

**GENÇLİK DİZİLERİNDEKİ ROL MODELLERİNİN SOSYOLOJİK
DEĞERLENDİRMESİ**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi
Sosyoloji Anabilim Dalı
Genel Sosyoloji Ve Metodoloji Programı**

Nuriye Feyza BAŞTUĞ

Danışman: Doç. Dr. Rıza SAM

**Haziran 2013
DENİZLİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Sosyoloji Anabilim Dalı, Genel Sosyoloji Ve Metodoloji Bilim Dalı öğrencisi Nuriye Feyza BAŞTUĞ tarafından Doç. Dr. Rıza SAM yönetiminde hazırlanan “Gençlik Dizilerindeki Rol Modellerinin Sosyolojik Değerlendirmesi” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı

.....

Jüri-Danışman

Jüri

.....

.....

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nuntarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Turhan KAÇAR
Enstitü Müdürü

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

Nuriye Feyza Baştuğ

ÖNSÖZ

Türkiye’de son yıllarda yerli dizi yapımı gözle görülür bir artış göstermiştir. Milyonlarca insanı ekran başına kilitleyen dizilerin seyirci kitlesi üzerindeki etkisi her geçen gün artmaktadır. Her gün her kanalda birden fazla dizi seyirciye sunulmaktadır. Kimi zaman kendi hayatımızdan bir şeyler bulmak, kimi zaman hayran olunan bir karakterin etkisi, kimi zaman hayal edilen hayatın gösterimi, kimi zaman ise sadece eğlenmek için diziler takip edilmektedir. Dizilerin bu denli hayatımıza girmesi sadece bizi ekran başına kilitlemesiyle kalmamış, aynı zamanda izleyicilerin davranış kalıplarını, bakış açılarını ve tepkilerini değiştirebilmiştir. Dizilerin sosyal hayata olan belirleyici, değiştirici veya bozucu etkisi onları sıkça tartışılır hale getirmiştir.

Bu çalışmada Türkiye’de yayınlanan dizilerde bize sunulan karakter kodlamaları, olağan ve olağandışı karakterlerin, tiplerin, figürlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma alanı olarak toplumda dizilerden en çok etkilenen genç nüfusa hitap eden gençlik dizileri seçilmiştir. Gençlik dizilerinin gerçek yaşamı ne derece yansıttığı, söylemlerinin hangi doğrultuda olduğu ve söylemleriyle gençleri ne şekilde etkilediği ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Yapılan çalışmanın başlangıcından sonuna kadar geçen süre içerisinde bana yol gösteren ve destekleyen tez danışmanım Doç. Dr. Rıza Sam’a, eşime, arkadaşlarıma, Bilir ve Baştuğ ailelerine teşekkürü bir borç bilirim.

ÖZET

GENÇLİK DİZİLERİNDEKİ ROL MODELLERİNİN SOSYOLOJİK DEĞERLENDİRMESİ

Baştuğ, Nuriye Feyza

Yüksek Lisans Tezi

Sosyoloji ABD

Genel Sosyoloji Ve Metodoloji Programı

Tez Yöneticisi: Doç.Dr. Rıza Sam

Haziran 2013, 118 Sayfa

Bu tezin amacı gençlik dizilerindeki rol modellerin söylemlerinin gençlerin kimlik oluşumuna etkisini incelemektir. Bu çalışma televizyonun fonksiyonunu, gençler üzerine olan etkisini gençlik dizilerindeki karakterleri ve onların söylemlerini analiz etmektedir. Dizilerdeki söylemlerin gençler üzerindeki etkisini değerlendirmek için bu tezde Türkiye’de yayınlanan beş popüler gençlik dizisi ele alınmıştır.

Çalışmada öncelikle kavramsal çerçeve ortaya koyulmuştur. Daha sonra, televizyonun fonksiyonu, kültürü nasıl sunduğu, gençlerin tavır, davranış ve ruhsal hayatları üzerine olan etkisi irdelenmiştir. Sonrasında ise beş popüler gençlik dizisi söylem analizi tekniği kullanılarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gençlik dizileri, Televizyon, Rol modelleri, Söylem analizi

ABSTRACT**SOCIOLOGICAL ASSESSMENT OF THE DISCOURSES OF THE ROLE MODELS IN YOUTH TV SERIES**

Baştuğ, Nuriye Feyza

Master Thesis

Sociology Department

General Sociology and Methodology Programme

Adviser of Thesis: Assoc. Prof. Rıza Sam

June 2013, 118 Pages

The purpose of this thesis is to explore the effect of the discourses of role models in youth TV series on the identity formation of youths. This study analyze the function of television, its influence on youths, characters on youth TV series, and their discourses. To evaluate the effect of the discourses on the identity formation of youths, this thesis analysis five popular youth TV series broadcast in Turkey.

At first, this study focuses on the conceptual framework. Secondly, it explores function of television, how it represents the culture, and its effects on youth's behaviors, actions, and mental attitudes. Thirdly, five popular youth TV series are analyzed through using sociological discourse analysis technical.

Keywords : Youth TV series, Television, Role model, Discourse analysis

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLOLAR DİZİNİ.....	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TANIMLAR VE BAZI TEMEL BİLGİLER

1.1. Kimlik ve Çoğul Kimlikler Kavramlarının Arka Planı	4
1.1.1 Kimlik Kavramı.....	5
1.1.2 Çoğul Kimlikler Kavramı.....	8
1.2. Karakter, Tip ve Figürler.....	11
1.3. Önyargılar.....	13
1.4. Kitle İletişim Araçları Ve Kitle İletişimi.....	14
1.5. Mesajlar ve Anlamlar.....	16
1.6. Kod, Kodlama ve Kod Açıklama	18
1.6.1. Alımlama ve Kültürel Çalışmalar	20
1.7. Popüler Kültür ve Kitle Kültürü	23
1.7.1. Kitle Kültürü	23
1.7.2. Popüler Kültür	26
1.7.2.1. Popüler Kültür ve Türk Gençliği	29
1.8. Rol Model Kavramı	31
1.8.1. Rol Modellerinin Çocuklar ve Gençler İçin Önemi	33
1.8.1.1. Hayat Algısı.....	33
1.8.1.2. Kişilik ve Tutum.....	33
1.8.1.3. Tutku ve Hevesler.....	34
1.8.1.4. Sosyal İlişkiler.....	34
1.8.2. Ebeveynlerin Rol Model Olarak Önemi.....	34

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON VE DİZİLER

2.1. Televizyonun Fonksiyonları.....	36
2.1.1. Kamuoyu Oluşturma	37
2.1.2. Eğlendirme.....	39
2.1.3. Haberdar Etme Ve Bilgilendirme	40
2.1.4. Toplumsallaşma	43
2.1.5. Kültür Sunumu	45
2.1.5.1. Değer Kavramı	45
2.1.5.2. Değer Yargıları, Kültür ve Medya	46
2.2. Televizyonun Etkileri	49
2.2.1. Televizyonun Olumlu Etkileri	50
2.2.2. Televizyonun Olumsuz Etkileri	51
2.3. Televizyon Ve Gündelik Yaşam	53
2.3.1. Gündelik Yaşam Unsurları	53
2.3.1.1. Aile	53
2.3.1.2. Toplumsal Çevre	55
2.3.1.3. Kültür	55
2.3.2. Gündelik Yaşamı Biçimlendiren Televizyon	57
2.3.2.1. Televizyon Ve Kültürel Etkileşim	59
2.3.2.2. Kültürel Göstergeler	60
2.4. Televizyonun Toplumda Yarattığı Değişimler	61
2.4.1. Aile Düzenine Etkisi	61
2.4.2. Serbest Zamana Etkisi	63
2.4.3. Tutum Ve Davranışlara Etkisi	64
2.4.4. Eğitim Ve Öğretime Etkisi	65
2.4.5. Gençlerin Ruhsal Yapısına Etkisi	67
2.4.6. Gençlerin Bedensel Yapısına Etkisi	68
2.5. Dizilerin Söylemleri	68
2.5.1. Dizilerin Olumlu Söylemleri	69
2.5.1.1. Gençlik Dizilerinin Olumlu Söylemleri	70
2.5.2. Dizilerin Olumsuz Söylemleri	71
2.5.2.1. Gençlik Dizilerinin Olumsuz Söylemleri	72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GENÇLİK DİZİLERİNDE KARAKTER İNCELEMESİ

3.1. Araştırmanın Metodolojisi.....	75
3.2. Son Dönemde Öne Çıkan Bazı Gençlik Dizileri Üzerine Değerlendirme	78
3.1.1. Küçük Sırlar	79
3.1.2. Kavak Yelleri	86
3.1.3. Hayat Bilgisi	91
3.1.4. Doludizgin Yıllar	96
3.1.5. Pis Yedili	100
SONUÇ.....	106
KAYNAKLAR.....	111
ÖZGEÇMİŞ.....	122

TABLolar DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1. Filmlerin ve TV dizilerinin turizm talebine etkisi.....	50

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının toplumsal değişme üzerindeki etkileri çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Bu araştırmaların (Aziz, 1982, 1984; Tokgöz, 1984; Batmaz, 1986; Batmaz ve Aksoy, 1995; Oskay, 1970, 1982; Şenyapılı, 1981) ortak varsayımı, kitle iletişim araçlarının toplumsal, kültürel ve siyasal değişim üzerinde etkili olduğu şeklindedir (Yıldız, 2004). Kitle iletişim araçları içerisinde günümüzde en yaygın ve en etkili olanlar arasında televizyon ilk sıralarda yer almaktadır. Bireyin sosyal yaşama dair bilgi edinmesinde, sosyal kişiliğinin oluşmasında, sosyal statü elde etmesinde, sosyal gruplara katılmasında, sosyal rolünü benimsemesinde, sosyal grup, kurum ve kültürün oluşması sürecinde ön plana çıkan televizyondur (Esslin, 2001). Televizyonun geleneksel ya da yerleşik değerlerin pekiştirilmesi işlevinin yanı sıra geleneksel olan değerlerin değiştirilmesi, yeni davranış kalıplarının benimsetilmesi ve yeni yaşam tarzlarının sergilenerek bireyler tarafından talep edilebilirliğinin artırılması gibi işlevleri de bulunmaktadır. Örneğin Aziz (1982: 173-183) bir çalışmada, televizyonun genç kızlarda giyim, yemek adabı, davranış gibi birçok konuda değiştirici etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Ticari yayıncılık anlayışının hâkim olduğu televizyon yayıncılığının içerisinde en çok izlenen ve gelir sağlanan ise şüphesiz yerli dizilerdir. Televizyon diziler aracılığıyla çoğu kez yaşanan ve gerçek yaşamla ilgili olanı değil, izleyici için ortaya konulan sanal gerçekliği yansıtmaktadır. Dizilerin senaristleri senaryoları oluştururken yaşadıkları toplumun sosyo-kültürel yapısından beslenirler ve buna bazı değişiklikler ve eklemeler yaparak öyküler oluştururlar. Dolayısıyla izleyen herkesin kendisinden bir şeyler bulabileceği diziler; özellikle gençlerin de hayatında önemli bir yer tutmaktadır. Gençler izledikleri dizilerde sevdikleri karakteri kendilerine model alabilmektedirler. Dizi oyuncularının dizilerdeki davranış kalıpları (yürüyüş, jest ve mimikler, giyinme, konuşma tarzı v.s.), gençlerin bunları günlük yaşam tarzlarında kullanmalarına ve taklit ederek onlar gibi hareket etmelerine sebep olabilmektedir.

Gerbner'e göre ise, televizyon merkezleşmiş bir öykü anlatma sistemidir, O dizileri, reklamları, haberleri ve öteki programlarıyla her izleyicinin evine ortak bir imajlar ve iletiler dünyası getirir (Alemdar ve Erdoğan, 1998: 181). Televizyon tarafından dizilerle verilen mesajların algılanması her yaş grubuna, sosyal sınıfa, sosyal

gruba veya cinsiyete göre değişkenlik gösterebilir. Çünkü her bireyin düşünce tarzı, kişilik yapısı, söylemleri ve olayları algılama şekli farklıdır. Toplum dizilerdeki karakterleri gerçek hayatın bir parçasıymış gibi düşünür ve benimser. Bu benimseme sonucunda bu karakterlerin verdiği mesajın ve ortaya koyduğu davranış örüntülerinin algılanması ve gündelik hayata geçirilmesi özellikle gençlerin algı dünyasında tamamen farklı şekillenebilir. Gençler kimlik inşa etmeye çalıştıkları bir dönemde kendilerine rol model olarak seçtikleri karakterin davranışlarını, konuşma tarzını, giyimini hayatına geçirebilmektedir. Medya, popüler kişileri merak noktası haline getirmektedir ve onları ekranlarda özellikle diziler ve magazin haberleri aracılığıyla takip edilebilir kılmaktadır. Çünkü onların düşünüş ve davranış biçimleri oldukça çekici biçimde sunulur. İzleyiciler bu karakterlerin ortaya koydukları rol modellerle özdeşleşirler ve onların kültürel temsillerini, kendi gündelik yaşam durumları içinde işleyişe koyarlar (Güngör, 2001: 106).

“Gençlik dizilerindeki rol modellerinin sosyolojik değerlendirmesi” isimli bu tez çalışmasının temel amacı, gençlik dizilerinde gençlere sunulan rol modellerin söylemleri ve bu söylemlerin gençlerin kimlik inşasındaki etkilerini anlamlandırmaya çalışmaktır. Araştırmanın amacı kapsamında gençlik dizilerindeki rol modellerinin söylemleri, nitel araştırma yönteminin argümanları çerçevesinde söylem analizi tekniği dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Bu çalışma, dizilerin konularının gerçek yaşamla nasıl bir ilişki içerisinde olduğu, dizi karakterlerinin, konuşma biçimlerinin, jest, mimik, kullandıkları ifadelerin; verdiği mesajlar ve bu söylemlerin gençlerin günlük hayatlarına nasıl etki edeceğinin ortaya koyulması noktasında bir değerlendirmedir.

Çalışma kapsamında ilk bölümünde dizilerdeki söylemlerin değerlendirilmesi için gerekli tanımlar ve bazı temel bilgilere yer verilmiştir. Söylemlerin gizlediği mesajlar, kodlamalar, karakter ve figürlerin söylemlere ilişkin ortaya koyduğu davranış kalıpları, kimlik ve popüler kültürle oluşturulan çoğul kimliklerin arka planı gibi kavramlar ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise “televizyon ve diziler” başlığı altında televizyonun fonksiyonları, televizyonun gündelik yaşam üzerine etkileri, televizyonun toplumda meydana getirdiği değişimler ve dizilerin söylemlerine değinilmiştir. Televizyon artık salonlarımızın başköşesinde değil, hayatımızın başköşesinde yer almaktadır. Televizyon hayatımızla bu kadar iç içe olduğundan beri gündelik yaşamda ortaya koyduğumuz

davranış kalıplarını ve gündelik hayatlarımızı biçimlendirici bir faktör haline gelmiştir. Bu bağlamda televizyonun gençlerin bedensel gelişimine etkileri ve sağlık açısından ortaya çıkan problemlere bu çalışmada değinildiği gibi, televizyondan gençler ruhsal olarak ne şekilde etkilenmektedirler ayrıca ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde ise “Gençlik dizilerinde karakter incelemesi” başlığı altında araştırmanın metodolojisi ve son dönemde yayınlanmış olan bazı popüler gençlik dizileri ele alınmış ve dizilerin öne çıkan karakterlerinin söylemleri söylem analizi tekniğiyle değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan diziler; Hayat Bilgisi, Küçük Sırlar, Doludizgin Yıllar, Pis Yedili, Kavak Yelleri’dir. Sonuç bölümünde ise çalışmanın ve dizilerin değerlendirilmesi yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TANIMLAR VE BAZI TEMEL BİLGİLER

1.1. Kimlik Ve Çoğul Kimlikler Kavramının Arka planı

Kimlik, bireylerin gerek kültürel gerekse yaşadıkları çevrelerdeki sosyal konum ve statülerin etkisiyle şekillenen bir kavramdır. Kimlik, hem birey hem de toplumla alakalı olarak şekillenir. Bireyin doğumu ile başlayan süreçte kimlik, özgün tecrübelerle dinamik bir oluşum arz eder. Süreklilik içerisinde değişimle kimlik belirginleşirken, diğer insanlara hem ihtiyaç duyulur hem de zorunlu ilişki ve etkileşim kurulur. Söz konusu ilişki ve etkileşimin, değiştiği bilinen bir gerçektir (Demirtaş, 2003). Ancak günümüzde, farklı kimliklere mensup olan birey ve toplumların birbirleri ile olan ilişki ve etkileşimi geçmişe göre oldukça artmıştır. Her birey şahsi tecrübeleri etrafında bir hayat yaşar ve elbette bu hayat her birey için eşsizdir.

Bu bölümde kimlik ve çoğul kimlikler kavramının arka planı ayrı ayrı incelenecektir. Kimlik bölümünde kimlik kavramına üretim-tüketim alışkanlıklarının değişiminin etkilerinden, küreselleşme bağlamında bize atfedilen yeni rollerin ve yeni ilişkilerin etkilerinden bahsedilecektir. Küreselleşmenin etkileri üzerinde durulurken küreselleşmenin kimlik politikalarını yayması ve dönüştürmesi noktasında en önemli araç olan medyanın etkilerinden bahsedilecektir. Medya yeni kimlikler noktasında araçken küreselleşme de medyaya yeni bir televizyon izleyici kitlesi meydana getirmektedir. Dolayısıyla medya ve küreselleşme ikilisinden hangisi birbirinin öncüsüdür halen daha tartışılmaktadır (Çelik, 2004). Bu noktada belirtmek gerekir ki, küreselleşmenin birçok tanımı yapılırken, küreselleşmeyi medyayla ilişkilendirmek adına çalışmanın konusuna daha yakın olan Rantanen'in tanımı ele alınmıştır: “Küreselleşme dünya çapında ekonomik, siyasal, kültürel ve toplumsal ilişkilerin çoğalarak artan biçimde zaman ve uzam içinde aracılı hale geldiği bir süreçtir” (Terhi, 2005: 8). Bu tanımda Rantanen, “aracılı” kelimesiyle yaptığı vurguyla küreselleşmenin, medyanın aracılığı olmadan mümkün olmayacağını altını çizmektedir.

Küreselleşmeyle birlikte ön plana çıkan piyasa ekonomisinin yeni rasyonalitesinin belirlediği kültürel üretim ve tüketim ortamında tükettikleri ürün ya da hizmetlerin farklılığıyla kimliklerini özdeşleştirerek bireyler yeni kimlikler edinme

olanağına kavuşmuşlardır (Köksalan, 2007: 116). İlk bakışta, birey-öznenin özgürleşmesi fikrine oturtulan bu çok kimliklilik anlayışının, ticari aklın sunduğu ortam ve kültürel metalar çerçevesinde oluşturulması neticesinde küresel ticaretin sağlıklı işlemesi için bir aracı olma konumuna geçmektedir (Dunn, 1998: 66). Küresel dünya düzeninin ekonomik olarak kendini var edilmek için ayrılmış ama net olarak tanımlanabilen tüketici topluluklarına ihtiyaç duyması, postmodern durumun özgürlükçü söyleminin altında tüketici kimliğine hapsedilmiş bireylerin ortaya çıkmasına da hizmet eder görünmektedir (Köksalan, 2009: 2353).

Çoğul kimlikler bölümünde modernizmin bireyin biricikliğini yok sayıp farkları ortadan kaldırarak mekanik bireyler oluşturma çabasıyla kimliği şekillendirme projesine karşın ortaya çıkan postmodernizmle birliksiz çokluk düşüncesinin filizlenmesi (Dunn, 1998) ve bu iki akımın yok saydığı hususlar ele alınacaktır. Aslında modernizm ve postmodernizm ayrı düşünceleri dile getiriyor olsa da temelde ortak bir noktada birleşmektedirler; o da bireyin tecrübelerinin yok sayılarak, kimliğin bir veya birçok el tarafından şekillendirilmiş yoğrulmuş olduğunun dile getirilmesidir. Bu bağlamda yaşanan kimlik- ideal kimlik- dayatılan kimlik arasında çatışmalar ve boşluklar oluşmaktadır.

1.1.1. Kimlik Kavramı

Türk Dil Kurumu, kimlik kavramını “toplumsal bir varlık olarak insana özgü olan belirti, nitelik ve özelliklerle birinin belirli bir kimse olmasını sağlayan şartların bütünü” şeklinde tanımlar (TDK, 2011). Kimlik, insanın neyi nasıl yaptığı veya yapmadığı, kendini ve diğerini nasıl gördüğü ve değerlendirdiği; ilişkilerini nasıl düzenlediği ve yürüttüğü, şimdiyle ilgili olarak ne yaptığı ve ne yapmadığı; sevgileri, kaygıları, beklentileri, tercihlerinin neler olduğu, gelecekle ilgili umutları ve umutsuzlukları ile ilgilidir. Kimlik, insan denen sosyal varlığın ne olduğudur (Erdoğan, 2006). “Kimlikler bizi konumlayan ve kendimizi konumladığımız farklı durumlara verdiğimiz isimlerdir, geçmişin öyküleridir” (Hall, 1998: 177). Sosyo-psikolojik bağlamda bireyin “kendisinin ne ve nerede olduğunu açıklaması” ve tanımlamasıdır (Guibernau, 1997: 126-127).

Bireyin ve toplumun kendisini ve dünyayı anlamlandırmasını sağlayan kültür, doğuşundan itibaren insan davranışlarını yönlendirirken, onu bazılarıyla benzer,

bazılarıyla farklı kılar. Kültür, insanların arasında oluşan benzeşim ve birliktelik algılamasıyla “kimlik” denilen tutunum aracını sağlar. Bu bağlamda kimlik ile kültür arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır (Cahoone, 2001: 322). Toffler’a göre (1997: 175-177) toplumsal değişimlere koşut olarak birey ve grup kimliklerinde yapısal değişimler ortaya çıkmaktadır. Tarım toplumlarında aile, köy, klan topluluklarına aidiyetlerle belirlenen ve çoğunlukla bireyin müdahalelerinden bağımsız olan ve hemen hiç değişim göstermeyen kimlikler, sanayi devriminden sonra yerel gruplaşmalar ekseninden çok ulus ve sınıf bütünlükleriyle aynileşme şeklinde belirginleşmiştir (Akça, 2005).

İnsanlar sanayi devriminden önce kendisine yetecek kadar üretip tüketirken, üretimin çoğalmasıyla tüketim kültürü oluşmaya başlamıştır. Sanayi devriminden önce insanların serbest zaman değerlendirme aktiviteleri veya alışkanlıkları bulunmamaktaydı; çünkü günlük yaşantısı iş ve iş dışı yaşam diye ikiye ayrılmamaktaydı. Sanayi devriminden sonra ise, üretimin aşırı artması, günlük yaşamın iş ve iş dışı yaşam olarak ikiye ayrılması ve kişilere değerlendirebileceği serbest zaman verilmesiyle belli alışkanlıklar oluşmuştur. Üretimin aşırı artması sonucu toplumsal yaşamda ulaşılan refah seviyesiyle birlikte bireyin yeme, içme, giyme, boş zamanlarını değerlendirme gibi alışkanlıkları farklılaşmıştır. Küreselleşmeyle birlikte bu farklılaşma tüketim kültürü ve tüketim alışkanlıkları çerçevesinde gerçekleşmiştir (İnal, 2003). Artık toplumsal yaşam ve bireysel ilişkiler kültürel metaların üretimi ve tüketimiyle belirlenmeye başlanmış, bunun sonucunda tüketim kültürü bireyin kimliğini belirleyen başat unsur haline gelmiştir (Atiker, 1998). Tüketim kültürüyle cinsiyet, sınıf, ırk, etnik köken gibi uzlaşımsal toplumsal kurumlar zayıflayarak zamanla bu kültür içinde birer mal/meta olarak tanımlanır olmuşlardır. Bu bağlamda küreselleşmenin baş aktörü medya, tüketim, mal ve hizmetlerine uygun olarak üretilmiş akışkan “yaşam tarzları” sunmakta ve film yıldızları, reklam kişilikleri, televizyon ünlüleri ve kurmaca medya karakterleri üretmektedir (Köksalan, 2009). Tüketim kültürü bir yandan çoğullaştırılmış bir stile sahipken, diğer yandan daha kişisel bir stilin açıkça ifade edilmesi üzerine kurulu çoklu olanakları gündeme getirmektedir (Dunn, 1998: 69). Çoğullaştırılmış stille Dunn, yeni cinsiyet, ırk, etnik kimlik, yaş ve cinsel kimlikler etrafında farklılaşan ve kendini ifade eden toplumsal ve kültürel kimlikleri kastetmektedir. Dunn’ın da altını çizdiği gibi televizyon aracılığıyla gerçekleştirilen kimlik inşa süreci dışsallaştırılmış,

bireyden koparılmış ve böylelikle bir taraftan özgürleştirici bir potansiyel sergilerken diğer yandan kimlik ve bireyi sorunlu hale getirmiştir (Dunn, 1998: 70).

Günümüzde çok kimliklilik ve katılımcılık temelli yeni yayın politikasını yansıtan (Jones, 2003: 401) yarışma programları, eğlence programları, yaşam programları, evlendirme programları yapılarak televizyon karşısındaki izleyiciler bu oluşturulan yanılsama dâhilinde bu deneyimin her an bir parçası olabilecekleri yönünde konumlandırılmakta ve yarışmalardaki kimliklere paralel olarak kendi kimliklerinde değişikliklere gidebilmektedirler. İnsanı kolayca yönlendirmek, yönetmek, üzerinde egemenlik kurup sürdürmek için, yapılacak en etkili şey, ona kendinin sandığı kimlikleri aşmamak ve günlük yaşam pratiklerine bu kimlikleri katarak, onu oluşturmak ve gerekirse dönüştürmektir: Coca Cola ve Pepsi kuşağı, Pizza zevki, Levis ve Nike tercihi kendiliğinden olmamakta; insanları katarak oluşmaktadır. Yani, içerek, yiyerek, giyerek, düşünerek, duyarak, inanarak ve bu yemeyi, içmeyi ve giymeyi statüyle, çağdaş, değerli, üstün, farklı ve özgür olmayla ilişkilendirerek yapıldı. İnsanın insan olmasındaki değerleri görüntüye ve görüntüyle gelen sahipliğe indirgeyen bir kimlik inşasıyla yapılmaktadır (Erdoğan, 2006). Televizyon aracılığıyla gerçekleşen bu kimlik inşası bireyi sosyalleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla herkes gibi olma (modaya uyma) telkinlerinde bulunurken bireyi sorunlu bir biçime yönlendirmektedir. Yaratıcı bir kendini geliştirme noktasında metaların yaygınlaştırılması ve imge oyunları ilk bakışta sınırsız olanaklar sunmaktadır (Köksalan, 2009: 2359). Son zamanlarda çok gündemde olan moda programlarına göre, kişiler kendi kimliklerini ifade eden tarzlar yerine o programlardaki “moda avcıları” olarak nitelendirilen kişilerin düşüncelerine göre tarzlarını belirlemektedirler.

Yeni izleyici politikasını (Jones, 2003: 401) kullanan programlarda cinsiyete dayalı kimlikler, profesyonel rol kimlikleri, etno-kültürel kimlik gruplarının varlığından söz edebiliriz. Kimlik tartışmalarına göre kimlik tabulaştırılmakta, insanlar cinsiyet, etnisite, din, mezhep gibi alanlarda kim oldukları konusunda birçok kimliğe bölünmekte, bu bölünmeyle aslında insan kimliksizleştirilmektedir. Özellikle sanayi devrimi sonrası artan tüketim alışkanlıklarıyla birlikte bu kimlikler “insanın özümüş gibi” algılanmaya ve “mutlaklık statüsü” kazanmaya başlamıştır (Eltugay, 1999). Aslında küreselleşmeyle birlikte değişen kimlik algısında insanın tam anlamıyla birey olarak kabul edildiği tek kimlik tüketici konumunda olduğu kimliktir. Çünkü artık

tükettiğin ölçüde toplumda bir yerin ve ne kadar tükettiğine bağlı olarak statü kazanan bir de kimliğin vardır. Medya aracılığıyla bize dayatılan ve mahalle baskısıyla perçinlenen ve her an sorgulanan “neyi nereden ne kadara aldığımızdır”. Tüketim kültürü ihtiyaçların sınırsızlaştırılmasına dayanır ve bu da insanın kimliklerinin dönüştürülerek ayrı kimliklere büründürülmesiyle sağlanır. Çünkü tüketim odaklı kültür tüketicilerde sürekli farklı olma ve diğerlerinden ayırt edilme düşüncesini öne çıkartır. Diğer bir deyişle insanı nesneleştiren yeni kimlik anlayışları insanı hem metalaştırmakta hem de yeni kimlik kalıpları oluşturarak tüketim kültürünü yaygınlaştırmaktadır.

Kimlik gelişimi, gencin hayatında en dinamik süreçlerden birisidir ve sınırları tam çizilmiş değildir, yani kimlik oluşumu ileri yetişkinlik döneminde de devam eder. Bireyin kimliğinin gelişiminde ailenin, toplumun ve toplum beklentilerinin önemi oldukça fazladır. Özellikle gençlik döneminde birey, kendi kişiliğine çeki düzen vermeye çalışır. Bu dönemde kendi kimliğine kavuşabilmesi için genç önce anne ve babanın etkisinden kurtulmaya çalışır. Onun gözünde artık anası babası hiç yanılmayan kişiler değildir (Yörükoğlu 2000:378). Kısacası, anne-babalara bu dönemde çok önemli görevler düşmektedir ve bu sorumlulukların yerine getirilmesi gencin sağlıklı bir kimlik geliştirmesinde çok önemli bir etkiye sahiptir.

1.1.2. Çoğul Kimlikler Kavramı

Aile, okul, iş gibi toplumun her bir kurumunda her bireye farklı roller verilmektedir ve bireyler bu farklı rollerle çoğul kimliklerini inşa etmektedir. Bir kadın günlük yaşamda hem anne, hem eş, hem evin hanımı, hem de iş kadını gibi pek çok rolü birden üstlenmektedir. Günümüzün bireyi bu kimlikleri beraber üzerinde taşıyabilmekte ve farklı gündelik pratiklere göre istediğini de kullanabilmektedir. Birey hangi kimliğini kullanırsa kullansın aslında genellikle ne yapması gerektiğini önceden bilmektedir. Çünkü birey çocukluğundan itibaren kızların hangi rengi erkeklerin hangi rengi giyebileceğini, hangi oyuncaklarla oynayabileceğini, ev içinde ona hangi görevlerin düştüğünü, annelik görevlerinin neler olduğunu ve hangi kimliğe göre nasıl davranması gerektiğini farkında olmadan öğrenmiştir. Bunun yanı sıra çoğullaşmış kimliklere küreselleşmeyle birlikte yenileri eklenmiştir. İşte tam bu noktada inşa edilmiş kimlikler bireye sunulmakta ve birey bazen kendi üretmediği kimliklerle birlikte yaşantısına devam etmektedir.

Kimlik oluşumu ve gelişimi itibariyle inşa edilmiş ve verilmiş olarak iki farklı şekilde ele alınmaktadır. Bu bağlamda birincisinde şekillendirme işlemi süreklilik arz ederken, ikincisinde bu işlem son bulmuştur. Kimlik, hem verilmiş hem de inşa edilmiş olabilir. Bize sunulan kimliklerimiz küreselleşmeyle birlikte dönüştürülmekte ve kimliklerimize atıflarda bulunularak yeniden inşa edilmektedir. Kimliğin verili olduğu düşüncesi farksız birlikçiliği dayatırken, iç oluş ihmal edilmektedir. İç oluşta birey kimliklenirken onunla birlikte yoğrulmaktadır. Yoğuran da yoğrulan da bireydir. (Morley ve Robins, 2011).

Küreselleşmenin kimlik politikaları üzerindeki etkilerini anlamak istediğimizde karşımıza ister istemez modern ve postmodern ayrımı içerisinde şekillendirilmeye çalışılmış kimlik tanımları çıkmaktadır. Kimlik kavramı modernleşmeyle ayrı post-modernleşmeyle ayrı bir hüviyet kazanmıştır. Modernleşmeyle farksız “birlikçi” kimlikler oluşturulmaktadır. Modernleşme bunu yaparken kendisini başlangıç noktası ilan etmiştir ve kendisinden önce olumsuzluk içeren her ne varsa gelenekselleşmeyle nitelendirmiştir. Bu da geçmişle mücadeleyi zorunlu kılmaktadır bu bağlamda kendisinin cazibesini “yeniler” inşa ederek arttırmaya çalışmıştır. Geleneksel toplumlar köhnelikle aşağılanırken, modernlik yenilikle yüceltilmiştir (Morley ve Robins, 2011). Bütün bu eski-yeni ikiliğinden kimlik de nasibini almıştır. Eskinin köhne kimlikleri yerine albenisi bol yeni kimlikler üretilmeye çalışılmış ve böylece kimlikler üzerinden bireye hükmetme amaçlanmıştır. Her yeni gün yeni bir kimlikle karşılaşan birey gelenekselleşmeye yüz tutmuş kimliğini aşmak için yeni bir kimliğe sarılırken aslında modernitenin kısılcacında kıvrılmakta olduğunun farkında bile değildir (Hall, 1998: 67). Çünkü artık ne kendisidir ne de bir başkası adeta sürekli renk değiştiren bir bukalemun gibi renkten renge girer durur. Modern dönemle birlikte bireyle toplum karşı karşıya getirilmiştir. Bireyin av, toplumun ise avcı olarak düşünüldüğü bu arenada birey av olmamak için en iyi yolun sürüye katılmak olduğu noktasında koşullanmıştır. Birey, varlığını kabul ettirmek için ona sunulan kalıba göre şekil alma zorunluluğunu böylece kabullenmiştir (Hall, 1998: 67-68).

Modernleşme bir taraftan farksız tek bir kimlik inşa etmiş ve bunu kendisinden farklı olanları “ötekileştirerek” ve kendisini kutsayarak yapmaya çalışmıştır. Diğer taraftan bir bütün olan insana farklı roller vererek birçok kimlik oluşturmuş ve birey bu parçalar arasından kendisine verileni kendi kimliği zannederek aslını unutmuştur

(Goffman, 2012). Böylece modernizm, tek bir kimlik oluşturmaya çalışırken aslında bütünlüksüz parçacı kimliklerin baş gösterdiği postmodernizme dönüşmüştür.

Postmodern şartlarda kimlikler modernizme göre daha “akışkandır” ve sürekli değişim hali içerisinde (Dunn, 1998). Birey artık kendisini yalnızca bir statüye ait hissetmemektedir. Ortam ve şartlara göre bir altkültür veya gruba geçebilme ve daha önce farklı kategorilere ait olan her şeyi karıştırıp birbirine uydurabilme esnekliğine sahiptir. Gündelik hayatın hızı da bunu desteklemektedir. İletişim kaynaklarındaki imkânların artması bireyin gruplar arasında daha rahat geçişini sağlamaktadır. Modern ve postmodern sürecini ve farklılığını mekanik tek tiplilikten çoklu değişkenliğe geçiş olarak nitelendirebiliriz. Modernleşmeyle büyütülmeye çalışılan mekanik “biz” duygusunun yerine karşıt olarak küreselleşmenin de etkisiyle yoğun bir “ben” duygusu almıştır (Dunn, 1998). Küreselleşme karşısında sağlam duruşu temin edebilecek birlik duygusu yerine ise “küçük parçalı kimlik grupları” oluşturulmaya çalışılmıştır. Kimsesiz kalma korkusu insanları belirli bir kimlik etrafında kenetlenmeye doğru itmektedir ve kalabalıklar arttıkça birey gruplar ve cemaatler içerisinde kendisini bulmaya çalışmaktadır (Hall, 1998).

Sonuç olarak ekonomik ve kültürel pazar sürekli değişen, her şeye açık, satın alma ve kullanma konusunda “yenisi için” kolayca fikir değiştiren kimlikler işler. Bu kimliklerde birey artık “tek boyutlu” olarak görünmez, çok yönlü olarak sunulur. Bu kimliğin insanı durağandır, ama durağan olduğunu kabul etmez; modacı ve gösterişçi tek düzedir, ama çoğulcu ve kendine özgü olduğunu iddia eder (Erdoğan, 2006). Aslında, bu çok yönlülük ve çoğulculuk, bir markanın klasik veya spor modeli arasında seçimler içinde dondurulmuş, kitle kültürünün çoğulculuk satan tek boyutluluğudur: Kitle ürünlerinin görüntüsel, sessel, kokusal, dokunsal bolluğunda, aynılığın farklılık, tekliğin çokluk, zevksizliğin zevk, tercihsizliğin tercih olarak sunulması ve görülmesi gözlenir. 21 yüzyılda imaj satışı yoluyla (giyimle, gösteriyle, yemeyle, içmeyle) kendini zenginleştirmek, değerlendirmek için endüstriler birçok olanaklar sunarlar: Paran kadar değerli olursun, çünkü o olanakları satın alman gerekir (Erdoğan, 2006). İmaj sunumuyla beslenen insanın artık moda göre çoğalan ve değişen kimlikleri vardır: Kimlik sürekli kazanılmalıdır. Nasıl? Satın alarak, kullanarak, atarak ve bunları hep göstererek. Çünkü günümüzde egemen olan ekonomik, bireysel ve kültürel kimlikler gösteri kültürü kimlikleridir ve statü ve değer üretimi için sürekli tüketim gerektirir. Bu

tüketim de sürekli satın almaya zorlar. Bu kültürel kimliklerle insan gösteri ve teşhirle diğerini ezerek ve diğerinin üzerinde psikolojik baskı kurarak (aşağılama, küçük görme, dışlama, adamdan saymama gibi) değerini kazanır ve “kendini bulur” (Akça, 2005).

1.2. Karakter, Tip Ve Figürler

Türk Dil Kurumundaki tanımlamalara göre karakter; bir bireyin kendine özgü yapısı, onu başkalarından ayıran temel belirti ve bireyin davranış biçimlerini belirleyen, üstün ana özellik, öz yapıdır. Edebi eserlerde karakter ise; duyguları, tutkuları ve düşünceleri yönünden ele alınan kimsedir (TDK, 2011). Tip; Aynı cinsten bütün varlıkların veya nesnelerin temel özelliklerini büyük ölçüde kendinde toplayan örnektir. Hikaye, roman, tiyatro gibi uzun anlatıma dayalı edebi eserlerde kişi kadrosu içinde yer alan ve belli bir düşüncenin, topluluğun zihniyetini ve ideolojinin temsilciliğini yüklenen kişidir ayrıca tiyatrodaki kendine özgü kişiliği olmayan, genellikle bilinen kalıplardaki insanları gösteren oyun kişisidir (TDK, 2011). Figür; resim ve heykel sanatlarında varlıkların biçimi veya bir dansı veya oyunu oluşturan ölçülü adımlarla beliren zincirleme hareketlerden her biridir (TDK, 2011). Bu bağlamda ele alınan kavramlar televizyon dizileri için de tiyatro veya edebi alandaki anlamlarına göre değerlendirilebilir.

Televizyonların çocuk ve gençler üzerindeki etkisi, toplumun diğer kesimlerine oranla çok daha fazladır. Bu etki televizyonların sadece bilgi aktarmaları yoluyla olmayıp, daha ziyade belli davranış modelleri sunmaları şekliyle gerçekleşmektedir. Gençlik dizilerindeki tipler özellikle çocuklar için önemli bir taklit kaynağı olan modellerdir. Buradaki model kelimesi kişinin kendini özdeş tuttuğu ve duyuş, düşünüş ve davranışlarını taklit etmeye çalıştığı kimseleri ifade etmektedir. Bireylerin ruhsal gelişiminde ve insan ilişkilerinin oluşumunda oldukça önemli bir işleve sahip olan taklit etme, televizyonun temel öğretim biçimine uygun düşmektedir. Ancak bilinçsiz özenti sonucu oluşan bir taklit söz konusu olduğundan ve taklit kaynağı tiplerin sosyal değerlerin güçlenmesi bağlamında değil de daha çok tüketim özendirici etkisinden ötürü çocuklar ve gençler yaratıcı güçlerini ortaya çıkaramamakta ve düşünme yeteneklerini kullanmada ciddi sorunlar yaşamaktadırlar (Can, 2000). Televizyondaki taklit kaynağı tipler ve yaşam tarzları, çocuklar ve gençlerin toplumun kültürel değerlerini yaşatabilmeleri açısından ayrı bir önem arz etmektedir. Bu karakterlerin

genel özelliği bolca eşya tüketmek, karşı cinsten arkadaş edinmek ve istedikleri her şeyi yapabilmektir. Fromm (1991), bu türden davranışları kendini pazarlayabilmenin en temel yolu olarak görür. O, modern yaşam biçimine yönelik eleştirilerinde, günümüz insanların bu karakter tipini idealize ederek kendilerini pazarlama yönelimi içinde olduğunu ve kitle iletişim araçlarının da bunu teşvik ve karakterize ettiğini söylerken bu gerçeğe değinir (Fromm, 1991: 77). Bu modelleri taklit etmek, maddi imkânların iyi olmasını da gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla toplumda sabır, kanaat, şükür v.b. kavramlar gündelik yaşantımızdaki anlamını kaybederek, yerine “ne şekilde olursa olsun, neleri feda etmek gerekirse gereksin, yeter ki ben de zengin olayım” anlayışı körüklenmektedir.

Bu çalışmada ele alınan gençlik dizilerinde karşımıza çıkan karakterlerin öne çıkan ve sürekli tekrarlanan davranış kalıpları veya söylemleri değerlendirilmiştir. Bu durum, karakterlerin pazarlanma sürecinde toplumda taklit edilebilir olmasını sağlamak ve taklit edilme yoluyla o dizinin reklamını yaptırmaktır. Dizilerdeki karakterler halkın içinden seçilmiş ama halk içinde ayırt edilebilen özelliklere ve niteliklere sahip kişilerdir. Bu durum karakterlerin halk tarafından benimsenmesini kolaylaştırırken dizi karakterinin davranış, söylem ve imajının pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır. Televizyonun büyümesine kapılmış ve onu kontrolden aciz olduğumuz göz önünde bulundurulduğunda, çocukların sosyalleşme sürecine olumlu bir şekilde katılmaları yerine, televizyonlaşma sürecini yaşadıklarını söyleyebiliriz. Bu süreç ise, okuma ve özgür düşünme yeteneğini kısıtlayan kendi başına düşünme ve araştırma imkânını yok edip bireyi uyuşturan bir süreçtir (Can, 2000).

Televizyonlarda son dönem gösterime giren haftalık dizilerin, gençlerin yaşamında ne gibi etkiler meydana getirdiğini ortaya koymak; onların kişilik gelişimleri ve sosyalleşme sürecindeki payını saptamak için anket tekniğiyle uygulanan araştırmanın (Coşgun, 2012) verilerine göre gençler, yeni bir kıyafeti tercih ederken kıyafetin modeli ve tarzına baktıklarını dile getirmişlerdir. Gençler için görüntü ve tarzın bu kadar büyük oranda yer tutması, gençlerin biçimci ve model alıcı davranışlarına vurgu yapmaktadır. Özellikle ergenlik dönemindeki genç kızlar ve erkekler için karşı cinsin ilgisini çekmek, onlar tarafından beğenilmek, arkadaş çevresinde kendisini ispatlamak çok önemlidir. Aynı zamanda gençlerin en fazla dikkat ettiği ve zaman ayırdığı uğraş kılık-kıyafet ve saç şeklinin nasıl olacağı konusudur.

