

# DÜŞLERİMİZ VE GÜZELLİK ARAYIŞLARIMIZ YA DA YENİ BİR GÜZELLİK TESİSİ: YERLİ TELEVİZYON DİZİLERİ

Öğr. Gör. Sündüz Haşar

Dramaturg, İstanbul Aydın Üniversitesi

## ÖZET

*Zihin Yönlendirme, Eleştirel ve Feminist Teori Üzerinden kuramsal bir okuma “Zihin yönlendirilmesi” diyor Schiller, “bir çeşit fetih aracıdır. Toplumun hakimiyetini elinde bulunduran seçkinlerin, kitleleri kendi amaçları doğrultusunda biçimlendirmesinin vasıtalarından biridir.” (Schiller 2005, 9)*

*“... Unutulmamalıdır ki, günümüzde, bütün toplumsal kesimlerin “katılma” olanağına kavuştuğu Kitle İletişimi, aynı anda, içimizdeki özgürleşim beklentilerimizin kendini ifade etmekteki son sığınağı olan düşlerimize ve düş kurma yeteneğimize karşı bile saldırıya geçmiş bulunmaktadır.” (Oskay 2000, 416)*

*Bugün dünyada kitle iletişim araçlarına sahip olanlar, bu araçların sahip olduğu güce de sahipler. Araştırmalar ve gündelik yaşamın sonuçları gösteriyor ki bu alandaki sahipliğin önemli bir yüzdesini ABD elinde bulunduruyor. Böyle bir değerlendirmeye bakıldığında, düşlerimizi, düşlerimizle beslediğimiz hayatımızı yönlendirdiklerini söyleyebilir miyiz? ABD kaynaklı diziler düşlerimizi ele geçirip, özgün bağımsız yargı ve değer üretme fırsatımızı elimizden mi alıyorlar? Bizi kurgulanmış bir “güzel”e yönlendirerek, algımızı, yönelimlerimizi mi belirliyorlar? Günümüz Türkiye’inde her gün 6-8 saatini tv karşısında geçirdiği saptanan Türkiyeli vatandaş, kendi dizileriyle hangi güzelliğe, hangi düşe ulaşmaya çalışıyor? Ulusaşırı medya kuruluşlarının ürettiği ortak bir tüketim nesnesine mi, yoksa kendi sınırları, coğrafyası için üretilmiş, “kendi düşlerinin güzeli”ne mi? Kim belirliyor güzelliği, nasıl, ne kadar süre için? Akademik tanımlar yerine, hafifleterek “iletişim kabahatleri” diyebileceğimiz bu yönlendirmelerin, kaynağı, süresi, gerçekliği nedir? Yerli dizilerdeki sarışın, en azından kumral, ama mutlaka açık renk gözlü karakterlerin yerini, son yıllarda almaya başlayan esmer karakterler, bir çeşitli yerlileşme çabası mı? Hatta daha ileri gidelim, ulusaşırı kavram, tanım ihracına bir başkaldırı mı ?*

*Bu çalışmada Türkiye’de son yılların fenomeni yerli dizilerimizde güzellik ve düş üretimi, söz konusu kavramların kaynakları, ulusaşırı rakipleriyle ilişkisi, süreci ve süresi, Eleştirel ve Feminist Kuram yoluyla, incelenecektir.*

**Anahtar Kelimeler:** Televizyon dizileri, medya, ulusaşırı medya zihinyönlendirme, güzellik, düş üretimi.



## BEAUTY IS TEMPORARY! OUR DREAMS, OUR SEARCH FOR BEAUTY OR PRODUCTION OF NEW BEAUTY: TV SHOWS

### ABSTRACT

*A critical analysis based on feminist and critical theories and manipulation of mind. Manipulation mind, says Schiller, is a tool of conquest, a tool which enables the elits to mold the population...*

*One must not forget, in todays World, the mass media “into which entire sociaty has a mean to Access” attacks to our hopes of liberation and the last front left in defending those hope of liberation: Our dreams and our ability to dream.*

*Again in todays World ones who own the mass media also own the power of the media. Resarch and practikal marketing information shows that a significant portion of owner ship of such media belongs to USA companies and instutions. From this perspective isn't it fair to say that they orient our inspirations thus our lives that are led by these inspirations. Or isnt't it fair to ask if USA oriented tv shows concure our inspirations and deprive us of the opportunity to produce our uniq indipendent values and standards of judgements. Or do they manupulate us towards to a designed /artificially constacted “beautiful” and determine our inclanations and perceptions? In todays Turkey a Turkish citizen*

*-who is known to spend 6 to 8 hours watching tv daily- is trying to thrive in to which beauty and which inspiration... Is it towards a “beauty” which is a production of trans-nation media instutions as a commodity merchandise or is it the beauty of their own personel dreams and inspirations? Who defines beauty, how and for how long?*

