyarla eğitimini yurt dışında tamamlamayı düşünüyor.



### **07 Kaan**

Doğum Tarihi ve Yeri:

02 Şubat 1977, İstanbul

Burcu: Kova

Meslek: Turizm ve Otelcilik Mezunu

Medeni Durumu: Bekâr

Özellikleri: Seyahat etmek, müzik dinlemek hobilerinin arasında. Saintbernard cinsi bir köpeği var. Uzun yıllar profesyonel olarak voleybol oynayan Kaan, yurt dışında birçok ülkeyi ziyaret etmiş. Dört lisan bilen Kaan' in evinde onu bekleyen bir Saintbernard köpeği var.

Zeki ve sürükleyici konuşması ve renkli kişiliği ile yarışmada iddialı olduğunu söylüyor. Kaan, 7 senedir trafikte iyi araba kullanıyor. Ödülü kazanırsa öğrenimini yurtdışında tamamlamayı düşünüyor.



### **08 Bergen**

Doğum Tarihi ve Yeri:

25 Ocak 1977, İstanbul

Burcu: Kova

Meslek: Reklâm Yazarı

Medeni Durumu: Bekâr

Hobileri: Müzik, tiyatro, edebiyat ilgi alanları. Klasik, pop ve rock müzik dinler.

Rumuz: Candy

Özellikleri: Bergen, İstanbul Üniversitesi İngilizce İşletme bölümü mezunu ve özel bir reklâm ajansında metin yazarı olarak çalışıyor. Hayattaki en önemli olayın dünyaya gelip müziği, tiyatroyu ve aşkı keşfetmesi olduğunu düşünüyor.

En büyük fobisinin yalnızlık olduğunu söyleyen Bergen, kötü olayları hemen unutturmuş. Gitar ve biraz da klavye çalabiliyor. Bergen, "Biri Bizi Gözetliyor" da duygusal, cana yakın ve yetenekli olmasına güveniyor.



### **09 Umut**

Doğum Tarihi ve Yeri:

04 Mayıs 1980, Ankara

Burcu: Boğa

Meslek: Üniversite Öğrencisi

Medeni Durumu: Bekâr

Hobileri: İnternet, siyaset bilimi ve tiyatroyla ilgileniyor. Pop, Jazz ve rock klasik Türk müziği dinliyor.

Rumuz: Şibumi

Özellikleri: Umut, Gazi Üniversitesi Türkçe Öğretmenliği Bölümü öğrencisi ve okul gazete ve dergilerinde yazılar yazıyor. Koyu bir Beşiktaş taraftarı olan Umut aynı zamanda Beşiktaş kongre üyesi.

Zekâsına oldukça güveniyor ve felsefi konular hakkında konuşmaktan hoşlanıyor. Tavuk ve salata çeşitlerini çok iyi yaptığını söyleyen Umut ütü yapmayı çok seviyor.



### **10 Elif**

Doğum Tarihi ve Yeri:

20 Aralık 1977, Sakarya

Burcu: Yay

Meslek: Ev Hanımı

Medeni Durumu: Evli Hobileri: Kulağına hoş gelen her türlü müziği dinler. Pekinees cinsi bir köpeği var.

Rumuz: Okyanus

Özellikleri: Hayvanları çok seven Elif'in Pekinees cinsi bir köpeği var. 8 yıl profesyonel voleybol oynamış olan Elif kontrbas çalmayı öğreniyor.

Büyük ödülle annesine ev almak istiyor. Bütün yemekleri harika yaptığını söyleyen Elif' in favori yemeği mantar çorbasıymış. Aptal insanlara tahammülü olmadığını söyleyen Elif, dürüst ve yaratıcı olmasına güveniyor.

Hayatındaki en kötü olay, annesinin ve babasının 17 ağustos depreminde enkaz altında kalmaları ve babasını kaybetmesiymiş, en güzel olay da annesinin hayatta olmasıymış.



### **11 Azizcan**

Doğum Tarihi ve Yeri:

05 Aralık 1981, İstanbul

Burcu: Yay

Meslek: Söz Yazarı, Besteci, Solist

Medeni Durumu: Bekâr

Hobileri: Yüzmek ata binmek ve kitap okumayı seviyor. Pop Jazz ve Latin müziği dinliyor.

Rumuz: Ra

Özellikleri: Açık Öğretim Fakültesi Çalışma Ekonomisi Bölümü birinci sınıf öğrencisi olan Azizcan' ın en büyük hobisi gitar çalmak ve şarkı söylemek tipik bir hayvan sever olan Azizcan'ın *funny* ve *muzi* adında iki köpeği var.

Basketbolu boyu çok uzadığı için bırakan Azizcan 150 milyarı aldığı takdirde annesi ile beraber hayvan hastanesi açacakmış. Azizcan dış görünümüne, doğallığına ve sesine güveniyor.



### **12 İdil**

Doğum Tarihi ve Yeri:

20 Şubat 1978, İstanbul

Burcu: Balık

Meslek: Müşteri Temsilcisi

Medeni Durumu: Bekâr

Hobileri: Koleksiyonculuk ve spor ilgi alanları. Kulağına hoş gelen her tür müziği dinler.

Rumuz: Bambino

Özellikleri: Anadolu Üniversitesi Kamu Yönetimi mezunu olan İdil özel bir reklâm ajansında müşteri temsilciliği yapıyor. Şarkı söylemeyi çok seven İdil aslında sesine pekte güvenmiyormuş.

Koyu bir Fenerbahçe taraftarı olduğunu söylemeden geçemeyen İdil aynı zamanda rafting ve yamaç paraşütü sporlarını yapmayı da çok seviyor.

İyi yemek yaptığını söyleyen İdil mutfakta kendi kendine harikalar yarattığını düşünüyor. BBG evinde 100 gün boyunca çok eğleneceğini söylüyor ve pozitif enerjisine çok güveniyor.



### **13 Hakan**

Doğum Tarihi ve Yeri:

26 Şubat 1978, Tekirdağ

Burcu: Balık

Meslek: Minibüs Şoförü

Medeni Durumu: Bekâr

Hobileri: Müzik araba kullanmak, gezmek hobileri. Her tür müzik dinler.

Rumuz: Yıldızlı

Özellikleri: Koyu bir Galatasaray taraftarı olan Hakan, çevresindeki arkadaşları tarafından da çok komik ve keyifli olarak nitelendiriliyor. Aynı zamanda tam bir hayvan sever.

Soba yakmayı ve bulaşık yıkamayı çok seven Hakan yarışmaya başvurmadan önce en sevdiği iş olan minibüs şoförlüğünü yapıyordu. 150 milyarın hayalini kurarak kendisine otobüs almayı düşünüyor.



### **14 Gaye**

Doğum Tarihi ve Yeri:

12 Ekim 1974, Konya

Burcu: Terazi

Meslek: Haber Spikeri

Medeni Durumu: Bekâr



Hobileri: Galatasaray taraftarı, pop ve Türk sanat müziği dinliyor.

Rumuz: Muhalefet

Özellikleri: 100 gün boyunca "Biri Bizi Gözetliyor"da haberci kimliğiyle yer almak isteyen Gaye, rumuzu gibi kendisi de muhalefet bir karaktere sahip.



### **15 Coşkun**

Doğum Tarihi ve Yeri:

01 Ocak 1943, İstanbul

Burcu: Oğlak

Meslek: Emekli Bankacı

Medeni Durumu: Evli

Hobileri: Yürüyüş ve seyahat hobileri. Evli iki çocuk babası (biri 32, diğeri 17 yaşında)

Rumuz: Pala

Özellikleri: Coşkun harp okulu mezunu... 28 yıllık ehliyeti olan Coşkun' nun en büyük hobisi de araba kullanmak. Coşkun "Biri Bizi Gözetliyor"da sabır ve özenle belirlenmiş bir disiplinle kendisini gençlere kabul ettireceğine güveniyor.