Ayrıca seçilen kıyafetlerin modelinin modayı yansıtacak şekilde olması da diğer bir etkidir. Bu bağlamda dikkat edildiğinde dönemin en fazla reyting alan dizilerine göre veya sezonun moda olan renkleri veya parçaları hemen hemen herkesin üzerinde görülmeye başlar. Gençler, modayı genellikle televizyondan takip etmeye çalışmakta, televizyonda izlediği popüler sanatçıların ve film karakterlerinin giydikleri kılık-kıyafet biçimlerini, saç modellerini, hareketlerini model almaktadır. Sergilenen tiplerin dikkat çekici olması gençlerinde dikkat çekici olması noktasında teşvik edici olmakta ve gençler çevrelerinde fark edilmek için dikkat çekici davranışlar sergilemekte, çete kurmakta, kavgalara karışmakta veya aykırı saç ve imajlarla bunu gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

1.3. Önyargılar

Türk Dil Kurumu'nun Türkçe sözlüğünde önyargı; "Bir kimse veya şeyle ilgili olarak belirli şart, olay veya görüntülere dayanarak önceden edinilmiş olumsuz veya olumlu yargı" (TDK, 2011) olarak açıklanmaktadır. Kuşkusuz her birey kendi iradesi ve kendi arzusuyla mevcuttur, ancak kararlar ve düşünceler, bireye gizliden gizliye başka yerlerden ulaşırlar. İnsanda bölünen şeyler düşüncelerdir. Düşüncelerini etkileyen belli bir kalıba sokan ise medyadır. İster yazılı ister görsel medya olsun bize sunulan bilgi bombardımanında o konuyla ilgili ne bilmemiz isteniyorsa onu bilmekteyiz. Modernleşmeyle birlikte ortaya çıkan biz ve öteki kavramları küreselleşmeyle ben ve öteki olarak şekil değiştirmiştir (Akça, 2005). Önyargılarımız bizim kabullerimize bağlı olarak ortaya çıkan ötekilere ait bilmemekten veya yanlış bildirilmekten kaynaklanan karmaşa, ötekileştirme, uzaklaştırmalardır. Önyargılarımız bizim tavır ve davranışlarımızı belirler. Bize benzemeyenleri bizim gibi olmayanları aslına bakmadan kulaktan dolma bilgilerle çeşitli sıfatlara göre kategorileştirme ve bu şekilde tutum sergileme medyanın düşünce dünyamızı nasıl yoğurup şekil verdiğinin bir göstergesidir.

Günümüz insanı, sağlam dayanak noktalarının yokluğundan, aşırı enformasyon bombardımanı altında her şeye inanır; çünkü böyle olmaması için hiçbir neden yoktur. Günümüzün soyut ve analitik düşünme yeteneğinden yoksun bireyleri görme duyusu ve sanal alemde hayaller kurabilme yetisi geliştirilmiş ayrıca bireylerin doğrudan kendi özgür iradesiyle yapabildiği tek eylem televizyon kumandasının tuşlarına basarak zapping yapmaya indirgenmiştir. Böylece kişiler gerçeklikle ve gerçek dünyayla hiçbir

temasta bulunmadan, bir seranın içinde kapalı yaşar hale getirilmiştir. Medyalaşma bizi kendi deneyimlerimizden yoksun bırakarak, ikinci el deneyimlerin kucağına atmaktadır (Groombridge, 1995). İçine itildiğimiz ortamda kimler iyi kimler kötü, neyin yanlış neyin doğru, neyin gerçek olduğuna neye inanmamız gerektiğine karar verilmiş durumdadır. Medyada bize dayatılan kalıplara göre sağcı solcu anlayamaz, başörtülü bir kızla başörtüsü kullanmayan kız arkadaşlık edemez, doğulu ve batılı birbirine düşmandır. Adeta farklı millet, farklı din, farklı ırk, farklı yaşam tarzlarındaki farklılıklara farklı anlamlar yüklenmektedir. Bize dayatılanlarla sanal bir dünya oluşturulmakta ve gerçekmiş gibi bize sunulmaktadır. Bu dünya rasyonellikten çok az nasibini almıştır, ama insan bu durumu sorgulayabilecek gücü ve iktidarı kendisinde bulamamaktadır. Çünkü medya bizim düşünmemiz için hiçbir boşluk bırakmamakta bize sunduğu seçenekler adeta sınırsız çokluktur. Dolayısıyla birey dikkatini toplayamamakta, bütün ilgi ve merakını kendisini görsel olarak tatmin etme imkânına yönelmektedir (Esslin, 2001).

Günümüz insanı birçok noktayı aştığını düşünmekte ve bunu kelimelerin önüne “post” ifadelerini getirerek yaptığını zannetmektedir (Fromm, 1991). Fakat örneğin artık sağ-sol çatışmalarının bittiği eski oyunlara gelinmeyeceğinin düşünüldüğü bir anda bir de bakmışsınız ki yeni bir çatışma olayı baş göstermektedir. Medya toplumsal olarak bastırılmış duygularımızı diziler aracılığıyla belgeseller aracılığıyla ya da yalan haberlerle sürekli gündemde ve sürekli taze tutmakta; bu sayede bastırılmış duyguları beslemektedir ki toplumda bazı şeyler aşıp unutulmasın. Amaç uyutulan, düşünmeyen, sorgulamayan, öfkeleri ve önyargıları beslenen tahammülsüz, sabırsız bir toplum oluşturmaktır. Bu doğrultu da olmayanı olmuş göstermek, iftira atmak, bireyleri etiketlemek, bireyleri gruplara ayırmak gibi faaliyetlerde bulunmaktadır. Medya sanal bir gösterimle komut bekleyen yığınlar oluşturma misyonunu önyargılarla beslemektedir.

1.4. Kitle İletişim Araçları ve Kitle İletişimi

Günden güne toplum üzerindeki yönlendirici etkisini artıran kitle iletişim araçları özellikle 21. yüzyılda toplumsal dönüşümlerde anahtar rol oynamıştır. Bireylerin siyasi fikirlerinden, sanatsal zevklerine kadar birçok alanda yönlendirici, teşvik ve tahrik edici etkileri olan kitle iletişim araçları bugün televizyon, radyo, internet

gibi birçok formatta karşımıza çıkmaktadır. Bu bölümde kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkileri ele alınarak incelenecektir.

Kitle iletişim araçlarının en önemli özelliği aynı anda geniş kitlelere seslenebilmesidir. Bu şekilde geniş kitleleri etkileme ve yönlendirme imkânına sahiptir. Bu özelliği kitle iletişim araçlarını toplumsallaşma etmenleri arasına sokmuştur (Aziz, 1982: 48). Özellikle günümüz toplumlarında sosyal bir kurum haline gelen kitle iletişim veya yaygın adıyla medya, geniş kitlelere seslenebilme özelliği ile birlikte aynı zamanda insanları kitleleştirebilme özelliğine de sahiptir. Geniş yığınlara ulaşabilme imkânı bulunan medya, bu imkânı kullanarak bir kültürü yansıtan hatta çoğu zaman empoze edebilen bir araç haline dönüşmüştür. Günümüzde popüler kültür adıyla ortaya çıkan yeni kültür biçimi medya kullanılarak kitlelere empoze edilmekte ve insanlar kitleleştirilmektedir (Güllüoğlu, 2012: 64).

Kitle iletişim araçlarının toplumun kitleleşmesi üzerindeki etkisi ve bu konudaki işlevi konusundaki tartışma (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 34), bu araçların kitle içindeki kişilerin bilincini ve eylemlerini yönlendirmedeki etkileri noktasına odaklanmaktadır. İletişim araçlarının bu işlevi yerine getirirken toplumsal çerçeveleri zayıflattığı, bireylerin toplumsal grup üyeliklerini çözdüğü ve her türlü etkiye ve özellikle propagandaya uygun ortam oluşturarak, kişilikleri yitirilen bağımlı insan tipini ortaya çıkardığı noktasında görüşler bulunmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 34). Kitle iletişim araçları popüler kültürü besleyen ve yaygınlaştıran en önemli araçlardan biridir. Kitle iletişim araçları şimdiki kadar yaygın ve hayatımıza bu denli egemen olmadan önce, insanların yerleşik kültürlerine daha çok sahip çıktıkları ve kendilerine özgü kültür motiflerinin daha baskın olduğu söylenebilir. Medyanın popüler kültür empozisiyle birlikte, bireyler kendi kültürlerine yabancılaşmaya ve kitle iletişim araçlarının beslediği popüler kültürün etkisi altına girmeye başladılar. Tüketim odaklı popüler kültür ise, sürekli ve bilinçsiz bir tüketimin başlamasına sebep oldu. Yerleşik kültür, yerini kitle iletişim araçlarının yönlendirdiği zevklere terk etti ve çoğunluğun kabul ettiği popüler kültür unsurları da böylece hayatımıza yerleşmiş oldu. Bu konu üzerinde çalışma yapan Kanadalı ekonomist ve siyasal aktivist Dallas Smythe kitle iletişim araçları endüstrisini “bilinç endüstrisi” olarak adlandırır (Alemdar ve Erdoğan, 2002; Esslin, 2001; Smith, 2007). Bilinç endüstrisinin gündeminde en önde gelen konu tüketici mallarının ve hizmetlerinin “yeni modellerini” satın almaya ve daha çok tüketmeye hazır bir halk üretmektir (Alemdar ve Erdoğan, 2002). Kısacası kitle iletişim

araçlarının işlevi pazara sunulan ürünleri tüketmek için dizayn edilmiş izleyicilerin üretilmesidir. Bu noktada televizyon, radyo, internet gibi kitle iletişim araçları devreye girmekte ve reklam endüstrisi kullanılarak daha çok tüketim cazip hale getirilmektedir.

Bu tezin kapsamı noktasında konu incelenecek olursa, televizyonun popüler kültür oluşumu üzerindeki etkisi üstünde durulması gereken bir konudur. Televizyonun kültürün eğlenceye dönüşmesinde rolü olduğu gibi (Güllüoğlu, 2012: 65), eğlencenin kültür haline gelmesinde de önemli bir rolü vardır. Popüler kültür ile birlikte eğlence ve magazin toplum hayatına daha çok girmekte ve günümüzde siyasi haberler dahi magazinleştirilerek topluma sunulmaktadır. Empoze edilmeye çalışılan hayat biçimleri dizi ve filmler kullanılarak topluma yansıtılmaktadır (Güllüoğlu, 2012: 65). Özellikle televizyon dizilerinde bu tarz kültür empozisi örneklerini görmek mümkündür.

Televizyon vasıtasıyla oluşturulan popüler kültür insanlara sanal bir gerçeklik sunularak verilmektedir. Güllüoğlu'na göre (2012: 84) televizyonla oluşturulan kurmaca veya sanal dünya modern insanın reel hayatta karşılaştığı korku, güvensizlik, çaresizlik gibi sıkıntılara geçici çözümler ve rahatlamalar sağlayarak izleyicinin hayalini kurduğu ancak ulaşamadığı bir hayata sanal da olsa ulaşmasına imkân vererek realiteden kaçmalarına olanak sağlar. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, televizyonların yayın politikalarının ve dizilerde işlenen olay ve hayatların izleyicilerin beklentileri ölçüsünde olacağı açıktır. Dolayısıyla günümüzde televizyon, eğitici ve öğretici programlar yerine insanları tatmin edici, günlük stres ve sıkıntılarından kaçmasına olanak verici, bununla birlikte tüketimi artırıcı ve hatta insanları şekillendirici bir yayın politikası takip etmektedir.

1.5. Mesajlar ve Anlamlar

Kültür sözün eseri olmakla birlikte, resimden hiyerografiye, alfabeden televizyona kadar her iletişim aracılığıyla yeni baştan oluşturulmaktadır. Dilin kendisi gibi her araç da düşünceye, ifadeye ve duyarlılığa yeni bir yönelim kazandırır. McLuhan'ın "araç mesajdır" demekle kastettiği kuşkusuz budur (Şentürk, 2009). Aslında mesaj dünyayla ilgili somut bir açıklamayı yansıtır ama bizim medyamızın biçimleri bu tür somut açıklamaları bize yansıtmaz. Dünyadaki yaşamımıza ister söz ister basılı yayınlar ister televizyon kamerası merceğinden bakalım, medya-metaforları dünyayı bizim adımıza sınıflandırır, sıraya sokar, bir çerçeve çizer, genişletir, küçültür,

renklendirir ve dünyanın görünümüne ilişkin savlar ortaya atarlar. Ve insan etrafına örülmüş bu yapay aracın dolayımı olmadan hiç bir şey göremez ve bilemez hale gelmiştir. Televizyon görüntüleri üretirken kavramları siler ve böylece soyutlama yeteneğimizi ve onunla beraber tüm anlama edinimimizi azaltır (Şentürk, 2009).

Bir kişinin IQ derecesinin 126 olduğunu söylerken neyi kastederiz? İnsanların başarılarında numaralar yoktur. Zekânın bizim öyle olduğuna inanmamız dışında bir miktarı ya da hacmi yoktur. Peki, ama neden öyle olduğuna inanırız? Çünkü bize öyle olduğunu düşündüren aletlerimiz vardır. Bizim doğayla veya kendimizle ilgili konuşmalarımız, kullanmayı uygun gördüğümüz dillerle yürütülmektedir. Doğayı, zekâyı, insani motivasyonu ya da ideolojileri olduğu gibi değil yalnızca dillerimizdeki gibi görürüz. Ve dillerimiz bizim medyamız, iletişim araçlarımızdır. Medyamız metaforlarımızdır ve kültürümüzü bu metaforlar oluşturmaktadır (Postman, 1994).

Medyada mesajlar kurgulanmıştır ve ekonomik, sosyal, siyasal, tarihsel, estetik bağlamalar doğrultusunda bu mesajlar kurulur. Mesajı anlamlama okuyucu-metin-kültür arasındaki etkileşime bağlıdır. Medyanın kendine özgü dilleri, çeşitli biçimlerle, türlerle ve simgelerle oluşturulan bir karakteristiği vardır. Bütün iletişim araçlarının faaliyetinde daima bir mesaj taşıyıcıları hiyerarşisi vardır. Söz gelişi, telgrafta tel veya dalga boyu, sonra mesajı taşıyan dil, bunlardan sonra da mesajın açık anlamı gelir. Üstelik iletişimin sembolik anlamı ve duygusal etkisini de içine alan çok sayıda üstü örtülü mesajlar vardır (Esslin, 2001: 16). Bu örtülü mesajlarla oluşturulan medya tasarımları insanların sosyal gerçekliği anlamlandırmasında rol oynar.

Anlam şeylerin nasıl olduklarına değil, nasıl ifade edildiklerine bağlıdır. Hall'e göre, bir olayın anlamı söylem hâkimiyeti için gerçekleşen göstergebilimsel bir mücadeledir. Bize gösterilen fotoğraf gerçeğin kendisi olmaktan öte gerçeğin farklı anlamlar yüklenilerek bize sunulan izdüşümleridir (Hall, 2005). Ve bu yüklenilen anlamlarda insanlar adeta sahip olduklarıyla var olabilecekleri, aksi halde bir hiç olacakları düşüncesine itilmektedirler. Bu düşüncüyü besleyen ve destekleyen reklamlar yoluyla yapay gereksinimler üretilerek insan doyumsuzluğa yönlendirilmektedir.

1.6. Kod, Kodlama ve Kod Açıklama

Türk Dil Kurumuna göre kod; harf ve şifre demektir (TDK, 2011). İletişimde mesajın işaret haline dönüştürülmesinde kullanılan simgelere kod, mesajın içeriğinin kod simgelerine dönüştürülmesine kodlama, kodlanarak gelen mesajın içeriğinin alıcı tarafından anlaşılması için yapılan çözümleme sürecine ise, kod çözme (kod açma) denir (Mutlu, 1994). Kodlar farklı kültürlerde bireylerin öğrendiği ve kullandığı anlamları taşıyan sistemlerdir. Kültürlerde öğrenilen kodlar, bireylerin reklam ve iletişim araçlarıyla gönderilen göstergeleri ve simgeleri yorumlama tarzını ve yaşam biçimini etkilemektedir. Medya, iletişim ve kültürel alanlarda davranışsal, dilsel, bedensel, ticari (moda, araba, vs.), algısal (renk, biçim, estetik), ideolojik, bilimsel kodlar sıkça kullanılmaktadır (Erdoğan, 2005). İletişimde kodlar aktarılacağı medya kanalının fiziksel yapısına göre şekillenmektedir. Birçok faktör kaynağı yani kodlayıcıyı etkiler. Bunlar arasında, haberleşme becerileri, tecrübe, bilgi, çevresel ve sosyo-kültürel özellikler sayılabilir. İletişim sürecinde iletişimi başlatan unsur olan kaynağın etkili bir iletişimi gerçekleştirebilmek için öncelikle, belirlenen mesajın, hedef kitlenin açabileceği kodlara dönüştürülmesi ve bu kodların iletişim mecralarıyla iletilmesidir. Alıcı, mesajın gönderildiği mesajı çözümleyip yorumlayan kişidir (Mutlu, 1994). İletişimde kullanılan kodlar, bir kültürün ya da alt kültürün üyeleri tarafından kuralları ve gelenekleri içeren anlam sistemlerini de ifade edebilmektedir. Trafik işaretleri, yol çizgileri, sokakta yürüyen insanların hareketleri, maçı yöneten hakemin tavırları, kızdığımız zaman yaptığımız el-kol hareketleri, hastane koridorlarında asılı sessizliği işaret eden hemşire resmi, marketlerde satılan çeşitli ürünlerin ambalaj tasarımları, sözsüz ya da görsel iletişime örnek gösterilebilir.

Medyada reklam ve dizilerde bazı ürünlere yönelik mesajlar ve kodlamalar aracılığıyla bir moda kültürü oluşturmaktadır (Atiker, 1998). Modern toplumda moda sosyal bütünleşmenin çimentosudur (Lefebvre, 1998). Araştırmamızın alanını oluşturan gençlik dizilerindeki söylemlerin en belirgin özellikleri moda kavramı üzerinden ürün tanıtımı yapmaları, sosyal çevreyle ilişkilerin ele alınması, giyim şekli, kullanılan araç gereçler ve yaşam tarzının belirlenmesidir. Kişi modayı takip ederken kendinden üstün gördüğü modayı takip edenler grubundan ayrı olmamak için onlarla arasındaki bütün farkları gidermeye çalışır. Diğer yandan kendi içinde bulunduğu küçük grubun insanları

arasından seçilerek göze çarpmak ister. Böylece sınıf atladığına inanır. Aynı zamanda “yeni sınıfının” konumunu kendi belirlemiş olur (Goffman, 2012).

Balzac giysiyi, “simgelerin en enerjik olanı” olarak tanımlamıştır. Çeşitli teorisyenler ise giysi kullanımını bir kod nosyonu olarak açıklamaktadırlar. Bu kod nosyonunun bir mesaj yaratılmasını sağladığını ileri sürerler (Davis, 1997: 17). Davis ise, giysi tarzları ile zaman içinde onları etkileyen modalardan, bir kod oluşturduğunu ileri sürmektedir (1997: 25). Bu kod, bir kültüre ait alışılmış görsel ve somut simgelere dayanmak zorundadır. Kıyafet kodu, kıyafeti taşıyanın kimliğine, duruma, yere, topluluğa, hatta kıyafeti taşıyanın ve onu seyredenlerin ruh durumlarına göre değişebilmektedir (Davis, 1997: 26). Ayrıca kodu oluşturan simgelerin farklı toplum katmanları ve beğeni gruplarınca anlaşılıp değerlendirilmesinde de değişkenlik söz konusu olabilir. Bu noktada kıyafet kodunun yaş, cinsiyet, ortak anlayış ve inançları da kapsayan toplumun kültürel özelliklerine göre de değişebileceğini belirtmek gerekmektedir.

Kapitalizmin reklam ve yönlendirme aracı haline getirildiği kodlamalar ve mesajlarla çeşitli alanların endüstriyel alana dönüştürülmesi söz konusudur. Örneğin; spor/futbol kapitalist hegemonyanın sürekli kılınması bağlamında, toplumu yönlendirmeye dönük mesajlarıyla, ideolojik ve kültürel araç işlevini de yüklenmiş bulunmaktadır. Bu açıdan birey/toplum; kapitalizmin yarattığı beğenileri, mutluluk formlarını, dünya görüşünü, dolayısıyla değerler sistemini kabullenebilmektedir. Medyada gerçekleştirilen kodlamalarla birey tuttuğu takımın başarılarıyla mutlu olmakta, formasını giymeyi ayrıcalık saymakta, bu takımı ve onunla ilgili her alanı kendi sosyal gerçekliğinin bir parçası olarak algılayabilmekte veya kabul edebilmektedir (Doğan, 2008).

Televizyon, moda ve bireylerin davranışlarını bir arada incelediğimiz noktada kendini kurgulama kavramı karşımıza çıkmaktadır. Kendini kurgulama (self-monitoring) kavramı bireylerin davranışlarını sosyal ortamların gereklerine göre düzenleyerek başkalarının kendileri hakkında oluşturdukları izlenimleri denetleme eğilimlerine işaret etmek için kullanılmaktadır. Kendini kurgulama tüketici davranışlarını etkilemektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1994). Bireyler bir dizideki karakter de veya televizyon dünyasından kendisine rol model olarak aldığı birisinde gördüğü ürünün veya markanın ona sosyal çevrede kabul görmesi için gerekli bir araç olacağını

düşünmekte, tercihlerini markalardan veya reklamı çok yapılan ürünlerden yana kullanmaktadırlar. Marka yöneticileri olsun, ürün tasarımcıları olsun bu durumun farkındalığı içinde pazar ağlarını her geçen gün daha arttırmaktadırlar. Çünkü dizilerde her sosyal gruba uygun bir karakter, bir ev, araba, aksesuar kullanılmakta ve gösterilmektedir. Daha sonra ise herhangi bir yerde çarşıya çıktığınızda; Bihter'in yüzüğü, Fatmagül'ün çorabı, Behlül'ün parfümü, Hürrem'in kolyesi, Yahşi Cazibe'nin halısı, ...vb. gibi birçok ürün tanıtımı karşınıza çıkmaktadır. Kendini kurgulama özellikle gençler arasında buldukları sosyal çevrede dikkatleri üstüne çekme, ilgi görme istekleri nedeniyle daha fazla görülmektedir. Gençler arasında zengin görünme arzusu kıyafetlerinden, telefonlarına çantalarına kadar yansımaktadır. Gençlik dizilerinin çoğunda yansıtılan karakterlerin söylemleri ve ürünler ile gençlerin bu isteklerini gösterilen ürünlerle gerçekleştirebileceklerine dair kodlamalar bulunmaktadır.

Kod ve kodaçıklama kavramlarını daha iyi anlayabilmek adına Alımlama ve Kültürel Çalışma terimlerini de kısaca ele almak gerekmektedir.

1.6.1. Alımlama ve Kültürel Çalışmalar

Kültürel Çalışmalar terimi, 1964 yılında Richard Hoggart'ın kurduğu, Birmingham Üniversitesi Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezinde bu geleneğe ait bir kavramdır. Kültürel Çalışmalar, aslında tam olarak ne bir toplumsal teoridir, ne de kitle iletişimi teorisidir (Griffin, 2000). Bununla birlikte, kültür endüstrileri ve onların izleyicileri arasındaki ilişkiyi yorumlayış biçimi ile izleyiciye ve alımlamaya atfettikleri önem nedeniyle Frankfurt Okulu'nun karşısında durmaktadır. İzleyicinin kod açıklamada aktif olarak anlam ürettiğini savunan bu yeni yönelimin kaynakları Elihu Katz'ın 1959'da geliştirdiği ve 1970'lere kadar kullanılan 'Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'na (Uses and Gratifications) kadar uzanır. Bu yaklaşımın temelinde de izleyicilerin medyadan gidermeye çalıştıkları karmaşık bir gereksinimler dizgesine sahip oldukları inancı yatmaktadır (Hall, 2005). Bu yaklaşım izleyicinin de en azından gönderici kadar etkin olduğunu varsayar. Anlamaların metinlerin okurla buluştuğu ve üretildiği anda ve süreçte oluştuğu yönündeki yeni bakış, medya analizlerinde metin ile birlikte alımlama analizlerini gerekli hale getirir. Bu noktada okurun anlamlandırma sürecine beklenilmeyen, metin dışı etmenleri getirebileceği fikrinden hareketle,

anlamaların, yapısal ya da göstergebilimsel çözümlenmeden ziyade etnografik çözümlenmeyle eksiksiz olarak ortaya çıkarılabileceği yönündeki kanı güçlenir (Hall, 2005). Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla beraber kültür incelemeleri kaçınılmaz bir biçimde tutucu bakış açısından sıyrılarak, günlük yaşamı da içine alır bir hale gelmiştir (Türkoğlu, 2003: 55-56). Kültürel çalışmaların izleyiciye doğrultulan anlayışında, medya mesajlarının kodlanması, bu kodların çeşitli şekillerde kod açımına tabi tutulması düşüncesi yatmaktadır. Buradaki inceleme alanı; ‘medyanın egemen ideolojik tanımların ve temsillerin dolaşımında ve sağlamlaştırılmasında oynadığı rol’dür. Kültürel Çalışmaların gücü ve orijinalliği medyanın gücünü göreceli hale getirmesinden ve medyaya sosyolojik olarak boyutlandırılmış bir içerik vermesinden gelmektedir (McQuail, 2010).

Kültürel Çalışmalar ‘Kodlama – Kod açılama’ modeli, izleyenlerin medya iletileriyle ilgili yorumları ve kod açıklamaları, okumaları, algıları, kavrayışları veya anlam üretimlerine işaret eden genel bir kavramdır (Hardt, 1999). Alımlama analizi ise, televizyon programlarının ürettiği anlam ile izleyicilerin ürettiği anlam arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlayan bir yöntemdir. Bu televizyon türleri haberler olabileceği gibi diğer bilgilendirici ya da kurgusal programlar olabilir (Griffin, 2000). Alımlama araştırmalarının amacına ulaşabilmesi için metnin çözümlemesini yapması, izleyicinin tepkisini ölçmesi son olarak da metin ve izleyici tepkisi arasındaki ilişkiyi ortaya koyması gerekmektedir. Alımlama analizi medya mesajlarını kültürel ve halka yönelik şekilde şifrelenmiş söylemler olarak görmekte, izleyiciler ise anlam üretiminin araçları/araçları olmaktadır. Alımlama araştırmalarında izleyiciler tüketim, şifre çözümü ve sosyal kullanımlar açısından medyayla ilgili pek çok şey yapabilecek şekilde etkindir (Griffin, 2000: 504). Alımlamalardaki farklılıklar toplumsal ya da bireysel faktörleri de göz önünde bulundurarak açıklanmaktadır. Hall’ un modelinde, anlamlı bir söylem olan televizyon metni, bir değiş-tokuş sürecinin sonunda gerçekleşmekte, böylece araştırma, sadece içerik çözümlemesiyle varılmış sonuçlarla kısıtlanmamakta ve mesajın söylemsel biçiminin iletişimsel alışverişte ayrıcalıklı bir yerde olduğu, kodlama-kodaçıklamanın, belirlenmiş durumlar olduğu kabul edilmektedir (Hall, 1994).

Tarihi bir olay televizyon söyleminin bir parçası haline gelir-gelmez, o aracın kendi anlam üretme sistemine tabi olur. Olayın, iletişim olabilmesi için önce hikâye

halinde olması gerekmektedir. Mesajın biçimi, olayın kaynaktan alıcıya geçişi aşamasında zorunlu ortaya çıkış biçimi olmaktadır. Mesaj biçimi kaynaktan alıcıya geçmek için bir olaya ihtiyaç duymaktadır (Türkoğlu, 2003). Mesaj bir etki oluşturabilmesi, bir ihtiyacı karşılayabilmesi ve bir kullanıma hizmet etmesi için her şeyden önce söylem olarak gösterene uygun hale getirilmeli ve anlamlı bir biçimde kodlanmalıdır. Böylelikle kodlanmış anlamlar bütünü algılama, alımlama, davranış ve ideolojilerde karmaşık olan sonuçlarıyla birlikte etki oluşturur, ikna eder, hatta eğlendirme işlevini yerine getirir (Hall, 2005). Hall, televizyon mesajının oldukça karmaşık bir yapıya sahip olduğunu vurgular. Mesaj, sessel ve görüntüsel olmak üzere iki türlü söylemi içermektedir ve görüntünün söylemi üç boyutlu olan dünyayı, düz bir ekrana taşımaktadır. Hall, televizyon mesajlarının inşa edilebileceği üç kategori belirlemektedir. Bunlardan ilki “dominant-hegemonik” pozisyonudur ve burada izleyici, pozisyonu önerilen anlamına uygun bir biçimde okumaktadır. İkinci kategoride olan “müzakereci okuma” ise kodaçıklamanın, hem benimsenen hem reddedilen unsurların karışımından oluştuğunu belirtir. Buna göre halkın büyük kısmı medya mesajlarının içinden çıkarılması istenen hâkim anlamın ne olduğunun ayırt edebilmektedir. Buna rağmen, hâkim tanımlar oldukça hegemonik olmaktadır; çünkü küresel anlamda ‘hâkim pozisyon’da olan olayları ve durumları temsil etmektedirler. Üçüncü kategori ‘muhalif’ okumadır. Burada izleyici metnin içerdiği bütün anlam ve yan anlamları çözmekte ve bunlara karşı tutum almaktadır (Hall, 1994). Hall’e göre kodlama sürecinde üretilen anlamla kodaçıklama sürecindeki anlam üretme etkinlikleri her zaman simetrik olmayabilir (Hall, 1994).

İletişim çalışmaları bakımından 1980’li yıllar farklı eğilimlerin ortaya çıktığı bir dönem olmuştur. Alımlama çalışmalarına televizyon bağlamında baktığımızda, yeni yönelimler sonucu metin ve bağlamı sorunu yerini, metin ve izleyici arasındaki ilişkiye bırakır. Bu yeni ilişkide metin içindeki özne konumları merkeze taşınır. İzleyici araştırmaları açısından Birmingham Kültür Çalışmaları Merkezi’nin başkanlığını yapmış olan Stuart Hall ve öncü çalışması ‘Kodlama/Kodaçıklama’ oldukça önemli bir yer tutmaktadır (Hardt, 1999). İzleyici Alımlaması modeline göre medya mesajları izleyici tarafından müzakereci bir şekilde okunabilmektedir (Hall, 1994). Genel olarak değerlendirildiğinde dizilerde üretilen anlamların izleyiciler tarafından etkin biçimde yorumlandığı, kod açmalarının farklı okumalarla gerçekleştirildiği söylenebilir.

1.7. Popüler Kültür ve Kitle Kültürü

Popüler kültürün ve kitle kültürünün ne olduğunu anlamak için kültür, kitle ve popüler kavramlarının anlamını bilmek gerekir. Bu kavramları anlamak için de bu kavramları oluşturan insana bakmak gerekir. İnsanın en temel gereksinimi fiziksel varlığını devam ettirmektir. Bunu yapmak için üretim faaliyetlerinde bulunur ve daha sonra ise maddi ve sosyal gereksinimlerini karşılama ve kimliğini inşa etme çabası içine girer. Çünkü insan tek başına yaşayabilen toplumdaki bağımsız bir varlık değildir. İnsan üretim faaliyetlerinde bulunurken aynı zamanda kendisi ve kendisinin ürettiği maddesel kültürle sosyal hayatı da oluşturur. Kültür, insanın sosyal hayat olgusu içerisinde kendisini ifade ediş biçimi ve değişken bir süreçtir. Bu ifade tarzı hem materyal olanın (giyecek, yiyecek, kullanılacak, zevk alınacak maddesel kültürün) hem de eylemsel ve düşünsel/entelektüel olanın (inanç, din, masal, şiir, müzik, oyun, eğlence, dinlenme, sevinme ve üzülmeyen) üretimidir (Alemdar ve Erdoğan , 1994).

Kültür sosyal hayatın vazgeçilmez bir parçasıdır ve sadece değerleri, yargıları, tutumları vb. taşıyan düşünsel bir süreç değildir; kültür yaşanmış ve yaşanandır, yaşanmış ve yaşananla ilgilidir (Güvenç, 2002). Kültür insanların kendi yaşam deneyimleriyle biçimlenmiştir ve yaşam biçimlerinin bütünü oluşturur. Önceden kültür yerel ve belli bir coğrafi bölgeye ait iken şimdilerde ise yoğun bir şekilde dışarıdan ve uzaktan gelen dünyaya egemen bir pazarın yaşam koşullarını belirlediği başkalarının yaşam deneyimleri haline gelmiştir.

Kültür yalnızca sanat ve öğrenimde değil, sosyal hayatı düzenleyici kurumlarda, günlük davranış kalıplarında belirli anlam ve değerler aracılığıyla belirli bir yaşam tarzına işaret etmektedir. Kültür ortak tarihsel bir bilinç olarak sunulmaktadır. Kapitalizmin kendisinden önce var olan geleneksel değerleri yok etmesinin ardından insanları bir arada tutabilmek için yeni hayali kimlikler ortaya çıkarmıştır ve bu kimlikleri hayali alan ve kültürler sayesinde hayali bir ötekileştirme ile kurmuştur (Türkoğlu, 2003: 85).

1.7.1. Kitle Kültürü

Kitle kültürü sanayi devrimi ile ortaya çıkmış kavramlardan birisidir. Kitle kültürü kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapının oluşturduğu materyal yaşamı

gerçekleştirme ve bu gerçekleştiriminin materyal ve bilişsel/düşünsel biçimidir. Standartlaşmış kitle üretim biçimi ve tekniklerini, örgütlerini ve kitle tüketicisini gerektirir. Kitle kültürü seri üretimin sonuçlarından biridir ve kitle toplumundan önce var olmamıştır. Kitle toplumu üzerine de inşa edilmemiştir, kitle toplumunun ticarileşmiş kendisidir. Günümüzde kitle kültürü kitle iletişimi araçları ve bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte düşünülür. Kitle kültürüyle biçimlendirilen dünya kapitalist üretim tarzının egemenliğindeki bir uygarlığı temsil eder (Erdoğan, 2004). Bu kültür (a) ihtisaslaşmış özel bir sektör olarak, (b) durmadan artan endüstri üretimi olarak ve (c) en önemlisi, ilk defa işçi sınıfına yöneltilen ve özellikle onların tüketimi için üretilen bir kültür olarak ortaya çıkmıştır (Alemdar ve Erdoğan, 1994).

Kapitalist toplum temel olarak, kültürü metalaştırarak, bireyleri kitle kültürünün ürünleri aracılığıyla ait oldukları statü gruplarına uygun tüketim biçimlerine motive ederek statükoyu rasyonelleştirmek amacındaydı. Marcuse'a göre, bu kültürde yaşayan her birey, "yaşamına zenginlik getirdiği" söylenen ürünler karşılığında sadece emeğini değil, bütün imkanlarını, boş zamanlarını da satmaktadır (Avcı, 1999: 90). Kitlelere sunulan hedef her zaman daha iyi yaşamak, daha çok üretmek ve daha çok tüketmektir. Ondokuzuncu yüzyıl kapitalizmi gibi kitle kültürü de gelenekleri, eski beğenileri, değerleri, tüm kültürel farklılığı eritip yok ederek yerine yeni bir kültür üretmiştir (Mutlu, 2001:215-216). Sanayileşmeyi izleyen yıllarda işbölümünün artması, toplumsal üretim sürecinin karmaşık bir nitelik kazanması, insanın bu yeni yaşam biçimine alışmaya zorlanmasını beraberinde getirmiştir. Bireyi edilgen bir kültür tüketicisi haline getiren kitle kültürü sanat, eğlence gibi yaşam pratiklerini de tüketim eylemine dönüştürmüştür. Bütün bunların sonucunda kişilerin bireyselleşmesi engellenip onlara salt tüketici rolü yakıştırılarak, bu rolün dışına çıkmalarına olanak verilmemiş, tüketim ideolojisi onlara kabul ettirilmiştir (Atiker, 1998: 55).

Morin'in deyişiyle tarihte ikinci bir sanayileşmeye tekabül eden kitle kültürü bir kere ortaya çıktıktan sonra ona karşı koymak imkansızlaşmakta, onu meydana getiren kitle iletişim olgusu ve kitle iletişim araçları onun denetimine girmeyi zorunlu kılmaktadır (Özkök, 1985: 111). Horkheimer, Löwenthal'a yazdığı bir mektupta, bu konudaki görüşlerinin açık bir şekilde ifade etmektedir :

“Tüketim, yaşadığımız şu günlerde, ortadan çekilmiş gibi, görünmez kılımlı bulunuyor kendisini. Ya da, şöyle söyleyelim; yemek, içmek, bakmak, seyretmek, sevmek, uyumak , birer “tüketim”e dönüşmüştür. Tüketim, artık, insanın işliklerin içinde iken de dışında iken de bir makineye dönüştürmüştür bulunuyor (...) Günümüz toplumlarında insanoğlunun uyku saatlerinin dışındaki hali ayrıntılarına varana dek düzenlenmekte olduğu için, gerçek bir kaçış, ancak uyumakla ya da delilik içinde olabiliyor. Ya da bir tür körelme ile , sessizlikle edilginleşmeyle oluyor” (Jay, 1989: 308-309).

Kültür endüstrisinde (Horkheimer ve Adorno, 2000) kendisini gösteren katı bütünlüşme, siyasette nelerin olabileceğinin bir işareti olarak ele alınabilir. Değişik dergilerin ya da filmlerin değişik fiyat ve beğeniye hitap eder tarzda sunulması aslında bütünüyle tüketicileri sınıflandırma, organize etme ya da etiketleme olayıyla ilgilidir. Kimse kaçmasın diye herkes için bir şeyler öngörülmüştür, farklar tesviye edilerek birbirine uydurulmuş ve çekici kılınmıştır. Bütün tüketicileri kapsayacak çapta bir takım kategorilendirmeler (level) yapılmakta, kimse de bunun neden böyle olduğuna ilişkin bir soru soramamakta, olayı olduğu gibi kabullenmektedir. Halka düşen görev, kendi tipi için seri halde üretilen ürünleri tüketmektir. Birer istatistik malzemesi olarak tüketiciler, propaganda mekanlarından artık bir farkı kalmayan araştırma mekanlarının haritalarında gelir gruplarına göre ayrılmakta ve kırmızı, yeşil, mavi alanlara dağılmaktadır” (Horkheimer ve Adorno, 2000: 11-12).

Oskay’a göre, ticaretin, demiryollarının, ulaşımın gelişmesiyle, pazarın büyümesiyle ve matbaanın gelişimiyle birlikte farklı bir dünya ortaya çıkmış, bu süreçte, merkezi yönetimin kültürü yanında, halkın kendi öz duygularını yansıtan kültür de gelişmiştir. Bu kültür popüler kültürdür; yani halka ait kültürdür, ancak daha sonraları piyasa mekanizmasına veya siyasi karar organlarına bağlı hale gelmiştir. Bu bağlılıktan sonra ise halkın yaygın şekilde kullandığı kültür yok olmuş, kitle kültürü haline gelmiştir; kitlenin yönetildiği biçim ve anlayışlarla imal edilmeye başlamıştır. (Oskay, 1983: 179). Kapitalist sistemin, üretim ve tüketim anlayışına entegre edilerek anlamlandırılan egemen sınıfın siyasi ve ekonomik çıkarına hizmet eden bir dönüşüm içinde anlamlandırılan kitle kültürü kavramı, Hall ve Whannel tarafından şöyle eleştirilmektedir:

“Bir avuç insanın elinde toplanan iktidar kitle kültürünün inceltirilmiş manipülasyon teknikleriyle sürdürülmektedir; kitle kültürü kitlesel olarak bir formüle göre üretilen ve yaratıcılığa yer vermeyen bir süreçtir; insanlar bu kültür nedeniyle toplumun katılımcıları yerine, başkalarının ürettiklerinin edilgin tüketicileri haline gelmişlerdir; kitle kültüründe medya bize yapay bir dünya görünümünü sunar ve gerçeklik duygumuzu tanımlar, yaşantımızı basmakalıp yargılar şeklinde düzenler; kitle kültürü bizi birbirimize benzer hale getirir; kitle kültürü halk sanatını yok eder, popüler sanatın kökünü kurutur ve yüksek sanatı tehdit eder; medya kitle kültüründe gereksinimlerimizi ve arzularımızı tatmin etmektense sömürür; kitle kültürü vasatlığı överek sıradanlığı yüceltir; kitle kültürünün tanımlayıcı bir unsuru da kişilik kültürüdür ve kitle kamusal toplulukları yerinden ettikçe, hakiki bireyin yerini de kişilik kültürü (yani insanın ne olduğunun, ne yapmış olduğunun değil, imajının, görünen yüzünün vurgulanması) alır; kitle kültürü ürünleri insanların gerçeklikten kaçmalarına imkân verir” (Mutlu, 2001: 21).

1.7.2. Popüler Kültür

Popülerin en klasik anlamı halka ait olandır. Fakat günümüzde bu kavram “birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen” anlamında kullanılmaktadır (Oskay, 1983). Popülerin bu kullanılışı yeni alanlara taşınarak, yeni ifade biçimleri verilerek ve toplumsal sistem için yeni dayanak rolü sağlanarak devam ettirilmiştir. Örneğin popüler televizyon programı, popüler film yıldızı, popüler sporcu ve genel olarak popüler ve pop kültür gibi kavramlar ortaya çıkmıştır (Erdoğan, 2004).

Kitle kültürü içinde ticari amaçların gerçekleşmesiyle ilgili olarak üretilen ve popülerleştirilen ve dinamik bir görünüm verilen popüler kültür oluşturulmuştur (Güngör, 1999). Popüler kültür, kitle kültürünün somut bir alanı haline gelmiştir. Kitle kültürü tekeli kapitalizmin hem mal hem de imaj satışını yapan, uluslararası pazarın değişmelerine ve ihtiyaçlarına göre biçimlenip değişen, önceden yapılmış, önceden kesilip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürdür. Kapitalizmin kendi için “üretirken ve gasp ederken”, bu amaçla kitleleri ücretli köle olarak kullanarak “kitleler için” yaptığı üretim ve bu üretimle gelen “yaşamı yapma yoludur”. Bu anlamda popüler kültür, pazar tarafından pazarda tüketim için “sipariş edilen, ısmarlama” kitle

kültüründe, en popüler ürünleri ve tüketimleri anlatır. Denilebilir ki popüler kültür, kullanım ve tüketim kültürüdür (Oktay, 1993).

Popüler kültür, kapitalist üretim süreçlerinin uygulanmaya başlaması, radyo, sinema ve televizyonun yaygınlaşmasıyla kültürün seri üretilip tüketilmesiyle ortaya çıkan bir kavramdır. Popüler kültür geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültürdür. Bu biçim olmayınca, örneğin teknolojik çoğaltma, seri üretim, televizyon veya basın olmayınca, bu araçlara dayanan böyle bir kültür biçimi de olmaz. Özkan'a göre popüler kültür, egemen sınıfların statükoyu devam ettirmek için ürettikleri kültürel değerleri ve gelenekleri, egemen ideolojiler doğrultusunda yeni formüller biçiminde yansıtarak yarattıkları, bağımlı bireylere sundukları bir kültürdür (Özkan, 2006: 33).