**Key Words:** *Tv, camera obscura, tv shows, media, capital of media, trans-nation media, manipulation of mind, theories on mess media, critical theory, beauty, production of dreams, gender.*

“Zihin yönlendirilmesi” diyor Schiller, “bir çeşit fetih aracıdır. Toplumun hakimiyetini elinde bulunduran seçkinlerin, kitleleri kendi amaçları doğrultusunda biçimlendirmesinin vasıtalarından biridir.” (Schiller 2005, Sy.9)

İnsanın gerçeği “görmek”le ilişkisi değiştiğinde, gerçekle ilişkisinin de dönüştüğünü varsayabiliriz. Gerçeği bir araç aracılığıyla gördüğünde, değişmez doğruyu bulduğuna inandı. Aracı gerçeğin yorumsuz aktarıcısıydı, insan bir ara yüz olarak aradan çıkarılabildi.

Macera nasıl başlamıştı bir gözatalım:

### 1. CAMERA OBSCURA VE SONRASI

Karanlık ve kapalı bir iç mekana küçük bir delikten ışık girdiğinde, deliğin karşısında duran duvarda ters bir imge oluşacağı en azından iki bin yıldan beri bilinmektedir. Öklid, Aristoteles, Roger Bacon, Leonardo ve Kepler gibi birbirinden çok uzak düşünürler bu



fenomeni kaydetmişler ve bunun insanın görmesiyle koşutluk oluşturup oluşturmadığını sorgulamışlardır.(Crary, J. 2004: 40)

Rönesans'da Leonardo'nun ilkesini tanımladığı Kamera Obscura, “Doğal Büyü” kitabında, Battista della Porta tarafından anlatıldı. Aslında bir “karanlık kutu”ydü Kamera Obscura. “Işık ışınları farklı ortamlarda farklı hızla yol aldıklarından, ortam değişirken kırılırlar. Dolayısıyla saydam maddelerden yararlanarak ışıkları toplamak ve bir yüzeye iletmek mümkündür. Böylece nesneden ayrılan ışınlar, duyarlı bir yüzeye düşerek onun görüntüsünü elde edebilirler. Camera Obscura'nın bir yüzüne açılan çok ince bir delik de aynı etkiyi yapabilir.” (Abisel, N. 1989: 9)

Bu gelişme fotoğraf makinesi ve sinematografa giden yolun başlangıcıydı. Böylelikle ilk kez insanın görüntüsü, “aynen” yansıtılabilecekti.

Deluze, makineler teknik olmadan önce sosyaldır, der.

Kamera Obscura, fotoğraf makinasına, oradan da film makinasına, canlı hareket eden insanları gösteren makinaya evrilince, insan gelişim çizgisi içinde doğruyu yakaladığını düşündü. Kamera Obscura'nın bizim görmemizle bir koşutluğu vardı elbette ama, asıl koşutluk farklı bir biçimde oluşmuştu. Hem bir öncü olarak kendisi, hem de ardılları, görünür dünyayı gözlemek için bir araç, popüler eğlence, bilimsel incelemeler ve sanatsal uygulamalar için bir aygıt olmakla kalmadı, aynı zamanda, hem rasyonel hem de ampirik düşünce geleneklerinde, gözlem sayesinde dünya hakkında nasıl hakiki çıkarsamalar yapılabileceğine dair de bir model oluşturdu, gözleme dayalı bilimlerin gelişimine dahil olma hakkı kazandı. Ve insan bu “gerçeklik aktarıcısı”na neredeyse gerçeğin kendisine verdiğinden daha çok önem verdi. Kamera Obscura, artık sadece bir “karanlık kutu” değildi.

İnsan aydınlanma ile birlikte bilimsel gerçeği arıyordu, işte görüntünün birebir aktarıldığı bu makineler, modernizmin sembolü olarak, bu gelişmeyi kanıtlıyorlardı. Gerçeğin tam bir yansıması elde edilmişti, güvenilir ve doğrudan gerçek.