Coşkun' un, ayrıca uçaklara karşı büyük ilgisi var. Kurallara çok bağımlı olan Coşkun düzeni bozmamak için her şeyi yapabileceğini söylüyor. Sigaradan nefret eden Coşkun Almanya, Hollanda, İsviçre ve Avusturya' da bulunmuş.

Yarışmacıların özellikleri

## **1. BBG YARIŞMACILARININ KİŞİSEL ÖZELLİKLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI**

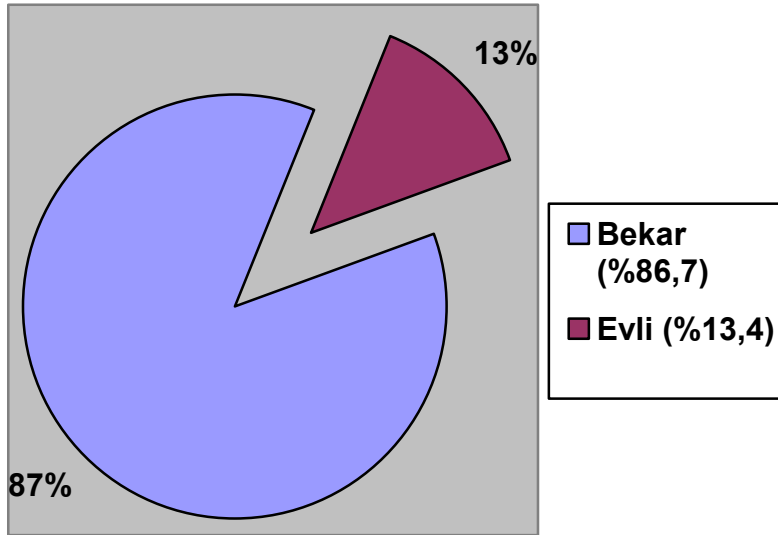
### **1.1 YARIŞMACILARIN MEDENİ DURUMU**

Yarışmacıların verdiği bilgiler doğrultusunda, yukarıda belirtildiği gibi yarışmaya katılan kişilerin büyük çoğunluğu (%86,7) bekârdır. Böylesi bir yarışmada, kişisel alanın olmadığı ve her olayın milyonlarca izleyiciye ulaştığı bir ortamda evli yarışmacıların da oluşu ilgi çekicidir. Türk toplumunun kültürel unsurlarından olan, içe dönük aile yapısı, ya da ailevi olayların aile içinde



kalması gibi olgular, yarışmaya evli kişilerin az oranda (%13,4) katılmasının nedeni olabilir.

Bunun nedeni henüz bekâr olan kişilerin hayattan beklentilerinin gerçekçi olmayışıyla açıklanabilir. Bir başka deyişle evlilik belirli bir düzeni ve bu düzene uygun bir hayat tarzını da beraberinde getirdiği için, kişiler yıldız olmak hayali yerine kurulu düzenini devam ettirmek doğrultusunda çalışmaktadırlar. Bu yarışmanın katılımcıları arasında bekar olan kişilerin aynı zamanda yirmi beş yaşın altında olmaları da bu tarz ün kazanma, yıldız olma amaçlarını da mantıklı kılar.



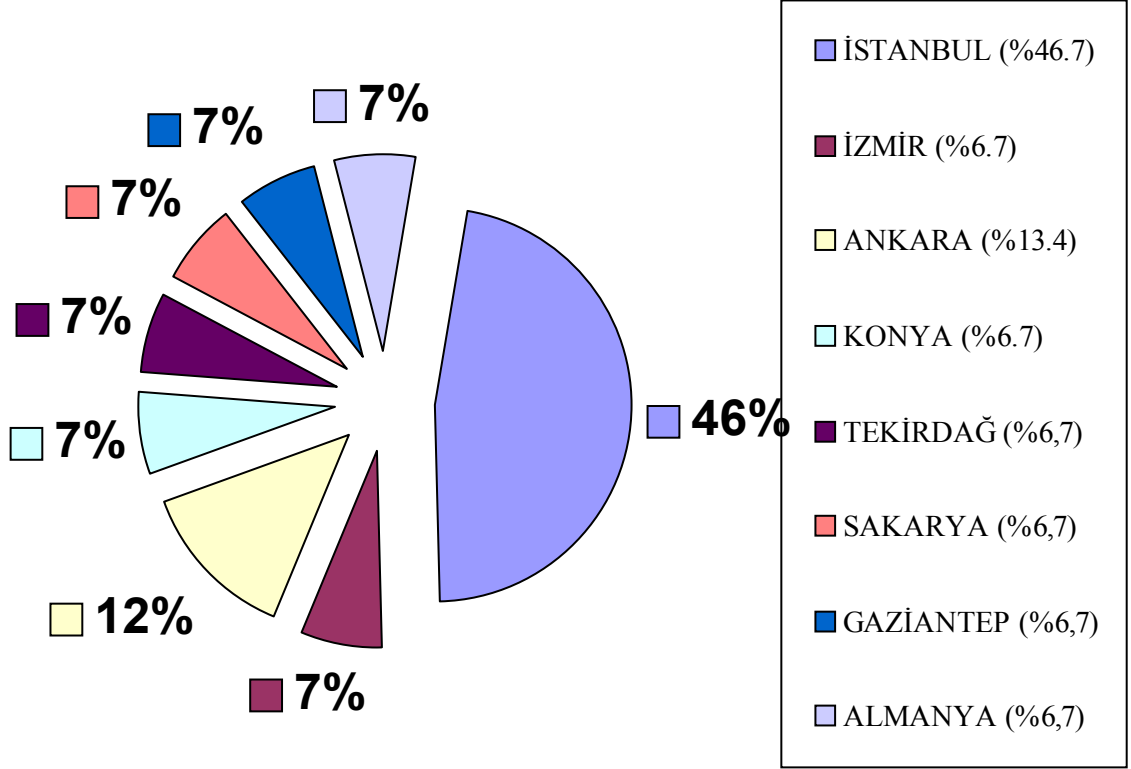
**Tablo 1: Yarışmacıların Medeni Durumları**

## 1.2 YARIŞMACILARIN DOĞUM YERLERİ

Arslan'ın da belirttiği gibi (2003) kent insanı, kitle iletişim araçlarına karşı göreceli de olsa daha savunmasızdır ve bu bağlamda kitle iletişim araçlarına karşı daha çaresiz ve onlardan daha çabuk etkilenir hale gelmiştir. Öte yandan, kırsal alanlarda yaşayan insanların hayatı, şehir hayatına oranla daha oturmuş, kararlı ve dengeli bir görünüm arz etmektedir. Şehir insanı ise hızlı şehirleşme ve sanayileşme olgularıyla karşı karşıyadır.

Tablo 2’de de gösterildiği gibi yarışma programının katılımcılarının yüzde 46,7’lik çoğunluğu ki buna yarışmada birinci olan 07 numaralı yarışmacı da dâhil olmak üzere, İstanbul ilinden katılmaktadır. Bunun sebepleri içerisinde, özellikle İstanbul’un popüler kültürün ve eğlence sektörünün merkezi konumunda olması olabilir. Aynı zamanda yarışma da aynı zamanda İstanbul’da yapıldığı için coğrafi bir yakınlık da söz konusudur.