Popüler kültür, gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar (Oktay, 2002: 17). Popüler kültürde, aynı zamanda, sürekli kalıcılıkla değil, sürekli değişimle sermayenin ve sermaye sisteminin sürdürülebilirliği gerçekleştirilir. Örneğin müzik alanında, popülerlik her hafta değişen "top 40" içinde olma ve bunları dinlemedir. Giyimde popüler olan şey mevsimlerle değişen modayla gelen güdümlü kültürel yaşamdır. Yeme ve içmede belli markalar arasındaki özgür seçim için tüketici kazanma mücadelesi ve bunun bireysel özgürlük, zevk ve tercih olarak sunulmasıdır (Akça, 2005). Popülerin yaratılmasında, aynı zamanda diğer popülerler kullanılır: popüler spor; popüler sporcu ve sanatçılar; popüler yapılan fikirler ve ideolojiler; popülerleştirilmiş anneler ve kaynanalar; popüler televizyon dizileri ve televizyon programları; popüler magazin ve dizi kahramanları; popüler politikalar bunlardan bazılarıdır (Özpazarcık, 1998). Popüler kültür bir "çabuk kullanım ve hızlı tüketim" kültürüdür: Bu tür kullanım ve tüketim popülerin üretiminin ilk safhasından son-kullanım ve atma safhasına kadar her aşamasında vardır. Böylece kitle üretiminin kalıcılığı ve sürekliliği garanti edilir. Popüler olan kullanılarak paketlenmiş popülerleri, tüketiciler alır ve popülerleri, saçlarına, yüzlerine, üstlerine "uygulayarak" malın ve bilincinin popülerleştirilme sürecini tamamlarlar. Tüketici eğer popülere katılmazsa veya popülerleri yakalayamazsa bir şekilde tedirgin edilir ve kendisini tedirgin hisseder. Ancak popülerini eksik etmeyen tüketici

hem popülerle kendini bulur hem de popüler olanın satışına katılır. Bu satışta kendi vücudu ve kendi ruhu en önde gelen taşıyıcıdır (Erdoğan, 2004).

Popüler kültüre olumlu yaklaşanlar olduğu gibi olumsuz yaklaşanlar da vardır. Popüler kültüre olumlu bakanlar daha çok “popüler”i, “halka ait” olarak nitelendirmektedirler (Özbek, 2005: 83) ve onu demokratikleşmenin, çoğulcu demokrasinin ve bireysel özgürlüğün göstergesi olarak kabul ederler. Bu anlayışa göre popüler kültür, demokrasinin bir nimetidir. Popüler kültüre iyimser bakanlar onu halkın sesi olarak görür ve sıradan insanların değerlerini, deneyimlerini, çıkarlarını yansıttığını ileri sürer. Bu anlayışa göre popüler kültür genel olarak halkın bir mücadele alanıdır. İnsanlar moda olan çok pahalı ürünlerin taklitlerini kullanabilmekte, böylece toplumdaki sınıflar arası gerilim azalmaktadır. Deri pantolonların, markalı kıyafetlerin taklitlerini giyinen gençler, içinde yaşadığı toplumla barışık olur. Bireyler eğlence, yarışma, magazin programlarıyla ya da dizi filmlerle kendilerine sunulan hayatlarla bastırılmış duygularının başkaları tarafından da yaşandığını görmekten haz duyar (Özkan, 2006). Modern toplumun yorgun insanı bu programlarla eğlenir. Argo ve basit, anlaşılır dilin kullanılması, görsel unsurlara yazılı unsurlardan daha çok yer verilmesi geniş kitlelerce bu ürünlerin tüketilmesini sağlar. Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Halk bu ürünlerle gündelik hayatı arasında bir ilinti kurabildiği ölçüde mutludur. Eğer bu ilintiyi kuramıyorsa zaten o ürünlere popüler demek mümkün olmaz.

Popüler kültüre olumsuz bakanlar ise onun uygarlık için tehlike olduğunu, alçak zevklerin ve ilgilerin kültürü olduğunu belirtir ve bu nedenle de aşağılarlar. Bu anlayışa göre popüler kültür, üst kültürün öğelerine sahip değildir. Çünkü üst kültür seçkinlere aittir, geleceğe dönük, mükemmel bir kültürdür. Popüler kültür ise üst kültürün tam zıttı; diğer bir deyişle düzeyi düşük, sayısal çoğunluğa ait ve genellikle kitle iletişim araçlarıyla yayılan kültürdür (Erdoğan, 1999: 46). Kitle iletişim araçları yoluyla oluşturulan ve yaygınlaşan popüler kültüre ilişkin eleştiriler ve karşı çıkışlar, bu kültürün sosyal kişileri, özne konumundan sıyırdığı, tek tipleştirdiği, yozlaştırdığı ayrıca kitle iletişim araçlarının manipüle edici “şeyleştirici” ve “nesneleştirici” müdahalesinin aracısı olduğu yönündedir (Marcuse, 1975: 27). Bu eleştirilere göre, artık gündelik yaşam kültürüne; metalaşmış, ucuz ve çaba gerektirmeyen, geçici ve rafine olmayan popüler eğlence endüstrisinin kültürü hâkim olmaya ve yerleşmeye başlamıştır (Çağan, 2003:183).

Sanayi öncesi (pre kapitalist) dönemde herkes için özel ve birer birer üretilen eğlence ve sanat ürünleri, manifaktür üretime geçilmesiyle birlikte kitle halinde üretilmeye ve dolayısıyla bayağılaşmaya ve orijinallikten çıkıp, sıradanlaşmaya başlamıştır. Sanatın, dinin, siyasetin, eğitimin, değerlerin, ahlakın, hukukun kısacası toplumsal yaşamın büyük bir bölümünün, kanaat önderleri, medya patronları ve(ya) hegemonik söylem odaklarınca kurgulanan popüler ikonlar, göstergeler, mitoslar, zihniyetler ve yorumlar tarafından işgal edilmesi, bu alanların bir gösteri ve seyirlik hale gelmesine ve yeniden üretilebilen tüketim nesnelere haline dönüşmesine zemin hazırladığı şeklindeki eleştiriler (Oktay, 2002), genelde popüler kültüre olumsuz yaklaşanların ortak görüşlerini yansıtmaktadır. Bu olumsuz yaklaşımlar bir anlamda modernite eleştirisi niteliğindedir.

Popüler kültüre olumlu yaklaşanlar “halk bunu istiyor”, “popüler olan, yaygın olan haklıdır” görüşünü benimserken, olumsuz yaklaşanlar ise popülerlerin ticari, ucuz ve sıradan olduğunu ve bu kültürün esiri olan insanların birbirinin aynısı, standartlaşmış ve yozlaşmış olduklarını savunmaktadırlar. Popüler kültür tanımında ortaklaşa paylaşılan görüş, gündelik yaşamın ‘tüketim kültürü’ olması noktasındadır. Popüler kültür, iletişim araçlarının gelişkinliği ve içerdikleri mesajlarla bağlantılı olarak değerlendirilmekte ancak öz olarak, insanı tüketim nesnesi yapması, kendine ve topluma yabancılaştırması özellikleriyle tartışılmakta ve eleştirilmektedir (Oskay, 1983).

1.7.2.1. Popüler Kültür ve Türk Gençliği

Hayatın her alanını kapsayan, yoğun biçimde yaşanan ve tüketilen popüler kültür, sermaye sahipleri tarafından üretilir, denetlenir ve geniş kitlelerce tüketilmesi beklenir (Güllüoğlu, 2012). Popüler olan bu ürünler kitle iletişim araçları ile varlık bulurlar. Popüler kültür ürünlerini radyo ve televizyon kanallarında, gazete ve dergilerin renkli sayfalarında, reklam afişlerinde, radyo ve televizyonların reklam yayınlarında tüketiriz. Büken’e göre (Büken, 2001), uzaktan kumandayla belirlenen bir yaşam cazibesine kapılmış Türk gençleri tam anlamıyla birer televizyon düşkünü olmuşlardır. Bu da sonuçta, Amerika’nın kültürel emperyalizmini medya aracılığıyla yaptığı ve Türk gençlerinin kalplerini ve zihinlerini çeldiği anlamına gelebilmektedir. Oxford gömlekli, blue jeanli, Caterpillar’lı Türk gençlerini Amerika’daki benzerlerinden ayırt etmek oldukça zor hale gelmektedir Bunun hem dış görünüş için, hem de ortak zihniyet

açısından geçerli olduğu söylenebilir. Dış görünüşte oluşan değişikliklerin yanı sıra, “prestige”, “relax”, “image yapmak”, “look değiştirmek”, “cool olmak”, “trip yapmak”, “free takılmak”, gibi deyimler Türk gençlerinin günlük konuşmalarına girmiştir. Her geçen gün daha fazla aile resmi ve dini bayramlarda evde kalıp, arkadaş ve akraba ziyaretlerine gitme yerine, birkaç gün kaçabilmek için taksitle de olsa tatil paketleri satın almaktadır. Bir taraftan aileden gördüklerini kendi gelecek yaşamlarına da uygulayabilmek için “yuppie” olma istekleri ve kariyerlerinin mümkün kıldığı en kısa sürede servet sahibi olmayı gaye edinmeleri de olağan dışı sayılmaz. En kötüsü ise, gençlerin en azından bir kısmının Amerika Birleşik Devletleri vatandaşı olabilmek için yanıp tutuşuyor olmalarıdır (Büken, 2001: 52-53). 1960’ların idealist, politize olmuş gençleri, 80’lerde işini bir şekilde halletmeye çalışan nesillere dönüşürken, günümüzde idealler, zenginlik ve başarı üzerine kurgulanmaya başladı. Daha çok 25 yaş ve orta öğrenim dönemi arasındaki genç nüfusa hükmeden popüler kültürün etkisiyle büyüyen gençlerin hedefleri, hayat yorumu, sevdikleri işler hep aynı doğrultuda olmaktadır (Avcı, 1999). Örneğin, bu gençler bilgisayarlarla ilgileniyor, dil öğrenmek istiyor, iyi bir eşle evlenip, iyi bir evde oturup, iyi bir arabaya binmek istiyorlar (Avcı, 1999). Başarı onlar için her şey. Ancak, buna kısa yoldan ulaşmayı tercih ediyorlar. Gençler kendini tanımlama sorunu yaşıyor. Kısa yoldan para kazanmak, çalışmamak erdem ve ayrıcalık olarak görülüyor. Bir fikir ya da inanç uğruna kendini feda etmeyi asla düşünmüyor. Sürekli bir başarı miti söz konusu ancak, çalışmadan başarıya ulaşma yolları aranıyor (Büken, 2001). Giyimde de belirli ayrışmaları benimseyenler adeta üniforma giymiş gibi aynı kıyafetleri giyenler mevcut bulunuyor. Bu tür çıkışları ünlülerden bir kişi yaptığı zaman yaygınlaşıyor. Ayrıca yurt dışındaki ünlülerden de etkileniliyor. Kendilerine ait bir dünya kurmaya ve o dünyaya ait olmaya çalışıyorlar. Gençler mekân olarak daha çok alışveriş merkezlerine takılıyor. Buralarda ki cafelerde bir araya geliyor, ya da oturdukları semtlerin ünlü caddelerini tercih ediyorlar. “In” olmayan yerler, eğlencenin doğası gereği piyasa yapmak önemli olduğu için tercih edilmiyor (Büken, 2001). Farklı olandan ve farklı olmaktan, dışlanmaktan korkuyorlar. Bir yere ait olma ihtiyacı duyuyorlar ve popüler kültür ile özdeşleşiyorlar. Çocukları ve gençleri eğitmeye çalışanlar, sadece anne-babalar, eğitim kurumları değildir. Uluslar arası sermaye, yerli işbirlikçilerini, kendi menfaatleri doğrultusunda, kültür emperyalizmini moda, gençlik, müzik, film, fast-food ve etnik köken unsurlarıyla gençlerimize aşılama çalışmaktadır (Toffler, 1997). Çağdaş anlayış düşüncesi ile birçok TV programı, toplumsal değerlerimize yıkıcı bir şekilde saldırmakta, bayağı bir

hayat tarzı empoze etmektedir (Aziz, 1975). Özellikle gençler, aldırılmaz, vurduyduymaz, her şeye boş ver mantığıyla yaklaşan bir kitle haline getirilmeye çalışılmaktadır (Doğan, 1991). Toplumların sürekliliğinde önemli bir potansiyel güç olan gençliğin, bedenlen ve ruhen sağlıklı gelişimi, toplumların güvenli geleceği açısından çok önemlidir. Bu açıdan, popüler kültürün etkisini kırarak bir takım eğitim politikalarına ihtiyaç vardır.

1.8. Rol Model Kavramı

Çocuklar, çevrelerinden gördükleri kişilik özelliklerini bir sünger gibi hevesle çekerler. Farkına bile varmadan kendilerini büyüleyen veya havalı olduğunu düşündükleri kişi gibi davranır veya rol yapar, uygun davranış biçimini öğrenerek onların beğenilen özelliklerini kazanmaya çalışırlar. İsteyerek taklit etmeye çalıştıkları kişi onların rol modelleri haline gelir. Çocuklar için rol modelinin önemli olmasının en büyük nedeni, çocuklar için ilham ve motivasyon verici ya da tam tersine onların cesaretini kırıcı ve yıpratıcı bir etki yaratabilmesi ve dolayısıyla onların karakter ve kişiliğini şekillendirmesidir (Dökmen, 1985).

Bireyin sosyal gelişimi bebeklik, ilk çocukluk, orta çocukluk ile ergenlik dönemlerinde olmak üzere dört aşamada incelenmektedir. Bebeklikte sosyal gelişim sağlıklı olabilmesinde anahtar rolü anne ve baba oynamaktadır. Yeni doğan bebekler ve çocuklar, bakıcıları ile ilişki kurma ihtiyacı içerisindedir. Anne ile bebek arasındaki ilişki, ancak yakınlık arayışı ile belirginleşmektedir. İlk çocuklukta sosyal gelişim aşamasında çocuk, ailesinin dışındaki kişilerle etkileşimde bulunmaya ve yaşlıları ile olan beraberlikten zevk almaya başlar. Orta çocukluk sosyal gelişim aşamasında çocuk, okula başlamasıyla birlikte, okul öncesine oranla daha çok sayıda arkadaşla ilişki kurar ve bireysel oyunun yerini grup oyunu alır. Başka bir deyişle, çocuğun okul çağı ile birlikte bir grup üyesi olma çağına girmesi ve sosyal bilincinin artması söz konusudur (Can, 2000). Bu dönemdeki sosyal gelişim çocukların öğrenmesi gereken sosyal görevleri, kişisel bağımsızlık kazanma, yaşlılarıyla geçinme ve toplumsal cinsiyet rolünü öğrenmedir (Karacoşkun, 2006). İlk çocuklukta olduğu gibi, orta çocuklukta da sosyalleşmenin etkileri önce aile içinde gözlemlenir. Anne babanın çocuk ile sıcak (kabul eden ya da onaylayan) bir ilişkiye sahip olması, çocuğun sorumlu ve kendini denetleyebilir bir kişilik geliştirmesine yardım etmektedir. Bunun tersine, anne baba ile

çocuk arasındaki düşmanca (reddeden ya da onaylamayan) bir ilişki, çocuğun saldırgan davranışlar göstermesine, güvensiz, utangaç kişilik özellikleri geliştirmesine neden olmaktadır (Yavuzer, 2012). 12-18 yaş arası sosyal gelişim, rol karmaşası olarak da nitelendirilmiştir (Aydın, 2004: 89). Bu evrenin çözüm bekleyen temel sorunu, tutarlı bir benlik gelişiminin anlatımı olan bireyselleşme olgusudur. Genç, bir taraftan toplumca kabul gören değer ve amaçlara yönelme baskısı, diğer taraftan vücudundaki hızlı fizyolojik gelişimin neden olduğu biyokimyasal değişimlerle başa çıkma gibi sorunlar ile karşı karşıyadır. Bu nedenle ergenlik, çatışma ve karmaşaların yaşandığı bir dönemdir. Yetişkin rollerine hazırlık ve toplumca onaylanan ahlâki standartlara uyum sorunlarının yaşandığı bu evrede ergen, düşünsel ve duygusal yönden önemli değişimlere uğrar ve özdeşim kuracağı davranış modellerine ihtiyaç duyar. Sosyal ilişkileri içinde kendisini kanıtlayarak, varlığını kabul ettirmek amacı ile yaşıt gruplarına yönelir (Aydın, 2004: 89).

Genç, çevresinde daima “onun gibi olmak” istediği kişileri arar. Böylece o kişiyi rol model olarak kişiliğine biçim verirken, yetiştiği çevrenin ekonomik ve sosyokültürel koşullarının etkisi altında, sorumluluk ve bağımsızlık arasında denge kurmak ister. Özdeşleşme, gençlik çağına özgü ruhsal yapı içinde aile bireylerinden başlayarak çevredeki kişi, düşünce ve kültüre doğru gittikçe genişleyen bir alanda, ergenin istemli ya da istemsiz olarak benimsediği, özümlediği düşünce, davranış, tutum ve eylemlerden oluşan bir süreçtir. Özdeşleşmenin olduğu ortamın toplumsal, ekonomik ve kültürel özellikleri bir yandan kişiliği oluştururken, diğer yandan kişilikle toplum arasındaki tüm ilişkilerin temeli olan özerklik ve sorumluluk kavramlarını biçimlendirir (Aydın, 2004). Çocukluk döneminde daha çok oyun ve taklitle, ergenlik döneminde ise genellikle özdeşim yoluyla rol model alan çocukların sosyal gelişim döneminde aile, okul ve arkadaş çevresinden olduğu gibi, kitle iletişim araçlarından ve özellikle televizyondan etkilenmesi, “taklit ve özdeşim” noktalarında kendini belirgin olarak göstermektedir (Yavuzer, 2012: 84). Bu dönemde gençler kim olduğu, ne yapmak istediği ve yaşamına nasıl yön verebileceği sorularına cevap ararken çeşitli rolleri denemekte ve artan bağımsızlık duyguları sonucunda kendi başına karar verme ve yaşamı için riskli olabilecek davranışları sergileyebilmektedir. Gençlerin riskli davranışları benimsemesi, genç benmerkezciliğinin bir uzantısı olarak görülebilmektedir. Genç, kendisini özel ve biricik olarak görmeye başlamakta, diğerlerinden farklı olduğuna ve başkalarının başına gelen kötü şeylerin kendisine olmayacağına inanmaktadır. Riskli davranışlar sonucu

yaşanabilecek olumsuzlukları hafife almakta ve bunları uygulayabilmektedir. Bu dönemde gençler, davranışlarına yön verecek özdeşim modelleri aramaktadır. Anne-babadan ve diğer yetişkinlerden duygusal açıdan bağımsızlaşırken, farklı rol modellerine ilgisi artmaktadır (Yavuzer, 2012: 84).

1.8.1.Rol Modellerinin Çocuklar ve Gençler İçin Önemi

1.8.1.1. Hayat Algısı

Çocuklar çok keskin gözlemcilerdir ve bir kez benimsedikleri bir şeyin yaşam boyu onlarla kalma olasılığı yüksektir. Hayata, yakın oldukları veya olmak istedikleri kişinin gözlerinden bakma eğilimindedirler (Aydın, 2004). Rol modelleri iyimserse bardağın dolu kısmını görme şansları daha fazladır. Rol model onlar için bir ölçme standardı veya idol olur. Kendilerini nasıl algıladıkları da rol modelle ne kadar benzerlik gösterdiklerine veya onların gözünde rol modelin nasıl görüldüğüne bağlıdır.

Gençler özellikle ergenlik döneminde kim olduğu, ne yapmak istediği ve yaşamına nasıl yön verebileceği sorularına cevap ararken çevresindeki kişileri dikkatle gözlemlemekte, çeşitli rolleri denemektedir (Aydın, 2004). Rol model aldığı kişinin davranış örüntüleri veya imajıyla kendini çevresine sunabilmektedir. Düşünce yapısı, idealleri, hayalleri bu doğrultuda şekillenebilmektedir. Örneğin; gençler onlara sunulan dizi karakterlerinden gördükleri üretmeden tüket, kolay yoldan para kazanma yolları, kazanmak için kanunsuz işlere bulaşmak veya ölümüne dövüşmek ile ilgili söylemler ve davranışlarla karşı karşıya kalmaktadırlar.

1.8.1.2. Kişilik ve Tutum

Rol modellerinin davranış biçimlerini çok yakından takip ettikleri için çocuklar ve gençler kişilik özelliklerini ve tavırlarını rol modellerine uydururlar (Aydın, 2004). Örnek aldıkları kişinin olaylar karşısında verdiği tepki ve reaksiyonlar çocukların ve gençlerin takınacağı tavırları da belirler. Bazı şeyleri sevmeyi ya da sevmemeyi, hayran oldukları kişinin tavırlarını kriter olarak öğrenirler. Kişilik gelişim sürecini rol modelin taklit edilen davranış kalıplarına göre şekillendirebilirler. Örneğin; lise çağında takım

elbise beğenisi yaygın değilken Kurtlar Vadisi dizisinden sonra öğrencilerin bir anda Polat gibi giyinme arzusuyla takım elbise giyinmeye yöneldikleri gözlenmiştir.

1.8.1.3. Tutku ve Hevesler

Çocukların, “büyüyünce ne olacaksın” sorusuna verdikleri cevapları değiştirmelerinin bir nedeni de birinden belli bir konuda ilham veya nefret şeklinde etkilenmiş olmalarıdır. Ne kadar ileriye gitmek isteyecekleri, ne kadar çaba sarf etmeye hazır oldukları ve hayallerini gerçekleştirmek için neye ihtiyacı oldukları hakkındaki düşünceleri, rol modelleri tarafından gösterilen azim ve kararlılığın gücüne veya yetersizliğine bağlıdır (Aydın, 2004). Gençlerde rol model aldığı kişinin sahip olduğu imkânlarla sahip olma doğrultusunda hayalleri ve istekleri şekillenebilir. Örneğin: gencin rol model aldığı kişi ünlü bir şarkıcı ise genç de ünlü bir şarkıcı olma noktasında hayaller kurabilmekte ve çabalayabilmektedir.

1.8.1.4. Sosyal İlişkiler

İnsanın sosyal bir hayvan olduğu söylenir; ancak tüm hayvanlar evcil olmayabilir. Burada en önemli nokta, çocukların ve gençlerin genelde, sosyal ilişkileri (ailesel veya toplumsal), bu ilişkilerin, rol modellerinin hayatlarındaki önemini ışığında görüyor olmalarıdır (Aydın, 2004). Duygularını ifade biçimleri çoğu zaman örnek aldıkları kişilerin bakış açısının bir yansımasıdır. Örneğin kendine rol model aldığı kişi veya grup sosyal ilişkilerinde asi bir tutum sergiliyorsa, kendi içinde kapalı, dışa açık olmayan biriye genç de bu doğrultuda ilişkilerini düzenleyebilmektedir.

1.8.1.5. Ebeveynlerin Rol Model Olarak Önemi

Yapılan bir araştırmaya göre, ergenlerin %56'sı rol modelleriyle özdeşleşmiştir. Ayrıca, rol modelleriyle kişisel veya doğrudan iletişim halinde olanlar, olmayanlara kıyasla, daha yüksek bir özbenliğe sahipler ve akademik alanda daha iyidirler. Aynı şekilde, pozitif rol modellere sahip çocukların kendilerine olan güveni daha fazla ve gelecekleri hakkında daha iyimserdirler. Sosyal gruplarda kendilerini iyi bir şekilde temsil etmeyi biliyor ve çevrelerindeki insanlarla pozitif bir etkileşim içindedirler.

Pozitif rol modelli çocuklar ve gençler çok daha motivasyonlu ve başarıma dürtüleri daha yüksektir. Hayattaki önemlerini biliyor ve kendilerini bu doğrultuda dengeliyorlar (Aydın, 2004).

Eğer rol modelleri her gün gördükleri kişilerse ve onlarla kişisel bir bağlantı içindelerse, çocuklar ve gençler rol modellerinden çok daha fazla yararlanabilmekte ve olumlu etkileri büyük ölçüde artmaktadır. Bunun tek nedeni, rol modelin de hayatta bazen hata yapacak veya başarısızlığa uğrayacak bir insan olmasıdır. Eğer çocuk ve genç, başarısızlığa neden olan şartları bizzat gözlemlerse, daha az hayal kırıklığı hissedecek ve hatanın sonuçlarını ilk elden biliyor olması benzer tehlikelerden uzak durması için ona bir uyarıcı olarak hizmet edecektir. Pozitif rol model ailelere sahip çocukların hayata karşı dengeli bir bakış açısına sahip olmalarının nedeni de budur. Ailelerinin daha önce hep öyle yaptıklarını gördüklerinden, onlar için hayatın iniş-çıkışlarını idare etmek daha kolaydır. Tıpkı daha önce ailelerinin de yaptığı gibi, başarısızlıkların üstesinden geleceklerini biliyor olmaları onlara sağlık ve güvenlik hissi verir. Ayrıca, eğer rol model statüsündelerse, ailelerin, çocuklarına disiplin ve rehberlik sağlamaları ve onları, arkadaş baskısı da dâhil olmak üzere her türlü olumsuz etkilerden uzak tutmaları daha kolay olmaktadır. Bu nedenle, hiç şüphe yok ki, rol modelleri ebeveynleri olan çocukların daha küçük davranış problemleri olacaktır.

Psikologların pek çoğu, bireyin davranışlarının %95'inin, özellikle çocukluk veya ergenlik döneminde, taklit etme veya çevrelerindeki model alma yoluyla öğrenildiğine inanmaktadır (Aydın, 2004). Tek başına bu gerçek, çocuklar için iyi bir rol model olmanın ve rol model ile çocuk arasındaki pozitif ilişkinin önemini vurgulamak için yeterlidir. Çocuklar için rol model konusunda unutulmaması gereken en önemli nokta, tekrarlanan yönergeler vasıtasıyla öğrenemeyen çocukların gözü önünde yaşanan örnek sayesinde çabucak adaptasyon sağlayacağıdır (Yavuzer, 2012).

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON VE DİZİLER

2.1. Televizyonun Fonksiyonları

Televizyon kitle iletişim aracı olarak 1950’li yıllardan günümüze kadar geçen süreç içinde özellikle endüstriyel ülkelerde öncü medya konumuna gelmiştir. Televizyon birçok insan için günlük hayatın önemli bir parçası haline geldiği, hatta birçok insanın günlük hayatının akışının televizyon tarafından düzenlendiği gözlenmektedir. Kendini sürekli tekrar etmekten ve her şeyi yayın zamanı içinde aktüelleştirmekten aldığı güçle televizyon, birey ve toplumun oluş tarzlarının, kanaatlerin, değer yargılarının ve zevklerinin belirlenmesinde önemli bir rol üstlenmekte ve toplumsal iletişimi etkilemektedir. Televizyon gerçekliği kavrama ve tecrübe etme süreçlerinin biçimsel ve niteliksel anlamda dönüşmesini pekiştiren ve yönlendiren teknolojik bir icat olarak metinsel kültürden görsel kültüre geçişin en önemli güçlerinden biri olmuştur (Kaplan, 1992).

İngiliz iletişim araştırmacısı (Groombridge, 1995: 14), kitle iletişim aracı olan televizyonun farklı ülkelerde, değişik amaçlarla kullanıldığını, televizyonların yayın politikalarını bu amaçlara göre oluşturduklarını belirtmektedir. Groombridge’e göre televizyon, Amerika Birleşik Devletleri’nde öncelikle bir satış aracıdır; diğer işlevleri fazlaca önemsenmez. Eski Sovyetler Birliği’nde daha çok yönetimin sesi olmak için kullanılmıştır. Hollanda’da, ülkenin ideolojik bölünüşünü yansıtmaktadır. İskandinav ülkelerinde ise daha fazla özgürlük sağlayacağı bir fonksiyona sahiptir. Yani değişik ülkelerdeki medya politikaları iktidar çevrelerinin isteği doğrultusunda şekillenmektedir.

Türk toplumu ise televizyon yayınları ile Türkiye’nin sosyo-ekonomik ve siyasi yönden önemli dönüşümler yaşadığı yıllarda (1980’li yıllarda) tanışmıştır. Türkiye’de özel televizyonların yayına geçmesi ve sayılarının her geçen gün artması, demokrasi anlayışından siyasete, bürokrasiden gündelik hayata ve popüler kültürün oluşumuna dek

toplum hayatının pek çok yönünü etkilemiş, kitlelerin televizyonla ilişkisi ise farklı boyutlarda gelişmeye başlamıştır.

2.1.1. Kamuoyu Oluşturma

İletişim Sözlüğü'nde kamuoyu, “halkın kamusal ilgi konularına ilişkin kanılarının toplamı; genel kamunun üyelerinin siyasi konular ya da güncel olaylar hakkındaki tutumlarının anlatımları” şeklinde tanımlanmaktadır (Mutlu, 1994: 117). Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde ise kamuoyu, “bir konuyla ilgili halkın genel düşüncesi, halk oyu” şeklinde açıklanmaktadır (TDK, 2011). Literatürde üzerinde uzlaşmış tek bir karşılığı olmasa da kamuoyu kavramı genel olarak, “belli bir toplum içinde yaşayan insanların belli bir olgu ya da inanç üzerindeki ortak yargısı” şeklinde ifade edilmektedir (Vural, 1999: 46). Kamuoyu kavramı içerisinde yer alan “kamu” sözcüğü özetle “grup” ve “oy” sözcüğü de “kanaat” anlamına gelmektedir (Bektaş, 1996: 41-68). Toplumda yaşayan farklı grupların farklı konularda farklı kanaat ve tutumlara sahip olduğu hatırlanırsa, kamuoyunun sadece çoğunluğun kanaati olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Kamuoyu, çoğunluk ve azınlık kanaatlerinin karşılıklı etkileşmesinin bir ürünüdür (Vural, 1999: 48).

Kamuoyu oluşturma kavramı ise, daha çok iletişim ve siyaset bilimi literatüründe medyanın rolü sorgulanırken anılır. Kavram, bir konu hakkında oluşan bireysel fikirlerden hareketle iletişim yoluyla karar vermeye dek uzanan sürece işaret eder (Bektaş, 1996). Türk Dil Kurumu sözlüğünde “kamuoyu oluşturmak ya da yaratmak”, “bir düşünceyi yaygınlaştırmak ve halkın dikkatini o düşünce etrafında toplamak ve yoğunlaştırmak” karşılığında kullanılmıştır (TDK, 2011). Kamuoyunun oluşumunun ilk basamağını fikirlerin özgürce açıklanabilmesi oluşturur. İkinci basamakta bu fikirlerin açıklanıp başkalarına iletilebilmesi gelir. Edinilen bilgi ve fikirler, üçüncü basamakta algılanarak yorumlanır. Genellikle fikirlerin ilettilmesinde medyadan, algılanması ve yorumlanmasında da propaganda tekniklerinden yoğun olarak söz edilir. Propaganda ise, kısaca, kamuoyunu etkilemek için gerçek, yarı gerçek ya da yalan bilgiler yaymada simgeler aracılığıyla inanç, tutum ve davranışları etkileme yönünde sistemli gayretlerin tümüne verilen addır (Bektaş, 1996: 153). Dolayısıyla, propagandanın amacı, kamuoyunu istenilen yönde etkilemek ve daha sonra da istenilen davranış değişikliğini yaratmaktır. Bunun için de kitlesel iletişime olanak veren her

türlü aracın propaganda tekniklerinin uygulanabildiği en uygun ortamlar oldukları söylenebilmektedir (Gezgin, 2002).

Literatürde kamuoyunu oluşturan araçlar denildiğinde; dolaylı olarak aile, eğitim, kültür, toplumsal kontrol mekanizmaları gibi kurumsal sosyolojik araçlar ve kanaat, motivasyon, algı, tutum gibi bireysel psikolojik araçlarla, doğrudan siyasal grup ve partiler, baskı grup ya da örgütleri gibi siyasal araçlar ve medyanın etkilerine işaret edilir (Anık, 1994: 83-106). Kamuoyunun oluşumunda birçok unsur arasında medya tek başına etkili ve yeterli bir araç olarak tanımlanmaz. Bununla birlikte medyanın en etkili araçların başında geldiği söylenebilir. Yine de medya eşittir kamuoyu denilemez. Fakat kamuoyu oluşturmak için başvurulan araçların başında medya gelmekte, devlet ve siyaset adamları, hangi sistem içinde olurlarsa olsunlar, kamuoyunu etkilemek amacıyla kitle iletişim araçlarına önem vermektedirler (Asna, 1996).

Medya ile kamuoyu arasındaki ilişki biçiminde de iki temel eğilim dikkati çeker (Atabek, 2002: 231). Bunlardan ilkinde göre medya kamuoyunun sesi, kamuoyunun aynası ya da yansıtıcısıdır. İkinci görüşe göre ise medya kamuoyunun düzenleyicisi, hatta yaratıcısıdır. Ancak iç içe geçmiş bu süreçlerin kesin çizgilerle birbirinden ayrılamayacağı ve medyanın kamuoyunu oluşturma ve yansıtma işlevlerinin bir arada tanımlanması gerekliliği de savunulmaktadır (Atabek, 2002: 232). Aslında bu farklı bakış açılarının nereden bakıldığı ile de ilişkili olduğunu söylemek mümkündür.

Medyanın en etkin kamuoyu oluşturma aracı olarak televizyon ilk sırada gelmektedir. Televizyon hayatımıza girdiği ilk yıllarda gündelik yaşantımızdaki tercihlerimizi, kararlarımızı ne kadar etkilediği bizi istediği yöne nasıl yönlendirdiği bilinmemekteydi. Fakat yapılan deneyler ortaya koymaktadır ki, bireyler kendilerine gösterilen ve farkında olmadan algıladıkları karelerle tüketime, hangi ürünü tüketeceğine, kime oy vereceğine kadar yönlendirilebilmektedirler (Güllüoğlu, 2012). Televizyon sayesinde kitleler aynı ulustan olsun veya olmasın bir amaç etrafında birleştirilebilmekte ve medya sayesinde istenilen alanda kamuoyu oluşturulabilmektedir. Televizyon artık bir kitle iletişim aracı olmaktan çıkmış, kitlelerin beynini yıkama aracına dönüşmüştür. Bourdieu; “Televizyon, nüfusunun çok büyük bir bölümünün beyinlerinin oluşturulmasında bir tür fiili tekele sahiptir” diyerek bu konu hakkındaki görüşlerini dile getirmiştir (Bourdieu, 1997: 23).

Televizyon haberlerinde iktidarın isteği ve kendi iradesinin açıklanma biçimi haber olarak bizlere yansır. Bu bağlamda haber maddidir, haber paradır, haber güçtür. Son yıllarda ki teknolojik gelişmelere bağlı olarak hızlı haber yapma ve yayma hem yaygınlaşmış hem de etkisi ve önemi artmıştır (Dursun, 2003). Medya organları bize dünyanın şu bölgesinde savaş var, şu anlaşmayla bu konularda uzlaşma sağlandı dediğinde olayın gerçek yüzünü bilememekte ve ne savaşın olduğu bölgeye gidebilmekteyiz ne de anlaşma metnini görebilmekteyiz. Medya patronları hangi saftaysa olayları o tarafın bakış açısıyla yansıtmaktadırlar. Televizyonlarda, olay yaratan görüntüler, Türkiye'yi sarsacak olaylar, şok, vb. başlıklarla zenginleştirilmiş ve kamuoyunun dikkatini çekmek için kamuoyunu belli eksene yönlendirmek için seçilmiş başlıklarla çevrili birçok haberlerle karşılaşmaktayız (Asna, 1996).

2.1.2. Eğlendirme

Televizyon daha çok eğlence amacıyla kullanılan bir araçtır. İnsanların iş dışında kalan boş zaman dilimini ve daha önce başka etkinliklere ait olan alanları doldurmaktadır. Bireylerin eğlenme ve stres atma bağlamında başvurduğu en önemli kaynak medyadır. Medya (kitle iletişim araçları), toplumsal yaşamın baskıcı temposundan bunalan bireylere, hoşça zaman geçirme, dinlendirme olanaklarını daha ucuz ve çeşitlilik içinde sunabilmektedir (Kaya, 1985: 16). Birey yaşama mücadelesinden, değişimden etkilenir, bunalır. İnsanlık tarihi boyunca da insanlar eğlenceyle bu bunalımdan uzaklaşma, rahatlama çabasında olmuştur. Kitle iletişim bireyi kendi gerçeklik alanından alır ve eğlendirir (Özdemir, 1998: 35). Eğlencenin sosyal ve psikolojik boyutlarını ele alan Güngör, medyanın ortalama zevklere yönelmesinin çoğunluğun beklentilerine cevap vermek zorunluluğundan kaynaklandığını belirtir (Güneş, 2001: 42).

Medyanın eğlendirme fonksiyonunun dışına çıkarak insanları ve toplumları kültürel ve gündelik yaşam çerçevesinde değişime uğrattığı da bir gerçektir. Modern toplumlardaki medya (kitle iletişim araçları) artık toplumu bilinçlendirme ve bilgilendirme işlevlerini yerine getirmediğinden hatta aksine insanları sadece eğlendirmeyi amaçladığından, dolayısıyla da insanların düşüncelerini ve bireyselleşmelerini engellediğinden toplumdaki yabancılaşmayı artırır. Popüler kültürün hayatın her alanına girmesiyle bugün artık iyice anlaşılmıştır ki, özellikle

televizyon, küçük tartışma topluluklarının oluşmasını engellemekte, boş zamanlarında insanların birbirleriyle oturup bir şeyler konuşmalarını, aralarında fikir ve kanaat alışverişinde bulunmalarını sınırlamaktadır. Tüm bu olumsuzluklara sebep olarak televizyonun iyi bir eğitim aracı olmaması, bireyi özel sorunlarında, umutlu ya da umutsuz anlarında aydınlatmak veya yol göstermek yerine, onlara aldatıcı ve oyalayıcı yollar sunması gösterilmektedir (Oktay, 1993: 253).

2.1.3. Haberdar Etme ve Bilgilendirme

Haber medyanın çıktısıdır. Nerede medya varsa orada haber vardır (Alankuş, 2003). Medya ile haber yani kurum ile onun ürünü birbirini tümler. Haber bilgiyi besleyen kaynaklardan biridir. İnsanda bilgi oluşturan kitap okumak, eğitim almak gibi yöntemlere haberi de eklemek gerekir. Hatta haber, bireyi bilgilendiren araçlar arasında en önemli paya sahip teknik bir olay haline gelmiştir. Onu biraz yakından incelersek görürüz ki, çeşitli bölümleri, çeşitli türleri ve aynı anda çeşitlendirilmiş amaçları bulunmaktadır. Kimi kez eğlendirir kimi kez bilgilendirir. Ama bunları yaparken geride tuttuğu önemli bir amacı da gerçekleştirmiş olur. Haber, ideoloji taşır (İnal, 1996: 141). Bu görev bazen çok açık bazen de üstü kapalı olarak yerine getirilir. Kamuoyunu biçimlendirmek için belirlenmiş amaca yönelik mesajlar her zaman hesaplanarak verilir. Bu dozlar haberin kendinde gizlidir ve ardı ardına sıralandığında çok daha iyi anlaşılır ki haber hedefe yani topluma belirli bir ideolojiyi taşımaktadır. Haberin unsurları 5N ve 1K biçiminde formülize edilmiştir. Bunlar: Olay Nedir? Nerede gerçekleşmiştir? Ne zaman gerçekleşmiştir? Nasıl gerçekleşmiştir? Neden gerçekleştirilmiştir? Ve Kim ya da Kimler tarafından gerçekleştirilmiştir sorularıdır (Evirgen, 2001).

Bugün kitle iletişim araçlarının durumu çocukken izlediğimiz illüzyon gösterilerinden farklı değildir. Gerçek olarak önümüze sunulan şeylerin gerçeklikle olan ilişkisi iddia edildiği gibi yansıma değil bir yansımadır (Dursun, 2003). Özellikle haber metinleri gerçeği sunma iddiası ile karşımıza çıkmaktadır. Haber programları tarafsız, cesur ve güvenilir haberciliği kendilerinin gerçekleştirdiği konusunda birbiriyle yarış halindedirler. Dursun haberi gerçek dünyada meydana gelen olaylar veya kişiler hakkındaki en yeni ve ilgi çekici enformasyon şeklinde tanımlamaktadır (Dursun, 2003). Birçok televizyon programının bize sunduklarının birer uydurma olduğunun farkındayızdır ve programları bu bilinçle izleriz fakat haber programlarını izlerken

bunun farkında değildir. Ayrıca günümüzde medyada şiddet bir araç olarak kullanılmakta ve içinde şiddet olmayan bir haberin haber olarak nitelendirilmediği durumlara gelinmiştir (Palabıyıkoglu, Birçek, Yılmaz, Yargıcı ve Gürel, 2001). Dahası, ne yazık ki insanlar haberleri izlediğinde umutsuzluğa, karamsarlığa düşmekte ve bu dünyada hiç olumlu bir şeyin olmadığını düşünmektedirler.

Televizyon, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de halkın en önde gelen haber kaynağıdır ve modernleşmeyle birlikte bir ihtiyacın karşılığında doğan popüler kültürü kullanır. Kültürün doğmasında önemli unsurlardan olan yerellik, zaman ve mekân birlikteliği artık popüler kültürle birlikte parçalanmıştır. Popüler kültür ise iletişim teknolojisinin ve bu teknolojiye sahip sermaye tarafından bilinç ve kültür endüstrisinin çarklarına sokulup, uygun görülen tarzda “enformatik bilgi” haline getirilmektedir. Özellikle televizyon, önde gelen kitle iletişim aracı olması sebebiyle, kültürün eğlenceye dönüşmesinde etkisi büyük olmaktadır. Televizyonla birlikte birçok olay ve olgu popülerleştirilmekte ve magazinleştirilmektedir. Toplumsal ve siyasi olaylar da dâhil olmak üzere birçok şey izleyiciye gerçek değerinin dışında algılatılmaktadır. Bu bağlamda Hall’ın da dediği gibi “Medya, gerçekliği yeniden üretmiyor aynı zamanda bu gerçekliği yeniden tanımlıyor da. Gerçeklik dilsel pratikler yoluyla desteklenip üretilmekte ve temsil edilmektedir. Temsil etme sunma, yapılandırma ve biçimlendirme aracılığıyla anlam üretme ve anlamlandırma pratiğidir. Bu nedenle medya ve verilen mesajların sadece açık anlamları bazında değil de ideolojik yapılanışı bazında analiz edilmesi gereklidir” (Hall, 1994).

Farklı kitle iletişim araçları farklı kodları kullanarak haber dilini oluştururlar. Bu gazete için yazının yanı sıra fotoğraftır. Her gazete aktardığı haberin taşımalarını istediği anlam doğrultusunda haberi sunar, siyah ve kırmızı, büyük veya küçük puntolu, büyük veya küçük fotoğraflarla haberin taşınmasını istenilen anlam kurulu. Fotoğraflarla insanlar haberin tanığı olurlar ya da tanığı olduğuna inandırılırlar. Önemli olan nokta fotoğrafın gerçeği hatta bütünü temsil ettiğine dair oluşturulan anlayıştır. Diğer nokta fotoğrafın farklı kesimlere farklı anlamlar ifade edebileceğidir. Çünkü her izleyici izlediği bir haberi veya gördüğü bir fotoğrafı, kendisine iletilen mesajları kendi kültürel birikiminden yola çıkarak anlamlandıracaktır (Hall, 1994).

Haberlerde işlenen konular ve haberlerin sunumu kadar öne çıkartılan ve görüşlerine yer verilen aktörlerin kimler olduğu da haberin ürettiği egemen anlamları ve

ideolojiyi göstermesi açısından önemlidir. Siyasî iktidarın ve sermaye sınıfının temsilcileri haberlerde görüşlerine öncelik verilen durum tanımlayıcıları olarak karşımıza çıkmakta; haberler, onların eylem ve söylemleri üzerine inşa edilmektedir. Sıradan insanlara ve toplumun güçsüz kesimlerine bir aktör olarak haberlerde yer verilmemektedir (Alankuş, 2003). Ayrıca haber yapımı sürecinde muhabirler bağlı oldukları kurumun politikalarına ve önceliklerine göre hareket etmekte, ayrıca haber konusuna kendi değer yargıları ve dünya görüşünün getirdiği çerçevelendirme içinden bakmaktadır (Dursun, 2001). Bu bağlamda haber spikerleri kanalın sahipleri değiştiklerinde kendi düşünsel çizgisi veya söylemsel yapısına uygun kanala geçmektedir.