Andre Bazin, 1950'lerde yazdığı “Sinema Nedir” yazılarında, gerçeği tam olarak saptayan bu gelişmenin, zaman üzerinde bile etkili olacağını düşünmektedir. “Gerçekliğin teknik ve mekaniksel yeniden üretimi ondokuzuncu yüzyıldan itibaren sinema ile gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Fotoğraf ve fonografin birleştirilmesi tam bir gerçekliğin sağlanmasını beraberinde getirmiş ve zamanın geriye çevrilmezliği aşılmaya çalışılmıştır.”<sup>1</sup>(Bazin, A. 2000: 27)

Bazin, gerçeğin aktarılmasının, gerçeklik düşüncesinin sağlanmasına da katkısı olacağından hareketle, “Fotoğraf ve sinema ise gerçekçilik düşüncesini sağlayan icatlar olarak karşımıza çıkar.” Demektedir. “Fotoğrafın gücü, resimden farkı, nesnelere olduğu gibi gösteren mercekten kaynaklanmaktadır. ... Artık olaya insanın yaratıcı müdahalesi söz konusu değildir.”<sup>2</sup>(A.g.e: 18)

O güne kadar bilimsel deneyin dayandığı gözlem, şimdi başka bir boyut kazanıyor, insanı bedensel bir algı içinde yeniden tanımlıyordu. İlk sinema makinelerinin içinde koşup merdivenden atlayan adam, izleyenin güldüğü, izleyenin hakim olduğu, izleyenin istediği zaman açıp kapatabildiği bir nesneye dönüşmüştü.



Artık, her şeyi kayıt altına alabilir, istediğimiz yerde, istediğimiz kişiye, kişilerle paylaşabilir, izletebilirdik. Bir “gösteri”ydi söz konusu olan. “Gösterinin işi artık doğrudan algılanabilir olmayan bir dünyayı, çeşitli özel araçlar vasıtasıyla görünür kılmak olduğu için, kaçınılmaz olarak insanın görme duygusunu bir zamanlar dokunma duygusunun kapladığı o özel (*ayrıcılık*) yere yükseltecekti; görme duygusu, insandaki en soyut ve aldatılması en kolay duyu olduğu için, görme, günümüz toplumundaki genelleştirilmiş soyutlamaya doğal olarak en kolay uyum sağlayandır.”

Aldatılmaya yatkın bu kolay duyu, artık önemli bir parçasıydı insanın. İnsan, “gören”, “gözlemci” olmuştu artık. Ancak, önceden belirlenmiş olanaklar dizisi içinde gören, belirli bir gelenek ve sınırlama içine yerleşmiş biridir. Böylelikle, gördüğü gerçek, algısı tarafından sınırlanmıştır. Algısını ise, gelenekleri, gündelik yaşam pratikleri ve çerçevesi olduğu iklim sınırlamaktadır, belki de aslında belirlemektedir.

Walter Benjamin, “Artık düşünmek istediğimi düşünemiyorum, düşüncelerimin yerini devingen görüntüler aldı” diye şikayet etmektedir. Onların devingen görüntüleri, sinemadır. Bizim kara kutu, düşüncelerin yerine geçmeye, etki alanını genişletmeye, kitlesel bir etkiye doğru yolalmaya başlamıştır.

Sinemanın kitleselliği, başlangıçta bütün sanat yandaşlarına umut verirken, her türlü kavramın görsel olarak üretilmesi, eleştirilmesi, yeniden kurgulanması mümkünken, her anlamda ulaşılabilir olmasının kolaylığı, endişe de yaratmaya başlamıştır.

Benjamin’in de kısa sürede fark ettiği gibi, etkisi ve eğlencesi bu denli fazla olan bu yeni buluştan, yalnızca sanatsal üretim beklemek, kapitalist dünyada mümkün görünmüyordu. Başlangıçta sadece eğlenceli bir seyirlik olan kara kutu makineleri, tiyatrodan aldığı birikim ve desteği de kullanarak, sanatsal ürünler ortaya koymaya başladı. Ancak, elbette sinema bir “yozlaşma” potansiyelini içinde taşıyordu. Giderek hayatın bütün alanlarına sirayet eden, görme, dışarıdan bakma, bakanın gözüyle tanımlanma, yaşamın doğal bir parçası haline geldi. Görünmenin önemi, gösterinin cazibesinin temelini oluşturmaktaydı.

Guy Debord, içinde yaşadığımız bu yeni algısal düzeni, “Gösteri Toplumu” olarak tanımlıyor ve eleştiriler yöneltiyor. “Gösteri kendini hem bizzat toplum olarak, hem toplumun bir parçası olarak ve hem de bir birleştirme aracı olarak sunar. Gösteri, toplumun bir parçası olarak, özellikle bütün bakış ve bilinçleri bir araya getiren sektördür. Bu sektör ayrı olduğundan, aldatılmış bakışın ve yanlış bilincin yeridir ve gerçekleştirdiği birleşme genelleştirilmiş ayrılığın resmi dilinden başka bir şey değildir.” (Debord, G. 2006: 36)

“Gösteri kendini tartışılmaz ve erişilmez bir olumluluk olarak sunar. Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür der başka bir şey demez. İlkesel olarak talep ettiği tutum bu edilgen kabullenıştır ve ortaya çıkışına karşılık verenin olmaması ve görünüş üzerindeki tekeli ile aslında zaten bunu elde etmiştir.” (Debord, G. 2006: 39)