Öte yandan diğer katılımcılar da kentsel yerleşim yerlerinden katılmaktadırlar. Bunun nedenlerinden bir tanesi ise Arslan’ın belirttiği gibi kent insanın medyadan etkilenmesinin yüksek oluşu ve kent insanın medyadaki mesajlarla (özelikle magazin programlarında yıldızların yaşantıları ile ilgili bilgilerle) bombardımana tutuluyor olmasıdır. Sadece televizyon değil günlük gazetelerde bile yer alan bu tür magazin haberleri, özellikle şehirlerde yaşayan ve göreceli olarak daha düşük sosyo-ekonomik özelliklere sahip olan kitleler için yeni hedefler ortaya koymakta ve öylesi bir hayat tarzına özendirilmektedir. Bu bağlamda popüler kültürün cazibe merkezi olan bu tür programlar ise yıldız olarak sınıf atlamayı hedefleyen kişilerce bu yolda bir basamak olarak algılanmaktadır.



**Tablo 2: Yarışmacıların Doğum Yerlerine Göre Dağılımı**

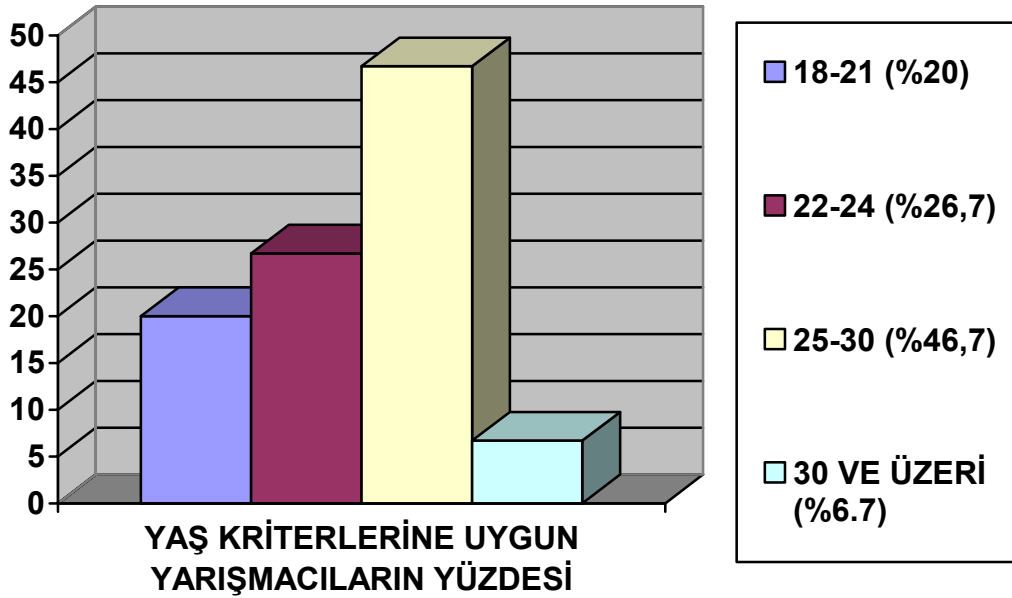
### 1.3 YARIŞMACILARIN YAŞI

Daha önce de belirtildiği gibi, yarışmacıların yaşları, ünlü olma hedeflerini açıklayıcı özelliktedir. Yarışmaya katılanların % 46,7 si yirmi beş ve otuz yaş arasındaki kişilerdir. Yarışmada birinci olan 07 numaralı yarışmacı da bu yaş aralığında yer almaktadır.

Bu yaş aralığındaki yarışmacıların beklentileri çok gerçekçi olmamakla beraber, kısa yoldan ya da bir başka deyişle çok çaba sarf etmeden üne kavuşmak, özlemi kurulan hayat düzenine kavuşmaktır.

YAŞ	18-21	22-24	25-30	30 ve üzeri
<b>YAŞ KRİTERLERİNE UYGUN YARIŞMACI SAYISI (15 yarışmacı içerisinde)</b>	3	4	7	1

**Tablo 3: 15 Yarışmacının Yaşlarına Göre Dağılımı**



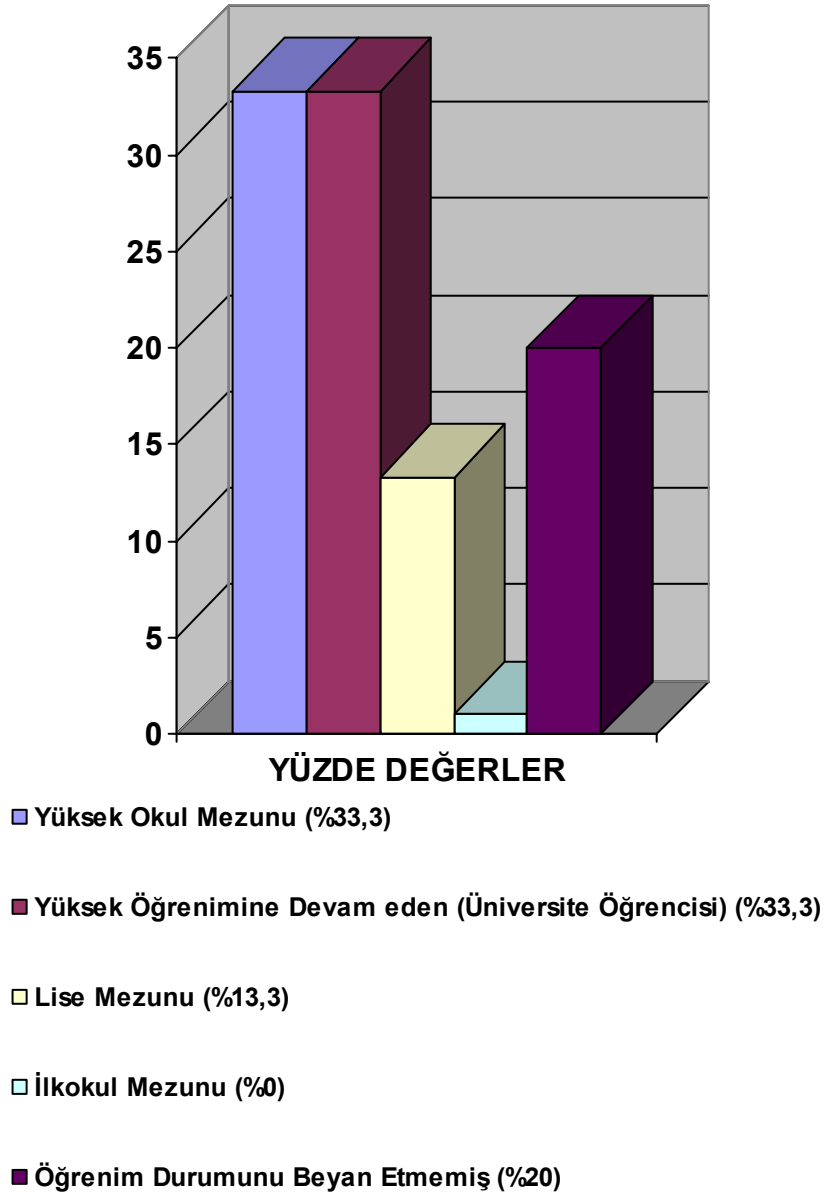
**Tablo 4: Yarışmacıların Yaşlarına Göre Yüzdeler Dağılımı**

#### 1.4. YARIŞMACILARIN EĞİTİM DURUMLARI

Yarışmacıların yüzde 33 lük bir bölümünü yüksek öğrenimine devam eden üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Aynı orandaki (%33) ikinci grup ise yüksek okul mezunu olan yarışmacılardır. Yüzde 13'lük dilimin içerisinde ise lise mezunu olarak nitelendirilen yarışmacılar arasında yüksek öğrenimini yarıda bırakan kişiler de vardır. Yüzde 20'lik kısımda ise öğrenim durumunu beyan etmemiş olan yarışmacılar yer almaktadır. Bu kişiler ilköğretimini tamamlamış olsalar da liseye ve sonrasında yüksek okullara devam etmediklerini yarışma süresince belirtmişlerdir.