Popüler kültür kavramıyla birlikte insanlar, haberleri de popüler unsurlarla algılamakta, sadece verilen haberleri tüketerek “kitle insanı”na dönüşmektedirler (Dursun, 2001). Sunulan olaylar magazinleştirilerek, gündelik hayatın gerçeklerinden sıkılan insanlara bir tür “kaçış” sunulmaktadır. Evet, televizyon bizi hep dünyayla yakın ilişkide tutar, ama bunu bize gülümseyen çehremizin hiç değişmediği bir ifadeyle yaptırır. Sorun televizyonun bizi eğlendirmesi değil bütün temaları eğlendirici bir biçimde sunmasıdır. Bu da bambaşka bir sorun oluşturur. İnsanlar artık duyarsızlaşmaya, hayata yalnızca eğlenmek için geldiğini düşünmeye anı yaşamaya ve anın tadını çıkarmaya odaklanmıştır. En basitinden haber programlarında birkaç kaza veya ölüm haberiyle karşılaştık mı içimiz kararıyor deyip başka bir kanalı açmaktayız, dünyada neler olup bitiyor diye öğrenmek isterken bile aslında amacımıza göre değil keyfimize göre hareket etmekteyiz. Başka bir ifadeyle eğlence televizyondaki her türlü söylemin üst-ideolojisidir (Fiske, 2003). Televizyon bize bakılacak haberleri sunmaktadır birkaç dakikalık cinayet, insanlık dramı, savaş haberlerini birkaç magazin haberinin arasına sıkıştırarak ya da fon müzikleri aracılığıyla bunların önemsiz olduğu, bizim keyfimizi kaçırmamamız gerektiği, bahsedilenlerin o kadar da ciddi olmadığı dile getirilir. Haber programları ağırlıklı eğlenceye göre hazırlanmış dramatik temsil olarak algılanabilir. Medya aracılığıyla kurulan bu gerçeklikler her zaman sunidir ve dönemin egemen doğruları arasında değişim göstermektedir (Fiske, 2003).

Topluma haber yayan kuruluşlar, hem maddi oluşumun ideolojik çıktısı hem de aynı zamanda maddi oluşuma katkıda bulunan kuruluşlardır. Bunların temel işlevi olan haber öz itibarıyla maddi olay ve katmanlar içinde doğup, gelişir, sonunda çökelti olarak

ideolojik oluşumu bırakır (Evirgen, 2001). İşte bu aşamada kitle iletişim araçlarının çıktısı olan haberin farklı bir kimliğe büründüğü görülür. Haber ideolojinin kurucu öğelerinden biri olmuştur. Althusser ideolojinin maddenin soyut yansıması olmadığını onunla iç içe olduğunu belirtir (Hall, 2005). Hatta maddi özellik kazandığını söyler. Çünkü ideoloji çok somut örnekler olan dil, gelenek ve aile yaşamı vb. gibi toplumsal uygulamalar, pratikler içinde yer alır. Pratik yaşantıdan güç alan ideoloji başta kitle iletişim araçları olmak üzere çeşitli araçlarla toplumu sarıp sarmalamakta ve topluma hükmetmektedir. İdeoloji, sistemi zaman ve mekân bakımından birbirine bağlayan bir harç dokudur ve adetler, gelenekler, toplumsal ritüeller yaşadığı sürece ideolojiler de yaşayacaktır ve harç doku olma görevini bu araçlar sayesinde yerine getirecektir. İster gündelik yaşantıda ister uzun soluklu düzenlemelerde isterse sınıf mücadelelerinde ideoloji ihmal edilmemesi gereken bir alandır (Oktay, 1987). Devlet yönetileni belirli bir alan içinde tutar, bunun için önce ikna gücünü kullanır ve dışa çıkıldığında fiziki gücünü kullanarak işleyişi düzeltir. Görülüyor ki, devletin denetimi yalnızca fiziki güce dayalı değildir. Bu konuda devlete yardımcı nitelikte başka araçlar ve uygulamalar vardır. Devletin tüm aygıtları hem ideoloji hem de fiziki baskı kullanarak işler. İnsanı devlet yanında sosyolojik olarak da biçimlendiren, davranışlarını denetleyen toplumsal oluşumlar vardır. Bunlar devlet dışı ideolojik araçlardır ve en önemlileri aile, toplumsal çevre, gelenek ve görenekler, din kuralları ve kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlara devlet dışı dememize karşın bunlar ideolojik oluşumu sağlayan, oluşuma katkıda bulunan ama asıl olarak devletin işini kolaylaştıran araçlardır. Bu araçlar bireyi ideolojik olarak yoğurur ve istenilen biçimi almasına yardımcı olur. Bireyi istenilen biçimde düşünmeye yönlendirirler, zorlarlar hatta mecbur kılarlar (Oskay, 1983).

2.1.4. Toplumsallaşma

Toplumsallaşma; doğumla başlayan, çocuklukta çevremiz ve yetiştiğimiz topluma dair yeni şeyler öğrenerek devam eden ileriki hayatımıza yönelik değerlerin ve kültürel kodların öğrenildiği toplumsal tutumların, davranışların, alışkanlıkların, bilgi birikimlerinin aktarıldığı süreçtir. Kısacası bireyin, içinde yer aldığı toplumun bir üyesi olabilmesi için geçirdiği aşamalar "toplumsallaşma" (socialization) denilen süreç ile gerçekleşir (Aziz, 1982: 20). Toplumsallaşma insanın toplumsal hayata dâhil olarak toplumun bir üyesi olmayı öğrendiği bir süreç ve aynı zamanda toplumsal değerlerin içselleştirilmesi ve öğrenilmesidir. Toplumsallaşmanın özü öğrenmedir.

Toplumsallaşma yoluyla öğrenilen değerler toplumsal hayatın devamlılığı için çok önemlidir. Herkesin toplumsal hayatta bir konumu ve bu konuma uygun toplumsal rolleri bulunmaktadır.

İnsan gelişimi biyolojik olgunlaşma ve toplumsallaşma süreçleriyle devam eder. Bir yandan biyolojik olarak gelişen insan diğer yandan çevresiyle ilişkiye girer ve karşılıklı ilişkilerle insan haline gelir (Yıldız, 2004). İnsanlar için toplumun üyesi haline gelmek toplumdaki yer ve rollerini öğrenmeleri demektir. Örneğin cinsiyet rolleri kız ve erkek çocuklar için anne ve babalarını görerek öğrenilmekte, uygun davranışlar aile içinde pekiştirilmekte, uygun olmayan davranışlar ceza ve uyarma yoluyla engellenmektedir. Bu rollerin kazanılmasında tek rol model aile değildir diğer toplumsal kurumlar tarafından da desteklenmektedir.

Toplumsallaşma hem kişilik hem de kimlik gelişimidir. Böylece toplumsallaşmayla birey hem toplumun üyesi haline gelmekte hem de toplumu yeniden üretmektedir. Toplumsallaşmanın karşılıklı etkileşimle mümkün olduğundan bahsetmiştik. Bu bağlamda toplumun bir üyesi haline gelmede insan üzerinde ne kalıtsallık ne de çevresel faktörler tek başına etkilidir. Yani toplumsallaşan kişi tamamen edilgen ve pasif konumda değildir. En basitinden yeni doğmuş bir bebeğin bile kendisinin bakımından sorumlu kişiler üzerinde etkisi ve bu noktada gereksinim ve ihtiyaçları vardır. Çocuk en başından beri etkin bir varlıktır. Her ne kadar çocuğun hayatında kuralları yetişkinler koysa da çocuk tamamen pasif alıcı konumuna indirgenemez. Çünkü çevresinde koyulan kurallar, meydana gelen hadiseleri yorumlamakta ve kendisine has bir tarz meydana getirmektedir. Toplumsal değerler, toplumsal normlar bize nasıl ve ne şekilde davranmamız gerektiğini belirtse de her birey biriciktir.

Toplumsallaşmada yardımcı kurumlar ve kişiler olan aile, okul ve arkadaş-yaşıt bireyin çocukluk ve ergenlik dönemlerinde etkilerini gösteren etmenlerdir. Bireyin bunlarla yüz yüze ve yoğun bir ilişkisi söz konusudur. Özellikle ailenin toplumsal ve kültürel normları taşıyıcı ve aktarıcı işlevi çocuğun ilk ve en önemli toplumsallaşma yerinin aile olduğunu göstermektedir. Yetişkin toplumsallaşmasında birincil etmenlerin etkisi oldukça zayıflamıştır. Toplumsal ilişkilerin geniş çaplı yapıldığı, yüz yüze ilişkinin azaldığı dernek, parti, çalışma yerleri, askeri kamplar gibi etmenlerden oluşan ikincil etmenler ise, yetişkin toplumsallaşmasında etkilidirler (Aziz, 1982).

2.1.5. Kültür Sunumu

Türkiye’de televizyonun toplum üzerinde meydana getirdiği kültürel değişim tartışmalarında en çok gündeme gelen konulardan birisi aile diğeri de toplumsal değerlerimizdir. Bu kısımda değer kavramının kavramsal çerçevesinin yanı sıra gündelik yaşama dair ve bu kavramın medyaya bakan yönü ele alınacaktır. Ayrıca değer yargıları üzerinden ailevi ve toplumsal anlamda televizyon programları ve diziler aracılığıyla ne şekilde kültür sunumu yapıldığı üzerinde durulacaktır.

2.1.5.1. Değer Kavramı

Bir toplumda toplumsal yapıyı oluşturan bütün toplumsal kurumlar kendine ait bir takım değerler içermektedir. Aile, eğitim, din, siyaset, ekonomi bu kurumların her biri toplumsal değerlerin içselleştirilmesi, yaygınlaştırılması, öğretilmesi, kuşaktan kuşağa aktarılması gibi rolleri üstlenmektedirler. Değer; bireyin sosyalleşme sürecinde çevresiyle etkileşimi sonucunda içselleştirdiği, eylemlerini yönlendirdiği kalıcı bir yargı olarak tanımlanabilir. Aristoteles’in deyimiyile değer, insan olma yolunda insana özgü nitelikleri doğru bilme, doğru düşünme, doğru karar verebilme, doğru eyleme dönüştürme noktasında yardımcı olmaktadır (Köksalan, 2009). Toplumsal olarak ise değer; toplumsal olarak kabul görülen en iyi, en doğru, en faydalı genelleştirilmiş davranış prensipleridir. Değer bir şeyin arzu edilebilir veya edilemez olduğunu belirten bir inançtır. Toplumda sosyal kontrol ve ödüllendirilme araçlarının tümü değer kaynaklıdır. İyi ya da kötü düşüncelerin belirlenmesi, ideal düşünce ve davranış kalıpları hep değerler sayesinde oluşturulur. İnsan değerler alanında yaşamaktadır. Değerler düşünce, duygu ve davranış boyutlarıyla yakından ilgilidir. Bu bağlamda bakıldığında inançlar, eğilimler, normatif tutumlar değerlerle ilgili kavramlar ve insan davranışlarını açıklamada temel bir öneme sahiptir (Batmaz ve Aksoy, 1995). Birey, toplumsal yaşantısı sürerken kendisine değerler sistemi oluşturur, bu oluşturduğu kişisel değerler sistemi toplumun diğer üyeleriyle paylaşımda bulunduğu kültür tarafından biçimlendirilir. Toplumların yüzyıllardır ortaya koydukları birikimin ürünü olan toplumsal değerler; toplumsal kimliğin göstergesidir ve toplumların parmak izi gibidir. Parsons’a göre değerler toplumsal sistemin yapısal öğelerinden olup, sosyal sistemin örüntü sürdürme işlevini yerini getirir (Hall, 2005). Tarih boyunca değerler iyiye kötüye kaynaklık etme noktasında toplumsal düzenin sağlayıcıları olan hukukun, örf ve

töreninde belirleyicisi olmuştur. Nurettin Topçu, iyiyi kötüyü ayırt etmede vicdanın rolünün olmasının yanı sıra toplumunda rolünün büyük olduğunu ve bu bağlamda toplumdaki değişimlerin toplumsal değerlerdeki algılanışın ve anlam değişimlerini de beraberinde getireceğini dile getirmektedir (Güllüoğlu, 2012). Özellikle modernleşmeyle birlikte toplumsal dönüşümler yaşanmıştır ve daha önceden kötü olarak görülen bir eylem modernleşme sonrası iyi olarak tanımlanır olmuştur.

Değerlerin ifade edilme şekli roller sayesinde gerçekleştirilir fakat roller değerler tarafından kuşatılmakta ve bizler de bu değerlerin çizdiği çerçeve dışında hareket edememekteyiz. Nerde ne zaman ne şekilde davranmamız gerektiğini belirten davranış kalıpları önümüze sunulmuştur ve biz bu kalıplara göre tutum ve davranışlarımızı belirlemekteyiz. Her gün tecrübe ettiğimiz gerçekliğin bir parçasıdır değerler ve hayatımızı yapılandırmakta ve yön vermektedirler. Onlar hayatımızın her kademesinde eş, iş, arkadaş seçimlerimizde iş başındadırlar. İyi hayat beklentilerimize de, ömür boyu sürecek bağlılıklarımıza da hatta bazen nasıl ölmemiz gerektiğine bile değerler karar verirler.

Kişinin toplumdaki çoğul rolleri de değerlere göre farklılık göstermektedir. Bu roller ilk etapta toplumdaki başat kuruma ikincil olarak da yaş, cinsiyet gibi özelliklerine göre değişmektedir. Bireylerin ve grupların değerleri hakkında bilgi edinmemiz onların tutum ve davranışları hakkında bilgi edinmemizi de sağlar. Çünkü değerlerin maddi yönünün yanı sıra subjektif yönü de bulunmaktadır. Nasıl ki karnını doyuran bir kişi için yemek artık eski değerini korumuyorsa değerlerin de kişiden kişiye göre etkisi farklılık göstermektedir.

2.1.5.2. Değer Yargıları, Kültür ve Medya

Değer kavramı, nesnelere ve bilinç olgularının toplum, sınıf ve insan açısından taşıdıkları önemi ifade eden niteliklerdir (Hançerlioğlu, 1986). Değerler öğrenilebilen ve öğretilen olgulardır. Günümüzde sevgi, saygı, hoşgörü, işbirliği, şiddetten kaçınma gibi kavramların çocuklara nasıl aktarılacağı noktasında çalışmalar yapılmaktadır. Bu kapsamda eğitim programları oluşturulmaktadır oysa değerler daha çok yaşayarak öğrenilmektedir. Hatta özellikle medyanın etkin hale geldiği son dönemlerde değerler izleyerek öğrenilmektedir. Eskiden toplumsal değerlerin aktarımı ailede yaşantılar aracılığıyla gerçekleştirilebilirken günümüzde bu aktarım daha da

zorlaşmıştır. Çünkü günümüzde çocuk üzerinde tek etken aile değildir. Okul, arkadaş çevresi, hayran olduğu dizi karakterleri de en az aile kadar etkilidir çocuk üzerinde ve çocuk çevresine karşı alıcıları açık bir şekilde gördüklerini, özendiklerini, arzuladıklarını toplumsal değerlerin kendisine dayattıkları noktasında süzgeçten geçirdikten sonra kendisine yakın olanı seçmektedir.

Değerler dinamiktir; hem toplumdan topluma hem de zaman göre değişir (Batmaz ve Aksoy, 1995). Günümüzde geleneksel değerlerin yerini toplumsal değişimin küreselleşmenin getirdiği yeni değerler almaya başlamıştır. Örneğin; itaatkârlık ve kanaatkârlık toplumda eskisi kadar önemini koruyamamaktadır. İtaatkârlığın yerini sorgulamacılık ve akılcılık, kanaatkârlığın yerini ise girişimcilik ve rekabet almaya başlamıştır. Oysaki itaatkârlık ve kanaatkârlık geçmişten günümüze kadar toplumda en önemli iki değerdir. Özellikle kadınlara, toplumsal çevreleri çocukluklarından itibaren kanaatkâr olmayı salıklamaktadır. Hep bu değerlerin bir erdem olduğu noktasında kıssadan hisseler anlatılmaktadır. Fakat günümüzde özellikle medya üzerinden yapılan kültür sunumuna göre durumun tamamen değiştiğini görmekteyiz. Kanaatkârlık ancak eskiden ananelerimizin babaannelerimizin yaptığı olağanüstü durum olarak mazideki yerine almaya başlamıştır. Çünkü medyanın özellikle kadınlar üzerinden daha fazla kıyafet daha fazla ev eşyası gibi aldıklarının, sahip olduklarının hep daha fazlasını istemeleri sunulmaktadır. Tabi ki sadece kadınlara yönelik söylemler değil, çocuklara erkeklere yönelik aynı tarzda söylemler medyada reklamlar ve diziler üzerinden iletilmektedir. Önceden araba ihtiyaç olarak alınırken son zamanlarda bir ihtiyaç için değil sadece istediği için çok lüks bir arabanın alınabileceği mesajları verilmektedir. Kanaat ettiklerimizin değil aldıklarımızın, tükettiklerimizin toplumda statümüzü arttıracak mesajları (Erdoğan, 2004) sürekli reklam ve diziler aracılığıyla bilinçaltımıza gönderilmektedir. Çocuklara yönelik reklamların çoğu gıdalara maddelerine yönelik reklamlardır. Araştırmalar özellikle 8 yaş ve altındaki çocukların en çok bu reklamları sevdiklerini ortaya koymuştur (Akan, 1995: 21).

Yapılan bir araştırmaya göre, Amerika yiyecek sanayisinin çocuk ürünlerine yönelik kapsamlı pazarlama çalışmaları vardır ve çocuklara yönelik televizyon programları esnasında reklamcılar oldukça baskındır. Amerika'da Mart 2000'de periyodik olarak haftada bir kez yayınlanan çocuk programları esnasında yayınlanan birbirinden farklı televizyon reklamlarının %46'sının yiyecek reklamlarına ait olduğu

görülmüştür (Childs-Maher, 2003: 408). Televizyon reklamları çocukların yiyecek tercihlerini etkilediği bilinmektedir (Donkin, 1992: 73). Hedefin doyuma ulaşmak bilmeyen tüketicilerin yaratılması olduğu çabalar sonucunda, Marksist yaklaşımı benimseyenlerin ifadesiyle, “değerlerini kaybetmiş, kendilerine yabancılaşmış ve sadece tüketmek için yaşayan, markalara tapan bireylerin oluşturduğu tüketim toplumu” yapılanmıştır (Debord, 1996: 29-30). Bu tüketim toplumuna göre günümüz gençlik ve güzelliğe tapınma çağı olarak adlandırılmaktadır (Fırlar ve Dünder, 2006). “Daha zengin bir yaşam için daha çok tüketim...” sloganlarının medyadaki reklamlarla tüketici kitlelere iletmeye çalışıldığı bu çağda, başarının ölçütü zenginlikle ve dinamizmin gerekliliği de gençlikle eşleştirilmiştir. Dolayısıyla, gençliğe ve gençlere yönelik temalar hızla yoğunlaşmıştır. Daha çarpıcı, daha güzel, daha pürüzsüz bir görünüm ve bu görünümü sağlayacak ürün, markalara ilişkin reklamlar ve haber formatına sokulmuş tanıtımlar dört bir yanı sarmıştır (Fırlar ve Dünder, 2006) . Medyada bu reklamlar çoğunlukla dizi oyuncularıyla ya da mankenlerle yapılmaktadır. Örneğin; yayınlandığı dönemde çok tutulan Kavak Yelleri dizisinin ana karakterlerinden olan Aslı dizi yayından kaldırıldıktan çok sonra bile reklamlarda sıkça ekranlarda gördüğümüz bir yüz haline gelmiştir.

Televizyon dizilerindeki temalar, olay örüntüleri içinde topluma lanse edilen artık kolay yoldan para kazanma ve gösterilen hayatları yaşamının arzu edilen hayat olmasıdır (Doğan, 1991). Günümüzde yayınlanan çoğu dizi yurt dışında tutulan dizilerin kopyaları ya da birebir aynılarıdır. Bu nedenle toplumumuza ait kültürel bir desene dizilerin çoğunda rastlanamamaktadır. Adeta bizim bedenimize uygun olmayan bir kıyafetin bize çok yakışacağı bunun mutlaka alınması gerektiği, bizim için doğru kıyafetin o olduğu söylenmektedir, yani orada gösterilen yaşantıların bizim toplumumuzla, standartlarımızla örtüşmediğini bile bile neden hayatımızı bu noktalarda değiştirme çabası yaygınlaşmaktadır? Çünkü artık kültürel değerlerden öte A dizisinin mobilyaları, B dizisinin karakterlerinin kıyafetleri toplumda yaygın hale gelmiştir. Özellikle gençler üzerinden konuya bakıldığında modernizmin sürekli “yeni” oluşturması ve bunu cazip kılması neticesinde eskiden yapılan ve yaşanan ne varsa gelenekler olsun, adetler olsun hep geri kalmışlık, modern olmanın önünde bir engel olarak ya da modern topluma yakışmayan olaylar olarak algılanmaktadır. Örneğin toplumumuzda bayram tatillerinde büyükleri ziyaret etmek, ailece bir arada olmanın önemi büyüktür. Fakat dizilerde bayram tatillerinin tatil yerlerinde farklı aktivitelerle

değerlendirilecek zaman dilimi olarak dayatılması ve her geçen gün daha fazla ailenin bayramlarda evde kalıp, arkadaş ve akraba ziyaretlerine gitme yerine birkaç gün kaçabilmek için taksitle de olsa tatil paketleri satın alması, kültürel öğelerin hiçe sayılarak apayrı bir kültür sunumunun yapıldığının göstergesidir (Büken, 2001).

Girişimcilik ve rekabet açısından toplumsal değişimin olumlu yönde ivme kazandığı da söylenebilir. Çünkü önceleri herkesin kendi geçimine yetecek kadar geliri olmaktadır ve bakkal, manav, mandıra gibi küçük işletmelerle insanlar yetinirken daha sonraları marketler zinciri, aynı marka adı altında birçok ürün üretimi ve günümüzde bu durum ithalata kadar ilerlemiştir. Yani değişimin tamamen iyi ya da tamamen kötü olduğu noktasında bir şey söyleyemeyiz. Çünkü bugünkü iyi ve kötüler de yine değer yargularımıza göre belirlenmiştir. Bu bağlamda tamamen iyi veya tamamen kötü diye konuyu kesin hatlarla ayırmak mümkün değildir.

2.2. Televizyonun Etkileri

Kitle iletişim araçları arasında en yaygın enformasyon kanalı olan televizyon, hem mevcut sosyo-ekonomik ve siyasal değişimlerin yansıdığı bir araç olması, hem de kitlenin bilgilendirilmesi, farkındalığının artırılması, hâkim ekonomik yapının ön gördüğü birey tipolojisinin ve toplum yapısının inşa edilmesi noktasında önemli ölçüde dönüştürücü bir etkiye sahip olması yönüyle çok yönlü varlık kazanmaktadır. Kitleler üzerinde köklü değişimler yaratırken kendi dinamiklerinden beslenen televizyon, rekabete dayalı serbest piyasa koşullarında kar oranlarını arttırmak amacıyla daha fazla kitleyi etkileme yönünde hareket etmektedir. Bunun için de programlarını hedef kitlenin ihtiyaçları, beklentileri, özellikleri, duyarlılıkları doğrultusunda sürekli yinelemekte; yeni formları ve türleri kitlelere sunmaktadır (Fiske, 1997).

Televizyon, kolay ulaşımı, uzakları yakın etmesi sayesinde günümüz dünyasında yaygın bir hale gelmiştir (Sartori, 2004). Yayınlanan programlar, diziler hedef kitleye ulaşmakta ve günün her saatinde televizyonun açık kalması sağlanıp daha fazla birey daha fazla etki altına alınmaktadır. Televizyonun ailelerde yaygın olarak bulunması ve onun bir iç mekân faaliyeti haline gelmesi, ailenin günlük yaşamında kapladığı alan, ailenin enformasyon, eğitim, eğlenme-dinlenme faaliyet alanlarını etkiler duruma gelmesini sağlamıştır. Televizyonu kara kutu olarak gören yaklaşımlar olduğu gibi

enformasyon elde edinimi ve her türlü bilginin ayağına gelmesini sağlayan olumlu bir işlev yükleyen yaklaşımlarda bulunmaktadır (Fiske, 1997).

2.2.1. Televizyonun Olumlu Etkileri

Televizyon çocukların zihinsel gelişimi ve dil gelişimine olumlu katkılar sağladığı gibi, ekranda gördüğü şeyleri düşünüp yorumlamasına dolayısıyla sosyalleşme sürecine de yardımcı olmaktadır (Hızal, 1977). Televizyon izleyen çocukların izlemeyen çocuklara oranla sözcük dağarcığının daha geniş olduğu gözlemlenmektedir. Televizyon hiçbir zaman sözlü tartışmaların, laboratuvar ortamında deney yapmanın, incelemelerin kaleme alınmasının, akşam ödevleri ve ders çalışmasının yerini tutamayacaktır ancak konferans veya derslerin anlatımında görsel öğelerin kullanılmasıyla daha akılda kalıcı bilgi sunumu sağlanabilir (Hızal, 1977). Bu fonksiyonuyla televizyon bilgi kazanma aracı olarak kullanılabilir. Çocuklar için televizyon gelecekteki öğrencilik, evlilik, iş alanında tecrübeleri kazandıkları kaynak olmaktadır. Kadınlar da ev içi pratik bilgileri, tasarruf önerilerini, sağlık konusunda bilgelere ulaşmayı, çocuk gelişimi noktasında önerileri televizyon sayesinde kolayca elde edebilmektedirler.

Filmler ve televizyon dizileri potansiyel turistlere çekicilik yaratan özellikleri ile ilgili bilinirlik sağlamaktadır (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009). Bir dizi veya film yayınlandıktan sonra nasıl kullandıkları objeler, imajları popüler kültürün bir ürünü oluyorsa dizinin popülerliği ile doğru orantılı olarak dizinin çekildiği il, ev, ilçe gibi mekânlarda popülerleşmekte ve özellikle yerli turistler için cazibe merkezi haline gelebilmektedir. Örneğin; söylemlerine değindiğimiz Kavak Yelleri dizisinin ilk bölümleri İzmir'in bir ilçesinde çekilmiştir ve çekimler sırasında çevre il ve ilçelerden ziyaretçilere ev sahipliği yapmıştır. Diğer bir örnek ise bir zamanlar çok popüler olan Asmalı Konak dizisidir. Bu dizinin çekiminin yapıldığı konak çekim zamanları dışında turistlerce ziyaret edilmesiyle ve bulunduğu ilin tanıtımına büyük katkı sağlamıştır. Bu bağlamda Hudsonun ve Ritchie'nin yaptığı araştırma (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009) film ve dizilerin tanıtım noktasındaki etkisini daha iyi ortaya koymaktadır:

Tablo 1: Filmlerin ve TV dizilerinin turizm talebine etkisi

Dizi veya Filmin Adı	Destinasyon	Ziyaretçi sayısı ve talebe etkisi
Cesur Yürek	Wallace Anıtı/İskoç	Gösterimden sonra ziyaretçi sayısı %300 artmıştır
Kurtlarla Dans	Fort Hayes/Kansas	20.000 yeni turist
Yüzüklerin Efendisi	Yeni Zelanda	1998 den 2003'e kadar İngiltere'den gelen turist sayısı her yıl %10 artmıştır
Harry Potter	İngiltere'de farklı destinasyonlar	Turist sayısında %50 artış
Dallas	South Ranch/Dallas	Her yıl 500.000turist
Er Ryan'ı Kurtarmak	Normandiya/ Fransa	Amerikalı turist sayısında %40 artış
Truva	Çanakkale/Türkiye	Turizmde %73 artış
Plaj	Tayland	2000 yılında genç turistlerde %22 artış

Tabloda da görüldüğü üzere dizi veya filmlerin turizm açısından destinasyondaki önemi ortaya koyulmuştur.

2.2.2. Televizyonun Olumsuz Etkileri

Televizyon, bireylerin özellikle gençlerin ve çocukların duyarsızlaşmasına, şiddet içeren saldırgan davranışlarda bulunmalarına, konsantrasyon sorunları yaşamalarına, sağlıksız beslenme alışkanlıkları edinmelerine, dünya ile ilgili gerçek dışı düşüncelere sahip olmalarına, bilinçsiz bir tüketici olmalarına, yanlış kişilerle özdeşim kurmalarına, hayal güçlerinin, okuma ve yazma becerilerinin zayıflamasına neden olabilir (Karacoşkun, 2006). Popüler kültürün oluşmasını sağlayan televizyon

insanların boş zamanlarını doldurarak yaratıcı, sosyal ve kültürel etkinliklere zaman ayırmalarına meydan vermeyebilir. Televizyon kitap okuma gibi beceri geliştirici ve yaratıcı etkinliklerin yerini alabilmektedir. Bunun yanı sıra aşırı televizyon izlemek çocukları bağımlı hale getirmekte ve bunun sonucunda çocuklarda davranış bozuklukları ortaya çıkmaktadır (Can, 2000). Çocuklar, kendilerini ifade etmekte sıkıntı yaşamakta ve yaratıcılığın yerini taklit almaktadır. Ayrıca çocukların televizyon izlemeye ayırdıkları zaman arttıkça, oyun için ayrılan zaman düşmekte, yaratıcılık azalmakta, pasifleşmekte ve öğrenmeye istek düşmektedir. Çocukların aşırı bir biçimde televizyon izlemesi, onları kitap okumaktan, sinema ve tiyatroya gitmekten, hatta oyun oynamaktan yoksun bırakmaktadır. Televizyon çocukların akran gruplarıyla ilişkilerini zayıflatmakta, içe kapalı birer insan haline gelmelerine yol açmaktadır (Karacoşkun, 2006). Böylece çocukların yaşamı televizyon programlarıyla düzenlenir hale gelmektedir.

Bilinçsizce ve rast gele seçilmiş yanlış modeller, gençlerin kişilik gelişimlerinin sağlıklı olmayan temeller üzerinde şekillenmesine yol açabilmektedir. Ergenlerin ideal görünüşleri ile ilgili yapılan araştırmalarda erkekler çoğunlukla ideal vücut yapılarını uzun, kaslı ve yapılı olarak nitelendirirken kızlar da sıfır beden veya 90-60-90 olarak nitelendirmiştir. Araştırmalarda kızlar erkeklere göre vücutlarından daha memnuniyetsiz bulunmuştur (Yörükoğlu, 2000). Bunun sebebi olarak medyada aşırı derecede yer bulan mankenler, şarkıcılar ve oyuncuların vücutlarının da bu şekilde olması gösterilebilir.

Bir televizyon programında kamera açısı, kişi ve hareketler üç saniyede bir değişmektedir. İzleyicilerin algıladıklarını seçme, ayıklama ve değerlendirme için zamanı yoktur. İzleyicinin dikkatini toplayabilmek için görsel imajlar ve çarpıcı sesler devamlı değiştirilerek verilir. Televizyon izlemenin hareket gerektirmeyen pasif bir etkinlik olması nedeniyle, konsantrasyon güçlüğüne oluşmasına neden olduğu anlaşılmıştır (Can, 2000).

Televizyon çocukları ve gençleri, onların sosyal ve psikolojik gelişimleri bakımından çok büyük önem taşıyan oyun ve arkadaş ortamlarından uzak tutmaktadır. Bu ortamların sağladığı sosyal etkileşimden uzak kalış, çocuğun ve gencin ileriki yaşamında toplumsal ilişkiler kurmadaki başarısını olumsuz yönde etkilemektedir. Bazen bu olumsuzluklar, çocuğun ve gencin bütün yetişkinlik yaşamı boyunca etkisini sürdürecektir kalıcı izler bırakabilmektedir (Karacoşkun, 2006).

2.3. Televizyon Ve Gündelik Yaşam

Gençlik dizilerindeki rol modellerinin gençler üzerine etkisi ve bunun sosyolojik değerlendirilmesi için bu bölümde televizyon ve gündelik yaşam unsurlarından, televizyonun gündelik yaşam üzerindeki etkilerinden de bahsedilecektir.

2.3.1. Gündelik Yaşam Unsurları

Televizyon izleyicilere günlük yaşamda kullanabilecekleri duygu, davranış ve ilişki modellerini içeren eylem haritası sunmaktadır. Medya fonksiyonlarını farklı içerik, tür ve formatta biçimlendirdiği popüler kültür ürünlerini kullanarak gerçekleştirmektedir (Meder ve Çiçek, 2011). Özellikle film, basın ve yayın, reklam endüstrilerinin tayin ettiği moda, çağa uyma çabası giysi renginin, biçiminin, fiyatının, kumaşının seçimini doğrudan etkilemektedir. Kişisel zevk olarak nitelenen giysi seçimi zevkler ve renkler tartışılmaz fikrine göre eyleme dönüşseydi herkes – ki böyle olmayan kişilerde var elbette- Nike, Adidas, Pierre Cardin, Chanel gibi tüketimi biçimlendirmede milyarlar harcayan ve büyük ölçüde insanı yöneten üreticilerin peşinde koşmazdı (Erdoğan, 2004).

Giysi, giysi olma yerine, kişiyi kişi yapan, kişiye belli bir kişilik sıfatı veren, toplumsal değerlendirme ve ilişkilerde öz yerine biçimselliği getiren, önemli kültürel güç kazanan bir fetiş haline getirilir (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 53).

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

2.3.1.1. Aile

Aile; nüfusu yenileme, milli kültürü taşıma, çocukları sosyalleştirme, psikolojik, biyolojik ve ekonomik olarak tatmin sağlama işlevlerini yerine getiren bir kurumdur (Batmaz ve Aksoy, 1995). Tarih boyunca varlığını devam ettirmiş aile hem toplumun en önemli kurumlarından birisi hem de toplumu yansıtan sosyal bir birimdir. Bir toplumun

devam edebilmesi çocukların o toplumun inanç ve düşünce sistemine göre yetiştirilmesine bağlı olduğu için aile toplumun yapı taşıdır denilebilir.

Ülkemizde sanayileşme ve şehirleşmeyle birlikte aile yapısında da değişiklikler meydana gelmiştir. Aile yapısı geniş aile tipinden çekirdek aile modeline değişmiştir. Çekirdek aile de anne, baba ve çocuklardan oluşan bir aile modelidir. Aile bir ahlak okulu olarak düşünülürse aile fertleri de bu kurumda karşılıklı ödev ve sorumluluklara sahip bireylerin oluşturduğu sosyal gruptur (Batmaz ve Aksoy, 1995). Günümüzde yoğun çalışma hayatı ve sürekli bir şeye yetişmesi gereken bireyler artık aile içindeki sorumlulukları ve ödevlerini de farklı şekillerde veya farklı bireyler aracılığıyla yerine getirmeye başlamıştır. Aile olmanın gerektirdiği birlikte vakit geçirme tüm aile fertleriyle yapılan faaliyetlerde hızla değişime uğramaktadır. Artık aileler çekirdek aile görünümündedir ama ailenin en küçük yapı taşları parçalanmaya yüz tutmaktadır. Aile çatısı altında aile fertleri ortak vakit geçirememekte birbirleri için zaman ayıramamaktadırlar. Tabi bu dönüşümü hızlandırıcı etki teknolojik gelişmeler sayesinde olmaktadır.

Günümüzde dünya “iletişim toplumu” ya da “bilgi toplumu” denilen bir dönemi yaşamaktadır. Teknolojinin gelişimine paralel olarak iletişim de hem hızlanmış hem de karmaşıklaşmıştır (Groombirdge, 1995). Bilindiği gibi iletişim araçlarının başında televizyon gelmektedir. Artık toplumsal hayatı sürdürmek için evden dışarıya çıkmaya gerek yoktur, geniş kültürlerle buluşmak için gerekli olan zihinsel yetileri elde etmeye de gerek yoktur; çünkü televizyon eğlence, eğitim, haber gibi pek çok alanda zahmetsiz erişim sağlamaktadır. Televizyon Türk ailesi için çok önemli bir iç-mekân faaliyeti haline gelmiştir. Televizyon izlemek ailesel bir ritüeldir. Televizyon artık toplumu ve onun eş temel birimi olan aileyi “mesaj bombardımanı- iletişim sağanağı” altında bırakmaktadır (Batmaz ve Aksoy, 1995). Televizyon bu işlevini yerine getirirken eğitim, yaş, cinsiyet, kültürel farklılıklarını aşacak şekilde ortak bir kültürel referans çerçevesinde birleştirmektedir. Ailenin tümü televizyondan değişik biçimlerde de olsa etkilenmektedir. Aile kültürünün önemli bir kısmı televizyonla kazanılmaktadır (Baier, 1991).

2.3.1.2. Toplumsal Çevre

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

Toplumsal çevreyle ilişkili olarak birey sosyalleşmekte ve toplumsal rollerin öğrenimini gerçekleştirmektedir. Büyümekte olan çocuk, etrafındakilerle etkileşim sonucu, onlarınkilere benzer davranışlar geliştirecektir. Böylece tek tek kişiler yerine toplumun parçaları olan, birbirlerinden farklılıkları olduğu gibi birbirlerine büyük benzerlikler de gösteren toplumsal bireyler oluşur (Kağıtçıbaşı, 1996: 245).

Özellikle televizyon dizilerinin doğal yollardan reklamının yapılması bireylerin çevresindekiler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Popüler olan bir diziyi izlemeyen birisi, iş arkadaşı, okul arkadaşı veya akrabası tarafından tanıtımı yapılan bir diziyle ilgili bulunduğu ortamlarda muhabbetlerden geri kalması nedeniyle ve ortak bir alan oluşturmak, konuşmalara dâhil olup fikrini beyan etmek için diziyi izlemeye başlamaktadır. Ne yazık ki çevrenin de etkisiyle insanlar neredeyse artık her akşam bir diziyi izler hale gelebilmektedir.

2.3.1.3. Kültür

Kültür kavramının kökenine baktığımızda Latince “cultura” kelimesinden gelir. Cultura, inşa etmek, işlemek, süslemek, bakmak anlamlarına gelen Colere'den türetilmiştir (Güvenç, 2002). Kültür, tarihsel toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları oluşturmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür (TDK, 2011). Kültürün birçok tanımı vardır. Kültür kavramı, farklı disiplinler açısından farklı ve çeşitli şekillerde tanımlanan bir kavramdır. Kültür farklı sosyal gruplar ve sınıflar arasında yükselen, var olan tarihi koşullar ve ilişkiler temeli üzerinde, araçlar ve değerlerdir (Güvenç, 2002). Kültür bütün sosyal pratiklerle iç içedir, hem toplumdaki bireylerin birbirlerine aktardıkları, aynı zamanda da toplumun geneli tarafından yeniden yapılandırılarak aktarılan bir yapıyı oluşturur. En genel

anlamda kültür toplumu ifade eder. Adorno'ya göre (Horkheimer-Adorno, 2000) kültür kavramı insanın kendine yaraşır bir toplumda yaşadığı sanısını uyandırmaya yardımcı olmakta ve insanı rahatlatıp uyuşturmaktadır.

Alman düşünür Karl Marx: “ Kültür, doğanın yarattıklarının dışında insanın yarattığı herşeydir.” diyerek kapsamlı bir tanım vermiştir (Güvenç, 2003: 102). Bizzat kendisi tarafından oluşturulan bir ortamda yaşamak insanoğlunun temel özelliğidir. İnsanın ortaya koyduğu ve içinde insanın var olduğu varlık alanına kültür diyoruz. Kültür hem bilinçli şekilde seçen ve deneyimlerinin muhasebesini yapan insanlar tarafından kendileri için inşa edilir, hem de, aynı anda, geçmişteki insanların seçim ve değerlendirmelerinden miras kaldığı için, önceden belirlenmiş değerlendirmeleri ve davranış kalıplarını barındıran toplumsallaştırma işlevini görür. Birinci boyutta insan kendisi için kendisiyle ve diğerleriyle faaliyetler kurar ve yürütür. Bu faaliyetlere gerektiğinde dost ve düşman ötekileri de katar. İkinci boyutta egemen ve mücadeleciler kalıplar (iş yapış, düşünce ve inanç biçimleriyle gelen adetler, örfler ve gelenekler) oluşturulur ve yetişen nesillere aktarılır. Bu ikinci boyutu nedeniyle, kültür sosyal yaşamı farklı biçimde üretmeye ve anlamaya karşı güçlü bir engel olarak da durur (Güvenç, 2002). Dikkat edilirse, kültür, toplumun kendine bakışı, görünüşü, hissedışı, duyarlılığı, estetiği, yaratıcılığı, kendini kendine ve dışına anlatışıyla gelen sosyal kişiliğidir. Bütün bunlardaki farklılıklar aynı zamanda hem toplum içindeki hem de toplumlar arasındaki farklılıkları da oluşturur. Sosyal üretimde ve ilişkilerde ne kadar farklılaşma ya da benzeşme üretiliyorsa, o kadar farklılaşmış ve karmaşık kültür ya da o kadar homojen kültür üretiliyor demektir (Oktay, 1993).

Kimlik sorunsalı çerçevesinde en çok referansta bulunan kavramlardan biri kültür kavramıdır. Özellikle günümüzde kimlik kavramının arka planı ve kimliklerin inşa süreçleri her şeyden önce kültür temellidir (Güvenç, 2003). Kültürel açıdan bakıldığında küreselleşmeyle birlikte kimlik olgusunda bir yapısal dönüşümün gözlemlendiğini, kitle ve marjinal kimliklere doğru bir eğilimin oluştuğunu söyleyebiliriz. Örneğin; eşcinseller, feministler, cemaatler, göçmen gruplar vb. Bu gruplar kültürel olarak tanınma arzusu içindedirler. Mesela eşcinseller evliliklerinin meşruiyet kazanmasını, feministler kadın tecrübesine göre yeni bir söylem düzeninin inşasını, cemaatler kendi kültürel ortamlarına sahip çıkılmasını istemektedirler. Kimlik

olgusundaki yapısal dönüşümler farklı kültürlerde aynı perspektifte cereyan etmekte fakat aynı ölçüde veya hızda kabul görmemektedir (Morley ve Robins, 2011).

Kültür toplumdaki bireylerden önce var olan bir üst yapıyı oluşturur. Bu yapı toplumlarda nesilden nesile aktarılan gelenekleri ve soysal mirası içinde barındırır. İçerdiği konular, topluluk yaşamıyla ilgili olan din, ekonomi ve tüm sosyal alanları kapsar. Bu yapı bireylerin davranışlarını düzenleyen bir üst yapı niteliğindedir ve kültürel davranışları bireyler sosyalleşme sürecinin sonucunda öğrenir. Aynı zamanda kültür, aynı toplumda yaşayan bireylerin paylaştıkları sembolleri, değerleri ve davranış biçimlerini kapsar (Alemdar ve Erdoğan, 2002). Günümüzde geleneksel kültürün yerini medyatik bir kültür almıştır ve popüler kültür ürünleri hayatın bir gerçeği ve parçası olmuştur. Bu süreçte genelde kitle iletişim araçları, özelde ise televizyon son derece önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde kültür ürünleri belli kalıplara göre pazarlanmakta, bu tür popüler kültürün bireyin üzerindeki etkisi ise o ölçüde artmaktadır. Raymond Williams'a göre (2003) kitle iletişim yayınının aynı anda teknolojik ve kültürel biçim olması niteliğini "planlanmış akış" olarak niteler. Bu akış ne denli kültürel öğelerden oluşursa oluşsun yine de aynı egemen duygu yapısını meydana getirir. Ve bu duygu yapısı bu işlevini toplum ve kültür arasındaki uyumların/benzeşimlerin üretiminde anlam vermede araya giren müdahalesi yoluyla yapar (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 222). Televizyon bir yanıyla teknik bir araçtır, diğer yanıyla ise kültür üretim, aktarım ve tüketim ortamıdır.