Gösterinin izleyenden talep ettiği bu edilgenlik ve güncelle ilişkisi sorunun başlangıcı gibi görünüyordu. “Gösterinin bu temelden totolojik karakteri, araçlarının aynı zamanda amaç olması gibi basit bir olgudan kaynaklanır. O modern edilgenlik imparatorluğunun asla batmayan güneşidir. Dünyanın tüm yüzeyini örter ve ihtişamını sonsuza dek korur. Günümüzde üretilen nesnelere kaçınılmaz süsü, sistemin rasyonelliğinin genel açıklaması olarak ve sayıları giderek artan imaj-nesnelere doğrudan doğruya biçimlendiren ileri bir iktisadi sektör olarak güncel toplumun esas üretimidir.” (A.g.e: 40)



Bir “kara kutu” ile hayatımıza giren “seyretme”, pek çok olguyu beraberinde taşıyarak, bir yaşam kültürü taşıdı gündelik olana. Yalnız değildi, Debord’un da işaret ettiği gibi, sayıları giderek artan imaj nesnelere yaşamı kuşatmıştı.

Evet, bugün geldiğimiz noktada, kara kutu, önce beyaz perdeye, oradan da beyaz cama dönüşmüş, evlerin başköşesine konmuştu.

Bu başlığı burada bırakıp, evin başköşesindeki bu yeni seyretme nesnesinin kuramsal olarak nasıl ele alındığına bakalım. Buraya yeniden döneceğiz.

## **2. KİTLE İLETİŞİMİNE KURAMSAL YAKLAŞIMLAR**

Kitle iletişimlerine yaklaşımları iki temel başlıkta ele alacağız. Bir diğer yaklaşıma ise bu bölümde değil, daha sonra değineceğiz.

Pozitivist Yaklaşım, Egemen Yaklaşımlar, Dominant Paradigma, Liberal ve Çoğulcu Yaklaşım, Süreç Yaklaşımı, Anayol Yaklaşımı gibi adlarla karşımıza çıkan bu yaklaşım, yüzyılın ilk yarısında oluştu. “1940’larda, kitle iletişiminde dinleyicilerin, okuyucuların ve izleyicilerin tercihlerinin ticari çıkarlar için bilinmesiyle ilgili alan araştırmalarının yaygınlaştığı ve bu araştırmaların “klasikler” olarak sunulduğu; bu araştırmalardan etkinin doğasıyla ilgili kuramsal varsayımların üretildiği ve kitle iletişiminde anayol yöneliminin belirlendiği yıllar oldu.” (Alemdar-Erdoğan, 2005: 46) Pozitif ilimlerin hâkim olduğu dünyada, elbette bu belirlenimler, pozitivist kurallarıyla oluşturuluyordu. “Pozitif bilimlerin amacı, gözlem yoluyla sınırlı bir evren içindeki tüm evreni temsil edecek genellemelere ulaşmaktır.” (Tekinalp-Uzun, 2006: 29) Böylelikle, giderek karmaşıklaşan dünyada, pozitif bilimlerin sınırlamakta zorlandığı, “insanbilim”, davranışsal ve etkilenim düzeyinde tanımlanabilecektir. Ancak, bu tanımlamalar, iletişim alanında “sistem tutma ve sürdürme ve kitleleri siyasal, kültürel, bilişsel ve ekonomik bağlamlarda kontrol ve yönetme gereksinimiyle başlamış ve gelişmiştir.” (Alemdar-Erdoğan, 2005: 47)

### **2.1. Ana Akım Yaklaşımları**

Pozitivist Yaklaşım, Egemen Yaklaşımlar, Dominant Paradigma, Liberal ve Çoğulcu Yaklaşım, Süreç Yaklaşımı, Anayol Yaklaşımı gibi adlarla karşımıza çıkan bu yaklaşım, yüzyılın ilk yarısında oluştu. “1940’larda, kitle iletişiminde dinleyicilerin, okuyucuların ve izleyicilerin tercihlerinin ticari çıkarlar için bilinmesiyle ilgili alan araştırmalarının yaygınlaştığı ve bu araştırmaların “klasikler” olarak sunulduğu; bu araştırmalardan etkinin doğasıyla ilgili kuramsal varsayımların üretildiği ve kitle iletişiminde anayol yöneliminin belirlendiği yıllar oldu.” (Alemdar-Erdoğan, 2005: 46) Pozitif ilimlerin hâkim olduğu dünyada, elbette bu belirlenimler, pozitivist kurallarıyla oluşturuluyordu. “Pozitif bilimlerin amacı, gözlem yoluyla sınırlı bir evren içindeki tüm evreni temsil edecek genellemelere ulaşmaktır.” (Tekinalp-Uzun, 2006: 29) Böylelikle, giderek karmaşıklaşan dünyada, pozitif bilimlerin sınırlamakta zorlandığı, “insanbilim”, davranışsal ve etkilenim düzeyinde tanımlanabilecektir. Ancak, bu tanımlamalar, iletişim alanında “sistem tutma ve sürdürme ve kitleleri siyasal, kültürel, bilişsel ve ekonomik bağlamlarda kontrol ve yönetme gereksinimiyle başlamış ve gelişmiştir.” (Alemdar-Erdoğan, 2005: 47)