Yarışmanın birincisi olan 07 numaralı yarışmacı ise Yüksek okul mezunudur.

Öte yandan tüm yarışmacıların ortak özelliği, yarışma döneminde işsiz olmalarıdır. Bazı yarışmacılar iş deneyimleri olmasına rağmen daha kolay yoldan sınıf atlamalarını sağlayacak olduğundan bu tür yarışmalara katılmışlardır.



**Tablo 5: Yarışmacıların Eğitim durumlarına göre dağılımı**

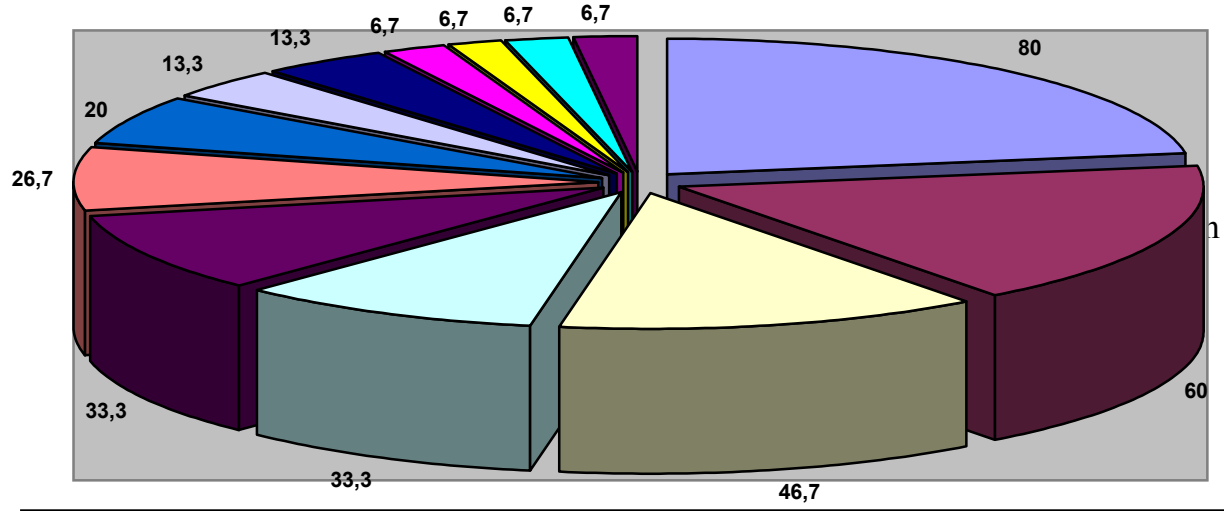
## 1.4 YARIŞMACILARIN İLGİ ALANLARI

Bu bölümde yarışmacılar ilgi alanları ile karşılaştırılmaktadır. Burada öne çıkan ilk üç ilgi alanı müzik dinlemek, spor yapmak ve/veya sportif faaliyetleri takip etmek (burada sportif faaliyetlerden kasıt futboldur) ve müzikal enstrüman çalmak ve/veya şarkı söylemektir. Bu ilgi alanları genel olarak değerlendirildiğinde, tümünün ortak noktası toplumdaki yıldızların ilgi alanlarıyla gösterdikleri benzerliklerdir. Bunun açıklamasını Çelikcan (1996:124-125) şöyle dile getirmiştir:

Yıldız, yarattığı hayranlar kitlesi ile topluluk ruhu oluşturur. Bu topluluk ruhunu paylaşımlar kendilerine özgü davranış biçimleri geliştirirler ve yıldızın imajını, kişiliğini taklit ederek onunla özdeşleşmeye çalışırlar.

Bu bağlamda, yıldız olmayı hedefleyerek bu tür yarışmalar katılan kişiler de, çeşitli yıldızların kişisel özelliklerini taklit etmektedirler. Dolayısıyla, hayranı oldukları ya da onun gibi olmak istedikleri ve o şekilde bir tanınırlık kazanmak istedikleri kişilerin ilgi alanlarını da taklit etmektedirler.

Yarışmacılar arasında en çok tercih edilen ilgi alanı müzik dinlemek (%80) bir başka deyişle onbeş yarışmacıdan onikisi birincil olarak hobileri arasında müzik dinlemek olduğunu söylemiştir. İkinci en yaygın ilgi alanı ise spor yapmak (%60). Üçüncü sırada ise müzikal enstrüman çalmak ve /veya şarkı söylemek geliyor (%46,7). Tüm bu ilgi alanları ortak bir eğilime işaret etmektedir. Tüm yarışmacılar, özellikle popüler kültür ürünlerine ilgi duymaktadır. Bunun açıklaması ise bu ilgi alanlarının yıldız olmak için gerekli olduğu fikri ya da yıldızlaşmış kişilerin bu ilgi alanlarını benimsemiş olması olarak düşünülebilir.



■ MÜZİK DİNLEMEK (%80)
■ SPOR YAPMAK VE/EYA SPORLA İLGİLENMEK (TAKIM TUTMAK VB.) (%60)
■ MÜZİKAL ENSTRÜMAN ÇALMAK VE/VEYA ŞARKI SÖYLEMEK (%46,7)
■ SEYAHAT ETMEK (%33,3)
■ YEMEK YAPMAK (%33,3)
■ EDEBİYAT (KİTAP OKUMAK VB) (%26,7)
■ TİYATRO (TİYATRO İZLEYİCİSİ OLMAK VE/VEYA TİYATRO OYUNLARINDA ROL ALMAK) (%20)
■ SİNEMA (%13,3)
■ ARABA KULLANMAK (%13,3)
■ DANS ETMEK (%6,7)
■ İNTERNET
■ SİYASET BİLİMİ (%6,7)
■ KOLEKSİYON YAPMAK (%6,7)

**Tablo 6: Yarışmacıların İlgi Alanlarına göre dağılımı**

## SONUÇ

Kitle iletişimi, modern toplumlarda kişilerin tüm yaşantılarına yayılmıştır. Bilgi ve eğlence kaynağı oluşu gibi birçok işleviyle, gündelik hayatla iç içe girmiştir. Kitle iletişiminin toplum ve toplum bireyleri üzerindeki etkileri çeşitli toplum bilimciler tarafından incelenmiştir. Yapılan ilk incelemeler yazılı basını ele alırken bir propaganda aracı olarak etkilerini ölçme amacını gütmüştür. Özellikle irdelenen konular kitle iletişim araçlarının bireylerin kişisel tutumları üzerindeki etkileri, kitle iletişim araçlarının manipülasyonu ve toplum üzerindeki sosyal etkisidir. İlk çalışmalar kitle iletişim araçlarının doğrudan ve güçlü bir etkisi olduğu sonucuna varırken ilerleyen yıllarda yapılan çalışmalarla bu etkinin doğrudan olmadığı sonucuna varılmıştır.

Arslan'a göre (2003) medya ulaştığı gücüyle bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmenin ve aynı zamanda bu davranışları değiştirmenin en etkin yöntem ve araçlarına sahip hale gelmiştir. Arslan'a göre bu etki sadece bireylerle sınırlı kalmaz. Toplumun genelinde de gözlemlenebilir. Dolayısıyla, medya, toplum yapısını, kurulu düzeni ve bireyler arasında cereyan eden toplumsal ilişkileri yeniden yaratma, yeniden şekillendirme, yeniden üretme ve yorumlama gücüne sahiptir.