2.3.2.Gündelik Yaşamı Biçimlendiren Televizyon

Her bireyin toplum statüsüne, gelir seviyesine, yaşadığı yerin kültürüne göre şekillenen bir hayatı vardır. Buna göre, her bireyin gündelik yaşam içerisinde giydiği kıyafet, dinlediği müzik, okuduğu kitap türü, hobileri, aile ortamı, karşı cinsle olan ilişkileri, arkadaş çevresi, eğitim seviyesi, çalışma hayatı, sportif faaliyetleri, eğlenme şekilleri, dini inanışları, gelenek ve görenekleri, ibadetleri, yeme – içme kültürü ve kitle iletişim araçlarını kullanma biçimleri gibi daha birçok konuyla çevrelenmiş, benzerlik ve farklılık gösteren bir 24 saati vardır.

Giddens Modernliğin Sonuçları kitabında, kapitalist toplum içerisinde yeni ücretlilik sisteminin gelişimi ve teknolojik gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan yeni orta sınıfın işçi sınıfından hangi noktalarda ayrıldığına değinmiştir. Bu yeni orta sınıf

işçi sınıfından sadece aldığı ücret ve yaptığı iş açısından ayrılmıyor, buna ek olarak materyalist değerlerden post-materyalist amaç ve değerlere de geçişin simgesi sayılıyor ve sınıf temelli siyasal kutuplaşmadan değer temelli siyasal kutuplaşmalara doğru bir gidiş olduğu ileri sürülüyordu (Pirenne, 1994). Bu post endüstriyel sınıf tüketim alışkanlıkları itibariyle işçi sınıfından ayrırmakta, kendisi tüketim için üretim yapan bir sistemin parçası haline getirilmekteydi. Post-endüstriyel toplum kavramını karşılamak üzere "programlanmış toplum" kavramını kullanan Touraine, bu toplumu tarihin yeni aşaması olarak görmektedir. Programlı toplum, kültürel malların kitlesel olarak üretim ve dağıtımının merkezi bir konuma yerleşmiş olduğu toplumdur. Bu anlamda maddi malların merkezi konumda bulunduğu sanayi toplumundan bütünüyle farklıdır. Sanayi toplumunda demir-çelik, tekstil gibi sektörlerin ifade ettiğini, programlanmış toplumda eğitim, sağlık ve kitle iletişimin üretimi ve dağıtımını ifade etmektedir (Touraine, 1995: 272). Programlanmış toplum, bireyleri, malları ve fikirleri, daha önceki toplumların yapmış olduğundan çok daha fazla yoğun olarak dolaşıma sokar (Touraine, 1995: 105). Modernitenin getirdiği rekabetçi piyasayla artık bireyler gündelik yaşamlarını biri ya da birileri tarafından farkında olmadan programlanmış olarak geçirmektedirler. Örneğin televizyon bilinçaltımıza Pazar günleri özel bir gündür birlikte kahvaltı yapılır ve muhakkak Pazar günü sosyal aktivite yapılmalıdır mesajı vermektedir. Bireyler neden cumartesi diye sorgulamadan ya da kendi tatil günü ne zaman düşünmeden mutlaka Pazar günü yapılmalıdır diye odaklanmaktadır. Çünkü gündelik yaşantımız çok büyük oranda etkileyen dizilerde bize lanse edilen bu şekildedir. Hafta sonu olarak değil Pazar olarak durum spesifikleştirilmiştir. Televizyon veya medya araçlarıyla artık hangi gün ne yapacağımıza, nerde yemek yiyeceğimize, ne alacağımıza ya da nasıl giyineceğimize büyük firmalar ya da büyük patronlar sayesinde karar verilmiştir ve biz hayatımızı bu çerçevelere göre farkında olmadan şekillendirmekteyiz.

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

2.3.2.1. Televizyon Ve Kültürel Etkileşim

Televizyon; çağdaş kültürün somut bir örneği, sanat ve kültürün dışavurum aracı aynı zamanda karmaşık bir kültürel formdur. Televizyon, seyirciye içinde bulunduğu ortamın ürünlerini sunması bakımından kültürü kamuoyuna taşıyan en işlevsel araçtır (Çelik, 2004). Televizyonun toplumsallaştırma, birleştirme ve kimliklerin yeniden oluşturulmasına yönelik etkileri göz ardı edilemez (Mutlu, 1999).

İnsan ve makine arasındaki karşılıklı etkileşiminin teknolojik formu olan televizyon bu etkileşimi ete kemiğe büründürmek için yarışma programları, şov programları, canlı spor yayınları gibi programlarla seyirciyi katılıma davet etmekte ve çekiciliğini bu sayede daha da arttırmaktadır. Günümüzde seyirci daha çok televizyonu dikkatlice bakmaksızın veya çok hızlı kanal değiştirerek kullanmakta ve programlar arasında gezinmektedir. Günlük hayatın stresinden kumandanın kontrolüyle kurtulmaya çalışmaktadır (Parsa, 1990). Seyirci bütün bu hızlı gezinmeye rağmen yine de televizyona bakmakta, programların ana mesajlarını yakalamakta ve programlar hakkında kanaat oluşturmaktadır. Televizyondaki yakın çekimlerle seyircinin duyularının karşılıklı etkileşimi arttırılmakta ve aynı nispette seyirci televizyonun içine çekilmektedir. Nitekim televizyon seyircisi özellikle canlı yayınlarda diğer seyircilerle birlikte eş zamanlı olarak aynı mekanda bulunuyormuş duygusuna kapılmakta ve McLuhan'ın tabiriyle (Şentürk, 2009) "global köy"de hep birlikte anlık tecrübeler edinmektedir. Bu durum seyircinin herkesle aynı anda ve aynı mekânda bulunduğu hayalini ifade eden "sanki" duygusunu pekiştirmekte ve nihayet gerçek ile gerçek-dışı arasındaki sınırı saydamlaştırmaktadır. Dünya, insanların her şeyi aynı anda öğrendiği, büyük bir köy haline gelmektedir. Marshall McLuhan, insanlık tarihini dört önemli döneme ayırmıştır:

1. Kabile Çağı: Bu çağda yaşayan ilk insanlar için, duyma en önemli duyuydu. Fonetik alfabenin bulunmasıyla birlikte insanlık tarihi ikinci bir aşama olan Edebiyat Çağı'na geçmiştir.
2. Edebiyat Çağı: İnsanlar bu dönemde Kabile Çağı'nda kullandıkları kulakları kadar gözlerini de kullanmaya adapte olmuşlardır. Fakat basım teknolojisinin ortaya çıkması ile bu çağ da kapanmıştır.

3. Basım Çağı: Matbaanın keşfi ile birlikte insanlar, harfleri ve kitapları yazılı olarak görmüşlerdir ve bu kelimelerin anlamları onlar için değişmiştir. Taşınabilir kitapların yaygınlaşması insanların toplu halde, bir arada bulunmasını engellemiş ve bireysellik ön plana çıkmıştır. Toplum parçalanmış ve insanlar tek başına okuma fırsatı elde ederek toplumdan soyutlanmışlardır.
4. Elektronik Çağ: Bu çağ, şu an içinde bulunduğumuz çağdır. Bu çağın en önemli özelliği, matbaanın icadı ile yazılı hale gelen sözel kültürün yeniden söze dönüştürülmesidir. Aynı zamanda bu çağda, gizlilik tamamen ortadan kalkmıştır (McLuhan, 2001).

Elektronik çağda yeni medya ile birlikte insanoğlu, büyük bir hızla ve çok yaygın bir şekilde evrilmekte ve hiçbir gizin kalmamasına yol açacak olan bilgi sistemine dönüşmektedir. McLuhan'a göre (McLuhan, 2001) her şey çok hızlı değişmektedir bu nedenle insanlar gelecekle ilgili çözümlene ve başa çıkma alışkanlığı geliştirmelidir. İnternet ve sosyal medyanın gelişimi ile birlikte ülkeler ve insanları birbirinden ayıran kültür farkları yok olmuştur. Sosyal medya, daha kişisel, kullanıcı-odaklı bir kamu etkileşiminin yolunu açan bir geçişe de zemin hazırlamaktadır (McLuhan, 2001).

2.3.2.2.Kültürel Göstergeler

Televizyonun iş dışı kalan vaktimizin tamamına hükmetmeye başlamasıyla ilk etapta kültürel öğelerin kılıfıyla daha sonra çağın gereğinin bize sunulan olduğunun dayatılmasıyla günlük yaşamımızda kıyafetlerden saç modellerine, yemek alışkanlıklarımızdan eğlenme şekillerimize, davranış biçimlerimizde değişimler olmuştur. Cinsiyetler arası farklılıklar ortaya konulmuş, toplumda azınlıkta olan gruplara da yer verilmiş her kültüre her topluma uygun reklam veya ürün üretilmiştir ki; toplumun her kesimini etki altına alabilsin sadece elitlerin değil büyük çoğunluğun bağımlı olduğu bir araç haline gelebilsin. Toplumda hemen hemen her kesimi konu alan diziler bulunmaktadır. Bazı reklamlarda da görüldüğü gibi kültürel alışkanlıklarımız, dini değerlerimiz, farklılıklarımızla ilgili ayrı ayrı her yöreye her gruba hitap eden reklamlarla seyirciye sempati kazandırılmaya ve tüketmeye yönlendirilmiştir.

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

Televizyon toplumun bütün sektörlerine girer, tekrarlanan ve yaygın kalıplar yoluyla belli bir dünya görüşünü ortaya atar ve bu kalıplar organik bir şekilde birbiriyle ilişkili ve içsel olarak uyumludur. Gerbner televizyon seyretmenin farklı grupların yaşam koşullarıyla ve dünya görüşleriyle farklı fakat uygun bir şekilde ilgili olduğunu ortaya koymuştur (Sartori, 2004). Bu uygun kalıpların en genel olanları “ana akım” olarak isimlendirilmiştir. Ana akım (anayol, orta yol) televizyonun ekmeye çalıştığı genel dünya görüşü ve değerleri olarak tanımlanabilir (Alemdar ve Erdoğan, 2002: 204).

Kültürleme kuramında öncelikle vurgulanmak istenen medya tarafından oluşturulan ortak algılama kalıplarıdır. Ortak algılama kalıpları yalnızca medya içeriğini anlamada yardımcı olmaz, aynı zamanda bireyin topluma ve dünyaya bakış açısını da belirler (Güneş, 2001). Televizyon seyretme geleneksel farklılıkları bulanıklaştırır, daha homojen bir ana akım içinde kaynaştırır, ana akımı azınlıklar ve kişisel haklar konusunda sert tutum konumuna doğru bükür (Alemdar ve Erdoğan, 2002: 205). Böylece televizyon ve bize sundukları toplumda her gelir seviyesinden insan, her sınıf ve her eğitim düzeyine sahip kişiler tarafından kabul görmüş olur.

2.4. Televizyonun Toplumda Yarattığı Değişimler

2.4.1. Aile Düzenine Etkisi

Televizyon izleme günümüzde artık ailesel bir ritüeldir ve bu bağlamda ailenin bütün bireyleri farklı noktalarda da olsa televizyondan etkilenmektedir. Çoğu zaman anne-babanın izleme örüntüleri çocuğunda izleme örüntüsü haline gelmektedir. Ve bireyler izledikleri programları kendilerine göre zararsız görürken çocuğunun

kendisinden daha farklı bir şekilde etkileneceğinin farkına varmadan kendisiyle birlikte izlediğinde kontrolün kendisinde olduğu kanaatine kapılmaktadır.

Televizyona takılan lakaplardan biri de çocuk bakıcısıdır. Herhalde birçok ana – baba, çocuklarının sessiz ve uslu durmalarını sağlamanın en kolay ve ucuz yolunun, onları “tek gözlü uyuşturucu” diye de adlandırılan bu aletin önüne oturtmak olduğu kanısına varmışlardır (Suer, 1984: 3-6).

Televizyon programlarının ortaya çıkardığı tipik aile tipolojisi gerçekleri yansıtılmamaktadır. Yani Türkiye’deki üst sınıf ailelerin düzenini, yaşantısını yansıtan ya da hayali bir aile tablosu çizerek bize sunan bir dizi sanki olması gereken aile modeli ya da olanın yansıtılması şeklinde lanse edildiğinde toplumda yanlış bir kanı oluşabilmektedir. Özellikle çalışma kapsamında ele alınan gençlik dizilerinde aile ilişkilerinin yansıtılışı, aile fertlerinin olaylara göre tutumu, anne babaya karşı saygı, aile bağları, kardeşlik ilişkileri çok farklı ve yanlış şekillerde yansıtılmaktadır. İzlediğimiz ve bize olması gerekenmiş gibi aktarılan aile içi ilişkilerde anne modelinin; sürekli babanın otoritesini sorgulayan ve sanki babayla otorite yarışı içinde olan, babadan gizli işler çeviren, çocuk ne yaparsa yapsın doğru olarak kabul eden veya çocuğun işlerine burnunu sokmayan, kendi menfaatleri uğruna çocuğundan vazgeçen bir model olarak karşımıza çıktığını görmekteyiz. Baba modeli ise aileyle ilişkisi ancak eve ekmek getiren kişi, evde olanları yaşayanları en son duyan merci, sevilmekten ziyade korkulan ve arkasından iş çevrilen, katı, çocuklarıyla çok fazla diyalog kurmayan bir model olarak gösterilmektedir. Özellikle gençler; arkadaşları için ailesini hiçe sayan, ailesiyle pek bir paylaşımda bulunmayan, aile içi ilişkileri çok iyi olmayan ama arkadaş ortamında çok popüler olan, ailesine genellikle tahammül etmekte zorlanan, ne yaparsa yapsın ailesinin kendisine karışmaması gerektiğini savunan, kendisini (kendisinden beklenen alanlar dışında) başkalarına kanıtlama çabasında olan bireyler olarak gösterilmektedir. Hâlbuki toplumumuza baktığımızda özellikle aile olma şuuru, ailenin kutsallığı, aileye sahip çıkma çok önemsenmektedir. Eğer izlenenler sorgulanmadan olması gereken şekilde yorumlanırsa veya çok fazla olumsuz örnek gördüğü için olumsuzlukları kanıksamaya bu olumsuzluklara karşı duyarsızlaşmaya başlanırsa toplumda onarılması çok zor tahribatlar oluşur (Mutlu, 1991).

Aslında toplumumuzda bireylerin tatminsizleşmesi, aile fertlerinin birbirlerine karşı tahammülsüzleşmesi ve boşanma oranlarının artışı televizyonun bilinçaltımızda

yapmış olduğu sinsi birikimlerin sonuçları arasında gösterilebilir. Türkiye’de aile düzeninin temel taşı, ailenin tampon bireyi kadındır ve aile içinde televizyonla en fazla kontak kuran bireyde kadındır (Meder ve Çiçek, 2011). Kadın televizyon sayesinde çocuk gelişimi, yemek yapımı, sağlık, ev içi pratik bilgileri konularında bilgilenmiş olsa da televizyonda yansıtılan aile içi ilişkiler veya kadın erkek ilişkileri, ev ve yaşam konularında yansıtılan veya aktarılan uç örneklerden duygusal olarak en çok etkilenendir. Eğer kadın televizyonu doğru biçimde kullanma bilincine sahipse o ailenin televizyonun olumsuz etkilerinden, gereksiz mesaj bombardımanlarından kurtulmaları muhtemeldir.

2.4.2. Serbest Zamana Etkisi

Televizyonun günlük yaşamımızın bir parçası haline gelmesiyle birlikte serbest zamanlarımızı değerlendirdiğimiz en ucuz ve en kolay ulaşılabilen bir aktivite olarak evimizin başköşesinde yer almaktadır. Toplumun her kesimi için iş dışı veya okul dışı yaşamda gereksinim duyduğumuz sosyal faaliyetleri kimi zaman vakit yetmediği için kimi zaman ekonomik nedenlerden dolayı yapamamaktayız. Televizyonun cazibe merkezi haline gelmesinin en önemli nedenleri arasında insanların sosyal ihtiyaçlarını ayaklarına kadar getirme fonksiyonu gelmektedir. İnsanlar televizyon izlerken ihtiyacı olsun olmasın her türlü bilgiye kolayca ulaşmakta, belki hayatında hiçbir zaman gidemeyeceği yerleri görmekte, farklı kültürlerle tanışmaktadır (Özdemir, 1998). Bireyler daha ucuz ve ellerinin altında bulunan televizyon sayesinde eğlenmek için ya da serbest zamanlarını değerlendirmek için gündelik yaşanan mekânı değiştirmeye ya da diğer faktörlere daha az ihtiyaç duymaktadırlar. Özellikle de ergenler daha az dışarı çıkmakta, daha geç yatmakta, daha az kitap okumakta, daha az oyun oynamakta, daha az ödevlerine ya da derslerine vakit ayırmaktadırlar (Coşgun, 2012). Televizyon izlemek artık iş dışı yaşamda tüm aile bireyleri toplandığında birlikte yapılan bir aktivite haline gelmiştir.

Yapılan bilimsel araştırmalarda, Türkiye’deki televizyon izlenme oranının günde ortalama 4–5 saat olduğu görülmektedir. Bir kişi yılın %19’unu televizyon izleyerek geçirmektedir. Kişinin yılın %33’ünü uyuyarak, %33’ünü çalışarak, %14’ünü de bu etkinliklerin dışında kalan etkinliklerle geçirdiği göz önüne alındığında bu oranın oldukça büyük olduğu ortaya çıkmaktadır. Çeşitli uluslararası araştırma ve

istatistiklerde de benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu da tüm hayati aktivitelerden arta kalan zamanın televizyon karşısında tüketilmesi anlamına gelmektedir (Batmaz ve Aksoy, 1995: 34).

2.4.3. Tutum ve Davranışlara Etkisi

Eskiden aile ve arkadaş çevresiyle kazanılan tutum ve davranışlar bugün büyük oranda televizyon aracılığıyla şekillenmektedir. Bireylerin seçimleri anne babaların ya da herhangi bir yakınının görüşleri dikkate alınarak oluşturulmaktansa televizyonda o çok sevilen dizi karakterinin giyim tarzına göre olmakta, beğenilere, nerde nasıl davranılması gerektiğine karar verilmesi artık televizyonla şekillenmektedir. Ergenler veya çocuklar genellikle televizyonu kişisel ilişkilerindeki gerginliklerinden kaçma aracı olarak görmektedirler. Televizyon gençleri daha çok pasif ve içine dönük hale getirmektedir. Şiddet eğilimi olan bir ergen, televizyondaki şiddet içerikli programları seyretmesi ve içselleştirmesiyle şiddet yanlısı tavır ve davranışlar sergilemektedir. Bourdieu bu durumu “Televizyon artık bir kitle iletişim aracı olmaktan çıkmış, kitlelerin beynini yıkama aracına dönüşmüştür. Televizyon, nüfusun çok büyük bir bölümünün beyinlerinin oluşturulmasında bir tür fiili tekele sahiptir” sözleriyle ifade etmektedir (Bourdieu, 1997: 23). Yapılan birçok araştırma, medyada çocuklara ve gençlere yönelik reklamların materyalizmi körüklediği, yaratıcılığı kısıtladığı, aile içi anlaşmazlığa neden olduğu, çocuk ve gençlerin psikolojik gelişim sürecini olumsuz yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır (Yavuzer, 2012). Örneğin, sürekli buzdolabı kapağını açıp kapayan, bulaşık makinesi kapağında zıplayan, annesine yardım etme konusunda “yapamam, ellerim yok ki” diyerek asi davranan, okula spor ayakkabı giyerek giden ve öğretmenine karşı çıkan öğrencilerin yer aldığı reklamlar çocukları yanlış yönlendirmektedir. Tüm bu olumsuzlukların yanı sıra reklamların öğretici ve bilgilendirici yönleri de vardır. Bu reklamlar bir bakıma yeni nesnelere yaklaşmasını sağlaması açısından, çocuğun sosyal gelişimine katkıda bulunmaktadır (Karaca, 2007: 238). Çocuk bazı reklamlar sayesinde, dişlerini fırçalaması gerektiğini, tuvaletten çıkarken ellerini yıkaması gerektiğini, sütün sağlıklı olduğunu ve içmesi gerektiğini bir kez daha hatırlamakta bu yönüyle reklamlar ve medya eğitici ve hatırlatıcı olmaktadır (Karaca, 2007).

2.4.4. Eğitim ve Öğretime Etkisi

Eğitim hayat boyu süren bir süreçtir. Eğitim sistemi, bireyi, bilgi ve beceriyle donatma görevini üstlenmiştir. Çağdaş toplumu oluşturan en önemli etkenlerden biri ulusal kültürdür. Eğitim, bu kültürü kuşaktan kuşağa aktaracak bir araçtır. Böylece eğitim toplumun dünyanın gidişine ayak uydurmasını sağlar. Ayrıca kişinin toplumdaki rolü almasına, oynamasına yardımcı olmak da eğitimin ana görevlerinden biridir (Yüksel, 1996). Ulusun kalkınması, ileriye gitmesi, toplumun yapı değiştirmesi, halkın bilinçlendirilmesi değişimlere hazırlanması için elverişli ortamın sağlanması eğitimin ana amaçlarındandır. Toplumsal değişimde hızlandırıcı unsurlardan birisi de kitle iletişim araçlarından televizyondur. Televizyon sayesinde eğitim ve eğlendirme görevleri aynı noktada birleşmektedir. Televizyon eğitim ve kültür programları aracılığıyla kamuoyu oluşturma, halkı görevleri noktasında bilinçlendirme, halkı toplumsal değişmeye istekli ve yetenekli hale getirme işlevlerini yerine getirmektedir (Yüksel, 1996: 45).

Eğitim yayınlarının amaçlarına varmasında uyulması gereken genel ilkeler bulunmaktadır. Her ne kadar günümüzde bu ilkeler göz ardı edilse de eğitim için bir araç olarak kullanılan televizyon yayınlarında uyulması gereken nitelikleri şöyle sıralayabiliriz:

- Eğitim yayınlarında işlenen konular izleyici kesimin ihtiyaçlarına ve eğitsel düzeyine uygun olmalıdır.
- Eğitim konuları halkın gündelik yaşamını daha iyiye doğru değiştirmeye yönelik öz bir biçimde verilmelidir.
- Sosyal sorunları, halkı aydınlatıcı, bilinçlendirici nitelikte olmalıdır.
- Türk toplumunun sorunlarını, halkın bu sorunlara sahip çıkması, çözüm araması ve bu yolda harekete geçmesine yardımcı olmalıdır.
- Toplumsal değer yargılarına ilişkin konuları toplumun moral yapısını bozacak, bu yargıların olumsuz yönlerini besleyecek biçimde işlemekten kaçınmalıdır.
- Konuları modern eğitimin ve modern toplumun gerektirdiği bilimsel yöntemlerle ele almalıdır (Bursalıoğlu, 1984).

Televizyon yayın politikalarının belirlenmesinde modern dönemde üretilen tüketim toplumunun beklentileri ölçü olarak kabul edilmektedir. İzlenme oranlarının tek

değerlendirme ölçütü olarak ele alınması, program kalitesini yükseltme politikası yerine, izleyici kitlesini artırma politikası çokça izlenen yollardan biridir. Yani program türleri toplumu eğitici, insanlara yeni kazanımlar sağlayıcı nitelikte değil, meta satışını arttırıcı, ilgiyi dağıtıcı ve bireyleri memnun edici nitelik taşıyan popüler kültür ürünleridir (Bursalıoğlu, 1984). Dolayısıyla bırakın eğitim yayınlarında uyulması gereken nitelikleri, eğitim içerikli programlar bile yayın akışında çok az görülmektedir. Halkı bilinçlendirici bilgilendirici yayınlar olarak gündüz kuşağında sağlık programları, kadın programları, teknoloji ve araba programları, açık öğretim ders programları (sadece TRT okulda), gibi programlar yayınlanmaktadır.

Bu programlardan kadın programlarında sağlıkla ilgili konular ele alınmakta, yemek köşesi bulunmakta, ev içi pratik bilgilere yer verilmekte, çocuk gelişimi ve yetiştirilmesiyle ilgili pedagoglar davet edilmektedir; ancak bu eğlenceyle iç içe olarak verilmektedir mutlaka eğlence sektöründen bir konuk olmaktadır. Bazı kanallardaki bu tarz içerikli programlar gayet seviyeli olurken geneli eğlence ağırlıklı, magazinsel, gerçeklerin çarpıtılarak yansıtıldığı ya da bazı kurum veya kişilerin reklamının yapıldığı yayın olmaktan öteye geçmemektedir.

Sağlık programları hastalıkların belirtileri, seyircilerin sorularına cevaplar, hastalıkların nedenleri ve yapılabileceklerle ilgili eğitici ve bilgilendirici formattadır. Bunlarda her hastalığın her kişide aynı etki ve belirtide olmayacağına ya da her hastada aynı ilaç ve dozun kullanılamayacağına çok iyi belirtilmesi gerekmektedir. Çünkü toplumumuzda ne yazık ki “bana iyi geldi” deyip aynı belirtilerin olduğu herkese de şeker ikram eder gibi ilaç ikram etmek veya tavsiye etmek çok yaygın bir davranıştır. Bu programlarda da yaygın olarak muhakkak bir diyetisyen konuk edilir ve diyet listesi verilir. Programdan öğrendikleriyle veya duyduklarıyla kendi kendine diyet başlayan kendine göre her duyduyuyla diyet listesinde ekleme çıkarma yapan çok fazla insan bulunmaktadır. Gençlerin eğitim ve öğretimine yönelik içerikte programlar yapılmamaktadır. Ne yazık ki çocukların ve gençlerin genelde evde olduğu hafta sonlarındaki yayın akışı magazin programlarıyla ve dizi tekrarlarıyla geçiştirilmektedir. Gençler sabahın erken saatlerinden itibaren magazinsel yayınlara maruz bırakılmakta o hayatlara özendirici nitelikte yayınlar yapılmaktadır. Kitap okuma alışkanlığının yok denecek kadar az olduğu ülkemizde bilgi edinmede en önemli kaynaklardan birisi televizyon iken gençlerin eğitimine, kendisini geliştirmesine katkıda bulunacak yayınlar

yapılmadığı gibi gençleri popstar, manken, zengin ve ünlü olmaları yolunda özendirici programlara ve dizilere yer verilmektedir (Oktay, 1993). Gençler genellikle evde geçirdiği vaktin çoğunu televizyon karşısında geçirmekte bu da onun daha az kitap okumasına, daha az ders çalışmasına, arkadaşlarıyla veya ailesiyle daha az vakit geçirmesine, faydalı yayınlara ulaşamadığı için de daha çok televizyon karşısında vaktini öldürmesine sebebiyet vermektedir. Televizyonun karşısında uyuşan beyinler, bilmediklerini araştırmaya takatsiz kalmakta, sadece kendisine gösterilen şatafatlı dünyayı bilmekte ve gerçekliğini idrak edememekte, hayatın gösterilenden ibaret olduğunu düşünmektedir (Yılmaz, 2001).

Reyting unsurunu ölçüt kabul eden televizyonlar bu uygulamaların arkasındaki gerçeğin, halkın nabzına göre şerbet vermek olduğunu belirtmektedirler. Yani “halk bunu istiyor”, “halk bu programda kendisini buluyor” mantığına sığınmaktadırlar. Oysa yayınların izleyici beklentilerini yönlendirdiği de bir gerçektir. Dolayısıyla, televizyon yayınlarının toplumun ihtiyaç ve isteklerini dikkate alarak, “eğitim” işlevini de ön plana çıkararak, izleyicide yeni ve olumlu değerlerin oluşturulmasını etkileyecek, kültürel değerlere bağlı, toplumun bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi konusunda sorumluluk odaklı içeriklere yer vermesi gerekmektedir.

2.4.5. Gençlerin Ruhsal Yapısına Etkisi

Televizyonun toplumsal noktada etkileri olduğu gibi özellikle gençlerin ve çocukların ruhsal yapısına da etkileri oldukça fazladır. Çünkü televizyon artık öyle bir hale gelmiştir ki her türlü ihtiyacı karşılayabilmektedir. Yani televizyon insanların nasıl düşünmesi, nasıl giyinmesi, olaylara nasıl tepki vermesi gerektiğini düşünüp karar verir ve onları bu zahmetten kurtarır (Yıldız, 2004).

Televizyondaki filmler, diziler, çizgi diziler hatta haber programlarındaki şiddet görüntüleri bile gençlerin şiddet eğilimini arttırmaktadır. Bu tarz görüntüler içimizdeki öfkeyi, şiddeti ve korkuyu açığa çıkarmaktadır (Yılmaz, 2001). Artık gençler televizyondaki gibi suç işlemekte çünkü gençler yetişkinleri taklit etmektedir. Bu tarz programlardaki karakterleri taklit etme eğiliminde olan gençler kimliğini oluşturma sürecinde beğendiği karakterin kendisini ruhsal yönden yansıttığını düşünmekte ve onun gibi hareket etmeye, ona benzemeye çalışmaktadır. Gençin örnek aldığı karakterin şiddet yönü baskınsa genç şiddete meyil etmekte, kolay yoldan para kazanmaya gayret

ediyorsa gençte bu bağlamda hareket etmekte ya da okulun gereksiz olduğunu düşünüyorsa genç de bu şekilde düşünmeye başlamaktadır. Gerçek hayat ile hayranı olduğu dizi karakterinin hayatındaki uyumsuzluklarla karşılaştığında bu durum ruhsal olarak çöküntüye sebep olmakta ve gençlerin çoğunluğu gerçeklikleri kabullenmekte zorluk çekmektedir (Özkan, 2006). Gençler izlediklerine ulaşamadıklarında ya hayal kırıklığına uğramakta veya mücadele etmesi gerekenler yerine izlediklerine ulaşmak için mücadele etmektedir.

Ruhsal hezeyanlar geçiren gençler sanal bir gerçekliğin peşine düşmekte ailesini, okulunu hedefine ulaşmada kendisine engel olan faktörler olarak görüp onlardan uzaklaşmaktadır. Gençler kimliğini oluşturma sürecinde ailesinden bağımsız olmaya çalışırken bu boşluğu arkadaşları veya kendisine örnek aldığı kişilerle doldurmaya çalışmaktadır.

2.4.6. Gençlerin Bedensel Yapısına Etkisi

Televizyonun gençlerin sağlığına zararları olduğu gibi bedensel yapısına da zararları olmaktadır. Sağlık açısından; görme bozukluğu, mide bulantısı, sinir bozuklukları, sara nöbetleri gibi zararları bulunmaktadır. Uzun saatler televizyon karşısında bulunan gencin uyku düzeni bozulmakta, uykusuz kalmakta ve gençleri tembelliğe sevk etmektedir (Doğan, 1991).

Ekran karşısında oturma yemek yeme isteğini arttırmakta ve bu da kontrol edilmediği takdirde zamanla aşırı kilo alımına yol açmaktadır. Kişiler televizyon izlerken hareketsiz kalmakta, spor yapma ya da vaktini daha iyi değerlendirme seçeneklerini sürekli ertelemektedir (Can, 2000).

2.5.Dizilerin Söylemleri

Günümüz dünyası ekonomik ve siyasi düzeninde standart, insanların sistemi besleyen tüketiciler olması hesaplanır ve insanların ihtiyaçları arz edicilerin yönlendirmeleriyle ve pek tabidir ki medya ve iletişim kanalları üzerinden olmaktadır. Ülkemizde bundan nasibini almaktadır. Özellikle de gündelik eğlence olanağımız olarak büyük çoğunluğumuzun evde televizyona mahkûm olduğunu düşünürsek televizyona bağımlı hale gelmiş bir toplum karşımıza çıkmaktadır (Parkan, 1989).

Televizyon dizileri, özellikle son yirmi senedir toplumun her kesimi tarafından günlük hayatın vazgeçilmez unsurlarından biri olarak görülmekte ve her televizyon kanalında her akşam yoğunlukla boy göstermektedir. Günümüzde insanların televizyon başında harcadıkları sürenin büyük bir kısmının televizyon dizilerinden oluştuğunu söylemek mümkündür. Dizilere gösterilen bu ilginin nedenine bakarsak, izleyicinin izlediği dizilerdeki karakterler, ortam ve yaşam tarzlarıyla bütünleştiği görülmektedir. Bu dizilerin metinleri ve karakterleri günlük yaşama yakın olarak üretilmektedir. Tartışılan konular ve yaşanan olaylar herkesin yaşam pratikleri ile ilgili ortaya koyulmaktadır.

Türkiye’de dizi sektöründe aslında geçmiş temalar farklı düzenekte işlenmektedir. Zengin-fakir, güçlü güçsüz, hırsız-polis gibi birbirinin tezadı olanların ilişkileri ve mücadeleleri farklı senaryolar ya da benzer senaryolarla işlenmektedir. Dönem dizileri, aşk dizileri, aksiyon dizileri, mahalle dizileri, gençlik dizileri, mekân dizileri şeklinde kategorize edilebilir.

Televizyon dizilerinin olumlu tarafları da bulunmaktadır. Buna göre, diziler egemen değerlerin yeniden üretilmesinde önemli bir işlev görür ve bu bağlamda topluma uyumlu sosyal yapıya entegre olmuş toplum içinde ortaya çıkacak çatlakları engelleyerek yerleşik değerlerin yaygın hale gelmesiyle toplumun işleyişini kolaylaştırır (Parkan, 1989: 80). Örneğin; polisiye dizilerde adalete güvenmeye yönelik söylemlere yer verilerek devletin adalet organları yüceltilmekte, bazı dizilerde aile kurumu yüceltilmekte, bazı dizilerde toplumda aykırı davranışlar sergileyen bireylerin toplumda dışlanacağı belirtilmektedir.

2.5.1. Dizilerin Olumlu Söylemleri

Günümüzde yerli dizi üretim mantığı seyircinin ilgisini her an canlı tutmaya ve seyircinin diziye bağımlılığına dayanır. Dizilerde ortaya koyulan hikâyeler genelde kadın erkek ilişkileri, ayrılık, evlilik, aldatma, kıskançlık, hırs, entrika, kur yapma konularından oluşmaktadır.

Sadece eğlendirmek için değil toplumsal bir problemi ele alan ve söylemlerinde bu konuyla ilgili mesaj kaygısı olan diziler de yayınlanmaktadır. Fakat ne yazık ki böyle bir amaçla ortaya koyulan bir dizi toplum tarafından farklı algılanabilmekte ve büyük

yankı bulmaktadır. Örneğin 'Fatmagül'ün Suçu Ne' dizisi asıl tema olarak tecavüz mağduru bir genç kızın dramını konu edinmektedir. Fakat dizi toplumda uzun zaman tecavüz sahnesiyle akıllarda ve gündemde kalmıştır. Böyle bir konuda mağdur olmuş bir genç kızın bu uğurda hayatını yeniden normalleştirebilmesinin mücadelesi, bunu kendisine yaşatanların cezasını bulması adına çabaları ve sosyal yardım kuruluşlarının desteği ve böyle durumla karşılaşan kadınlara örnek olmasının hikâyesi anlatılmaktadır. Bu dizinin genel söylemi toplumsal bir gerçekliği ortaya koyması ve bu uğurda bir köşede yaşanan durumun suçlusu olarak etiketlenmemek gerektiği asıl suçluların cezalandırılması için yılmadan mücadele etmek gerektiği ve mağdurlara ve toplumsal açıdan bu konuya farklı bir bakış açısı olarak ortaya koyulmuştur. Verilen mesaj bu kişilerin toplum tarafından dışlanması yerine toplumsal dayanışma ile yeniden hayatının normalleşebilmesi için destek olunması gerektiği yönündedir.

Başka bir dizi ise çocuk esirgeme kurumunda yaşanan dramı ve bu kurumlarda kalmak zorunda kalmış çocukların kişilik oluşumunda ve hayatlarında meydana gelen yaraları ele almıştır. Bugüne kadar birçok kez haber programlarında çocuk esirgeme kurumlarında yaşanan işkence, tecavüz gibi olaylarla karşılaşılıyordu, fakat dizi olarak ortaya koyulması toplumsal farkındalığı daha da arttırıcı nitelikte olmuştur. Bu çocukların yaşadıkları acı tecrübelerden sonra kimsesiz olarak hayata tutunma ve normal bir insan olarak hayatını devam ettirebilme savaşı gözler önüne serilmiştir.

Diziler toplumu birçok alanda büyük oranda etkileyebilmektedir. Bu nedenle bu tarz olumlu söylemlere sahip topluma mâl olmuş bir yara veya bir dramı gözler önüne seren ve bu konularda kayıtsız kalmamak adına kamuoyu oluşturan dizilere daha çok ihtiyaç vardır.

2.5.1.1.Gençlik Dizilerinin Olumlu Söylemleri

Toplumsal değişim sürecinde meydana gelen değişimleri ve gelişmeleri en kolay ve hızlı bir biçimde benimseyip, bunu hayatına aktaran ya da hayatını buna göre şekillendiren genç nüfustur. Öyle ki gençler giydikleri kıyafetlerden, kullandıkları telefona kadar, fiziki imajlarından, çevresiyle özellikle karşı cinsle ilişkilerine varıncaya kadar hayatlarının her alanında bu kültürel değişimin etkisinde kalmaktadırlar. Bu değişim sürecinin vazgeçilmez unsurlarından birisi de televizyondur ki özellikle her hafta gösterime giren diziler bu süreçte etkili bir konuma sahiptir. Bu sürecin birer

parçası olan gençler kimliklerini inşa ederken özellikle dizilerde canlandırılan karakterleri model almakta, davranışlarına bu doğrultuda yön vermektedirler. Onlar gibi olmaya çalışabilmektedirler (Rigel, 1983).

Bazı gençlik dizilerinde karakterli bir birey olmanın sınavlardan daha önemli olduğunun altı çizilmekte ve gençlere yanlışı gösterip doğruya yönlendirme gerçekleştirilmektedir. Gençlikte hatalar yapılabileceği önemli olanın hatalardan ders almak olduğu vurgulanmaktadır. Gençlerin yaşadıkları, yaptıkları hataları ve bunların sonucunda edindiği tecrübelerle büyüdüğü ortaya koyulmaktadır. Başkalarının hayat tecrübeleri yerine kendi tecrübeleriyle büyüyen ve kendi ayakları üzerinde hayatta daha sağlam adımlarla ilerleyen genç resmi çizilmektedir.

Ayrıca arkadaşlık bağlarının kuvvetli olması ve arkadaşlar için neler yapılabileceği gözler önüne serilmektedir. Bazı toplumsal sorumluluk projelerine de yer veren gençlik dizileri olmuştur. Ana karakterlerimiz bu projelere katılımı bu projelerin adını duyurmuşlardır ve o konuya dikkatleri çekmişlerdir. Örneğin; Hayat Bilgisi dizisinde ağaç dikmenin sosyal sorumluluk olduğundan bahsedilmiştir, Kavak Yelleri dizisinde yıkılmak üzere olan bir okulun yeniden onarımı için konser organizasyonu düzenlenmiştir, başka bir dizide doğumda ve ölümden husumet olmaz insanların bir arada olmaya ihtiyacı vardır söylemine yer verilmiştir, Pis Yedili dizisinde kolejdeki öğrencilerin kullanmadığı kitap, kıyafet ve okul gereçlerini Doğu'daki ihtiyaç sahibi okula gönderilmesi gibi olumlu davranış ve söylemlere yer verilmiştir.

2.5.2. Dizilerin Olumsuz Söylemleri

Dizilerde müstehcenlik, kavgalar, aldatmalar, boşanmalar, tecavüzler, çocuk kaçırma, intihar görüntüleri ve argo söylemler toplumun ahlaki yapısını bozmaktadır (Parkan, 1989). Bunun dışında, dizi karakteri öldüğünde arkasından ağlayan, üzülen, ruhsal durumu bozulanlar vardır. Diziler, uyuşturucu gibi toplumu bağımlı hale getirmektedir. Dizi izleyen öğrenciler derslerden ve kitap okumadan soğuyabilmektedir. TV programları ve diziler, özellikle kötü örnekleri gündeme taşıyarak bireyleri suça teşvik edebilmektedir. Şehir eşkıyalarının, ahlaksızların ve tacizcilerin yaptıkları topluma izletilmektedir. Gündeme taşınan bu görüntüler, benzer yeni olayları tetiklemekte; toplumda güvensizlik ve korkuyu yeşertebilmektedir.

Medyanın özellikle gençlik üzerinde çok büyük etkisi bulunmaktadır. Şiddet görüntüleri öğrencileri suça itebilir. Aile birlikteliğine aykırı, nikâhsız birlikteliklerden övgü ile söz edilmesi, aile kurumunu zedeleyebilmektedir. Bir dizide sanatçı cep telefonu ile konuşurken telefonu tutuş şekli bile gençler arasında moda olmakta ve bu nedenle medyanın bilinçsiz kullanımı, özgüveni az, korkak, pısrık ve üretmeyen bir gençlik oluşmasına neden olabilmektedir (Karacoşkun, 2006).

Lakaplar birer etikettir. İyi düşünülmemiş bu etiketlemeler çocuk ve gençlerin zihinlerinde olumsuz ve negatif yüklü şemalara rahatlıkla dönüşebilir. Günümüzde dizilerde göze çarpan en önemli sorun çatışma kültürünün uzlaşma kültürünün önüne çok fazla geçiriliyor olmasıdır.

Yapılan bazı anket sonuçlarını yorumlayan Fendoğlu, televizyon dizilerinin yüzde 60'ının toplumun kültürel değerlerine saygısız olma sonucunu, televizyonun, aile mahremiyetini tahrip ettiği, toplumun ahlaki yapısını değiştirdiği ve toplum dengesini bozduğu şeklinde yorumlamıştır (Fendoğlu, 2012).

Dizilerin büyük çoğunluğunda sınıflar arası farklılıklara yer verilirken fakir olan bir kızın ve ailesinin tek derdinin zengin bir koca bulup evlenmesi olarak bizlere sunulmaktadır. İçinde bulunduğu hayattan sıyrılmak için kolay yoldan para kazanma veya şöhret olma noktasında teşvik niteliğinde olan diziler gençlerin derslerine odaklanmalarından ziyade zengin koca bulma noktasına odaklanmalarını istemektedirler.

Zaman içinde kişi her ne kadar bunların yanlışlığından dem vursa da dizileri izledikçe içten içe bu çarpıklıkları onaylar hatta fırsatını bulduğunda bizzat yapar hale gelmektedir. Günümüzde var olan eylem ve söylem farklılığının temelinde bu vardır. Örneğin bazı diziler toplum tarafından çok eleştirilmiştir; gerçekliği hiç yansıtmadığı, toplumsal değerlerle ve tarihi değerlerle özdeşleşmediği için ama böyle eleştirilen dizi aynı zamanda en fazla reyting alan dizi olmuştur.

2.5.2.1. Gençlik Dizilerinin Olumsuz Söylemleri

Günümüzde gençlerin sorunlarının artmasının nedenini sorguladığımızda öncelikle gençleri nelere maruz bıraktığımızı incelememiz gerekmektedir. Onlara

nelerin önemini vurguluyoruz, hangi değer aktarımında bulunuyoruz, hangi modellere maruz bırakıyoruz diye sorduğumuzda sorunun kaynağını bulabiliriz.

Bu sorunun temelinde birçok faktörün varlığının yanı sıra medyanın gençlerin gelişimi üzerinde büyük bir etkisinin olduğunu gözden kaçırmamak gerekir. Günlük yaşam içerisinde özellikle dizilerde şiddet içerikli sahnelerin çokluğu, kötü alışkanlıkların normalleştiği, olumsuz davranışta bulunanların hoş karşılandığı, hatta bazen ödüllendirildiği bir dünyanın varlığı gençlere sergilenmektedir. Bu modellere sürekli maruz kalan gençlerin hayata ve insanlara bakışında olumsuz yargılar günden güne zihnini meşgul eder.