Söz konusu yaklaşımlar, model ya da kuram adıyla ortaya koyulmuştur. Bu model-kuramların ikisini konumuz için ele alacağız ve aşağıda kısaca tanımlanacak. diğerlerini bir başlık olarak belirtmekle yetinilecektir. Propaganda/Uyarıcı-Tepki/Sihirli Mermi/Hipodermik İğne Modeli, Shanon ve Weaver’in Enformasyon Kuramı, Lasswell’in Genel İletişim Modeli, İki Aşamalı Akış Modeli, Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, Ekme Kuramı, Gündem



Belirleme Kuramı ve Suskunluk Sarmalı ana akım yaklaşımların başlıcaları olarak kabul görmüştür.

### **2.1.1 Propaganda/Uyarıcı-Tepki/Sihirli Mermi/Hipodermik İğne Modeli:**

Bu kuram ana akım yaklaşımlarının temelini oluşturur. Kurama göre, göndericinin gönderdiği enformasyon, alıcı olan bireyin davranışını etkiler. Elitlerin, kitle iletişim araçları yoluyla gönderdiği etkiler/bilgiler/mesajlar, bir iğne ya da kurşun gibi deri altına işler ve onun davranışlarının anında değişmesi gibi bir etkide bulunur.

### **2.1.2 Ekme Kuramı:**

Televizyonun etkisi uzun dönemlidir. Bu etki yavaş yavaş, derece derece, zamanla birikerek oluşur. Özünde medyayı sosyalleştirici bir araç olarak değerlendiren bu kurama göre, televizyon izleme süreleri arttıkça, gerçekliğin televizyonda sunulan versiyonuna inanma oranı da artar.

Hemen bu noktada, TÜİK verilerinden buraya bir saplama yapmak yerinde olacaktır. 2015 yılı verilerine göre, Türkiye halkı zamanının %94,6'sını ekran karşısında geçiriyor. (<http://www.tuik.gov.tr-1>, 2017) Bu oran 16-24 yaş arası gençlerde %93,4. (<http://www.tuik.gov.tr-2>, 2017) Konuya ilişkin olarak, RTÜK'e dayandırılan gazete haberlerine göre, 2017 yılında Türkiye 330 dakika tv izleme süresi ile dünyada ilk sırayı elinde bulunduruyor. Bu süre, Avrupa'da 180, Japonya'da 150 dakika. (<http://www.milliyet.com.tr-3>)

Alemdar-Erdoğan'a dönecek olursak, ana akım yaklaşımları, gündemi, dolayısıyla kamuoyunun ilgisini ve tansiyonunu elinde tutma, yönlendirme ihtiyacına karşılık veriyor bilgisini doğrulayacak kuramlar içeriyor.

## **2.2.Eleştirel Yaklaşımlar**

Eleştirel yaklaşımlarda iki temel yaklaşımı ele alacağız.

### **2.2.1. Gramsci ve Hegemonya Kuramı**

Gramsci'ye göre, egemen sınıf iktidarını iki yöntemle kurar ve sürdürür: Zor kullanarak ve rıza üreterek. Ancak, yalnızca güç kullanımının yeterli olmadığı toplumların yaşadığı deneyimlerin sonunda anlaşılmıştır. Yalnızca kolluk güçleriyle hiçbir iktidarın ayakta kalamadığı görülmüştür. Öyleyse, yeni ve farklı yöntemler bulunmalıdır. Rızanın üretimi, bu ikinci yoldur. Egemen sınıf görüşlerini, düşünme biçimini toplumun bütün katmanlarına yaymaya çalışır. Eğitim, din, medya gibi alanlar, düşüncenin üretildiği ve işlendiği kurumlardır. Öyleyse rızanın üretimi için bu kurumlar aracı olabilir. "Rızanın Üretimi" kavramı Chomsky'den ödünç alınmıştır. Bu bağlamda onun bu kavramını da eleştirel yaklaşımların içine almış oluyoruz.