Televizyon, modern toplumlarda kitle iletişiminin tipik aracı olarak kabul edilmektedir. Görsel ve hareketli anlatıma ve çok geniş bir halk kitlesine sahip oluşu, televizyonun bir yandan teknolojik bir yandan ise kültürel bir yapıya sahip olduğu varsayımını destekleyen niteliktedir. Televizyon, doğrudan izleyiciye seslendiğinden, izleyici ve metin arasındaki uzaklığı ortadan kaldırır.



Yapılan araştırmalar, Mcquail'in de belirttiği gibi, televizyonun toplum bireylerinin fikir ve inançları üzerindeki etkisi diğer kitle iletişim araçlarıyla kıyaslandığında, daha fazla olduğunu kanıtlar niteliktedir. Bir başka deyişle, televizyon kişilerin herhangi bir konu ile ilgili görüş ve/veya bakış açısı oluşturması açısından son derece etkili bir fikir öncüsü olma niteliğini taşır. Bunun sebebi, televizyonun çok katmanlı anlatım yapısı, ulaştığı izleyici kitlesi ve büyük bir hikâye anlatıcı ve endüstriyel toplumlarda din, cemaat ve aile gibi geleneksel sosyalleşme yapılarını gölgeleyen bir yapıya sahip olmasıdır. Dolayısıyla televizyon, kültür ile yakından ilgili bir yapı olarak düşünülebilir. Çünkü televizyon, konularını günlük yaşam içerisinden alan bir anlatım yapısına sahiptir. Bu özelliği nedeniyle, toplumların kültürel değişikliklerini en çabuk yansıtabilen iletişim araçlarından bir tanesidir. Dolayısıyla kültürün etkin olarak, sürekli güncellendiği bir alan yaratmış olur. Bu alanda popülerleşen ve empoze edilen değer yargıları ise, bir toplumun yaşan tarzına uygun olmasa bile standart üretim yöntemleriyle üretilen diğer program ve anlatım yapılarına girdiğinden, izleyiciler tarafından normal ve olağan karşılanana değerler olmaya başlarlar.

Kültür oğulcu bir kavramdır. Çeşitli disiplinlerce, farklı tanımları olan kültür kavramı, kişisel deneyimlerin kuşaklar arası aktarımıyla dinamik bir olgu olarak nitelendirilebilir. İşte bu nedenle kültür kavramı bir toplumun yaşantısının sadece belirli bir dönemlik durumu değil aynı zamanda gelecekle de bağlantısıdır. Kısacası kültür kavramı, bir bütün yaşam tarzı olarak genellenebilecek ve sanat ve entelektüel yapıtlar olarak da daraltılabilen, insanların yaptığı her Şeyi kapsayan bir kavramdır.

Onsekizinci yüzyılda İngiltere'de başlayan sanayi devrimi, toplumsal üretim ve tüketim süreçlerinde bir standartlaşmanın başlangıcı olmuştur. Bu standartlaşma ise kültürel anlamda da kendini göstererek kitle kültürünün de başlangıcı olmuştur.

Kitle kültürü ondokuzuncu yüzyılda sanayileşmenin büyü boyutlara ulaşması ve toplum bireylerinin kırsal hayatı bırakıp, kentleşmenin yoğun olarak yaşanmasıyla ortaya çıkan karmaşık bir yapıdır.

Kitle insanı, Ortega Y Gasset tarafından olumsuz bir kavram olarak açıklanmıştır. Kitle içerisinde bilinç, akıl ve ahlak gibi mekanizmaların yitirildiğini aynı zamanda standartlaşan üretim yöntemlerinin kendini sanatsal arenada da göstermeye başlaması sonucunda zevklerin ve isteklerinde standartlaştığını iddia etmektedir. Böylesine standart bir yapı içerisinde ise, kalite ve yüksek zevklerden bahsetmek imkânsızlaşmıştır.

Günümüzde popüler kültür ve kitle kültürü kavramları birbirlerinin anlamlarını kapsayan bir hale gelmiş olsalar bile, toplumbilimciler bu iki kavramı birbirinden ayırmaktadırlar. Bu görüşe göre, popüler kültür kavramı çok eski çağlardan beri bulunmaktadır. İş dışı zaman olarak tanımlanan boş zamanların değerlendirilmesini kapsayan popüler kültür kavramı aynı zamanda halkın kültür düzeyinin en düşük kesiminin zevklerine uygun olan şeyler için de kullanılmaktadır. Dolayısıyla popüler kültür günümüz toplumlarında paylaşılan inançlar ve yaygınlık kazanmış ideolojiler olarak düşünülebilir. Kitle kültürü ise, sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkan yaşam biçimini anlatmak için kullanılmaktadır. Bir başka deyişle kitle kültürü kavramı homojenleşmiş bir kültür yaratmakta ve bu homojen kültür beraberinde standartlaşmayı getirmektedir. Güneş'in de belirttiği gibi popüler kültür, temalarını folk kültüründen almaktadır fakat işleyişi, üretimi ve işlevi açısından folk kültüründen tamamen ayrılan çağdaş bir kültür türüdür. Bu üretim türünde halkın kendi için ürettiği kültürden bahsetmek mümkün değildir. Günümüzde ise, popüler kültür, kitle kültürü tarafından kuşatılmış ve dönüştürülmüştür (2001: 129–131).

Sanayi öncesi toplumlarda her toplumsal sınıfın ya da kesitin kendi ihtiyaçları doğrultusunda kendi için ürettiği ve kendi içerisinde paylaştığı kültür, günümüzde kesin bir çerçeve ile paketlenmekte ve pazarlanmaktadır. İşte bu

nedenle kültür, toplumsal yaşama göre değişen evrimci özelliğini yitirmektedir. Sanayi toplumu ile birlikte kültür, tarihsel ve olgusal seyrini terk etmiş ve işlevsel ve pragmatik bir görünüm kazanmıştır. Dolayısıyla bir tüketim ürünü olarak değerlendirilebilecek bir yapıya kavuşmuştur (Güneş, 2001: 129).

Günümüzde kitle iletişim araçları, kitle üretimi yöntemleri ele alındığında kitle üretimini kullandığından bir bakıma kitle kültürünün bir aracı olarak düşünülebilir. Öte yandan özellikle televizyon ele alındığında, onun tam anlamıyla sadece kitle kültürünün aracı olmakla birlikte popüler kültürü de oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bunun sebebi, televizyon belirli bir grubun sahibi olduğu bir yapı olsa da, çok geniş bir kitleye seslenmektedir. Dolayısıyla halkın beğenileri programların oluşturulmasında önemli bir yer tutmaktadır. Televizyon kamu yayıncılığı yapmanın ötesinde, aynı zamanda ticari bir yapıya da sahiptir. Ama gelir kaynağının, reklâm olduğunu düşünürsek, televizyon ürettiği kültürel ürünlerle toplumun her tabakasından izleyiciye uygun programlar hazırlamalı ve bunun tüm kitle içerisindeki çoğunluğun beğenilerine uygun bir şekilde yapmalıdır ki reyting, dolayısıyla gelir elde edebilsin. Bunu yapmak için bulunan yöntem, üretilen programların toplumdaki zevk katsayısının en düşük seviyesine uyarlamaktır. Sonuç olarak hazırlanan programları, belirli bir grup tarafından üretilse de, halkın beğenileri göz önüne alındığından popüler kültürün unsurlarını da taşımaktadır. Bu varsayımda çıkışla, televizyon programlarının aynı zamanda popüler kültürün ürünleri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Fiske'nin belirttiği gibi, televizyonun iki türlü ekonomiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bunlardan ilki, finansal ekonomidir. Her işletmede olduğu gibi, televizyonlar da kar etmek amacıyla bu sektörde çalışmaktadır. Prodüksiyon stüdyolarında hazırlanan programlar, birer meta olarak televizyon kanallarınca tüketilmektedir. Ama televizyonun finansal ekonomisi de kendi içerisinde iki katmanlı bir yapıyı oluşturmaktadır. Televizyon kanalları, ellerinde