Bu gibi olumsuz yargılar, düşünceler onların hayata karşı mücadele ruhuna zarar verir. Mesela dizilerde çok çalıştığı halde istediği hayatı yaşayamayan birini, diğer tarafta kötü yollardan para kazanıp istediği gibi bir yaşamı süren kötü karakterdeki kişileri gören gençler, çok çalışmanın yeterli olmayabileceği, istenildiği gibi hayat sürülebilmesi için kolay yoldan para kazanabilecekleri yollara başvurmaları gerektiği, yoksa para kazanamayacakları sonucunu çıkarmaktadırlar. Bu yanlış yargılarla zihnini meşgul eden gençler bu düşüncüyü davranışa dökülebilmektedirler. Örneğin; dizilerde çeteleşmenin yaygın olması, gençlerin hakkını sokak kavgaları ve arkadan iş çevirmelerle almaya kalkmaları gerçek hayatta da öğrencilerin çeteler kurmalarına hatta okullarda arkadaşlarını haraca bağlamalarına, çete kavgalarının yaşanmasına yol açmıştır (Coşgun, 2012).

Bir dizinin küçük sahnesinde bile verilen modeller, düşünceler gençlerin sorunlarını artırabilmektedir. Sorunlu ilişkilerin, çarpık ilişkilerin olduğu diziler gençlerin sorunlarına çözüm getirmek yerine sorunun kaynağını oluşturmaktadır. Bu süreçte gençler için aşk, sevgi kavramları gençlerin hayatının merkezinde yer alırken, bu kavramların anlamını daraltacak sağlıklı ilişkiler görmeleri gençlerin kendi hayatlarında da bu tarz ilişkiler yaşamasına sebep olabilir. Örneğin; Küçük Sırlar dizisindeki gibi sorgulanmayan, sınırları belli olmayan, sürekli göz önünde olan bir dünya gençlerin duygularını, düşüncelerini, davranışlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Özellikle gençlere hitap eden lise yıllarının anlatıldığı ve okul ortamındaki haylaz öğrencilerin hikâyesi olarak ilk Hababam Sınıfı serisiyle tanıştık. Öğrencilerin

haylazlıkları trajikomik hikâyeleri ve esprileriyle bugün hala yeniden izlendiğinde güldürebilen ve eğlendiren bir film olarak akıllarda kalmıştır. Onların haylazlık ve hikâyelerine benzer haylaz öğrenci ve onları adam etmeye çalışan öğretmenlerin hikâyeleri de bugün gençlik dizilerine konu edilmektedir.

Günümüzdeki gençlik dizilerinde (kiminde çok kiminde az) ama mutlaka şiddet, yasak ilişki, entrika vb. göze çarpmaktadır. Gençlere sunulan örnek kişilikler ise sorunlu, asabi, uçuk kaçık karakterlerdir. Dizilerde ilk dikkat çeken aslında bütün karakterlerin hayatın içinden seçilmiş ve tek özellikleri ile (biraz da abartılarak) öne çıkarılmasıdır. Bu tek özellikli karakterin bir de ağırlıklı olarak umut-umutsuzluk, varlık-yokluk, takdir-aşağılanma, kazanma-kazanamama gibi ikilemlere cevap araması ve bunun daha çok reaktif savunmalar, çeteleşme ve çatışma ağırlıklı olması sanki hep bir mücadele ve kavga ortamı var havası yaratabilmektedir (Palabıyıköğlu, Birçek, Yılmaz, Yargıcı ve Gürel, 2001). Burada ana tehlike çatışma kültürünün uzlaşma kültürüne büyük baskı kurması ve uzlaşarak çözüm üretmenin gençlerin kafalarında bir alternatif dahi olamamasıdır.

Gençlik dizilerinde bazen yanlış gösterip doğruya yönlendirme gerçekleştirilmektedir, fakat gençler bu kadar çok yanlış örnek içerisinden yanlış ve doğru algısında seçiciliği iyi yapmayabilmekte ve kendine rol model olarak yanlış karakteri seçebilmektedir. Bu bağlamda gençlerin davranış ve tutumları değerlendirildiğinde ne yazık ki Küçük Sırlar dizisinde gördükleri gençlerde olduğu gibi artık onlar içinde en önemli değerler para, şöhret ve karşı cinsle olan ilişkileridir.

Diğer bir handikap ise, toplum içinde gerçekten var olabilecek karakterlerin kurgusal şekilde isyanlarının, mücadelelerinin, kazanım ya da kayıplarının, otorite ile çatışmalarının sık tekrarı, bu gibi davranışların normal olarak algılanması sonucunu ortaya çıkarabilir. Karakterlerin yaşadığı maceralar ve ortaya koyduğu davranış örüntüleri diziyi izleyen gençlerde bu eylemleri normalleştirme ve bu tarz eylemlere karşı duyarsızlaşma sorununu ortaya çıkarmaktadır. Örneğin; Pis Yedili dizisinde ana karakterlerin kolejli öğrencileri alt edebilmek için dedikodu ve aldatmacayla onları küçük düşürmeye çalışmaları, zengin öğrencilerin ise onları rencide edecek tavır ve davranışlarda bulunmaları, öğrencilerin öğretmenleri hatta müdürlerini de kendi oyunlarına alet etmeleri gerçek hayatta da gençlerin aynı davranışları sergilemelerine yol açmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GENÇLİK DİZİLERİNDE KARAKTER İNCELEMESİ

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Günümüz modern dünyasında hiçbir yerde homojenlik yoktur ve çoklu kimlikler ve ideolojik ikilemler mevcuttur. Bu nedenle dünya anlaşılması kolay, basit söylemlerden oluşan bir iletişim ağına sahip değildir. Dünya artık açıklanması gereken karmaşık bir yapıya ve söyleme sahiptir. Çünkü artık karmaşık toplumlar ve hızla değişen toplumlar arası ilişkiler, farklı toplumlar ve gruplar arası etkileşimler nedeniyle içinde bulunduğumuz dünyada artık söylem ön plana çıkmıştır. Son yıllarda sanatta, felsefede ve sosyal bilimlerde bir “dile dönüş” (Gaskell, 2003: 173) yaşanmaktadır. Söylem bir eylemdir ve ideoloji, güç ve bilginin aktarımıyla eyleme dönüşen dil pratikleri sürecidir. Söylem sosyal, siyasi, kültürel, ekonomik alanlar gibi, sosyal hayatın tüm yönleri ile ilişkilidir (Sözen, 1999). Söylem, farklı yaklaşımlara dayanarak farklı açıklamalar getirilmesi mümkün olan bir kavramdır. Söylem dünyaya işaret eden, dünyayı gösteren bir pratiktir (Sözen, 1999: 40). İşte bu nedenlerle sosyal bilimlerde araştırma konusunun odağı artık olgusal, maddi gerçeklikler ve ilk anlamlar değil, söylemlerdir. Foucault’a göre her birey farklıdır ve bu farklılık bireylerin söylemlerinin de farklı olmasına kaynaklık eder. Farklı tarihsel zaman dilimlerinde insanlık, tamamen farklı kimlik oluşumları sergilemişlerdir ve bu farklı kimliklerin söylemleri de birbirinden farklıdır (Punch, 1998). Söylem belirli kurallar, terminoloji ve konuşmalardan oluşan sistematik dilsel düzenleri betimlemek üzerine kullanılan bir kavram olarak kategorize edilir (Bilgin, 2006). Söylem bir iletinin tüm boyutlarını, sadece iletinin içeriğini değil, onu dile getireni (kim söylüyor), otoritesini (neye dayanarak), dinleyiciyi (kime söylüyor?) ve amacını (söyleyenler söyledikleri ile neyi başarmak istiyor) kapsar. Söylem belirli bir zaman dilimi içinde belli insan grupları arasında olan ve diğer insan grupları ile ilişkili olarak geliştirilen fikirleri, ifadeleri ve bilgileri içerir. Söylem tüm iletişim biçimlerini kuşatır. Ayrıca sadece konuşma eylemini kuşatmakla kalmayıp günlük uygulamalar içinde sosyal dünyayı görme,

sınıflandırma ve ona tepki verme yollarını da içerir (Punch, 1998). Bireyler söylem yaratamaz. Bunun yerine söylemler, sosyal düzeyde mevcuttur. Söylem, anlamı inşa eder ve böylelikle toplumlar mevcut semboller ve anlamlar arasında bağ kurar. Bu yolla toplumlar konular, olaylar ve olgular üzerinde nasıl düşüneceklerini ya da nasıl iletişim kuracaklarını söylemler üzerinden kazanırlar (Wooffitt, 2005). Söylem, güçlü ve karmaşık bir yapıdır. Foucault, sosyal yapıların dilin kullanımı için çeşitli kurallar oluşturduğunu ileri sürer. Bu kurallar; bireylerin sosyal yapı ve anlam arasında bağ kurmasına etki eder. Sosyal yapılar güç kazanmak ve elde ettiği bu gücü sürdürebilmek için bu sürece ihtiyaç duyar (Punch, 1998).

Söylem analizi sosyal hayata dair bir perspektif olmakla birlikte metodolojik ve kavramsal unsurların birleşmesinden meydana gelmiştir (Potter, 1996). Söylem üzerine düşünme olarak da karakterize edilebilir. Söylem analizi tekniği diğer geleneksel metodolojilere bir alternatif oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu metodolojilerin içine sokulmuş bakış açılarına karşı bir alternatiftir. Söylem analizi metodolojide genel, kuramsal ve niceliksel yaklaşımlardan detaylı ve nitel yaklaşımlara geçiş için gerekli bir çabadır (Kroger, 2000).

Söylem analizi farklı disiplinlerden (psikoloji, sosyoloji, dilbilim, antropoloji, edebiyat çalışmaları, felsefe, medya ve iletişim çalışmaları) beslenerek gelişen ve bu farklı disiplinlerin teorik bakış açılarına dayanan bir analiz tekniğidir (Potter, 1996). Söylem analizi farklı alanlardan beslenen bir alan olduğu için tek bir formüle dayanan bir uygulama değildir; beslendiği kaynağa göre şekillenen farklı araştırma özelliklerine sahip nitel araştırma yöntemidir.

Söylem analizinin temel varsayımına göre, birey sosyal dünya değerini ya da adaptasyonunu oluşturmak için dili kullanır, bu aktif inşa süreçleri dil değişkenliği içinde ortaya konur. Söylem kullanıldığı fonksiyona bağlı olarak değişkenlik gösterir ve bu bakımdan değişkenlik kavramı söylem analizinin temel taşı oluşturur (Mil, 2007). Söylem analizindeki temel vurgu dille ne yapıldığı ve ne başarıldığıdır (Kroger, 2000).

Söylemin analizi, söylemin görünen, kolayca yakalanan, sergilenmiş ve ilk bakışta algılanan içeriği yerine, gizil, üstü örtülü içeriğini ortaya çıkarmaktadır (Sözen, 1999). Dolayısıyla mesajda bireyi görünmeden etkileyen öğelerin belirlenmesine yönelik ikinci bir okumadır. Söylem analizi, bir yorum getirme amacını taşır ve bu

nedenle objektiflik subjektiflik uçları arasında uzanan bir doğru üzerinde farklı noktalarda gelgitler olabilir.

Bu çalışma gençlik dizilerindeki karakterlerin söylemlerini, söylem analizi tekniği ile incelemeyi amaçlamıştır. Türkiye’de yaygın dizi kültürüyle bize sunulan karakter kodlamaları, olağan ve olağandışı karakterlerin, tiplerin, figürlerin incelenmesi aşağıda verilen sorular ve konular çerçevesinde değerlendirilmeye çalışılmıştır:

1. Dizi ile ilgili genel bilgiler,
2. Dizinin genel söylemi,
3. Karakter analizi,
4. Genel söylem ve ana karakterlerin söylemlerinin karşılaştırılması,
5. Dizi hangi sosyal gruba hitap etmektedir?
6. Dizi hangi konu üzerine yoğunlaşmaktadır?
7. Dizi karakterlerinin ailevi, fiziki, ruhsal özellikleri nelerdir?
8. Dizide iyi kötü ayrımı kesin hatlarla çizilmiş midir?
9. Karakterlerin aile düzenine bakış açısı neler?
10. Ailenin ana karakterlere bakış açısı nelerdir?
11. Toplumsal öğelere ve geleneksel imajlara yer verilmiş midir?
12. Karakterler neyin mücadelesini vermektedir?
13. Cinsiyete dayalı roller ne şekilde işlenmektedir?
14. Cinsel ilişkiler hangi boyutta ele alınmıştır?
15. Toplumsal değerler nasıl işlenmektedir?
16. Karakterlerin, giyim, saç, aksesuar, v.b. moda ile ilgili konularda verdiği mesajlar nelerdir?
17. Dizide olayların geçtiği mekân gerçekliği ne derece yansıtmakta ve kişiler gerçeğe ne derece örtüşmektedir?
18. Dizinin izlenme oranı ve bunu etkileyen faktörler?
19. Dizinin yayınlandığı kanalın söylemleri nelerdir (muhafazakâr/hükümet yanlısı/demokrat v.b.) ?
20. Kamuoyunda olumlu veya olumsuz aldığı eleştiriler nelerdir?

3.2. Son Dönemde Öne Çıkan Bazı Gençlik Dizileri Üzerine Değerlendirme

Televizyon dizileri, özellikle son 20 senedir toplumun her kesimi tarafından günlük hayatın vazgeçilmez unsurlarından biri olarak görülmektedir. Günümüzde insanların televizyon başında harcadıkları sürenin büyük bir kısmının televizyon dizilerinden oluştuğunu söylemek bile mümkün olmaktadır. Dizilere gösterilen bu ilginin nedenine bakarsak, izleyicinin izlediği dizilerdeki karakterler, ortam ve yaşam tarzlarıyla bütünleştiği görülmektedir. Bu dizilerin metinleri ve karakterleri günlük yaşama yakın olarak üretilmektedir. Tartışılan konular ve yaşanan olaylar herkesin yaşam pratikleri ile bir şekilde bağlantılıdır. Başka bir görüşe göre, “ izleyiciyi dizilere bağlayan en önemli neden ‘parasosyal etkileşim’dir. Çünkü birey toplumda yalnızlaşmış ve yabancılaşmıştır” (Fromm, 1991). İzleyiciyi dizideki karakterlere yakınlaştıran bu nedenlerin yanı sıra diğer bir gerekçe de, o dizideki tanımların, gerçeklik tanımlarına uymasındır. Başka bir deyişle, izleyicinin televizyon dizilerindeki yaşamları ve karakterleri bu kadar gerçeğe yakın algılamasının altında o dizinin üretim sürecinde ve metnin kurulmasında izlenen bazı yöntemler yatmaktadır.

Binark’a göre, “İzleyicinin bir televizyon dizisini daha gerçek olarak anlamlandırmasını etkileyecek bir kodlama, programın üretim evresinde de yapılmaktadır. Bu kodlama kostümden dekora, kameranın kullanılış biçimine, kurguya, aydınlatmaya, oyuncuların performansına ve dizideki karakterlerin bireyselliğine kadar uzanmaktadır” (Binark, 1994: 188). Televizyon izleyicisinin kendisine sunulan ürünlerden kolay etkilenmesi bu gerekçelerle mümkün olabilmektedir. Dizilerin mesajı nasıl aktardığını analiz ettikten sonra neyi aktardığı da gözlemlenmelidir. “Tüm dünya televizyonlarında varlıkları artış gösteren dizi filmler, kullandıkları motiflerle, ulusların tarihsel ve kültürel yapılarını etkilemektedir. İlgi ile izlenen dizilerin, ortak kodları ile bireylere aynı duygu ve yaşantı birliği sunulmaktadır” (Mutlu, 1999).

Mutlu’ya göre, “medyalar, modern toplumların sinir sistemlerini oluşturmakta ve böylelikle farklı düzlemlerde, farklı boyutlarda ve oranlarda da olsa bilincimizi, kimliğimizi oluşturmakta, hislerimizi, düşüncelerimizi ve son aşamada yaşamımızı yönlendirmektedirler” (Mutlu, 1999).

Seyirlik televizyon dünyasını cazip hale getirmenin çok bildik bir yolu da, bu dünyayı “popüler kişilikler”le tıka basa dolu hale getirmektir (Mutlu, 1999: 154).

Televizyon, kendisi bizzat popüler kişilik üretme aracı olduğu için bu konuda hiçbir sıkıntı çekmez. Popüler kişiliklerin kendi aralarındaki samimi muhabbetlerine tanık olmak seyirci için çok cazip bir tecrübedir. Televizyonun seyirlik dünyası nereye bakılsa karşımıza bir ünlünün çıktığı, popüler isimler, yüzler ve seslerin birbirine geçtiği bir ünlüler resmigeçididir (Mutlu, 1999: 154). Ünlüler geçidinin en yoğun olduğu programların başında, televizyon dizileri gelmektedir. Bu noktada televizyon dizileri, toplumun her kesimi tarafından günlük hayatın vazgeçilmez unsurları arasında yer almaya başlamış, her televizyon kanalında, hemen hemen her akşam boy göstermektedir. Reytinglerin önemli bir bölümünün dizilerden sağlandığı günümüzde, halkın dizilere gösterdiği ilgi her geçen gün artmaktadır.

Bu bölümde sırasıyla Küçük Sırlar, Kavak Yelleri, Hayat Bilgisi, Doludizgin Yıllar ve Pis Yedili dizileri incelenecektir.

3.1.1. Küçük Sırlar

Küçük Sırlar dizisi ilk önce Kanal D'de yayınlanmaya başlamış daha sonra ise Star Tv' ye geçmiştir. Dizi de zengin ailelerin çocuklarının liseden itibaren yaşadıkları şatafatlı, abartılı, entrika dolu hikâyeleri anlatılmaktadır. Dizi 55 bölüm sürmüştür.

Olayların geçtiği liseye 16-17 yaşındaki gençler son model arabaları veya şoförleriyle gelmekte, öğrencilerin dersle alakaları bulunmamakta, kız öğrenciler abartılı makyajlar ve standartlardan çok kısa olan eteklerle okula gelmektedirler. Dizinin hiçbir bölümünde öğrencilerin dersteki bir anı gösterilmemekte sadece okul içinde yaşanan entrikalar yansıtılmaktadır. Gece olunca âlemlere akan öğrencilerin alkol ve uyuşturucu tüketimi konusunda gayet rahat davranışları ve dizide lise öğrencilerinin cinsel hayatlarına yoğun vurgu yapılması ayrıca dikkat çeken noktalardandır.

Güllüoğlu'na göre (2012: 84) televizyonla oluşturulan kurmaca veya sanal dünya modern insanın reel hayatta karşılaştığı korku, güvensizlik, çaresizlik gibi sıkıntılara geçici çözümler ve rahatlamalar sağlayarak izleyicinin hayalini kurduğu ancak ulaşamadığı bir hayata sanal da olsa ulaşmasına imkân vererek realiteden kaçmalarına olanak sağlar. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, günümüzde televizyon, eğitici ve öğretici programlar yerine insanları tatmin edici, günlük stres ve sıkıntılarından

kaçmasına olanak verecek, bununla birlikte tüketimi artırıcı ve hatta insanları şekillendirici bir yayın politikası takip etmektedir.

Dizinin senaryosu oluşturulurken bu açıdan yaklaşıldığını dizinin genel söylemine bakarak anlayabilmekteyiz. Dizide genel söylem olarak toplumsal değerlere ve eğitime yönelik hiçbir şekilde mesaj verme kaygısı görülmemektedir; lüks yaşantı içerisindeki karşılıklı güven problemi ve şaşaalı yaşantıların altında yaşanan tatminsizlik ve bencillikler ön plana çıkarılmaktadır. Konu itibarıyla de birbirlerinin arkalarından iş çevirmeleri, aşk çemberleri, yaptıklarının sonucunda ödemek zorunda kaldıkları bedeller yansıtılmaktadır.

Dizide hiçbir kötülük düşünmeyen, saf bir sevgiye erişebilen insan tasviri Memo (Ayşegül'ün anne bir baba ayrı kardeşi) karakteriyle sergilenmektedir. Memo otizmlili bir gençtir. Bu karakter üzerinden verilen mesaj, sadece düşünme yetisini tam olarak kullanamayan bireylerin hiçbir kötülük düşünemeyeceği diğer herkesin içinde kötülük olduğudur. İyi-kötü ayrımının kesin hatlarla belirlenmemiş olması karakterlerin karşılaştıkları zorlukları şantaj, tehdit, başkalarını ezerek veya uyuşturucuyla aşmaya çalışmaları dizinin gençler için ne derece yanlış örnek oluşturduğunun göstergesidir.

Modernleşme süreci kendisini başlangıç noktası ilan etmiştir ve kendisinden önce olumsuzluk içeren her ne varsa geleneksellik ile nitelendirmiştir (Morley ve Robins, 2011). Bu da geçmişle mücadeleyi zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda kendisinin cazibesini “yeniler” inşa ederek arttırmaya çalışmıştır. Geleneksel toplumlar köhnelikle aşağılanırken, modernlik yenilikle yüceltilmiştir. Bütün bu eski-yeni ikiliğinden kimlik de nasibini almıştır. Eskinin köhne kimlikleri yerine albenisi bol yeni kimlikler üretilmeye çalışılmış ve böylece kimlikler üzerinden bireye hükmetme amaçlanmıştır. Bu dizide kendilerini modern olarak gören ve modernitenin gerektirdiklerini yaptıklarına inanan gençler kendileri gibi tüketim alışkanlıkları olmayan, gelir seviyesi eşit olmayan kişileri ezik, geri kalmış olarak nitelendirmekte ve gelir seviyesine göre etiketleme yapılmaktadır. Karakterler okulda burslu olarak okuyan iki kardeşe bu bakış açısıyla yaklaşmaktadırlar. Modern toplumlarda birey, varlığını kabul ettirmek için ona sunulan kalıba göre şekil alma” zorunluluğunu böylece kabullenmiştir (Hall, 1998: 67-68). Bu bağlamda diziyeye göz attığımızda burslu okuyan kardeşlerden Meriç isimli kız karakter okulda kabul görmek için diğerleri gibi olmaya çalışmakta, onların ayak işlerini yapmakta, onlarla alışveriş yapmak, onlar gibi giyinmek için çabalamaktadır. Modern

toplumda moda, sosyal bütünleşmenin çimentosudur (Lefebvre, 1998). Araştırmamızın alanını oluşturan gençlik dizilerindeki söylemlerin en belirgin özellikleri moda kavramı üzerinden ürün tanıtımı, sosyal çevreyle ilişkilerin ele alınması, giyim şekli, kullanılan araç gereçler, yaşam tarzı yapılmaktadır. Kişi modayı takip ederken kendinden üstün gördüğü, modayı takip edenler grubundan ayrı olmamak için onlarla arasındaki bütün farkları gidermeye çalışır. Diğer yandan kendi içinde bulunduğu küçük grubun insanları arasından seçilerek göze çarpmak ister. Böylece sınıf atladığına inanır. Böylelikle “yeni sınıfının” konumunu kendi belirlemiş olur (Goffman, 2012).

Bir iletişim biçimi olarak moda, sembolik etkileşim aracılığıyla toplumsallaşma sürecinde, kurallara göre değil, seçimlere göre işleyen ve kimlikleri ifadelendiren bir araçtır. Kimliklerin ifade edilmesinde giysiler ve giyim tarzları konusunda yapılan seçimler, modanın sınırlarını oluşturmaktadır (Akça, 2005). Balzac giysiyi, “simgelerin en enerjik olanı” olarak tanımlamıştır (Davis, 1997: 17). Giysi/giyinme biçimleri toplumsal etkileşimde, iletişim bağlamında bir sembol olarak kullanılmaktadır. Bu semboller, bireyin içinde bulunduğu toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik yapıda anlam üretirler ve kimliklerin toplumsal, ekonomik, siyasal, içerim ve ifadelerinde önemli rol oynarlar (Davis, 1997: 25). Dizide toplumsal öğeler, geleneksel değerler eziklik göstergesiyken bir çantaya birkaç bin TL verilmesi, parti kızı olunması popülerliğin saygınlığın göstergesi olarak sunulmaktadır. Bizim toplumumuza ait toplumun geneli tarafından erdem olarak görülen değerler işlenmemekte, gençlerin yaşantılarında eğlenme, seks, tüketim gibi noktalar hayattaki en önemli değerlermiş gibi lanse edilmektedir. Dizide karşılaştığımız bu durum, medyanın popüler kültür dayatmasına örnek niteliğindedir. Medyanın popüler kültür empozitesiyle birlikte, bireyler kendi kültürlerine yabancılaşmaya ve kitle iletişim araçlarının beslediği popüler kültürün etkisi altına girmeye başlamışlardır. Tüketim odaklı popüler kültür ise sürekli ve bilinçsiz bir tüketimin başlamasına sebep olmuştur. Yerleşik kültür, yerini kitle iletişim araçlarının yönlendirdiği zevklere terk etmiş ve çoğunluğun kabul ettiği popüler kültür unsurları da böylece hayatımıza yerleşmiştir. Popüler kültür unsurlarının dizide farklı anlamlar yüklenerek bize sunulması ve bu yüklenen anlamlarla insanlar adeta sahip olduklarıyla var olacakları aksi halde bir hiç olacakları düşüncesine itilmektedirler (Erdoğan, 2004). Bu düşünceyi besleyen ve destekleyen reklamlar yoluyla yapay gereksinimler üretilerek insan doyumsuzluğa yönlendirilmektedir (Unat, 1983: 70). Medyada reklamlar veya dizi karakterleri aracılığıyla sergilenen imajlar sayesinde daha

güzel görünmeyi sağlayıcı kıyafetler, genç bir görüntüye kavuşturan kremler, alımlı, çekici görüntüye kavuşturan makyaj malzemeleri, sevilen film karakterinin oyuncuğu, çizgi film karakterlerinin süslediği çocuk odaları, kullanıldığında kadınlar tarafından çekici ve karşı konulamaz olabileceğini iddia eden parfüm, traş kolonyası gibi erkek bakım ürünleri gibi alanlarda sürekli bir artış olmaktadır ayrıca mevcut alanlarda ise sürekli bir yenilenme olmaktadır. Böylece insanlara sürekli farklı gereksinim ve yeni tüketim ürünleri sunularak tatmin olmayan doyumsuz bireyler üretilmektedir. (Unat, 1983: 70)

Televizyonun kültürün eğlenceye dönüşmesinde rolü olduğu gibi (Güllüoğlu, 2012: 65), eğlencenin kültür haline gelmesinde de önemli bir rolü vardır. Popüler kültür ile birlikte eğlence ve magazin toplum hayatına daha çok girmekte ve günümüzde siyasi haberler dâhi magazinleştirilerek topluma sunulmaktadır. Empoze edilmeye çalışılan hayat biçimleri dizi ve filmler kullanılarak topluma yansıtılmaktadır (Güllüoğlu, 2012: 65). Özellikle televizyon dizilerinde bu tarz kültür empoze örneklerini görmek mümkündür. Dizideki karakterlerin çoğu gazetelere ülkenin gündemini öğrenmek amacıyla bakmamakta genel olarak magazin sayfalarını ve haberlerini takip etmektedirler. Vurgulanan yaşamlar eğlence, tüketim, magazinsel özelliklerle seyirciye sunulmaktadır.

Dizi hakkında genel açıklamalardan sonra çalışmamızın amacı olan gençlik dizisindeki söylemler ve karakterler üzerine birkaç nokta ele alınacaktır. Dizi genel olarak Ayşegül, Su, Çetin, Ali, Arzu, Ceyla, Heves, Demir, Meriç ve bunların birbirlerini liseden beri tanıyan aileleri etrafında geçmektedir. Bu karakterleri tek tek ele alacak olursak aslında hepsinin genel duruşu bellidir ve söylemlerini de bu çerçeveden ortaya koymaktadırlar.

Ayşegül popüler, bencil ve şımarık olan karakterdir. Aynı zamanda kendi üvey kardeşine âşıktır. İnsanları kendi çıkarları doğrultusunda kullanan, insanların açıklarını kollayan ve bu açıkları sayesinde insanları alt etmek için türlü türlü oyunlar oynayan, hırsları uğruna kendi annesinin bile arkasından iş çeviren bir karakterdir. Aslında tüm bu yaptıklarının altında kimsesiz kalıp terk edilme korkusu yatmaktadır. İnsanlara hatta kendi annesine bile güvenemeyen, güvenmekten korkan kendisi ve çıkarlarından başka kimseyi düşünmeyen bir kızdır. Sevmekten korkmasının ve kimseye güvenememesinin altında daha önceden yaşadığı acı tecrübeler vardır.

Bu karakterin en önemli söylemlerinden birisi “herkesin gizlemek istediği bir sırrı vardır” sözüdür. Bu söylem doğrultusunda söylem analizi yapacak olursak:

Sır: varlığı veya bazı yönleri açığa vurulmak istenmeyen gizli tutulan şey, gizem. Gizlemek: bilerek ve isteyerek bir olguyu haber vermemek, saklamak anlamındadır. İstemek: bir şeyin kendisine yapılmasının veya verilmesini dilemek, arzulamak (TDK, 2011).

Kelimelerimizin sözlük anlamları bu şekildedir. Karakterimizin bu söylemle herkesin bir açığının olacağı, kimsenin mükemmel ve hatasız olmayacağını dile getirmektedir. Aynı zamanda herkesin hayatında mutlaka başkalarının öğrenmelerini istemediği, kendilerini küçük düşürecek, başkaları öğrendiği takdirde bu sırrının esiri olabileceği ve dolayısıyla gizlemek istedikleri bir şeylerin olduğu dile getirilmiştir. Aslında burada insanın hata işleyen yapısı dile getirilmektedir. Ait oldukları sosyal çevrede insanların arkasından konuşmak, insanları küçük düşürecek bilgilere sahip olmak büyük sansasyon yaratmayı sağlayan bir olay ve aynı zamanda insanın sosyal hayatta ayakta kalabilmesinin de bir ön koşulu olarak kabul edilmektedir. Başkaları seni ısırmadan önce sen herkese diş göstereceksin, varlığını göstereceksin ki tökezlediğinde hemen aç kurtların saldırmasının önüne geçebilesin. Bu söylemle aynı zamanda herkesin başkalarına göstermediği açığa vurmadığı gizemli bir tarafının olduğuna vurgu yapılmaktadır. Burada aynı zamanda içinde buldukları sosyal statüye o ihtişamlı hayatların parlıtlarının arkasındaki gölgelerin saklanması gereken çirkinlikleri gizlediğine yönelik bir atıfta bulunmaktadır. Çünkü insanlar o noktalara başkalarını çığneyerek, başkalarının hatalarını su yüzüne çıkararak gelmişlerdir ve güçlü duruşlarının altında sırrının her an açığa çıkacak korkusuyla tedirgin duruşları, başkalarının hayatları üzerinden planlar yaparak ayakta kalmaya çalışma çabaları da özetlenmiştir.

Çetin ise, Ayşegül’e aşık ve aynı zamanda onun üvey kardeşi olan bir karakterdir. Bütün derdi gece kulüplerinde eğlenmek kızlarla vakit geçirip baba parası yemek olan Çetin de Ayşegül gibi insanların zaaflarından faydalanmakta, menfaatleri uğruna her türlü oyunu oynamaktadır.

Fakat Çetin'in en çok dikkat çeken söylemi, "Aile bütün kötülüklerin anasıdır." Aile: Toplumun çekirdeğini oluşturan toplumun en temel kurumudur ve toplumumuzda ailenin kutsal olduğuna inanılmaktadır.

Burada bu karakter üzerinden dizinin aileye bakış açısı ortaya çıkmaktadır. Dizideki karakterlerimizin aileleri aşırı serbest ve gençlerin yaptıklarına magazine düşmedikleri ve ailelerine laf getirmedikleri takdirde duyarsız kalmaktadırlar. Fakat Çetin'in babası bulunduğu konuma baba parasıyla değil çalışarak geldiği için oğlunun da sorumluluk almasını istemektedir fakat bunu ifade ediş şekli serttir. Ayrıca oğlu akıllansın diye takip ettiği yollar yanlış olunca oğlu tarafından anlaşılammaktadır. Buldukları sosyal çevrede aile ilişkileri yapmacık, sınırlı, mesafeli olmasının yanı sıra ailece karşılaşılan bazı problemler aile olma şuuru olmadığı için gençler tarafından ailenin hatası olarak onların rahatlarını bozan faktörler olarak görülmektedir. Aileleri kendilerinden en ufak bir sorumluluk beklediklerinde rahatları, eğlenceleri kaçtığı için parası dışında hiçbir faydası olmayan bir ortak yaşam şekli olarak gösterilmektedir. Bu gençlerin yaşam tarzları diğerlerine göre farklılaşmış, diğerlerinden zıt hale gelmiştir. Örneğin; geceleri gündüz, gündüzleri gece olduğu gibi sosyal hayatta sahip olunan değerler de onların gözünde değersiz, alelade, gereksiz ayrıntı nazarında ele alınmaktadır. İçine düştükleri zorlukları soy isimlerinden veya ailelerinin hatalarından dolayı yaşadıklarını düşünmektedirler. Bu söylem üzerinden aile kurumunun ne derece değersizleştirildiği, anne babanın gençlerin yaptıklarına karışmaları, hatalarında onları uyardıkları, bütün kötülüklerin anası şeklinde betimlenmiştir. Bu söz toplumumuzda "içki bütün kötülüklerin anasıdır" şeklinde yaygın bir şekilde kullanılmaktayken burada aile toplum için yıkıcı, önü alınması gereken toplumsal sorunlara gebe bir faktör, mümkün olduğunca uzak durulması gerektiği şeklinde dile getirilmektedir. Aile bireylerinin dizide yansıtılması da çok yanlış tasvirlerle gerçekleştirilmiştir. Herkes birçok defa hatalar yapmakta ancak dizinin sonuna doğru gerçek anne baba rolüne uygun birkaç hareket sergilemektedirler.

Diğer bir karakter olan Su, dizinin ilk bölümlerinde o hayatın içinde ama onlar gibi olmayan, saf, kötülük düşünmeyen bir kız olarak gösterilse de yaşadıkları yüzünden çevresindekilerden ve ailesinden intikam almak adına oyunu onların anladığı ve istediği şekilde oynamaya karar veren bir karakterdir. İnsanlara güvenmenin yanlış bir şey olduğu bu karakter üzerinden sık sık gösterilmektedir. Parçalanmış bir ailenin çocuğu

olan Su, babaannesi tarafından içinde buldukları camianın kurallarına göre ama o çevreden soyutlanmış sadece sosyal aktivitelere yönlendirilmiş bir şekilde yetiştirilir. Ana karakterimiz bir masal kahramanı formatındadır; her işte yetenekli, her başladığı işte başarılı olmaktadır. Başarılı olmadığı alan ise erkekler ve gece hayatıdır (bu da dizinin ilk bölümlerinden sonra değişmektedir). Su ailede babası ve babaannesinin yalanlarıyla her şeyden habersiz bir şekilde yaşamaktayken zamanla en yakın bildiği bu insanların kendisine en çok yalan söyleyen insanlar olduğunu öğrenir ve ailesi, soyadı olmadan kendisi olarak bir şeyleri başarmaya çalışır. Fakat çevresindeki insanlar buna müsaade etmez ve o da oyunu onlar gibi oynamaya karar verir. Dizinin ilk bölümlerindeki Su karakteri, adeta kozanın içindeki ipekböceği gibi daha sonradan kozasını nasıl parçalayıp dışarı çıktığı anlatılmaktadır. Su karakteri dizide o hayatın içinde ve o hayattan olmayan saf, elde edilmemiş bir güzellik olarak vurgulanmakta; onu elde etmek için erkekler birbiriyle iddiaya girmektedir. Farklı olanın çekici gelmesi durumu, Su'nun kolejde burslu okuyan Demir'e aşık olmasıyla iyice pekiştirilir. “Ben ağlarım sen sinirlenirsin, sonuna kadar inkâr.” Bu sözleri, Su, erkek arkadaşına söylemektedir. Bu söylemde kadınların bir olayı inkâr etmek veya üstünü örtmek için ağlamayı erkeklerin ise sinirlenerek olayları örtbas etmeye çalıştıkları dile getirilmektedir. Kadınların karşısındakini etkilemek için duygusal yönlerini kullandıklarını erkeklerin ise sahip oldukları gücü kullandıkları belirtilmektedir. Yani kadınların silahı duygusallık, erkeklerin silahı ise gücü olarak gösterilmektedir.

Arzu ise Su'nun en yakın arkadaşı, depresif, annesinin ilgisizliğinden yana şikâyetçi olan bir karakterdir. Suyun başarılarının ve annesinin güzelliğinin gölgesinde kalmaktan yana psikolojik sıkıntılar yaşamaktadır. Ve ona en çok güvenen arkadaşını sırtından vurmaktadır. Dizide karakterler kendi menfaatleri uğruna başkalarını özellikle en yakınındakileri kendisine güvenen insanları hiçe saymaktadır.

Bu karakterimizin söylemi ise: “Şeytanla dans eden şeytana ayak uydurur”. Kendilerine yapılanların intikamını almak adına oyunu onların oynadığı gibi oynamaya başlayan Su ve Arzu bu uğurda kendi abisi, annesi veya yakınlarını hatta kendilerini bile tehlikeye atarlar. Dişiliklerini ve paralarını kullanarak insanlara şantaj yaparak intikamlarını almaya çalışmaktadırlar. Bu söylemde de bunu dile getirmektedirler. Aslında özlerinde iyi olsalar da şeytani alt etmek için şeytani oyunlara ihtiyaç duyulduğu, ona ayak uydurmak gerektiğini vurgulamaktadırlar. Şeytanla dans etmek

onunla aynı pistte ve çok yakın olmayı zamanla da onun gibi düşünüp, onun gibi hareket etmeyi gerektirir. Dizide iyi ile kötü arasında ayırım keskin hatlarla belirtilmemiş olup dizinin sonunda birbirine düşman iki karakterden birisi diğerinin kaçıışı için ona yardım etmektedir.

Üretmek ve daha çok üretmek ilkesinden hareketle rasyonelliği, laikliği, bireyciliği, seri üretimi, kent ve aile yaşamını doğuran Modernizmin bu ilkelerinin kendi içinde patlamasıyla tüketmek daha çok tüketmek ilkesiyle hareket eden postmodern döneme geçilmiştir. Postmodernizm ve tüketim kültürü birlikte telaffuz edilen kavramlardır. Postmodern dönemin yeni üretim dinamikleri özünde tüketimi kışkırtan bir yapıya sahiptir.

Hayatın tekrar tekrar yeniden üretiminin sağlanarak, Marx'ın sözünü ettiği artı değer oluşturulabilmesi ve kapitalizmin devamının sağlanabilmesi için öncelikle hayatın her yönüyle tüketilebilmesi, metalaştırılması, nesneleştirilmesi gereklidir (Göksel, 1991). Dizideki karakterlerin kendi menfaatleri uğruna çevresindeki insanların hayatların tamamen tüketmeleri ve sevgileri satın almaya çalışmaları gözlemlenmektedir. Yani hayatın her alanını, her türlü sosyal ilişkiyi tamamen maddeye indirgeme çabası göze çarpmaktadır.

3.1.2. Kavak Yelleri

Kanal D'de lise son sınıfta okuyan 4 arkadaşın ÖSS, aile problemleri, maddi zorluklar, hayallerindeki üniversiteye gitme çabalarının anlatımıyla başlamış ve 5 yıl devam etmiş bir gençlik dizisidir. Dizide 4 ana karakter bulunmaktadır ve dizi bu karakterlerin aşkları, birbirleriyle ilişkileri, arkadaşlıkları etrafında dönmektedir.

Dizi yaz dizisi olarak başlamış fakat gerçek hayatta karşımıza çıkan olayları ve karakterleri, mücadeleleri yansıtması sayesinde kısa sürede büyük ilgi görmüştür ve 5 yıl devam etmiştir. Özellikle gençler tarafından sevilen dizide ÖSS sınavına hazırlanış sürecinden başlayarak gençlere yönelik birçok mücadele alanının yansıtılması sanal bir dünya yerine gerçek dünyayı yansıtması dizide herkesin kendinden bir şeylere bulmasını sağlamıştır. Dizinin yayınladığı kanalın söylemlerine uygun bir şekilde dizide muhafazakâr söylemlere rastlanmamaktadır. Geleneksel değerlerde kanalın söylemine uygun şekilde sunulmaktadır.

Dizide Aslı, Deniz, Mine, Efe diye dört ana karakterimiz bulunmaktadır. Aslı; ailesine bağlı, hayalindeki üniversiteye gidebilmek için çalışan hedefleri belli biridir. Deniz; hedefi yönetmenlik olan ve bunu gerçekleştirebilmek için sınava yoğunlaşmış, orta sınıf üstü bir ailenin tek oğlu, idealleri için ailesine karşı çıkan ve savaştan bir karakterdir. Mine; Almanya'dan doğup büyümüş daha sonra anneannesi ve dedesinin yanında bir kasabada yaşamak zorunda kalan ve bu kasabada diğer karakterlerimizle tanışıp onlara katılan hem okul hem küçük bir yerde yaşamının zorluklarıyla mücadele etmekle uğraştan bir karakterdir. Toplumsallaşmada birincil dereceden etkin olan arkadaş ve yaşıt etmenlerinin (Aziz, 1982) 18 yıl sonra bir topluma adapte olmaya çalışan Mine karakteri üzerinde ne kadar hızla etkisini gösterdiği gözlemlenmektedir. Zamanla ortama ve arkadaşlarına uyum sağlamıştır. Efe; ailesiyle arası iyi olmayan, sınav tasası olmayan ve derslerle ilgilenmeyen, kolay yoldan para kazanmak için fırsat kollayan ve kendisi için sadece arkadaşları ve aşklarını önemseyen bir karakterdir.

Dizide genel söylem arkadaşlık ve aşk için her türlü fedakârlık yapılabileceği yönündedir. Dizide olaylar ve mekânlar gerçekte örtüşmektedir ve karakterlerimiz gelir seviyesi olarak orta sınıf ailelerin çocuklarıdır. Sadece ailesi otel sahibi olan Deniz karakterinin ailesi orta sınıfın üstünde gelir seviyesine sahiptir.

Dizide aile bağları genel olarak yüceltilirken sevdiği kadın veya adam için ailesine sırt çevirmek ve ailesine kendilerini kabul ettirmek yaygın bir davranıştır. Aileleri karakterlerimize başladıkları işte başarılı olmaları noktasında genellikle destek olmuş ve onlara güvenmişlerdir, zaten dizinin sonunda da her karakterimiz kendi alanında hem aile hem kariyer açısından yolunu çizmiştir. Dizide iyi ve kötü ayrımı kesin hatlarla çizilmemiştir, tamamen iyi veya tamamen kötü karakterimiz yoktur. Örneğin ilk başlarda birbirini hiç sevmeyen Aslı ve Mine ilerleyen zamanlarda da birbirlerinin arkasından iş çevirmiş olsalar da dizinin sonunda çok yakın arkadaş ve ortak olmuşlardır.

Küçük bir kasabada kız ve erkek çocuk olarak neler yapılabileceği veya neler yapılamayacağı dizide genel olarak işlenmiştir. Örneğin bir kızın babasıyla oturup meyhanede içmesinin hoş karşılanmayacak bir şey olduğu belirtilmiştir. Fakat bunun aksi yönde bir davranış sergilenip kız veya erkek olarak değil, baba ve evladı olarak değerlendirilmesi gerektiği noktada söylemde bulunulmuştur. Dizinin bazı bölümlerinde geleneksel söylem veya davranışlara başkaldırı gözlemlenmektedir.