### **2.2.2. Althusser ve Devletin İdeolojik Aygıtları (DİA):**

Çizgi dışı bir Marksist olan Althusser, Marksizmin, bütün üst yapısal (kültürel, ideolojik vb.) kurumları, altyapının belirlediği temel düşüncesinin aksine, ideolojiyi daha bağımsız tanımlıyordu. Ona göre ideoloji, "bireylerin kendi varlık koşullarıyla olan hayali ilişkisi"dir. Ancak ideolojiler insan aklı tarafından bağımsız biçimde üretilmezler. Onları Devletin İdeolojik Aygıtları üretir. Yani, kiliseler, okullar, camiler, sendikalar, medya vb. İnsanlara nasıl düşüneceğini öğreten, bağımsız aklı ya dadevletdeğildir, bunun için araçlar vardır, Althusser bunları Devletin İdeolojik Aygıtları olarak adlandırdı. Kapitalist toplumda



insanların değer yargıları, yaşam biçimleri, seçimleri, hayalleri, beklentileri, talepleri, fikirleri, istekleri içinde bulunduğu toplumsal pratiklerce oluşturulur. Bu toplumsal pratikleri de DİA üretir, oluşturur.

Ve Ünsal Oskay'ı bu yaklaşımlara ülkemizden ekleyebiliriz:

“... Unutulmamalıdır ki, günümüzde, bütün toplumsal kesimlerin “katılma” olanağına kavuştuğu Kitle İletişimi, aynı anda, içimizdeki özgürleşim beklentilerimizin kendini ifade etmekteki son sığınağı olan düşlerimize ve düş kurma yeteneğimize karşı bile saldırıya geçmiş bulunmaktadır.” (Oskay 2000: 416) Bu noktada özgürleşme beklentilerimizin yeni alanı olan Sosyal medya'yı da söz konusu Kitle İletişimi araçlarından biri olarak değerlendirmeli miyiz sorusuyla karşılaşılabilir. Bu başka bir çalışmanın konusu kuşkusuz. Ancak soru bize özgürleşme beklentilerimiz ve sosyal medya ilişkisi konusunda kuşku duymamız için yeterli huzursuzluğu sağlayacaktır. Böyle kalsın, incelememizi sürdürelim.

Kuramsal analizi burada bırakıp, yeniden dönmek üzere, dünya yüzeyinde medya sahipliğine yakından bakalım ve yukarıda bahsi edilen kuramlarla ilişkilendirmeye deneyelim.

### 3. ULUSLAŞIRI MEDYA SAHİPLİĞİ VE İŞLEYİŞİ

“Dünyanın Amerikanlaşması ilerliyor”. Anatole France, bir hikayesinde Stead adlı yanki gazeteciye söylemiştir bu cümleyi. Elbette yeni de değildir bu, Theodore Roosevelt 1898'de Küba işgalinin hemen ertesinde söylemiştir, “Dünyayı Amerikanlaştırmak hedefimizdir” cümlesini. (Akt. Mattellart 2005: 231) Medyanın etkisi konusunda ABD'nin en önemli basın tröstünün o yıllarda başında olan W. R. Hearst'un bir küçük hikayesini anlatır Mattellart: “Kendi özel Havana muhabiri ve gazete ressamı Frederick Remington'a ulaştırdığı meşhur telgrafla cisim kazanan bir kinizm. Remington'ın telgrafını; ‘Kayda değer bir şey yok. Her şey yolunda. Savaş olmayacak. Geri gelmek istiyorum’, Hearst şöyle yanıtlar: “Kalmanızı rica ediyorum. Siz resim üretin, ben de savaş üreteceğim.” Grubun bütün gazeteleri tarafından doğrudan, kontrol ettiği basın ajansı tarafından da dolaylı olarak desteklenen bu sansasyonel kampanyanın ulaştığı binlerce okur karşısında, iki yüzbin okuruyla barışçı tarafa katılmış gazetelerin pek de bir ağırlığı olmaz.” (Mattellart 2005: 232)

“Savaş üretmek” elbette, tahayüllerin ötesinde bir sonuç. Ancak, ABD kaynaklı medya kuruluşlarının daha sık rastlanır başarılarını biliyoruz.

“ (...) Güney Afrika hükümeti kırsal alanda çalışacak yeni bir grup Kübalı doktoru daha kabul etti. Başkan Mandela ve diğerleri Küba'yı desteğinden ve dayanışmasından dolayı kutladı. Küba'nın dünyanın geri kalan kırsal alanlarında da çalışacak, belki de diğer tüm ülkelerden daha fazla doktoru var. İşte bu ABD'nin korktuğu bir durum. Güney Afrika'nın yoksul insanları, tahmin edebileceğiniz gibi, Kübalı doktorları sevgiyle karşılıyor; ama bu haberlere yansımıyor, haber ajanslarında sözü geçmiyor.” (Chomsky 2010: 119)