bulundukları programları reyting kaygısı güderek yayınlamaktadırlar. Ana geliri reyting olan televizyon kanalları, bu programların hedef kitlenin büyük bir bölümü tarafından izlenmesi halinde reklâm veren kuruluşlardan, daha da fazla gelir elde edebileceklerdir. Dolayısıyla bu ikinci katmanda, televizyonun aslında metalaştırdığı izleyicinin kendisidir. İkinci ekonomi ise televizyonun kültür ekonomisidir. Bu noktada üretici izleyicilerdir. Metalaştırılan ise izleyicinin televizyon programlarından duyduğu haz ve çıkardığı anlamlardır. İşte bu noktada, televizyonun kültürel boyutu gündeme gelmektedir.

Televizyon birçok kitle iletişim aracından etkilenmiş fakat kendine özgü anlatım biçimlerini üretmiş ve bunu da zamanla değiştirerek güncellemiştir. Televizyonun anlatımı, nedensel olmayan ve son derece açık bir yapıya sahiptir. Kendine özgü anlatımı, küçük hikâye parçalarından oluşmaktadır ve genellikle birbirini takip eden dizisel bir anlatıma sahiptir. Televizyon programları izleyicinin dikkatini sürekli tutmak ve sadık izleyiciler yaratmak gibi noktalara dikkat ederek formatlanmaktadır. Aynı zamanda anlatım biçimi birçok değişik kültür yapısına sahip geniş toplum kesitlerinden oluşan izleyicinin ilgisini çekecek biçimde düzenlenmektedir. Kişilerin alışkanlık duygusuna hitap ederken, günlük hayatlarından tanıdıkları, gerçek hayatla özdeşleştirebildikleri ama önceden tasarlanmış ve kurgulanmış öğeler kullanılmaktadır.

Televizyonun anlatım yapıları program türlerine göre de farklılıklar gösterir. Bu türler arası anlatım farkları aynı zamanda içerikle de ilgilidir. Abercrombie'ye göre farklı televizyon programlarında kullanılan ikonlar, simgeler de birbirinden farklıdır. Bu farklılıklar bir bakıma bir türün ortak özelliklerini de ortaya çıkarmaktadırlar.

Televizyon aynı zamanda bireylere görsel olarak da bazı yaşam tarzlarını ve bu yaşam tarzlarının gerektirdiği tüketimi göstermektedir. Televizyonda kullanılan mekânlar, kostümler, televizyon dizilerinde farklı sosyal sınıfların boş zamanlarını değerlendirme alışkanlıkları gibi olguları, izleyicilere belirli sınıflar

için doğru kabul edilen davranış ve tüketim biçimlerini de dikte eden bir yapı sunmaktadır. Dolayısıyla, televizyonun kültürü biçimlendirme ile olan ilişkisi bu noktada da önem kazanmaktadır. Çünkü yaşam tarzı kavramının tüketim malları arasında yapılan seçimlerle belirlenmesi ve bu seçeneklerin televizyonlarda farklı karakterlerle ortaya konması, kendiliğinden olan bir kültürel değişim olmaktan çok televizyon ve reklam verenlerin aynı zamanda çeşitli programlara sponsor olan işletmelerin denetiminde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla izleyicilere, sözsüz olarak çeşitli sosyal sınıfların tüketim alışkanlıkları da gösterilmektedir.

Magazin programları ise bu tür belirlemeleri daha net bir biçimde yapmaktadır. Bu tür programlarca yapılan tespitlere göre, üst sınıfa dâhil olan kişiler aynı zamanda televizyonda tanınmakta ve “ünlü simalar” olmaktadır, aynı zamanda moda konusundaki tüketim ve tercih anlayışlarının “haftanın şıkı” olma yolunda kullanmaları ve bu şıklık kavramının ise televizyonlarca belirlenmesi de günümüzde Türk toplumunca kabul gören bir olgu haline gelmiştir. Bir bakıma dedikodu televizyonlarca da meşrulaştırılmış, popüler kültür içine entegre edilmiştir.

Günümüzde yarışma programları da formatlarını değiştirip bu anlatım yapısına daha uygun hale getirilmişlerdir. Yarışma programları genellikle banal birer eğlence türü olmaları, akıllıca kurgulanmamaları ve en önemlisi insanlarda tatmini olmayan bir doyumsuzluk ve daha çok para ve mal için duyulan arzuyu kamçıladıklarından eleştirilmişlerdir. Bu eleştirilerin sebebi toplum bireylerine zaten pompalanmakta olan daha fazlasına sahip olma hırsı ve daha çok tüketme arzusunun bu tür programlarlar destekleniyor oluşudur. İşte bu hırs, özellikle yarışma programlarında, ödüle ulaşmak için bireylerin her yolun uygulamasıyla, ödül için ne gerekiyorsa yapmasıyla ortaya konmaktadır. Yine bu daha fazlasına sahip olma hırsı, bireylerin kendi kültürel yapılarına uygun olmasa bile çeşitli yarışma programlarına katılmasına neden olmaktadır.

Türk televizyonlarında, “Biri Bizi Gözetliyor” ile başlayan yeni bir tür yarışma programından bahsetmek mümkündür. Bu yarışma türü, kişilerin herhangi bir yetenek, bilgi ya da entelektüel bir birikime gerek duymaksızın katılabildikleri, gözetleme ve gönüllü gözetlenme mantığı ile üretilen programlardır. Tipik yarışma programı (*quiz show*) özellikleri göstermeyen bu yapımlar, yarışmadan çok pembe dizileri (*soap opera*) andıran bir yapıya sahiptir. Aynı pembe dizilerde olduğu gibi, anlatım ve akıcılık, bu programlarda da karakterlerin beklenmedik bazı olaylar karşısında verdiği tepkiler ile sağlanmaktadır. Karakterlerin ve mekânların aynı oluşu ise devamlılık için gereken öğeleri oluşturmaktadır. Ayrıca, karakterlerin gerçek kişiler olması da izleyiciler için bu tür programlarla daha kolay ilişki ve kendisi ile daha kolay benzerlik kurmasını sağlamaktadır. Yarışmacılar ise özel hayatlarını kameralar önünde yaşamakta ve en kişisel kararlarına bile kamusal alanda yapılan tartışmalarla yön vermektedirler. Bu yarışmalarda başarılı olan ve/veya elenen yarışmacılar ise, diğer televizyon programlarında, sabah programlarında gündeme gelmekte ve toplum içerisinde tanınan “ünlü” kişiler olmaktadır. Bir kez ekrana çıkıp, kısa süreli bile olsa “ün” sahibi olmak televizyonun oluşturduğu popüler olgulardan bir tanesidir. Pek çok yarışmacı, dizi filmlerde oyunculuk yapmış, pop müzik albümleri çıkarmıştır.