Dizide ana karakterlerden olan Aslı ve Mine birbirine zıt iki karakteri yansıtmaktadır. Cinsiyete dayalı rolleri çok farklı şekilde işlemektedirler. Aslı daha çok erkeksi, çekingen, sert, yakın arkadaşları erkek olan, aşık olduğunu bile ilk etapta fark edemeyen, karşı cinse dayalı duygularla ancak lise sonunda tanışmış, sorumluluk sahibi, giyim, kuşam ve moda gibi ilgi alanlarıyla pek ilgilenmeyen bir kızı canlandırmaktadır. Oysa Mine dişiliğinin farkında ve karşı cinse karşı bunu kullanan, giyinmeyi ve süslenmeyi seven, rahatına düşkün bir karakter olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal değerler özellikle Mine karakterinin yurt dışında büyüüp geldiği için bu tarz değerleri bilmemesi ve uymaması üzerinden gösterilmektedir. En basitinden toplumumuzda genel olarak anneanne veya dedelerimize ismiyle hitap edilemez ya da onlara saygısızlık edilmez. Fakat Mine dedesine ve anneannesine ismiyle hitap etmekte, gece istediği saatte eve gelebileceğini, onların kurallarına uymak yerine ailede herkesin istediği şekilde hareket edebileceğini düşünmektedir. Ama tüm karakterler içinde ne tam olarak iyi ne de tam olarak kötü diyebileceğimiz bir karakter bulunmamaktadır.

Dizide en çok ses getiren karakter Efe karakteridir. Markalar, logolar, yol boyunca bize nereye bakmamız gerektiğini işaret eden panolar aracılığıyla dört bir yanımızı sarmış bulunan fetişleştirilmiş metalar dünyasında sistemin istediği gibi bir birey (Özpazarcık, 1998) olmaktan ziyade kendi seçimlerinin peşinde koşan bir karakterdir. Herkesin gittiği yolun tam tersini deneyip başarılı olmaya çalışıp hayata tutunan bir karakterdir. Arkadaşları üniversite sınavına çalışıp ve hepsi İstanbul da bir üniversiteyi kazanınca Efe karakteri hem onlardan ayrılmamak hem de üniversite okumadan da çalışıp bir yerlere gelinebileceğini göstermek ve para kazanmak için çok çalışmıştır. İçinde bulunduğu zor durumu hiçbir zaman ne ailesine ne de arkadaşlarına belli etmeden hiçbir şey için kaygılanmayan, işin eğlencesinde görünümü verip sıfırdan başlayarak her gördüğü fırsatı değerlendirmeye ve onu paraya çevirmeye çalışmıştır. Kimi zaman araba cilalayıp, kimi zaman trende, vapurda işportacılık yapan, kimi zaman da “HAGİ” (hiç akla gelmeyen ihtiyaçlar) paketlerini pazarlayarak, han köşelerinde yatıp kalkarken bunları sadece sevgili günlüğüyle konuşan bir karakterdir. Esprileriyle dizinin tutulmasında en önemli etkenlerden birisidir.

“Hayatı bodrum katlarda yaşayarak geçen kişiler insanları bir çift bacadan ibaret zannedermiş” söylemiyle Efe; doğup büyüdüğü küçük kasabadan kanatlanıp farklı yerler görmeden, farklı deneyimler kazanmadan yaşamanın bir bodrum katında

yaşamaya eşdeğer olduğunu belirtmiştir. O yaşlarına kadar gördükleri güzelliklerin veya yaşadıkları sıkıntıların da yaşadıkları kasaba gibi küçük olduğunu büyük yerlerin sıkıntılarının da büyük olduğunu ama ne olursa olsun insanın sadece bir yerden değil, birçok yerden hayata bakmaya çalışması gerektiğini dile getirmektedir. Efe her türlü işte çalışıp bir çok sınıfa ait insanla yaşama imkânı olmuştur. Farklı hayatlar, farklı deneyimler kazanmış ve farklı hayatlar görmüştür. Ne kadar çok pencereden bakarsan hayatı bir bütün olarak görme imkânının o kadar arttığını ve hayatı yorumlama, önüne gelenleri fırsata çevirme kabiliyetinin de o kadar arttığı belirtilmiştir. İnsanın hedefleri ve idealleri için kozasından sıyrılıp yeniliklere doğru yelken açması gerekir. Bu uğurda kendisine güç verecek, çizdiği yolda ilerlemesini sağlayacak itici güçleri olmalıdır. Efe burada arkadaşlarından ayrı kalmamak, onlar hayatlarında yeni bir pencere açmışken kendisi yerinde saymamak, hayatta onlardan 1-0 yenik şekilde devam etmemek için çabalamıştır. Onlarla aynı şehirde bir üniversiteyi kazanamayacağını bilincinde olduğu için onlara yetişmek uğruna direk çalışma hayatının içine atılmıştır. İnsanların çalışmak isteyince kendilerine türlü türlü imkânlar bulması, ekmek parası kazanmak için veya sevdiği kıızı alabilmek için başlık parası biriktirmek uğruna bu amaçla bir de kira parası vermemek için ücretsiz hanlarda ne denli zor şartlarda mücadele ettiğini göstermektedir. Dizide imkânsızlıklar içinde kendileri için yeni bir sayfa açma umuduyla imkânlar oluşturmalarının mücadelesi gösterilmektedir.

Diğer karakterlerimizden biri olan Aslı “İçim acıyor büyümek diyorlar buna” söyleminde ergenlik döneminde yaşadıkları sıkıntılarla baş etmeye çalışırken dik durmaya çalışırken zorlandığı zamanlarda artık hayatın tozpembe olmadığı, tek sorunun sınavlar veya dersler olmadığını bu sözlerle ifade etmektedir. Hayatın gerçekleriyle yüzleşmek, gerçek sıkıntılarla burun buruna gelmek ergenlik dönemindeki bir genç için ne kadar zor, çocukça düşünceler ve hayallerden sonra büyümekle birlikte gelen sorumluluklar ve sıkıntılarla baş etmek acı veren bir histir. İnsanın içinin acıması deyimi kimi zaman bir vicdan azabı, kimi zaman bir sevgiliye sevgisini itiraf edememek, kimi zaman sadece insan olduğunu hatırlamaktır. Bir yandan maddi zorluklar, diğer yandan ailevi problemlerin yanı sıra Aslı’yı ayakta tutan ve ilerleme yolunda itici güç olan arkadaşları ve ailesini bulunduğu sınıftan çekip alma gayretidir.

“Biz büyüdük hayallerimiz gibi paramparça olduk.” Deniz bu söylemiyle küçükken hayal kurmanın sınırlarının olmadığı büyüdükçe hayallerine bile sınırlama

getirildiğini ailenin, toplumun ya da gelecek kaygısının çizdiği çerçeve doğrultusunda hayal kurup uygulayabildiğinin altını çizmektedir. Büyüdükçe insanların hayalleri, idealleri farklılaşmakta, yolları ayrılmaktadır. Dizideki karakterlerimiz 18 yıl süren arkadaşlıklarının ardından üniversite ve farklı şehirlerin araya girmesiyle birbirlerinden uzaklaşmak ve farklı yönlere doğru savrulmak istememektedirler. Hayallerinin peşinden giderken aynı zamanda arkadaşlıklarını da devam ettirmek istemektedirler. Büyümek ve hayallerinin peşinden koşmak çok zor olsa da arkadaşlıklarından aldıkları güçle karşılaştıkları zorlukların üstesinden gelmeye çalışmaktadırlar.

Mine karakteri “3 doğrunun içindeki 1 yanlış” olarak yer aldığını dile getirmektedir. Çünkü Mine annesinin tek gecelik bir ilişkisinden doğan çocuğudur. Bu hatası yüzünden annesinin ailesi onlara sırt çevirmiştir ve Mine de anneannesi ve dedesini 18 yıl boyunca görmemiştir. Babasız olmak toplumda bir yanlış olarak etiketlenmektedir ve Mine hiç suçu olmadığı halde bu hatanın bedelini birçok kez ödemektedir. Dizide arka planda gayri meşru ilişki sonucu dünyaya gelen çocukların sorunları, psikolojik bunalımları, aileye sahip olma ihtiyacı dile getirilirken bu durumdan en çok yara alanın çocuklar olduğuna vurgu yapılmaktadır. Oysaki çocukların bu konuda hiçbir seçme şansı olmasa da kendisini ailesinin hatasının ete kemiğe bürünmüş hali olarak görmekte daha doğrusu toplum tarafından öyle görülmekte ve gösterilmektedir. İnsanın seçme şansı olmadığı noktada insanlar tarafından yargılanışı toplum tarafından etiketlenmesi söz konusudur (Kağıtçıbaşı, 1996: 244).

Dizide yer alan diğer bir söylem ise “Ayıp tek taraflı olmuyor” söylemidir. Toplumda yerleşmiş bir kanı olan gayri meşru bir ilişkinin faturasının genelde kadınlara kesilmesine bir atıf vardır. Ne yazık ki gayri meşru bir ilişkide erkek erkekliğini yapmış olarak, kadınsa günah keçisi olarak değerlendirilmektedir. Hâlbuki ortada çift kişilik işlenen bir durum varken genel yargı kadının bu suçun cezasını çekmekle zorlanmakta, kadın karnında bu ilişkinin meyvesini taşımakta, ömür boyu onunla yaşamakta ya da cezasını hayatıyla ödemektedir. Erkeğin erkek olarak bunu yapması gayet normalleşmiş bir davranıştır ve ne yazık ki, toplumda evli kadınlar bile kocalarının arada böyle kaçamakları yapabileceğine kendilerini alıştırılmışlardır. Ortada bir günah varsa her iki tarafa da gūnahtır. Bu durum, toplumsal değerlerin cinsiyet ayrımcılığına alet edildiğinin göstergesidir. İnsanlar nesillerdir uydukları dini ve toplumsal değerleri

zamanla kendilerine göre söylemlerle değiştirmeye çalışmışlardır ve bu yanlış söylemler, ne yazık ki dini ve toplumsal değerleri kulaktan dolma edinen kesimlerde yaygınlaşmış ve işlerlik kazanmıştır. Dizide de bu söylemle bu ayıbın iki tarafa da ait olduğu ve sadece bir tarafın kusuru olmadığı dile getirilmiştir. Böyle bir ayıbın faturası kendisine kesildiği halde kadın çocuğuyla kendisine bir hayat kurma çabası içinde mücadele etmektedir. Bunun nedeni de anneliktir. Anneliği dizide “Annelik bu dünyada seni aldatmayan tek aşk, evladını kucağına aldığı başlar ve son nefesini verene kadar devam eder.” Bu söylemle tanımlamaktadır. Çocukları için gerçekleştirdiği hayat mücadelesi, çocuğu dünyaya gelmeden başlar, dünyaya geldikten sonra ise artık sadece onun için yaşamaya devam eder. Dizide ilk bölümlerde başlayıp belli bölümlerde annelik ve annenin çocuğu için yaşaması sıkça tekrarlanan bir konudur. Hatta dizinin sonunda ana karakterlerimizden Aslı tek aşkının oğlu olduğunu bundan sonra onun için yaşayacağını, hayatına kimseyi sokmayacağını dile getirirken diğer yandan Mine kızı için, kızı kendi gibi babasız büyümesin diye Deniz’le barışmıştır. Her iki karakter üzerinden annelik ve fedakârlıkları gösterilmektedir. Tarih boyunca varlığını devam ettirmiş aile, hem toplumun en önemli kurumlarından birisi hem de toplumu yansıtan sosyal bir birimdir. Bir toplumun devam edebilmesi, çocukların o toplumun inanç ve düşünce sistemine göre yetiştirilmesine bağlı olduğu için aile toplumun yapı taşıdır denilebilir (Batmaz-Aksoy, 1995). Annelik üzerinden veya farklı şekillerde, aile olma dizide yüceltilmiş ve sahip çıkılması gereken bir olgu olarak lanse edilmiştir.

Dizi, uzun sürmesi, senaryonun tıkanıdığı reytinglerin düştüğü bir dönemde ölen Efe karakterinin yeniden canlandırılması, her karakterin sürekli birbirleriyle aşk yaşamaları ve bunun kısır döngüye dönüşmesi noktasında eleştiriler almıştır.

3.1.3.Hayat Bilgisi

Hayat bilgisi özellikle lise gençliğine hitap eden ve medya-kültür ilişkisi içerisinde önemli bir yere sahip bir dizidir. Kanal D’de başlamış olan dizi daha sonra farklı kanallara geçmiş ve 137 bölümle 3 yıl sürmüştür.

Dizi genel itibarıyla, tarih öğretmeni Afet Güçverir ile kardeşi hem de öğrencisi olan Kerem’in, okulda ve özel yaşamlarında karşılaştıkları trajikomik olayları anlatmaktadır. Öğrencilerin kendi aralarında yaşadıkları duygusal ve komik anları, öğretmenleriyle olan diyaloglarını içeren dizi, sevgi, bilgi, başarı, paylaşım gibi olumlu

duyguları vermeye çalışırken zaman zaman da yanlış bilgiler vermektedir. Dizi karakterlerinin maceraları gençler tarafından yanlış yorumlanabilmektedir. Ve bu dizi yayınladığı tarihler arasında en fazla izlenen diziler arasında yer almaktadır.

Dizi gerçeğe örtüşmesi ve olayları veya kişileri gerçeğe yakın şekilde yansıtması yönüyle tutulmuştur ve izlenme oranları yüksektir. Dizide hemen hemen herkesin lise yıllarından bir şeyler bulabileceği olaylar, mekânlar, arkadaşlıklar, heyecanlar ve sorunlar yer almaktadır. Fakat Hayat Bilgisi dizisi denince ilk akla gelen “Hoca camide” ifadesidir. Bu diziden sonra bu ifade, dilimize o denli yerleşti ki bu da medyanın toplum üzerindeki etkisinin en iyi örneklerden biridir. Medyanın eğlendirme fonksiyonunun dışına çıkarak insanları ve toplumları kültürel ve gündelik yaşam çerçevesinde değişime uğrattığına (Erdoğan, 2005) dair küçük bir örnektir.

Dizide ana karakterler genel olarak dersle pek ilgisi olmayan ve bunu da pek kafasına takmayan tiplerdir. Özünde iyi, zararlı alışkanlıkları olmayan karakterlerin okul içindeki davranışları öğretmenlerle ilişkileri yanlış örnek teşkil edebilir.

Dizide belli başlı tiplere değinecek olursak: Afet öğretmen, onun haylaz ama iyi öğrencileri, akli fikri para olan ve öğrencileri bu bağlamda bir kaynak olarak gören bir müdür, müdürün işbirlikçisi hademe, yobaz görünümlü ve sürekli “tövbe estağfirullah” diyen bir din öğretmeni, onunla sürekli fikir uyuşmazlığı ve zıtlama halinde olan sosyalist bir öğretmen göze çarpan karakterlerdendir.

Sınıfta kız öğrenciler arasında erkeksi kız, süslü kız, zengin kız, dedikoducu kız gibi rol paylaşımı yapılmış her karakterin bir özelliği öne çıkarılmıştır. Öğrencilere takılan lakaplarla da onların özellikleri vurgulanmıştır. Örneğin; erkeksi kıza “Beton”, süslü kıza “törpü”, zengin kıza “barbi” gibi lakaplarla karakterlerin rol modellerini tamamlayıcı söylemlerde bulunulmuştur. Aynı şekilde erkek karakterlere de ilgi alanlarına ve kişiliklerine yönelik lakaplar verilmiştir.

Dizide karakterlerin aileleri veya ailelerinin söylemlerine yönelik çok fazla ayrıntı verilmemektedir. Sadece Gamze adlı karakterin ailesinin zengin olduğu belirtilmiştir bunun yanı sıra diğer ailelerin olaylara veya kişilerin yaptıkları hatalara yönelik verecekleri tepkiler üzerinden ailelerin söylemleri iletilmiştir. Daha çok Afet öğretmen ve Kerem’in ailevi ilişkileri ve onların karşı komşularının aile hayatı ele alınmıştır.

Öğretmenlerin maaşları yetmediği için okulda ders aralarında ek iş yapmaları dizide diğer göze çarpan ayrıntıdır. Ayrıca bazı öğrencilerde maddi yetersizliklerden dolayı okuldan sonra çalışmaktadırlar.

Cinsel ilişkiler öğrenciler ve diğer karakterler üzerinden ayrı ayrı ele alınmış olup öğrencilerin birbiriyle olan aşk hayatları, yaşadıkları aşk yüzünden ailevi problemler, maddi problemler, arkadaşlık ilişkilerindeki problemler, sınıf farklılıklarına dayalı problemlerle mücadeleleri ele alınmıştır.

Dizide toplumsal mesajlara da yer verilmektedir; İdealleri ve doğru bildiklerinden vazgeçmeme uğruna işinden ayrılmayı göze alma, ormanları koruma, edebi değerlerimize sahip çıkma, sorumluluk bilinci gibi mesajlar yer almaktadır.

Dizideki karakterler orta sınıf ailelerin çocuklarıdır ve tüketim alışkanlıkları da bu bağlamda yansıtılmıştır. Lüks kıyafetler, telefonlar veya arabalar yer almamaktadır.

“1000000; 1 sizin karakteriniz, karakteriniz olmadan 0’sınız hepiniz çok tembelsiniz ama iyi çocuklarsınız bu yüzden hiçbirinizi sınıfta bırakmadım” bu ifadeler dizinin ana karakterlerinden Afet Güçverir’e aittir ve yılsonunda öğrencilere karnelerini verirken yaptığı bir konuşmada geçmektedir. Afet öğretmen burada karakter dersi vermekte ve öğrencileri bundan çok etkilenmektedir. Karakterin notlarla ve ders başarısıyla değil, kendimizle alakalı olduğu ve bizi başarıya götürecek iyi insan olmamızı sağlayacak kriterin karakterimiz olduğu bu söylemden yola çıkarak söylenebilir. Madem başarılı öğrenci olma göstergesi alınan notlar bir sıfır hükmündeyseniz bu bağlamda okulda sınavlar ya da eğitim kurumları birçok alanda işlevsiz hale gelebilir. Okullarda alınan notlar, tam olarak kişinin karakterini yansıtmasa da gerekliliği yadsınamaz bir gerçektir. Hiçbir öğretmen öğrencisi çok iyi birisi diye geçiremez. Ancak kanaat notu kullanabilir, oda sınıfta kalması gereken bir öğrenciyi sınıf atlatacak kadar değildir. Bu sahneyi izleyen öğrencilerde kendisine düşük not veren öğretmen ile ilgili olumsuz düşünceler oluşabilir. Bu da öğrenci-öğretmen ilişkisine zarar verebilir. Karakterin iyi olması eğitim hayatında yapılması gerekenleri yapmamızın önüne geçmemelidir. Her alanın kendine ait belli sorumlulukları bulunmaktadır. Toplumsal yaşamda her bireyin sahip olduğu roller ve bu rollerin getirdiği sorumluluklar bulunmaktadır. Her birey bu sorumluluklarını yerine getirmekle mükelleftir; öğretmen dersini anlatmalı, öğrenci okuluna devam etmeli, aile ailevi

sorumluluk ve paylaşımlarına özen göstermek zorundadır. Karakterin ve iyi yetişmiş bir birey olmanın esası sorumluluk bilincine sahip olmaktan geçmektedir (Aziz, 1975). Kimse özünde iyi veya kötü olma durumuna göre niteliklerine veya çalışıp çalışmamasına bakmaksızın sınıfını geçemez, bir işe kabul edilemez.

Afet öğretmenin toplumda geniş yankı bulan bir diğer söylemi ise “Hoca camide” ifadesidir. Toplumumuzda bazı bilgili kişilere, öğretmenlere, hatta artık genç nesil arasında birbirine hitap etme biçimi olarak “hocam” kelimesi kullanılmaktadır. Hoca, sözlük anlamı olarak akıl öğretene, bilge kişi, öğüt veren kimse ve din görevlisi anlamlarında kullanılmaktadır. Toplumda yaygın bir kullanım alanına sahip bu kelimeye dizinin bu söylemle kelimenin anlamını sadece din görevlisi olarak göstererek çok sığ bir ifadede bulunmuşlardır. Toplumda bizden bilge ve fikirlerine önem verdiğimiz kişilere hocam, üstat gibi ifadelerle sesleniriz. Ya da bir üniversite öğrencisi hiçbir öğretim görevlisine öğretmenim demez, hatta hiçbir öğretim görevlisi de böyle bir talepte bulunmaz. Buna rağmen bu söylem dizide her bölümde birçok kez öne sürülmektedir. Toplumumuzda din görevlileri saygı gören kişiler olup bu kişileri sadece cami gibi bir mekâna bağlı olması gereken bireyler olarak bu söylemde dile getirmektedir.

Dizideki okul müdürü Amil Bey dizide en çok dikkat çeken ve genelde en çok eleştirilen karakterlerden biridir. Bu karakter öğrencileri gelir kapısı olarak görmektedir, kendisi çok cimri ve çok paragöz birisidir. Odasında para sayma makinesi bulunmaktadır. Sevdiği kadının bitmek bilmeyen ihtiyaçlarını karşılamak için öğrencilerden çeşitli bahanelerle para toplamaktadır. Öğrencileri para makinesi olarak görmesi noktasında eğitimciler tarafından eleştiriler almıştır. Kendisinin sattığı kalem, defter, silgilerden almayan öğrencileri derslerden geçirmemektedir. Okulda eğitim vermek ya da öğrenci yetiştirmekten ziyade nasıl ve ne şekilde daha fazla para kazanırımın derdinde olan okul müdürü her bölümde yeni bir fikir ve taleple öğrencilerin karşısına geçip para istemektedir. Bu durum öğrencilerin de diziyi izleyen eğitimcilerin de yeterince canını sıkmıştır. Yine eğitim camiası açısından olumsuz örneklendirmenin medyada yansımalarına şahit olmaktayız (Can, 2000).

Sınıftaki tek zengin kız olan Gamze'nin sınıftakilere kolejdeki öğrencilerin karşısında “Çapınızı bilin” söylemi sınıf farkına vurgu yapan bir söylemdir. Burada aynı sınıfta olmasına karşın söylemin fiilini ikinci çoğul şahsa göre çekimlemiştir. Söylem

üzerinden ben ve diğerleri ayrımı oluşturulmaktadır. Medyanın zengin-fakir ikilemi oluşturduğu ve onları çatışan kavga eden iki grup olarak (Alemdar-Erdoğan, 2002) gösterdiği gözlemlenmektedir. Çap kelimesi genelde cisimlerin genişliği anlamında kullanılsa da bir kimsenin niteliğinden kaynaklanan gücü, değeri, ağırlığı olarak da kullanılmaktadır. Kolejde okuyan öğrencilerin üst tabakaya ait olduğu, para ve sahip oldukları nüfuzdan dolayı orta tabakadakilerden üstün geleceklerini dile getirmek, üst sınıfla karşı karşıya kaldıkları takdirde kendilerinin ezilen ve kaybeden taraf olacaklarını dile getirmek için böyle bir söylemde bulunmuştur. Bu söylemin geçtiği bölümde sınıf farkından dolayı resmi prosedürün farklı işleyişine değinilmiş, üst düzey tanıdığıın, akrabaların olunca kanunun önüne geçtiğine de yer verilmiştir. Arkanızda nüfuzlu biri olmadan yasal uygulamaların da farklı işlediği ele alınmıştır. Bu söyleme dayanarak toplumda sahip olunan değerın niteliğın para ve güç ile orantılı olduğuna (Kroger, 2000) vurgu yapılmıştır.

Dizi karakterlerin yaşadıkları olaylar açısından kimi zaman olumlu kimi zaman da yanlış anlaşılabilir mesajlar vermektedir. Öğrenci rolü olarak düşünmeyen, sorgulamayan, gününü gün etme peşinde olan ve kolay yoldan, çalışmadan sınıf geçme çabası içinde olan öğrenci resmi çizilmiştir. Öğrencilerin maceraları da genel olarak esprili şekilde anlatılmıştır ve öğretmenleri düşürdükleri durumlar veya sınıf içi, okul içi sergiledikleri davranışlar ciddiyetten uzak haylazlık temellidir. Bu diziyi izlerken hepimiz kendimizden bir şeyler bulmuş ve eğlenmişizdir. Bu bağlamda farklı bir açıdan bakacak olursak televizyon bizi hep dünyayla yakın ilişkide tutar, ama bunu bize gülümseyen çehremizin hiç değişmediği bir ifadeyle yaptırır. Sorun televizyonun bizi eğlendirmesi değil, bütün temaları eğlendirici bir biçimde sunmasıdır. Bu da bambaşka bir sorun oluşturur. İnsanlar artık duyarsızlaşmaya, hayata yalnızca eğlenmek için geldiğini düşünmeye anı yaşamaya ve anın tadını çıkarmaya odaklanmıştır (Alemdar-Erdoğan, 1998). Gençler bu tarz dizilerden ve dizilerdeki ders çalışmanın gereksiz bir eylem gibi gösterilmesi, lise yıllarının bir kez yaşandığı bu nedenle sonuna kadar tadını çıkarmak gerektiği noktasındaki söylemlerinden ötürü okul ve derslerine karşı ilgisiz, sorumluluklarına karşı duyarsız, sadece eğlence odaklı yaşamayı prensip edinmiş hale gelmişlerdir (Mutlu, 1999).

3.1.4. Doludizgin Yıllar

Doludizgin Yıllar dizisi ilk olarak Atv’de yayınlamış, daha sonra düşük reyting gerekçesiyle yayından kaldırılmış fakat izleyicilerden gelen e-postalar neticesinde TRT de kaldığı yerden devam etmiş 47 bölümden oluşan 2 yıl sürmüş bir gençlik dizisidir. Gençlik ve hayat adına söylenmemiş bütün sözleri söyleyerek izleyicinin karşısına çıktıklarını dile getirmektedirler. Bugüne kadar yapılan gençlik dizilerinin klişe konularından ya da kısır aşk döngülerini yansıtan senaryolardan farklı olduklarını farklı söylemlerle yola çıktıklarını dile getirmişlerdir.

Dizi gençlere yönelik bir dizidir ve sınıflar arası farklılıkları, çatışmaları, gençlerin ait olduğu sınıfa göre değişen tutku ve hevesleri, yaşam tarzları, istediklerini elde etme noktasındaki yöntem farklılıkları dizide gözler önüne serilmektedir. Dizi konusu itibariyle gençlikte yoğun olan duyguların, arzuların, tatminsizlik ve tahammülsüzlüklerin törpülenmesi ve deli akan kanın durgunlaştırılıp yolunu bulmasını sağlamaya yönelik bir çözüm önerisi, bir bakış açısı çizmektedir.

Dizide genel söylem ise merhamet sahibi herkesin merhamet görmeyi hak ettiği yönündedir. Bir kişinin adam olacağı veya ilgilenilmeye değer olup olmadığı o kişide merhamet olmasına bağlanmıştır. İçinde merhamet barındıran kimse başka bir şansı hak etmekte ve içindekileri dışa vurmasını sağlama noktasında ona yardım edilmektedir. Genel olarak dizi boyunca ortada bir kötü karakter vardır ve karakterler arası otorite, kendini kabul ettirme adına mücadelelere yer verilmiştir.

Hayatı boyunca iyi okullarda okutulmuş ve bu okullara girebilmek için hep çok çalışmış bir genç olan Barış’ın hız tutkusunun ailesi tarafından öğrenilmesi sonucu onu bulunduğu ortamdan uzaklaştırmak için bir nevi rehabilite merkezi işlevi de gören bir at çiftliğindeki zamanları konu edinen bir dizidir. Barış burada motor tutkusundan kurtulsa da atlara sevdalanır.

Dizideki ana karakterimizin öne çıkan özelliklerinden birisi olaylara aşırı tepki vermesi, sinirli olması, hırslı olmasıdır. Karakterimizin tutkularını gerçekleştirebilmek için hırsla çalışması ve kendi yetiştiği hayat standartlarının çok altında olan çiftlik hayatı ve sorumluluklarına uyum süreci anlatılmaktadır. Bu süreç gösterilirken sınıf farklılıklarının getirdiği farklı davranış örüntüleri, o zamana kadar kendisi sadece ders çalışmakla mükellef olduğu için farklı bir ortamda hele de bir at çiftliğinde çalışan

insanları görmesi ve kendisinin orada müşteri daha doğrusu hizmet bekleyen onlarınca hizmetli ve ona hizmet götüren kişi olarak algılaması göze çarpmaktadır. Sınıflar arası beklenti, hizmet mantığı alt gelir seviyesine sahip bireyin çalışması ve üst sınıfa hizmet vermesi şeklinde anlaşılmaktadır (Fromm, 1994).

Dizide göze çarpan diğer bir karakter de Gülşen'dir. Gülşen at çiftliğinin sahibinin kızıdır. Yetiştığı ortamdan dolayı şehirde yetişmiş kızlar gibi narin, bakımlı kızlardan farklı olarak sürekli atlarla ve çiftlik işleriyle ilgilenen, dobra dobra, hafif erkeksi tavırlar ve konuşmalar sergileyen bir kızıdır.

Çiftlikte atlarla ilgilenen, ata binmeyi öğreten seyisin oğlu olan Bekir karakteri diğer öne çıkan karakterlerdendir. Bu karakter yıllarca çiftlikte asıl otorite olmak için çalışmış birisiyken bir gün gençlerin internette video ve şarkı yayınlamalarını eleştirmek için klip çekmesi sonucu kendisinin şöhret olması ve çiftlikteki işleri tamamen bırakması, müzik sektöründeki sürekli yeni arayışı ve birilerini medyatik yapma noktasındaki etkisi gösterilmiştir. Gündeme gelebilmek için en hızlı yolun internette tuhaf davranış ve farklı müzik yapmaktan geçtiğini ve böyle gündeme oturan kişilerin medyatik kişi koltuğuna oturtulduğuna vurgu yapılmıştır. Bu tarz kişilikler yaptıkları işlerle değil meydana getirdikleri sansasyonel tavır ve davranışlarla popüler kişilik olmaya çalışmaktadırlar (Avcı, 1999). Bekir karakteri yaptığı rap müzikle ve buna duşta çektiği kliple olay olmuş ve medyatik bir kişilik haline dönüşmüştür. Bu parçada özellikle dikkat çeken söylemden birisi “algılaman için illa gerekiyor mu ıslanmam”. Bu söylemde medya ne denli sükse meydana getirirsen o denli medyatik olursun anlayışına bir eleştiri getirilmiştir. Evet, ne yazık ki artık haber programlarında dahi bu tarz dikkat çeken videolar önümüze sunulmaktadır. Bir videonun tıklanma rekorları kırması o kişinin haber programlarında dahi yüzünü gösterebileceği anlamına gelmektedir. Bu bağlamda günümüzde ne kadar absürt ve farklı video çekersen o kadar keşfedilmen hızlı olur mantığı yaygındır.

Ana karakterimiz Barış'ın “Kurallar niçin, kuralları çiğnemek için” söyleminden yola çıkarak söylem analizi gerçekleştirilecektir. Ana karakterimiz dizinin başından itibaren asi tavırları ve kibirli halleriyle dikkat çekmektedir. Sürekli bir maratona hazırlanır gibi ailesinin istediği okullara gidebilmek için hazırlanan ve çalışan Barış bulunduğu ortama başkaldırı olarak motor yarışlarına yönelmiştir. Ailesinden istediği şeyleri ailesi için en önemli alan olan sınavlarda başarılı olmakla elde eden

Barış başarılı öğrenci olma profilini ticari bir işlev olarak kullanmaktadır. Hukuk profesörü bir anne ve avukat bir babanın oğlunun muhakkak hukuk fakültesi okumasına karar veren aile, oğullarına bu yönde talimatlarda bulunmuş ve oğulları da ondan beklemediklerini gerçekleştirmiştir. Ders çalışmak ailenin isteklerini yerine getirmek sorumluluklarını destekleyen bir takım kurallar arasında yetişen Barış, içinde bulunduğu durumdan kaçış yolu olarak ailesinin iyi evlat niteliklerine tamamen aykırı motor yarışlarına katılımı ve kurallara aykırı hareket edişini bu söylemle dile getirmektedir. Yarışlara katılmak için gizlice evden kaçmak, yalan söylemek, kaza yapmak hepsi ailesinin kurallarına aykırı olduğu için Barış da kuralların çiğnenmek için olduğunu dile getirmektedir.

Kurallar hayatımızı düzenleyen yazılı ve yazısız normlardır ve her birimiz toplumda koyulmuş kurallar çerçevesinde yaşamımızı sürdürmekteyiz. Kurallar aileden aileye veya toplumdaki topluma da değişebilmektedir. Bireylerin önceliklerine, yaşam tarzlarına, inançlarına, düşünce sistemlerine göre ailelerde koyulan kurallar değişiklik gösterir (Dökmen, 1985). Karakterimizin kuralların çiğnenmek için olduğu yönündeki söylemi gençler açısından olumsuz bir örnek teşkil etmektedir. Çünkü gençlik döneminde ailenin istemediği, fakat gençlerin yapmakta direndiği faaliyetler, görüştüğü arkadaş grupları, çeşitli alışkanlıkları olabilmektedir. Bu karakteri kendine rol model almış bir genç ailesinin isteklerini yerine getirerek, onları uyutup, sonra onları kandırarak arkalarından iş çevirmeleri ya da bildiklerini okumaları muhtemel bir davranıştır. Onların koyduğu kuralların uyulması zor kurallar olduğu, yaşam istedikleri hayatı engelleyici ya da kısıtlayıcı olduğu için bu kuralların uyulmak için değil ancak çiğnenmek için var olduğu şeklinde bir mesaj verilmektedir.

Ayrıca dizide bir yandan hız tutkusunun gençlerin hayatlarında ne türlü olumsuz sonuçlar doğuracağı şeklinde mesajlar verilmeye çalışılsa da bir yandan da günlük yaşantıda direksiyon başına geçen ya da arabada olan kişilerin çok nadir emniyet kemeri taktığı gözlemlenmiştir. Bir yandan mesaj verme eğilimi içindeyken diğer yandan görsel olarak yanlış örnek teşkil etmektedir.

Dizide aile modeli olarak gösterilen ana karakterimizin ailesi çocuğun en iyi okullarda okuması ve sınavlarda hep başarılı olması için ellerinden her geleni yapmakta ve iyi birer ebeveyn olabilmeyi bu şartları yerine getirip çocuğu da bu projenin bir sonucu olarak iyi okullara yollayabilmekte görmektedirler. Bu durum gencin genç

olarak yapabilecekleri ve yapmak istedikleri faaliyetleri sınırlandırmakta, genci ailesinin komutlarını yerine getiren mekanik bir varlığa dönüştürmektedir. Oysa sınavlar kadar gencin hayatta edineceği diğer tecrübeler ve yaşadıklarının da genç için kimlik oluşumu için ne kadar önemli olduğunu genellikle aileler gözden kaçırmaktadır. Bir çocuğun veya gencin tek görevinin ve yapması gerekenin ders çalışmaktan ibaret olduğunu, iyi anne ve baba olmanın çocuğun notlarıyla doğru orantılı olduğu şeklinde ki görüş toplumumuzda son yıllarda çok fazla gündemdedir (Batmaz-Aksoy, 1995). Dizide sınav koşuşturması, başarılı öğrenci olma telaşı içinde gençlerin farklı alanlarda da uğraş edilmeleri deşarj olmaları gerektiği dile getirilmektedir.

“Şerefli bir insan gibi kafama sıkıp cezaevinde yok oluşumu izlemenize izin vermeyeceğim, atımı ve babamı benden çaldınız bende şerefimle kafama sıkacağım.” Bu cümle dizideki kötü karakterin iyi karakterlerle yüzleşme sahnesinde yer almaktadır ve kötü karakter oynayacak başka kartı olmadığını anlayınca intihar etmeyi bir çıkış olarak görmekte ve düşmanlarına yenilmemek adına en şerefli yolun intihar etmek olduğunu dile getirmektedir. Fakat bu söylemle davranış kendi içinde çelişmektedir. Çünkü bu intihar şerefi kurtarmaktan ziyade düşmanın kendisini zayıf görmesine tahammül edemeyecek olması yatmaktadır. Burada şerefiyle yaşayamasa bile şerefiyle ölmek, kendisinin canına kıyması ile özdeşleştirilmiştir. Bu, bazı gençler tarafından yanlış yorumlanıp intihara teşvik olarak algılanabilir. Ortaya koyulan söylem ve söylem destekleyici noktadaki eylem, kimliğin inşa sürecinde söylemin yanlış anlaşılıp o kişi üzerinde yer edinmesine sebebiyet verebilir (Gaskell, 2003). Bir grubun üyesi olmayan, izole kişiler ve gençler, intihar edene benzer özelliklere sahibi kişiler (yaş, cinsiyet, sosyal statü) etki altında kalmaya daha açıktırlar ve taklit etmeye eğilimlidirler. Böyle eğilimi olan kişiler medyada tanınmış ve meşhur kişileri model alarak ya da o kişinin canlandığı bir karakteri taklit ederek intihara yönelebilir.

Örneğin Almanya'da 19 yaşında bir öğrencinin trenin önüne atlamasını gösteren bir dizinin 1.5 yıl sonra tekrar gösterilmesinin ardından intihar oranları araştırılmıştır. Kontrol yıllarına göre dizinin gösterilmesinden 2 hafta sonra 15-29 yaş grubunda intihar oranlarında bir artış görülmüştür (Hızal, 1977).

Dizide ana karakterin hız tutkusunun yanı sıra gitar çalma tutkusu da bulunmaktadır. Sınavlarından geçtiği takdirde ailesine bir motor parasına eşdeğer ücret karşılığında gitar aldırılmıştır. Tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzları ve ailenin gelir

seviyesine bağılı olarak değişmektedir (Fiske, 1997). Lüks tüketim alışkanlıkları ana karakterimizin okuduğu üniversite ve yaşadığı yerdeki arkadaşlarında görülmektedir. Diğer yandan at çiftliğinde ise tamamen farklı hayatlar gösterilmektedir.

Dizideki karakterlerde ailenin onlarla gurur duymasına yönelik beklentileri ve bu bağlamda ortaya koydukları davranışlar dikkat çekmektedir. Dizi ana karakterin dizinin yönetmeninin oğlu olması ve oyunculuğunun çok iyi olmaması noktasında eleştiriler almıştır. Dizide mekân ve olaylar gerçekte örtüşmektedir.

Dizi içinde entrika, aile içi taciz olmayan, her karakterin tamamen düzgün olduğu bir dizinin sıkıcı olacağını düşünen senarist ve yönetmenlere gönderme yapılmıştır. Eli yüzü düzgün hikâyelerin akli başında insanlar tarafından sevileceğı içinde entrika olmayınca reytinglerin düşük olma kaygısını ve izleyicinin bu tarz hikâyeler istediğini (Binark, 1994) bahane edip bunun arkasına sığınarak izleyiciye toplumumuzla hiç örtüşmeyen hikâyeler hayatlar yansıtmanın gerçeğı yansıtmadığına vurgu yapılmıştır. Ayrıca ekranlarda yıllarca, sezonlarca süren ve uzatmaları oynayan dizilere atıf da bulunulmuştur, olayların ve dizinin tadını kaçırmadan nasıl planlandıysa ilk başta o şekilde başlamış ve bitirilmiştir, reyting uğruna diziyi süründürmediklerini vurgulamışlardır.

3.1.5. Pis Yedili

Show Tv'de yayınlanmakta olan ve henüz devam eden bir gençlik dizisidir. Konusu itibariyle sınıf ayrımına vurgu yapan bir dizidir. Mahallelerindeki lise yanınca, devlet burada okuyan çocukları, civardaki liselere yerleştirir; ancak dördü erkek üçü kız lise öğrencisi açıktadır. Devlet, onları da özel bir okula yerleştirmek durumunda kalır. Mahallenin çocukları, zengin ailelerin çocukları ile aynı çatı altında okumak zorunda kalınca aralarında sınıf çatışması başlar ve ana karakterlerin bu durumdaki mücadeleleri ve kendilerini ezdirmemek için verdikleri savaş konu edilmektedir.

Okula yeni gelen öğrenciler 7 kişidir ve kendilerine Pis Yedili demektirler. Dizinin isminin Pis Yedili; kazanmak üzereyken kaybedilebilmenin de mümkün olduğu, değişik kuralları olan, taktik faktörünün de esas alındığı bir iskambil oyununun adı olması ve dizinin genel söylemiyle bu iskambil oyununun kuralları ve genel hatlarla birbirleriyle örtüşmesi dikkat çekmektedir. Çünkü dizide karakterlerimiz kolejdaki

hayatlarını düzene koyma ve oraya uyum sağlama adına mesafe kat ettiklerini düşündükleri sırada ya kolejli öğrencilerden ya da okul müdiresinden gelen bir atakla ait oldukları sosyal sınıf yüzlerine çarpılmakta ve onların bu hayata ait olmadıkları hissettirilmektedir.

Dizinin yayınlanmaya başlamadan önce ve yayınlanmaya başladıktan sonra “Yoksullukları en büyük zenginlikleriydi, bir de aşkları” söylemi yokluklar içinde birbirinden destek alan gecekondü kültürüne sahip, onları birbirine kenetleyen olgunun yoksullukları olduğuna vurgu yapan bir söylemdir. Fazladan sahip oldukları aşkları ve arkadaşlıkları olarak belirtilmiştir. Yoksul oldukları için kendilerini ezdirmemeye gayret eden bu gençler kolejde zengin ama aptal olarak gösterilen gençler gibi olmaksızın fakir ama akıllı olmayı tercih etmektedirler. Medya toplumsal olarak bastırılmış duygularımızı diziler aracılığıyla belgeseller aracılığıyla ya da yalan haberlerle sürekli gündemde ve sürekli taze tutmakta, bu sayede bastırılmış duyguları beslemektedir ki toplumda bazı şeyler aşıp unutulmasın. Amaç uyutulan, düşünmeyen, sorgulamayan, öfkeleri ve önyargıları beslenen tahammülsüz, sabırsız bir toplum oluşturmaktır. Bu doğrultu da olmayı olmuş göstermek, bireyleri etiketlemek, bireyleri gruplara ayırmak gibi faaliyetlerde bulunmaktadır. Medya sanal bir vizyonla komut bekleyen yığınlar oluşturma misyonunu önyargılarla beslemektedir (Eltugay, 1999). Bu bağlamda değerlendirildiğinde okulda en çok dikkat çeken zengin-fakir çekişmesi, kız-erkek ilişkisi ve kıskançlıktır. Olaylar kişiler gerçeğe uygun yansıtmadığı gibi olumsuz mesajlara da çok fazla rastlanmaktadır. Dizide dikkat çeken bir diğer nokta ise ana karakterlerin lakaplarıdır. Her birisinin lakapları vardır. Lakaplar ve lakapların karakterlere verilmiş amacı şöyle sıralayabiliriz:

Salça, sürekli dedikodu peşinde koşan, dedikodularıyla iki öğretmenin boşanmasına sebebiyet vermiş bir karakterdir. Bu karakterin her gelişmeden haberi olmaktadır, kendisinden bir şey saklanamamaktadır ve bu karakter sayesinde kolejde de Pis Yedili'nin başlarına birçok olay gelmiştir. Fakat genelde onun bu dedikodu merakı ana karakterleri bunaltsa da kolejlilerle ilgili olan dedikoduları öğrenmesi onlar için avantaj niteliğinde gösterilmektedir.

Trafo; anne ve babasını kan davasında kaybetmiş, aşırı asabi bir karakterdir. Geç kaldığı için kendisini derse almayan öğretmeni ikinci kattan aşağı atmıştır ve bu asabiliği çoğu zaman delikanlılık olarak gösterilmektedir.

PC; bilgisayar kullanmakta çok iyidir daha doğrusu hackerdir. Bankaların hesabına girip büyük miktarda para almıştır.