Ortak hafızamıza kazınmış fotoğraflar var, Körfez Savaşı'nın petrole bulduğu zavallı kuş, ihtimal Irak'ın yüzünden ölecek... Chapas gerillalarının liderinin yüzünü kar maskesiyle kapatması, aslında yakışıklı ve karizmatik bir profesör olduğu, bir halkın 500 yıllık mücadelesinin Brad Pitt magazinselliğine dönüştürülmesi... National Geographic'in kapağındaki “burkalı kız” fotoğrafı. Bütün Afganistan harekâtı onu burkadan çıkarılmak için yapıldı. Harekâtın üzerinden yıllar geçti, Afganistan'da kadınlar halâ burkaların içinde, dahası



halâ okula gitmek istedikleri için ölüyorlar, ne gam! Medya bundan sözetmiyor, gündemi yoğun...

Savaş bölümüne dönersek; “Baudrillard, Körfez Savaşı'ndan sonra tarihe geçen bir söz etmiş ve o savaşın olmadığını, yaşanmadığını belirtmişti. İnsanlığın ilk kez o savaşla birlikte bilinç tarihinde başka bir düzeye geçtiğini belirtiyordu Fransız toplumbilimci. "Çünkü", diyordu, "Hepimiz televizyonların karşısında sanal bir savaş izledik. Savaş bize, televizyonlar üstünden, bütün anlamından soyutlanmış olarak taşınıyordu. Acısı, tozu, dumanı yoktu. İzlenen, eğlencelik bir şeydi, Körfez Savaşı." Görüntünün içinde olup bitiyordu ve bu savaşı 'yaşanan' bir şey sayamazdık. Televizyonu açtığımızda oradaydı, kapattığımızda da yok oluyordu. Hepsinden önemlisi, Baudrillard'a göre savaş, izlediğimiz kadarıyla bile 'gerçek' değildi. Görüntü denilen şey, 'canlı' olduğunda bile müdahale (manipüle) edilebilir bir şeydi. Gerçek bir görüntü zaten olmazdı. O nedenle gerçek artık kendiliğinden, doğal haliyle hayatımızdan çıkmıştı.” (Kahraman, 2003 Radikal)

“Çok ironik bir durum olarak unutmamalıyız ki, Usame bin Ladin, Afgan Talibanları ve Mücahitler dâhil olmak üzere bu insanların önemli bir çoğunluğu, 1980'lerin başlarında Sovyetler'in Afganistan'ı işgal etmesine karşı ABD'den çok ciddi yardımlar görmüşlerdir. Allahsız komünistlere karşı geniş bir topluluğu İslamiyet bayrağı altında toplamak ve Sovyetler Birliği'ne büyük zararlar verdirmek bu yolla mümkün olmuştur. Söz gelimi 1986 yılında, Washington'a gelen bir grup mücahidin Başkan Reagan tarafından 'özgürlük savaşçıları' olarak karşılanıp selamlandığını bugün gibi hatırlıyorum. 'Özgürlük savaşçıları' deyişi uzun bir süre slogan olarak kullanılmıştır.” (Said 2009: 120)

Said'in de belirttiği gibi, İslamî coğrafyada “İslamcı özgürlükçüler” ABD'nin müttefikleriydi. 11 Eylül'den sonra ABD'den kalkan ilk uçakların onlarca Bin Laden ailesi ferdi ülke dışına taşıdığını, bu işlemlerin hükümet gözetiminde yapıldığını ana akım ABD medyası hiç yazmadı. Ancak bu ilişkilere yaptığı belgesellerle, “yarı çatlak” muamelesi gören, yazdıkları ve yaptıklarıyla “yeterince” ciddiye alınmayan Michael Moore değindi. Bush ailesi ile Bin Laden ailesinin petrol ticareti üzerinden ortaklıklarına, ABD hükümet danışmanlarının, söz konusu şirketlerin CEO'ları olduğuna vb... Madonna'nın Guy Richie ile evliliğindeki bütün tartışmaları günü gününe duyuran televizyonlar, bu konuyu “gözden kaçırmışlar”dı.

“Pazar, büyük imparatorlukların ve kurucu dinlerin başaramadığı şeyi gerçekleştirmek üzere: İnsanların tümünü küresel bir toplulukta birleştirmek.” Mattelart, bu nakaratın, özelleştirme sürecinin doruğundaki megatekelleşmeyi meşru kıldığını söylüyor.