Biri bizi gözetliyor yarışmasına katılan kişilerin tümünün yarışmaya çeşitli illerden katılıyor olması şaşırtıcı değildir. Arslan’ın (2003) da belirttiği gibi kent insanı, kitle iletişim araçlarına karşı göreceli de olsa daha savunmasızdır ve bu bağlamda kitle iletişim araçlarına karşı daha çaresiz ve onlardan daha çabuk etkilenir hale gelmiştir. Öte yandan, kırsal alanlarda yaşayan insanların hayatı, şehir hayatına oranla daha oturmuş, kararlı ve dengeli bir görünüm arz etmektedir. Şehir insanı ise hızlı şehirleşme ve sanayileşme olgularıyla karşı karşıyadır.

Yarışmacıların belirtilmeyen ortak noktaları ise yüksek okul mezunu olsalar bile yarışma sürecinde işsiz olmalarıdır. Katz ve Lazarsfeld'in vurguladığı gibi (Arslan, 2003) medyanın etkisinin derecesi ile bireylerin toplumsal statüleri arasında doğrudan ve ters bir ilişki vardır: Yüksek toplumsal statüye sahip olan bireyler, medyadan daha az oranda etkilenirken; düşük sosyal-ekonomik düzeydeki bireyler daha yüksek derecede etkilenmektedir. Dolayısıyla, özellikle şehirlerde yaşayan kişiler sürekli bombardımana tutuldukları “ünlü” kişilerin hayat tarzlarına karşı daha savunmasız oldukları gibi, toplumun geneline göre daha düşük sosyal statüye de sahip olduklarından bu tür hayat tarzlarına ve “öyle olma” fikrine karşı daha savunmasızdırlar.

Yarışmanın birincileri, yarışma sonunda popülarite kazansalar da bu çok uzun süreli olmamaktadır. Yarışmayı kazanan kişiler bir süre diğer televizyon programlarına konuk olmuşlar fakat sonra unutulmuşlardır.

02.07.2006 tarihli Hürriyet Gazetesinin internet sitesindeki habere göre BBG yarışmacıları kısa süreli şöhretlerinin ardından unutuldular (<http://www.medyaline.com>).

Haber metninde ayrıca aşağıdaki ifadeler de yer almaktadır:

“İlk olarak “Biri Bizi Gözetliyor” adlı yarışma programı hiç tanınmayan yüzleri milyonlarla tanıştırdı. Bir evin her köşesine yerleştirilen kameralar sayesinde 24 saat kavgalarından mutluluklarına.. kadar takip edildiler. Hepsinin hedefi, yarışmanın ikramiyesinden çok şöhret olup tanınmaktı. Kısa sürede milyonlarca insan tarafından tanınıp hayran kitlesi oluşturan bu isimler, neredeyse pop starlar kadar ilgi gördü. ... Hepsi hayallerini kısa bir süre için olsa gerçekleştirdi. Kimi albüm çıkarttı, kimi oyuncu oldu kimi de mankenlik yaptı. Benzer yarışmaların artmasıyla hiç tanınmayan yüzler milyonlar tarafından tanınıp ünlü olmaya devam etti... Bir dönem ayakları yerden kesilen ve şöhretin bütün nimetlerinden faydalanan bu isimler, artık sıradan hayatlarına kaldıkları yerden devam ediyor.”

Bu haber metnine daha yakından bakıldığında bir yandan yarışmada kazandıkları ün ile sarhoş olan yarışmacıların eleştirildiğini öte yandan ise bu kişilerin bu program sayesinde hedeflediği üne kavuştukları düşünülebilir. Daha ilgi çekici olan ise, bu yarışmadan kazandıkları “sabun köpüğü” ünün ardından yarışmacıların sıradan hayatlarına geri dönmeleridir. Bunun nedeni belki de bu kişilerin her zaman sıradan oluşudur. Bu program kendi yayın döngüsü ve reyting kaygısı içerisinde bu kişileri ünlendirmiş, ve bir sonraki dönemde ise bu dönemin yarışmacılarını ünlendirirken diğerlerini “gözden kaçırmış” olmalarıdır. Burada ilgi çekici olan olgu, bu yarışmaların bu tür haberler sayesinde gerçek bir “ün kazandırıcı” olarak belirlenmesi ve dolayısıyla popüler kültürün en çekici öğeleri haline getirilmesidir. Ne de olsa yarışmalar hedeflenen ünü sağlamakta ama yarışmacılar bu ünün sarhoşluğuna kapılıp ünlerini koruyamamaktadırlar. Bu da yeni yarışmalara katılacak kişiler için bir referans noktası gibi algılanmaktadır. Dolayısıyla kısa yoldan ün kazanıp, sınıf atlama hedefiyle kendine yeni yarışmacılar edinirken, kendileri yerine şöhret kazanma görevini üstlenen yarışmacılara izleyicilerin duyduğu ilgiyi de arttırmaktadır.

“Biz Evleniyoruz” gibi yarışma programları ise, bu formatı pembe dizilere daha da yakın bir hale getirmiştir. Bu sefer anlatım yapısı içerisine aşk ve giderek büyüyen tartışmalar ve yarışma sunucuları tarafından da ateşlenen ve büyütülen kavgalar ve skandallar da dâhil olmuştur. Öte yandan televizyonun çift ekonomili yapısını düşünürsek, bu yarışmalarda metalaşan kişilerin özel hayatları olmaya başlamıştır. Bu yapı örnek olarak seçilen tüm yarışma programlarının ortak özelliği olarak dikkat çekmektedir.



## **KAYNAKÇA:**

## **KİTAPLAR:**

ABERCROMBIE, Nicholas. (1996). **Television and Society**, UK: Polity Pres.

ALEMDAR, Korkmaz ve İrfan Erdoğan (2002). **Öteki Kuram Kitle İletişimine Tarihsel ve Eleştirel bir Değerlendirmesi**, Ankara: Erk Yayınları.

ALEMDAR, Korkmaz ve İrfan Erdoğan(1994). **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara: Ümit Yayıncılık.

AYDOĞAN, Filiz (2004). **Düşerimizi Artık Televizyon Kuruyor Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar**, İstanbul: Kapital Medya Hiz. Aş.

AZİZ, Aysel (2003). **Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim**, Ankara: Turhan Kitabevi Basım-Yayın Tic. Ltd. Şti.

BAUDRILLARD, Jean (2003). **Simülakralar ve Simülasyon**, çev. Oğuz Adanır, Ankara: Doğu Batı Yayınları.

BAUDRILLARD, Jean (2004) **Tüketim Toplumu**, İkinci Basım, çev. Hazal Deliçaylı- Ferda Keskin, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BINTON, Tony, Kevin Bonnett ve diğerleri (1997). **Introductory Sociology**, Third Edition, London: Mcmillan Pres.

BOURDIEU, Pierre (2000). **Televizyon Üzerine**, çev: Turhan Ilgaz, İkinci Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

CAREY, W. James (1998) **Communication as Culture Essays on Media and Society**, New York: Routledge.

CHANEY, David (1996). **Lifestyles**, London: Routledge.

CORNER, John (1999). **Critical Ideas in Television Studies**, Oxford: Clarendon Press, Oxford.

CURRAN, James ve Michael Gurevitch (1997). **Mass Media and Society**, Second Edition, Great Britain: Arrowsmith Ltd.

CURRAN, James, David Morley ve Valerie Walkerdine(ed) (1996) **Cultural Studies and Communications**, London: Arnold.

ÇELİKCAN, Peyami (1996). **Müziği Seyretmek Popüler Kültür Açısından Müzik Videosu ve Müzik Televizyonu**, Ankara: Yansıma Yayınları.

DEBORD, Guy (1996). **Gösteri Toplumu Ve Yorumlar**, Çev. Ayşen Emekçi-Okşan Taşkent, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

DIMAGGIO, Madeline (1990). **How To Write For Television**, New York: Simon & Schuster.