Orço; adı Orçun olan bu karakterin annesi hayat kadınıdır. Dizide en çok dikkat çeken karakterlerden birisidir. Sürekli yılışık tavırları ve kendisinin yurt dışında zengin amcasının olduğunu iddia ederek kendisini kolejdekilere kabul ettirmeye çalışmaktadır. Genelde cinsel içerik noktasında açık uçlu söylemleriyle dikkat çekmektedir.

Karabiber; dışarıdan sert mizaçlı bir kız olan karakter öğrenciyi dövdüğü için okuldan uzaklaştırma almıştır daha önceden.

Cimbom; Zengin koca avcısı bir karakterdir. Saçlarını boyayıp makyaj yaptığı için uzaklaştırma almıştır.

Bayrampaşalı; babası sürekli cezaevinde kaldığı için bu isimle anılan karakterimiz grubun lideri gibidir de aynı zamanda.

“İntikamın son kullanma tarihi yoktur”, söylemiyle karakterler sürekli kendisine yapılanların intikamını almak için çabalamaktadırlar. Okulda derslerden ziyade birbirlerinin ardından oyun çevirmek ve kıskandırmakla uğraşmaktadırlar. İyi, kötü ayrımı kesin hatlarla belirtilmemiştir ve daha çok birbirleriyle çekişmeleri ve birbirlerinden intikam almaları anlatılan değişken karakterlerdir.

Dizide arada “Kadına Şiddete Hayır” gibi sloganlara da yer verilmektedir. Fakir çocuklara yardım için okulda yardım faaliyetleri düzenlemişlerdir. Ancak dizi asıl eğlendirme yönüne ağırlık vermektedir, olumlu mesaj verme kaygısı çok gözlenmemiştir.

Ana karakterlerimizin aileleri parçalanmış, suç işlemiş, maddi durumu yerinde olmayan ailelerdir. Öğrencilerin okuldaki çekişmelerine oranla sürekli ders çalışma ve notları tutma özellikleri vurgulanmaktadır. Bu karakterler varoş olarak nitelendirilmektedir. Güven karakterinin yani Bayrampaşalının annesi, oğlu okuldan zengin bir kızla çıkmaya başladığı için çok mutlu olmuştur ve zengin bir gelin alınca yaşadıkları hayattan kurtulacaklarına inanmaktadır. Bu nedenle kızın onlarda kalmasına, gece aynı odada yatmalarına dahi ses çıkarmamaktadır. Bir karakterin annesi okuldan zengin bir koca bulsun diye kızını okula her gün saçına fön çektirip göndermektedir.

Aileler maddi beklentiler yüzünden çocuklarının hatalarına veya toplumsal olarak ters düşen değerlere ses çıkarmamakta hatta desteklemektedirler.

Çocukluğumuzdan itibaren kızların hangi rengi erkeklerin hangi rengi giyebileceği, hangi oyuncaklarla oynayabileceğimiz, ev içinde bize hangi görevlerin düştüğü, annelik görevlerimizin neler olduğu hep bize işlenmiştir ve biz artık hangi kimliğe göre nasıl davranmamız gerektiğini farkında olmadan öğrenmişizdir. Bunun yanı sıra çoğullaşmış kimliklerimize küreselleşmeyle birlikte yenileri eklenmiştir (Aziz, 1982). Cinsiyete dayalı roller dizide şu şekilde gösterilmektedir. Kızlar süslü, dedikoducu, fala, nazara meraklı, zengin bir eş bulma gayreti içinde ele alınmaktadır. Genel olarak kolejdeki erkekler sadece para harcamaya ve kızlara odaklanmışlardır. Pis Yedili grubundaki erkekler ise, kendilerini ispatlamanın ve okuldakilere kendilerini ezdirmemenin peşindedirler.

Küreselleşmeyle birlikte üretimin aşırı artması sonucu toplumsal yaşamda iş ve iş dışı yaşam diye ortaya çıkan farklılaşma tüketim kültürü ve tüketim alışkanlıkları çerçevesinde dönüşmektedir (İnal, 2003). Artık toplumsal yaşam ve bireysel ilişkiler kültürel metaların üretimi ve tüketimiyle belirlenmeye başlanmış, bunun sonucunda tüketim kültürü bireyin kimliğini belirleyen başat unsur haline gelmiştir. Tüketim kültürüyle cinsiyet, sınıf, ırk, etnik köken gibi uzlaşımsal toplumsal kurumlar zayıflayarak bu kültür içinde birer mal/meta olarak tanımlanır olmuşlardır. Bu bağlamda küreselleşmenin baş aktörü medya, tüketim mal ve hizmetlerine uygun olarak üretilmiş akışkan “yaşam tarzları” sunmakta ve film yıldızları, reklam kişilikleri, televizyon ünlüleri ve kurmaca medya karakterleri üretmektedir (Köksalan, 2009). Medyanın ortaya koyduğu akışkan yaşam tarzları kolejli öğrenciler tarafından ortaya koyulan karakterlerin tavır ve davranışlarında, söylemlerinde izleyiciye yansıtılmaktadır. Gerçek bir okul ortamıyla sahip oldukları okul binasından başka bir alakası olmayan kurmaca bir lisede cereyan eden olaylar ve olayları gerçekleştiren karakterleri görebilmektedir. Okul müdürü zengin bir eş arayışı içindedir ve insanları parasına göre değerlendirmektedir, tek ölçütü para olan ve kolejdeki öğrencilere ailelerinin zenginliklerine göre davranan bir müdiredir. Biraz takıntılı bir edebiyat hocası, feminist bir müdür yardımcısı gibi absürt karakterler yer almaktadır. Birkaç dikkat çeken öğrenci koleje gelen yoksul öğrencilere tahammül edememekte onlarla aynı ortamda eğitim almaktan rahatsızlık duymaktadırlar. Sınıf eşitsizliğine çok dikkat çekilmek istenmiştir

bu diziyle. Evet, bugün toplumda sessiz bir ayrışma vardır, sınıfların farklı yaşam stilleri vardır, liberal toplumlarla toplumsal homojenlik sağlandı olarak düşünülse de toplumda gerçek ve gerçeğin temsili farklıdır (Baudrillard, 2005: 107).

Televizyondaki taklit kaynağı tipler ve yaşam tarzları, çocuk ve gençlerin toplumun kültürel değerlerini yaşatabilmeleri açısından ayrı bir önem arz etmektedir. Buradaki model kelimesi kişinin kendini özdeş tuttuğu ve duyuş, düşünüş ve davranışlarını taklit etmeye çalıştığı kimseleri ifade etmektedir. Bu karakterlerin genel özelliği bolca eşya tüketmek, karşı cinsten arkadaş edinmek ve istedikleri her şeyi yapabilmektir. Fromm, bu türden davranışları kendini pazarlayabilmenin en temel yolu olarak görür. O, modern yaşam biçimine yönelik eleştirilerinde, günümüz insanların bu karakter tipini idealize ederek pazarlama yönelimi içinde olduğunu ve kitle iletişim araçlarının da bunu teşvik ve karakterize ettiğini söylerken bu gerçeğe değinir (Fromm, 1991: 77). Bu modelleri taklit etmek, maddî imkânların iyi olmasını da gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında dizide öğrenciler saçlarını yaparak, makyaj yaparak okula gelmektedirler, karakterlerden bazıları fakir olmasına karşın iphone kullanmaktadır. Kolejli öğrencilerin özel arabaları bulunmakta ve okula kendi araçlarıyla gelmektedirler. Bu örneklerle bakıldığında tüketim kültürüne ve o ürünlere teşvik yapılmaktadır aynı zamanda lüks yaşam tarzına yönlendirme vardır. Moda ve beğeni kültürleri bu eğilimi güçlendirir ve yansıtır (Rojek, 2003: 195). Kitle iletişim araçları, postmodern dönemin tüketim toplumunda, 'arzu'nun tüketim için üretimi konusunda, ulaşabildikleri en üst düzeye reklam ve eğlence sektörleri vasıtasıyla ulaşmışlardır.

Okul ortamını bu şekilde yansıttığı için ve karakterlerin cinsel içeriğe kaçan söylemlerinden dolayı eleştiriler almıştır. Bunların yanı sıra ana karakter olan 7 karakterin uçuk, kaçık, asabi, hacker, dedikoducu olmaları yönüyle hiçbir olumlu örnek teşkil etmedikleri, dedikoduyla insanları birbirine düşürmek, bankalardan yüklü miktarda para hortumlamak, öğretmenini aşağı atmak, gibi eylemleri normalleştirdiği ve övünülecek eylemlermiş gibi lanse edildiği için eleştiriler almıştır. Yanlış göstererek doğruya yönlendirme gibi bir işlevi bulunmamaktadır ve özellikle eğitimciler tarafından çok fazla eleştiri almıştır.

Geniş yığınlara ulaşabilme imkânı bulunan medya, bu imkânı kullanarak bir kültürü yansıtan hatta çoğu zaman empoze edebilen bir araç haline dönüşmüştür.

Günümüzde popüler kültür adıyla ortaya çıkan yeni kültür biçimi medya kullanılarak kitlelere empoze edilmekte ve insanlar kitleleştirilmektedir (Güllüoğlu, 2012: 64). Dizideki Orço çok yılışık ve pratik zekâyâ sahip ağız iyi laf yapan ve bu özelliğini kızları etkilemek uğruna kullanan bir karakterdir. Bu karakterin peşinde koştuğu kızın seni uyarıyorum bir daha peşimde dolaşma ikazını, “uyar beni uyar beni sen uyar beni” diyerek cevap vermektedir. Bu söylemde arka planda ses tonu ve hareketleriyle de destekleyerek erkeğin kızıdan onu cinsel anlamda uyarmasını istediğini, böyle bir beklentide olduğu izlenimi verilmektedir. Bu karakter esprileri ve davranışlarıyla dizi yayınlanmaya başladığı andan itibaren çok popüler olan bir karakterdir ve popüler karakterin ağızından cinsel söylemde bulunmak dizinin arka planda cinselliğe teşvikinin göstergesidir. Bu bağlamda başka bir örnekte Güven karakterinin kız arkadaşıyla ders çalışmak için eve geldiği sırada kuzeninin “sizi yalnız bırakayım çekinmeden rahatça, yalnız güzelce dersinize çalışın diyerek sonra kız seninle evde ders çalışmak istiyorsa başka bir şey planlamıştır” söyleminde de yine aynı cinsellik vurgusunu görmekteyiz.

İletişimin sembolik anlamı ve duygusal etkisini de içine alan çok sayıda üstü örtülü mesajlar vardır (Esslin, 2001: 16). Bu örtülü mesajlarla oluşturulan medya tasarımları insanların sosyal gerçekliği anlamlandırmasında rol oynar. Anlam şeylerin nasıl olduklarına değil, nasıl ifade edildiklerine bağlıdır. Böylelikle bir olayın anlamı söylem hâkimiyeti için gerçekleşen göstergebilimsel bir mücadele haline gelir. Bize gösterilen fotoğraf gerçeğin ta kendisi olmaktan ziyade gerçeğin farklı anlamlar yüklenilerek bize sunulan birer izdüşümleridir (Hall, 2005).

Dizide görünen yoksul birkaç öğrencinin kolejde yaşadığı sıkıntılardır fakat bize sunulan kadar masum olmayan ise karakterler aracılığıyla dile getirilen söylemlerdir. Medya gerçeği kendi söylemiyle yeniden şekillendirip izleyiciye sunmakta ve izleyici bir yandan günlük hayatın stresini unutmakta, diğer yandan izlediklerinde kendinden bir şeyler bulmaktadır. Dolayısıyla görünenin ya da söylenenin ardında gizli asıl söylemin tam idrakine varamamaktadır (Kaplan, 1992). Cinselliğe yönlendirici ya da birçok olumsuz davranışı normalleştirici etkilerinin söylemlerinin farkına varamamaktadır (Baier, 1991).

SONUÇ

Tarihte birçok uygarlığın yok olmasının nedeni yalnızca yabancı güçlerin işgali değil, ideolojiyi kullanarak kendi kültürlerini yeniden üretememeleridir. Bu kural yıllardan beri, çağlardan beri aynıdır. İşte ideolojinin bir aparatı olarak iletişimin önem ve gücü de burada yatar. Çünkü iletişim kendisine çok önemli misyonlar yüklediğimiz ideolojinin bazen uygulama biçimi, bazen bir türü olarak her yer de vardır, her şeye gücü yeter. Her mesajın her haberin ideolojik bir etki ve bağlantısı bulunmaktadır. Kimi kez insanları savaştırarak seve seve ölüme götürür, kimi kez dünyasal her şeyi unutturur, kimi kez de uyuşturur ama kimi kez de uyandırır. İletişim, her şeydir.

Bireyi etkileme ya da denetleme görevi belirli dönemlere göre değişkenlik gösterir. İnsanı okul çağında okul ya da eğitim sistemi, aile denetlerken olgun yaşta bireyin ideolojik denetimi daha çok din ve kitle iletişim araçlarına geçer. Demek ki toplumsal sistem içinde var olan gelenek ve görenekler, aile, okul, din sistemi ama en önemlisi geniş anlamda kitle iletişimi, insanı biçimlendirip, yönlendiren denetleyen aygıtlardır. Bunların temel misyonu ideoloji taşımadır ve önce bu yönleriyle ele alınmalıdır. Toplumsallaşma kavramıyla aslında sistem, çeşitli ideolojileri belli değerleri bireye yüklemekte ve birey çocukluğundan itibaren bunları öğrenerek ya da görerek yetişmektedir. Günümüzde baskıcı devlet işlevleri ikinci plana itilmiştir. Çağdaş siyasal yaklaşımlar fiziki baskıyı reddetmektedir. İnsan önce ideolojik çaba ile yörgülüp, biçimlendirilir. Gramsci "insanı kafasından yakaladınız mı, kol ve bacak kolay gelir" der (Morley, 2005: 103). Dolayısıyla birey, ideoloji ve iletişim üçlüsü yeni bir mecraya girmiştir.

Televizyonu, medyayı oluşturan diğer türlerden daha önemli kılan ve daha çok tüketilmesine yol açan faktör bünyesinde birçok etkileme unsurunu (görüntü, ses, müzik, hareketlilik) bir arada barındırıyor olmasıdır. Televizyon çeşitli imge ve imajların, mitlerin ve değerlerin yaratılmasının yanı sıra onların yaşatılmasında da büyük bir öneme sahiptir. Bu alanda yapılan pek çok araştırma (Bourdieu, 1997) bu etkili iletişim aracının, yaydığı mesajlar ve imgelerle, bireylerin dünya görüşlerini biçimlendirdiğini, bu yönüyle günlük yaşam aktivitelerinden bireysel davranışlara, sosyal ilişkilerden toplumsal yapıya kadar etkisini her alanda hissettirdiğini göstermektedir. Televizyon artık bir kitle iletişim aracı olmaktan çıkmış, kitlelerin

beynini yıkama aracına dönüşmüştür. Televizyon, nüfusun çok büyük bir bölümünün beyinlerinin oluşturulmasında bir tür fiili tekele sahiptir (Bourdieu, 1997: 23). Raymond Williams ise televizyonu, “hem teknolojik, hem de kültürel bir biçim” olarak niteler; yani televizyon bir yanıyla teknik bir araçtır, diğer yanıyla ise kültür üretim, aktarım ve tüketim (yeniden – üretim) ortamıdır (Mutlu, 1999: 11). Popüler kültür ürünleriyle doldurulan ve televizyonla yayılan “gerçekliğin” neresinde olduğumuz ya da bu dünyada neyi ne kadar bildiğimiz ise muğlak bir kavramdır.

Televizyonun en önemli yapımlarından biri olan diziler; değerler, stereotipler, roller, insanların içinde buldukları çevre ve kendileri hakkında içerikler sunarak insanların dünyayı şekillendirmelerinde aracı olurlar. Kendine özgü anlatım yoluyla gerçeği çeşitli biçimlere büründürür ve gündelik yaşam dilimini yeniden biçimlendirerek bir yanılısma meydana getirir. Egemen ideolojilerin işlevselleşmesi açısından mevcut düzendeki cinsiyete ait rollere ilişkin ideolojilerin sunumunda ve belirlenmesinde diziler etkin olur. Bu nedenle aktarılanların nasıl algılandığı kadar gerçekliğin ve egemen değerlerin nasıl sunulduğu da o kadar önem taşır.

Diziler bütün toplum tarafından izlendiği için oyuncuları da kültürel bir ürün haline gelirler, kültürel bir ürün haline gelen dizilerde toplum sembolik bir formda anlatılır. Hiçbir ani etkiye sahip değil gibi görünen uyarıcı, bir mağaranın kubbesinden bir bir düşen sayısız kalkerli su damlalarının asırlarca sonra dev bir dikit oluşturması gibi çok geç bir tepki başlatabilmektedir. Çünkü nedenler karmaşıktır ve etkiler kümülatiftirler ve ancak uzun vadede görülebilirler. Günümüzde gençlik dizileri ele alındığında ilk etapta senaryoların çok basit lise hayatlarını ele aldığı ve dizilerin sıkıcı olmamaları adına belli olaylar, aşk, macera gibi eklemeler ve esas karakterler eklediği şeklinde değerlendirilebilirse de aslında söylemlerin ve verilen mesajların o kadar da masum olmadığı görülebilmektedir. Çünkü diziler yayınlanmaya başladıklarında hitap ettiği kesim tarafından önce oyuncuları benimsenir ve beğenilirse dizi öyle takip edilmeye başlanır. Oyuncular benimsendikten sonra ise, o oyuncu artık toplumda kendisi olarak değil dizi yayınlandığı sürece dizideki ki canlandırdığı karakter olarak anılır, çoğu kişi oyuncunun ismini hatırlamaz onu dizideki ismiyle akıllarında tutar. Çünkü o karakter artık benimsenmiştir ve her hareketi özellikle gençler tarafından belleğe alınır ve daha sonraki davranış kalıplarında bunların yansımaları görülebilir.

Bu çalışmada gençlik dizilerindeki rol modellerin söylemleri ele alınmıştır. Günümüz modern dünyasında hiçbir yerde homojenlik yoktur ve çoklu kimlikler ve ideolojik ikilemler mevcuttur. Bu nedenle dünya anlaşılması kolay, basit söylemlerden oluşan bir iletişim ağına sahip değildir. Dünya artık açılanması gereken karmaşık bir yapıya ve söyleme sahiptir. Çünkü artık karmaşık toplumlar ve hızla değişen dünyadaki toplumlar arası ilişkiler, farklı toplumlar ve gruplar arası etkileşimler nedeniyle içinde bulunduğumuz dünya söylemin önemli olduğu bir dünya haline gelmiştir. Söylem bir eylemdir ve ideoloji, güç, bilginin aktarımıyla eyleme dönüşen dil pratikleri sürecidir (Sözen, 1999). Söylem sosyal hayatın tüm yönleri ile ilişkilidir. Söylem, farklı yaklaşımlara dayanarak farklı açıklamalar getirilmesi mümkün olan bir kavramdır ve dünyayı gösteren bir pratiktir (Sözen, 1999). İşte bu nedenlerle sosyal bilimlerde araştırma konusunun odağı artık olgusal, maddi gerçeklikler ve ilk anlamlar değil, söylemlerdir. Özellikle medyanın etkin olduğu günümüzde medya bizim algılamamızı istediği şekilde söylemlerde bulunmakta ve bireylerin düşünce yapısını bu şekilde biçimlendirmektedir. Son dönemde dizilerde gençlik dizisi formatına olan yönelişler ve bu dizilerin gördüğü ilgi sonucunda kamuoyunda sıkça karşılaşır hale geldiğimiz liselerde, lüks tüketime olan düşkünlük, çeteleşmenin artması, öğretmenlere karşı takınılan tavırların saygı sınırlarını aşması ve derslere olan ilginin azalması çalışmanın gençlik dizilerindeki söylemlere yoğunlaşmasında etkili olmuştur. Çünkü gençler bu dizilerdeki karakterlerin yaşadıklarını kendi hayatlarıyla özdeşleştirmekte ve karakterleri kendilerine rol model olarak almaktadırlar.

Dizilerdeki karakterlerin söylemleri, söylem analizi tekniğiyle incelenmiştir. Söylem analizi sosyal hayata dair bir perspektif olmakla birlikte metodolojik ve kavramsal unsurların birleşmesinden meydana gelmiştir. Söylem üzerine düşünme olarak da karakterize edilebilir. Söylem analizi tekniği diğer geleneksel metodolojilere bir alternatif oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu metodolojilerin içine sokulmuş bakış açılarına karşı bir alternatiftir. Söylem analizi niceliksel yaklaşımlardan detaycı ve nitel bir yaklaşıma geçiş sürecidir. Söylem analizi söylemin görünen, kolayca yakalanan, sergilenmiş ve ilk bakışta algılanan içeriği yerine, gizil, üstü örtülü içeriğini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla mesajda bireyi görünmeden etkileyen öğelerin belirlenmesine yönelik ikinci bir okumadır. Çıkarım esasına dayanmalıdır, bir yorum getirme amacını taşırlar bu nedenle objektiflikten ziyade daha subjektif bir değerlendirmedir (Kroger, 2000).

Bu çalışmada dizilerdeki söylemlerin;

- Yönlendirici olduğu,
- Açık uçlu olduğu,
- Karakterler gibi giyinmek, konuşmak, davranmak konusunda özendirici olduğu,
- Bazı tutum ve davranışları sergileme noktasında teşvik edici olduğu,
- Karakterler üzerinden gençlikte yapılması ve yaşanması gerekenler noktasında mesajlar verdiği,
- Cinsiyete dayalı rollerin ve ilişkilerin genel olarak aynı perspektifte ortaya koyduğu,
- Sınıf ayrımını vurgulayıcı nitelikte olduğu,
- Eğitim sistemine başkaldırı niteliğinde olduğu,
- Toplumdaki yer etmiş kadın resmine başkaldırı niteliğinde olduğu,
- Hayatta kolay yoldan bir yerlere gelme isteğinin ön plana çıkarıldığı,
- Arkadaşlık değerlerinin yüceltildiği,
- Haylaz öğrenci ya da esprili kişilerin popülerleştirildiği,
- İyi kötü ayrımının kesin hatlarla çizilmediği,
- Öğrencilerin olumsuz örnek teşkil edecek tutum ve davranışları normalleştirdiği,
- Çeteleşmenin öne çıkarıldığı,
- Uzlaşma kültürü yerine çatışma kültürünün ağırlıklı olduğu,
- Gencin hayatını belirleyici unsur olarak ailesinden, öğretmenlerinden ziyade arkadaşlarının ve kendisinin etkili olduğu mesajları verildiği gözlemlenmiştir.

Çalışmanın sonucunda medyanın kültürü; kültürün de medyayı etkilediği, paylaşımlarda bulunduğu bir etkileşim sürecinin olduğu sonucuna varılmıştır. Yaşanan etkileşim sürecine olumlu ya da olumsuz açıdan yaklaşılabılır. Medya etki araştırmaları ve kuramları çerçevesinde değerlendirildiğinde, çocukların, gençlerin televizyonları neden izlediği, nasıl kullandığı, bunların gündelik yaşamlarında ne gibi davranışlara, hareketlere ve tepkilere yönelttiğine ilişkin çalışmalar yapılmaktadır. Televizyonun

olumsuz etkilerine bakarken, hem toplumsal gerçeklikleri hem de küreselleşmeyle birlikte, dış etkenlerin de göz ardı edilmemesi gerekir. Çocukların ve gençlerin, sosyal çevresinin, ailesinin, yaşadığı yerin kültürel özelliklerinin, dini inanışların da göz ardı edilmemesi ve her tepkinin, düşüncenin televizyondan kaynaklanmadığı düşünülerek, bu tür etkenlerin de birlikte değerlendirilmesi daha uygun olacaktır. Başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçlarının izlenme yoğunluğu etkilenmede önemli bir unsurdur. Televizyondaki söylemlere ne kadar yoğun bir şekilde maruz kalınırsa bireyin etkilenme olasılığı o derece artmaktadır. Medyanın kültüre, toplumsal hayata, sosyal gerçekliğe etki ettiği, aynı zamanda bunlardan etkilendiği yapılan nitel incelemede ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKLAR

- Akça, G. (2005). “Modernden Postmoderne Kültür ve Kimlik”, *Muğla Üniversitesi Sosyal BilimlerEnstitüsü Dergisi(İlke)*, Sayı:15.
- Akan, P. (1995). “Reklamın Toplumsal Sorumluluğu”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 51, Sayfa: 21
- Alankuş, S. (2003). *Medya ve Toplum: Habercinin El Kitabı*. İstanbul: Bia Yayınları.
- Alemdar, K.- Erdoğan, İ. (1990). *İletişim ve Toplum*, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Alemdar, K.- Erdoğan, İ. (1994). *Popüler Kültür Ve İletişim*, Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Alemdar, K.- Erdoğan, İ. (1998). *Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları*, Ankara: My Yayınları.
- Alemdar, K.- Erdoğan, İ. (2002). *Öteki Kuramı*, Ankara: Erk Yayınları.
- Anık, C. (1994). Kamuoyunu Oluşturan Araçlar. *İletişim Dergisi*, Sayı:1-2, Sayfa: 83-110.
- Asna, A. (1996). “ Kamuoyunun Oluşumunda Kitle İletişim Araçları”, *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı , Cilt: 2*, Sayı: 11, Ankara.
- Atabek, N. (2002). “Kamuoyu, Medya ve Demokrasi”, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi* , Sayfa: 223-238.
- Atiker, E. (1998). *Modernizm ve Kitle Toplumu*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Avcı, N. (1999). *Enformatik Cehalet*, İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Aydın, A. (2004). *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*, Ankara: Tekağaç Eylül Yayınları.
- Aziz, A. (1975). *Televizyonun Yetişkin Eğitiminde Yeri ve Önemi*, Ankara: Sevinç Matbaası.
- Aziz, A. (1982). *Toplumsallaşma ve Kitle İletişim*, Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Baier, M. (1991). “Televizyonda Bir Aile Dizisi Olarak 'DALLAS' ve Dizideki Ahlaksal Mesaj”, (Çev: Doğan, İ.), *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Sayfa: 473-493.
- Batmaz, V. - Aksoy, A. (1995). *Türkiye'de Televizyon ve Aile*, Ankara: Panajans İletişim ve Araştırma Limited Şirketi.
- Baudrillard, J. (2002). *Tam Ekran*, (Çev: Gülmez, B.), İstanbul: YKY.
- Baudrillard, J. (2005). *İmkansız Takas*, (Çev: Sönmezay, A.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Binark, F. M. (1994). "Bir İzleyicinin Televizyon Dizisini Anlamlandırma Tecrübesi", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Sayı: 1-2, Sayfa:187-210.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine*, (Çev: Ilgaz, T.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bursalıoğlu, Z. (1984). "Kitle İletişim Araçları ve Eğitim Üzerine", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Cilt:17, Sayı: 1.
- Büken, G. (2001). "Amerikan Popüler Kültürünün Türkiye’de Yayılışına Karşı Tepkisel Düşünceler", *Doğu-Batı Düşünce Dergisi*, Sayı: 15, Sayfa: 43-53.
- Cahoone, L. E.(2001). *Modernliğin Çıkmazı*, (Çev. A. Demirhan- E. Çatalbaş), İstanbul: İnsan Yayınları.
- Can, A. (2000). "Televizyonun Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri; Örnek Program: Reality Showlar", *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı:3.
- Child, N.- Maher, J. (2003). "Gender in Food Advertising To Children: Boys Eat First", *British Food Journal*, Vol: 105, No: 7, Page:408-419.
- Coşgun, M. (2012). "Gençlerin Kimlik Gelişimi ve Sosyalleşme Sürecine Televizyon Dizilerinin Etkisi", *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 28.
- Çağan, K. (2003). *Popüler Kültür ve Sanat*, Ankara: Altınküre Yayınlar.
- Çelik, C. (2004). *Kitle İletişim Araçları ve Popüler Kültür İlişkisine Sosyolojik Bir Yaklaşım*, (Der: Işık, M.), Konya: Eğitim Kitabevi.
- Davis, F. (1997). *Moda Kültür ve Kimlik*, (Çev: Arıkan, Ö.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, (Çev: Ekmekçi, A.- Taşkent, O.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demirtaş, H. A. (2003). "*Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar*", *İletişim Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 1, Sayfa: 123-144.
- Doğan, C. (2008). "Popüler Kültür ve Spor/Futbol", *Sosyoloji Notları Dergisi*, Sayı: 4-5, Ankara.
- Doğan, İ. (1991). "Gençlik ve Gençlik Sorunları", *Türk Aile Ansiklopedisi*, Sayı: 2, Sayfa: 562-575.
- Doğan, O. (1997). *Kişiler Arası İlişkiler*, Ankara: Somgür Yayıncılık.
- Donkin, A. (1992). "Childrens Food Preferences: Television Advertising vs. Nutritional Advise", *British Food Journal*, Vol: 94, No: 9.

- Dökmen, Ü. (1985). "Aile İçi İletişim Çatışmalarının Transactional ve Graph Analiz İle İncelenmesi", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, Cilt: 18, Sayfa:53-66.
- Dunn, R. G. (1998). *Identity Crises : A Social Critique of Postmodernity*, Minneapolis: University of Minnesota Pres.
- Dursun, Ç. (2001). *TV Haberlerinde İdeoloji*, Ankara: İmge Yayınları.
- Dursun, Ç. (2003). "Haber ve Habercilik: Gazetecilik Üzerine Düşünmek", (Der: Alankuş, S.), *Gazetecilik ve Habercilik, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları*, Sayfa:63-83.
- Eltugay, Ö. (1999). *Popüler Kültür ve Yabancılaşma*, Ankara: Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Erdoğan, İ. (1999). Popüler Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele, (Der: Güngör, N.), *Popüler Kültür ve İktidar*, Ankara: Vadi Yayınları, Sayfa: 18-53
- Erdoğan, İ. (2004). "Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine", *Eğitim Dergisi (Özel Sayı: Popüler Kültür ve Gençlik)*, 5(57), ss.7-19.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*, Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2006). "Kimlik Sorunu: Kendini Sevmeyenin Kimliğindeki Kendi Olmayan Kendi", *Demokrasi Platformu Dergisi*, 2(5)
- Esslin, M. (2001). *Televizyon Çağı, (Çev. Çiftkaya, M.)* İstanbul: Pınar Yayınları.
- Evirgen, D. (2001). *Televizyon Haberlerinde Söylem*, Ankara: Gazi Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Fendoğlu, H. T. (2012). *Medya ve Gençlik*, Ankara: Turgut Özal Üniversitesi.
- Fiske, J. (1997). *Postmodernizm ve Televizyon, (Çev: İrvan, S.)*, Ankara: Ark Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş (Çev: İrvan, S.)*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fromm, E. (1991). *Kendini Savunan İnsan, (Çev Arat, N.)*, İstanbul: Say Yayınları.
- Fromm, E. (1994). *Sahip Olmak yada Olmak, (Çev. Arıtan, A.)*, İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Gaskell, M. B. (2003). *Qualitative Researching With Text, Image and Sound: A Practical Handbook*, London: Sage.
- Gezgin, S. (2002). "Medyanın Toplumsal İşlevi ve Kamuoyu Oluşumu", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (12), ss. 11-20.
- Goffman, E. (2012). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu, (Çev: Cezar, B)*, İstanbul: Metis Yayınları.

- Göksel, A. B. (1991). "Kitle İletişim Araçlarındaki Gelişmelerin Kültürün Oluşması ve Yayılması Üzerindeki Etkileri", *Düşünceler Dergisi* (5) ss.1-7.
- Griffin, E. (2000). *A First look At Communication Theory*, U.S: MC Graw Hill.
- Groombirdge, B. (1995). *Televizyon ve İnsanlar*, (Çev: Şener, İ.), İstanbul: Der Yayınları.
- Guibernau, M. (1997). *20. Yüzyılda Ulusal Devlet ve Milliyetçilikler*, (Çev. Domaniç, N. N.), İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Güllüoğlu, Ö. (2012). "Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetmesi", *Global Media Journal* , ss. 64-86.
- Güneş, S. (2001). *Medya ve Kültür: Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Güngör, E. (2001). *Kültür Değişmesi ve Milliyetçilik*, Ankara: Ötüken Neşriyat.
- Güngör, N. (1999). *Popüler Kültür ve İktidar*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Güvenç, B. (2002). *Kültürün ABC'si*, İstanbul: Yapı kredi Yayınları.
- Güvenç, B. (2003). *İnsan ve Kültür*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hall, S. (1994). *Kültür, Medya ve İdeolojik Etki*, (Çev. Küçük, M.), Ankara: Ark Yayıncılık.
- Hall S. (1998a). "Eski ve Yeni Kimlikler, Eski ve Yeni Etniklikler", *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi*, (Der. King, A. D.), (Çev. Seçkin, G., Yolsal, U.), ANKARA, ss.63-96.
- Hall, S. (1998b). *Kültürel Kimlik ve Diaspora Kimlik*, (Çev. Sağlamer, İ.) İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Hall, S. (2005). "Anlamlandırma, Temsil, İdeoloji: Althusser ve Post-Yapısalcı Tartışmalar", *Kitle İletişim Kuramları içinde* (Der. ve Çev. Mutlu, E.), Ankara: Ütopya, ss. 359-394.
- Hançerlioğlu, O. (1986). *Toplum Bilimi Sözlüğü*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hardt, H. (1999). "Eleştirel'in Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefet'in Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişim Araştırması", *Medya İktidar İdeoloji içinde* (Der. ve Çev. Küçük, M.), Ankara: Ark Yayınları.
- Hızal, A. (1977). "Televizyonun Çocuklar ve Ergenler Üzerine Etkisi", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 10 (1), ss. 169-186.
- Hobbs, R. (2004). "Medya Okuryazarlığı Hareketinde Yedi Büyük Tartışma", (Çev. BAĞlı, M. T.), *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(1), ss.122-140.

- Horkheimer, M., Adorno, T. W. (2000). *Aydınlanmanın Diyalektiği*, (Çev. Ülner, N., Karadoğan, Ö.), İstanbul: Kabalıcı Yayınları.
- İnal, A. (1993). "Haber Üretim Sürecine Farklı İki Yaklaşım", Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık, ss. 155-177.
- İnal, A. (2003). *Medya Etkisi Sorunsalına Başka Bir Bakış*, İstanbul: Bia Yayınları.
- İrvan, P. S. (1997). *İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi*, Ankara: Ark Yayınları.
- Jay, M. (1989). *Diyalektik İmgelem*, (Çev. Oskay, Ü.), İstanbul: Ara Yayınları
- Jones, M. J. (2003). Show Your Real Face: A Fan Study of the UK Big Brother Transmissions, *Investigating the Boundaries between Notions of Consumers and Producers of Factual Television* (5), 400.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1996). *İnsan ve İnsanlar*, İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kaplan, Y. (1992). *Öykü Anlatma ve Mit – Üretme Aracı Olarak Televizyon*, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Karacoşkun, M. D. (2006). "Televizyon Yayınlarının Çocuk ve Gençler Üzerindeki Olumsuz Etkisi", *Somuncu Baba Dergisi* (67), ss.50-52.
- Kaya, R. A. (1985). *Kitle İletişim Sistemleri*, Ankara: Teori Yayınları.
- Kılıçlar, P. Ş. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 31-52.
- Köksalan, M. E. (2007). Moderniteden Postmoderniteye Geçiş Sürecinde Günümüz Televizyonun Dönüşümünü, Televizyondaki Programcılık Yaklaşımlarının Betimleyici Bir Değerlendirmesi, *Basılmamış Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Radyo TV Bilim dalı.
- Köksalan, M. E. (2009). Küreselleşme Sürecinde Televizyon: Çokkimliklilik ve Postmodern İzleyicilik, *Uluslararası Davraz Kongresi 2009 Bildiri Kitabı*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF, ss.2351-2365
- Kroger, A. L. (2000). *Doing Discourse Analysis: Methods for Studying Action in Talk and Text*, Lodan: Sage.
- Lefebvre, (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, (Çev. Gürbüz, I.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Marcuse, H. (1975). *Tek Boyutlu İnsan*, (Çev. Yardımlı, A.), İstanbul: May Yayınları.
- McLuhan, M., Powers, B. R. (2001). *Global Köy*, (Çev. Öcal, B.), İstanbul: Scala Yayıncılık.
- McQuail, D.- Windhal, S. (2010). *İletişim Modelleri*, (Çev. Yumulu, K.), Ankara: İmge Kitabevi.

- Meder, M., Z. Ç. (2011). Özel Hayatın Kamusal Alanda Tartışılması: Kadın Programları Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (9), 69-80.
- Mil, B. (2007). *Nitel Araştırmalarda Söylem Analizi ve İlkeleri*, Ankara: Detay Yayınları.
- Morley, D. (2005). "Etkin İzleyici Kuramı: Sarkaçlar ve Tuzaklar", *Medya ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma* içinde (Der. YAvuz, Ş.), (Çev. Yavuz, Y.), Ankara: Vadi Yayınları.
- Morley, D.- Robins, K. (2011). Kimlik Mekânları; Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar, (Çev: Zeybekoğlu, E.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*, Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Sofos Yayınları.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*, Ankara: TRT Yayınları.
- Mutlu, E. (2001). "Popüler Kültürü Eleştirmek", *Doğu-Batı* (15), ss.11-42.
- Mutlu, E. (2005). *Kitle İletişim Kuramları*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Neumann, E. N. (1997). *Susunluk Sarmalı Kuramının Medyayı Anlamaya Katkısı*, (Çev. İrvan, S.), Ankara: Ark Yayınları.
- Oktay, A. (1987). *Kültür ve İdeoloji*, İstanbul: Gür Yayınları.
- Oktay, A. (1993). *Türkiye'de Popüler Kültür*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Oktay, A. (2002). *Popüler Kültürler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Oskay, Ü. (1983). *Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine. Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar*, Ankara: Savaş Yayınları.
- Oskay, Ü. (2000). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*, İstanbul: Der Yayınları.
- Özbek, M. (2002). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özdemir, S. (1998). *Medya Emparyalizmi Ve Küreselleşme*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Özkan, H. H. (2006). "Popüler Kültür ve Eğitim", *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 14(1), ss.29-38.
- Özkök, E. (1985). *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü*, Ankara: Tan Yayınları.
- Özpazarcık, İ. (1998). *Alaturka Hayatlar, Alafranga Masallar*, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

- Palabıyıkoglu, R., Birçek, İ., Yılmaz, B., Yargıcı, S., & GüreL, D. (2001). "Medya ve Şiddet", *Kriz Dergisi*, 5(2), ss. 123-126.
- Parkan, M. (1989). "Dizi Film ve Etkileri", *Dokuz Eylül Üniversitesi GSF Dergisi* (7), ss. 73-81.
- Parsa, S. (1990). "Kullanım ve Doyum Yaklaşımı ve Televizyon", *Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Düşünceler Dergisi* (4), ss.17-23.
- Postman, N. (1994). *Televizyon Öldüren Eğlence, Gösteri Çağında Kamusal Söylem*, (Çev: Akınhay, O.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Potter, W. J. (1996). *An Analysis of Thinking and Research About Qualitative Methods*.
- Punch, K. R. (1998). *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*, London: Sage.
- Rigel, N. (1983). *Medya Ninnileri*, İstanbul: Sistem Yayınları.
- Rojek, C. (2003). *Şöhret*, (Çev: Akbaş S. K. ve Kızıltuğ K.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sartori, G. (2004). *"Görmenin İktidarı; Gören İnsan"*, (Çev: Batuş, G.), İstanbul, Karakutu Yayınları.
- Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram*, (Çev.Güzelsarı, S.- Gündoğdu, İ.), İstanbul: Babil Yayınları.
- Sözen, E. (1999). *Söylem*, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri*, (Çev: Orhon, G.- Aksoy, B.E.), Ankara: Ütopya Yayınları.
- Suer, M. (1984). *Televizyon Bir Nimet Mi? Bir Bela Mı?*, İstanbul: Kule Yayınları.
- Şeker, M. (2002). "Televizyon Haberlerinin İmge Üretme ve Anlam Yitirme Sorunu", *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi* , Sayı: 6, Sayfa: 35-47.
- Şentürk, R. (2009). "McLuhan'ın Televizyon Teorisi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , Sayı:15, Sayfa: 17-31.
- Şenyapılı, Ö. (1981). *Toplum ve İletişim*, Ankara: Turan Kitabevi.
- Şimşek, N. (1993). "İletişim Teknolojilerinde Yeni Gelişmeler ve Çağdaş Toplumda Kitle İletişim Araçlarının Etkililiği", *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi* , Sayı: 26, Cilt: 1, Sayfa: 203- 214.
- TDK. (2011). *Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlük*, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Terhi, R. (2005). *The Media and Globalization*, Londra: Sage.
- Thomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm: Eleştirel Bir Giriş*, (Çev: Zeybekoğlu, E.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Toffler, A. (1997). *Dünyayı Nasıl Bir Gelecek Bekliyor?*, (Çev: Çiftkaya, M.), İstanbul: İz Yayıncılık
- Touraine, A. (1995). *Modernliğin Eleştirisi*, (Çev: Tufan, H.), İstanbul: YKY.
- Türkoğlu, N. (2003). *Kitle İletişim ve Kültür*, İstanbul: Naos Yayınları.
- Uğur, A. (1991). *Keşfedilmemiş Kıta, Günlük Yaşam Ve Zihniyet Kalıplarımız*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Uluç, G. (2001). "Kültürlerarası İletişim ve Melez Kültürler", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1.
- Unat, N. A. (1983). "Kitle İletişim ve Kültür", *İletişim Teknolojisindeki Gelişmelerin Ulusal Kültüre ve Basına Etkisi*, İstanbul: Türkiye'nin UNESCO Milli Komisyonu ile Basın Yayın Genel Müdürlüğü, 39, ss. 65-73.
- Williams, R. (1993). *Kültür*, (Çev: Aydın, S.), Ankara, İmge Yayınları.
- Wooffitt, R. (2005). *Conversation Analysis and Discourse Analysis: A Comparative and Critical Introduction*, London: Sage.
- Vural, A. M. (1999). *Yerel Basın ve Kamuoyu*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yavuzer, H. (2012). *Çocuk Psikolojisi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yıldız, S. (2004). "Televizyonlarda Yayınlanan Magazin, Eğlence ve Yarışma Türü Programların Toplumsal Kültür Üzerine Etkileri: Kırıkkale ve Ankara Örneği", *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi* (57), ss. 173-178.
- Yılmaz, Y. (2001). "Kültürel Etkileşim ve Toplumsal Değişimde Televizyonun Etkileri", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1.
- Yörükoğlu, A. (2000). *Çocuk Ruh Sağlığı Çocuk Yetiştirme Sanatı ve Kişilik Gelişimi*, İstanbul: Özgür Yayınları.
- Yüksel, A. N. (1996). "Sosyal / Kültürel Değişimde ve Yeniliklerin Benimsenmesinde Kitle İletişim Araçlarının Etkisi", *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı 2, Sayfa: 1498- 1502*.

ÖZGEÇMİŞ**Kişisel Bilgiler**

Ad, Soyad : Nuriye Feyza BAŞTUĞ
Doğum Tarihi : 30.03.1988
Doğum Yeri : Manisa/Salihli
Medeni Durum : Evli
Uyruk : T.C.

Eğitim Bilgileri

Yüksek Lisans (2011 – 2013) **Pamukkale Üniversitesi (Denizli)**
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Sosyoloji ve Metodoloji

Lisans (2005 – 2009) **Pamukkale Üniversitesi (Denizli)**
Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji

Lise (2002 – 2005) **Alparslan Ali Can Anadolu Lisesi (Burdur)**
Eşit Ağırlık

Yabancı Dil **İngilizce (Orta)**