EAGLETON, Terry (2000) **The Idea of Culture**, Oxford: Blackwell Publishers.

EDGAR, Andrew ve Peter Sadgwick (ed) (2002). **Cultural Theory: The Key Thinkers**, London: Routledge.

ELIOT, T. S (1981). **Kültür Üzerine Düşünceler**, çev: Sevim Kantarcıoğlu, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları:478.

FICHTER. Joseph (1996) : **Sosyoloji Nedir?** , çev. Nilgün Çelebi, Ankara: Atilla Kitabevi.

FISKE, John (1990). **Reading the popular**, London: Routledge.

FISKE, John (1996). **Understanding Popular Culture**, London: Routledge.

FISKE, John ve John Hartley (1996). **Reading Television**, London: Routledge.

FLITTERMAN, S.(1983). **The Real Soap Operas: TV Commercials**, USA: Kaplan.

GASSET, Jose Ortega Y (1993). **The Revolt of The Masses**, New York: ww Norton and Company Inc.

GAUNTLETT, D. Ve HILL, A. (1999). **TV LIVING:Television, Culture and Everyday Life**, London: Routledge.

GERAGHTY, Christine ve David Lusted (1998). **The Television Studies Book**, London: Oxford University Pres.

GIDDENS, Anthony (2001). **Sociology**, Fourth Edition, Oxford: Polity Pres.

- GIDDENS, Anthony (1997). **Sociology**, Third Edition, Cambridge: Polity Pres.
- GOODWIN, Andrew ve Garry Whannel(ed) (1990). **Understanding Television**, London: Routledge.
- GÜNEŞ, Sadık (2001). **Medya ve Kültür Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı**, İkinci Baskı, Ankara: Vadi Yayınları.
- HALL, John R, Marry Jo Neitz ve Marshall Batani (1998). **Sociology on Culture**, London and New York: Routledge,
- HARDT, Hanno (1992). **Critical Communication Studies Communication, History & Theory in America**, London: Routledge.
- HOLBROOK, Morris (1993). **Daytime Television Game Shows and The Celebration of Merchandise: The Price is Right**, Ohio: Bowling Green State University Popular Pres.
- İLAL, Ersan (1997). **İletişim, Yıgınsal İletim Araçları ve Toplum**, Üçüncü Basım, İstanbul: Der Yayınları.
- KAHRAMAN, Hasan Bülent (2003). **Kitle Kültürü Kitlelerin Afyonu**, İstanbul: Agora.
- KINGSLEY, Hilary (1988). **Soap Box, The Papermac Guide to Soap Operas**, London: Papermac.
- KONGAR, Emre (1997). **Kültür Üzerine**, Beşinci Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- LEWIS, Jeff (2002). **Cultural Studies The Basics**, London: Sage Publishers.
- LULL, James (ed) (2001). **Culture in the Communication Age**, London: Routledge.
- MATTELART, Michele ve Armand Mattelart (2003). **İletişim Kuramları Tarihi**, Çev. Merih Zillioğlu, İstanbul: İletişim Yayınları.
- MCQUAIL, Dennis ve Sven Windahl (1993). **Communication Models for the Study Of Mass Communication**, Second Edition, USA: Longman.
- MCQUAIL, D. ve Sven W. (1997). **Kitle iletişim Modelleri**. Çev. Konca Yumlu, Ankara: İmge Kitabevi.

- MUTLU, Erol (1994). **İletişim Sözlüğü**, İstanbul: Ark Yayınları.
- MUTLU, Erol (1991). **Televizyonu Anlamak**, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- NEWCOMB, Horace (ed) (1994). **Television The Critical View**, 5. Baskı, Oxford: Oxford University Pres.
- O'SHAUGHNESSY, Michael (1999). **Media and Society An Introduction**, Oxford: Oxford University Pres.
- OSKAY, Ünsal (1999). **İletişimin ABC' si**, İkinci Basım, İstanbul: Der Yayınları.
- OSKAY, Ünsal (2000). **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri**, Üçüncü Basım, İstanbul: Der Yayınları.
- OSKAY, Ünsal (2004). **Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım**, Beşinci Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- O'SULLIVAN, Tim, John Hartley ve diğerleri (1996). **Key Concepts in Communication and Cultural Studies**, Second Edition, London: Routledge.
- ÖZER, Ömer (2004). **Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi**, Eskişehir: T.C Anadolu Üniversitesi yayınları; No: 1578.
- POSTMAN, Neil (1994). **Televizyon: Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem**, çev. Osman Akınhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SMITH, Anthony(ed) (1995). **Television: An International History**, Oxford: Oxford University Pres.
- SÖZEN, Edibe (1999) **Söylem Belirsizlik, Mücadele, Bilgi / Güç ve Reflesivite**, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- STOREY, John (2001). **Cultural Theory and Popular Culture**, Third edition, London: Pearson.
- STOREY, John (2000). **Popüler Kültür Çalışmaları, Kuramlar ve Metodlar**, İstanbul: Babil Yayınları.
- STRINADI, Dominic (2000). **An Introduction to Studying Popular Culture**, London: Routledge.

STRINADI, Dominic (1997). **An Introduction to Theories of Popular Culture**, London: Routledge.

ŞENYAPILI, Önder (1981). **Toplum ve İletişim**, Ankara: Turhan Kitabevi.

VIVIAN, John (1999). **Media of Mass Communication**, Fifth Edition, Boston: Allyn and Bacon.

WILLIAMS, Raymond (2003). **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim**, çev: Ahmet Ulvi Türkbağ, Ankara: Dost Kitabevi.

WITKIN, Robert (2003). **Adorno on Popular Culture**, London: Routledge.

### **MAKALELER:**

TUĞCU, ŞULE T: “**Popüler Kültürün Yaygınlaşmasında Kitle İletişim Araçlarının Rolü**”, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Maltepe Üniversitesi Yayın No: 16, İletişim Fakültesi Yayın no: 3: 83.

YILMAZ, Yalçın: “**Kültürel Etkileşim ve Toplumsal Değişimde Televizyonun Etkileri**”, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 2001/1, Maltepe Üniversitesi Yayın No: 16, İletişim Fakültesi Yayın no: 3: 65.

### **İNTERNET-MAKALELER:**

ARINÇ, Cihat (2004), <http://www.istanbul.edu.tr/4.boyut/carinc-panopticon.htm>.

ARSLAN, Ali (2003). “**Medyanın Toplumsal Gücü**”, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, <http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=2356>

BARAN, Y. (2004) “Ünsal Oskay ile popüler kültür üzerine söyleşi”, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Kasım 2004. Yıl 5 sayı 57), <http://yayim.meb.gov.tr/yayimler/sayi57/baran-ozudogru.htm>

YEL, Ali Murat (2004) “Popüler Kültür ve Ülkemizdeki Empoze Kültür”, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Kasım 2004. Yıl 5 sayı 57), <http://www.medyakronik.com/akademi/makaleler/makaleler29.htm>

YILDIZ, Sıtkı (2004) *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Kasım 2004.  
Yıl 5 sayı 57 (<http://yayim.meb.gov.tr/yayimlar/sayi57/yildiz.htm>)

#### **DİĞER İNTERNET SİTELERİ:**

<http://www.kanald.com.tr/ikincibahar/>

<http://www.erenlp.com/bbg.htm>

<http://bbg-evi.tripod.com/yarisma/>

<http://www.ucankus.com/yazar.asp?YID=976>

<http://www.interturknet.com/bbg/>

[http://www.medyaline.com/habers/haber\\_detay.asp?id=640](http://www.medyaline.com/habers/haber_detay.asp?id=640)

<http://www.hisse.net/forum/archive/index.php/t-8156.html>