(Mattelart 2005: 17)

Bu bölümü gene Irak Savaşı'ndan bir örnekle sonlandırmak, anlatmak istediklerimizi özetlemek olacaktır:

“Haberin iç yüzü, gerçeği daha sonra ortaya çıktı. Saddam'ın heykelinin yıkılışı kuşkusuz savaştan arta kalacak bir görüntü. Ama gerçekten kalacak mı? Çok benzeri görüntülerle insanlık 1989'un son 1990'ın ilk günlerinde de karşılaştı. Eski Doğu Bloku ülkelerinde rejim devrilince bir çok ülke diktatörünün heykeli de aynı şekilde yerle bir edildi. (O görüntülerin unutulmayacak biçimdeki ünlem işaretini 'Ulis'in Bakışı' isimli filmde Theodopulos koyuyordu. Lenin'in heykeli tıpkı ölü bir insan gibi sırtı üstü bir mavnanın küpeşesinde yatmaktadır. Araç nehir boyunca ağır ağır akar. Kıyıda duran ihtiyar Rus köylüsü heykelle göz göze gelir. Başındaki şapkasını çıkarır. Usulca diz çöker. Ellerini





göğsünün üstünde birleştirir. Haç çıkarır. İsa'yı selamlarcasına heykeli selamlar.) Ama ben bugünkü görüntülerin diğerleri kadar akılda kalacağını sanmıyorum. Bunun nedeni sadece iki görüntü, iki durum arasındaki diğer farklar değil. (Öncekiler ne kadar ağır başlıysa bunlar da o kadar yılışıkçaydı.) Sonradan ortaya çıkan 'gerçek'ler. Görüntüler ilk yayımlandığında New York'taydım. Amerikan televizyonları aynı imgeleri üst üste, birbiri ardınca sayısız defa yayınladı. Fakat ertesi gün kanallardan birisinde 'gerçek' ortaya çıktı. Önünde heykelin yıkıldığı bina en çok televizyoncu barındıran binaydı. İkincisi, heykel yerde sürüklenirken işin içindeki 15 kişiden sekizi foto muhabiriydi. Yani, o görüntünün, bir habercilik görüntüsü gibi kendiliğinden mi oluştuğu yoksa tıpkı bir sanat yapıtı gibi (çünkü sanat yapıtı da, her şeyin ötesinde, bir görüntüdür), bilinçle, önceden tasarlanarak mı oluşturulduğu şimdi bir tartışma konusu. Kısacası, görüntünün yalancılığı ve yalansılığı artık kafalarımıza iyice dank ediyor. Görüntü bir yana artık haber denilen ve gerçeğe en yakın durduğu varsayılan görüntünün düzmece bir şey olduğu iyice anlaşıldı. İnsanlık, bunu binlerce yıllık tarihinde öğrenemedi ama işte birkaç günlük savaş bunu ona iyice belletti. Savaş çıkmasını dedi birçok kişi; bunca insan ölecek, felaket yaşanacak diye. Şimdi bir de, keşke savaş çıkmasaydı kandiğimiz yalanlarla ne iyi yaşayıp gidiyorduk dense, yeridir.” (Kahraman 2003)

Kamera Obscura ile yakaladığımız “saf gerçek” umudunu yeniden hatırlayacağımız nokta burası olabilir mi?

Kültürel emperyalizmi, “bazı mütehakim kültürlerin daha zayıf başka kültürler ezmekle tehdit ettiği düşüncesi” olarak tanımlayan Tomlinson, bunun bir dizi tahakkümü beraberinde getirdiğini söyler: “Amerika'nın Avrupa üzerindeki, “batı”nın dünyanın geri kalanı, merkezin çevre, modern dünyanın hızla kaybolmakta olan geleneksel dünya, kapitalizmin neredeyse her yer ve herkes üzerindeki tahakkümü”. (Tomlinson 2004, 115) Tomlinson burada, Schiller'in eleştirilerine katılır ve “ulusötesi medya şirketlerin yalnızca ekonomik ve politik olmadığını, ancak temel varsayımlara ve düşünme biçimlerine kadar uzandığını” belirtir. (A.g.e. 117) “(Ulusötesi medya sistemlerinin) can alıcı atağı modelin uygulanmasıdır... (Bu) temel atak, izlenecek olan yolu tanımlar ve söz konusu ülkeyi mütehakim güçlerin çıkarlarının yörüngesine sokar. Bu, daha eski, kaba ve modası geçmiş sömürgecilik yöntemlerinin yerini almakta olan “neo-emperyalist” biçimdir.” (Akt. A.g.e. 117)

Bütün dünyanın, ABD'den yayınlanan aynı görsel ve işitsel uyarıcılarla aynı varsayımlara, aynı düşünme biçimlerine dolayısıyla aynı yaşam pratiklerine doğru yönelmesinin sonuçları, Avrupalı iletişimcileri de bir anlamda korkutmuş olacak ki; “Disney şirketinin 1995 yılında ABC ile birleşmesi sonucunda, Martin Woolcott Guardian'da ‘büyük bir Avrupa ülkesinin tüm medya sektörü kadar büyük’ bir medya şirketler topluluğunun oluşturulmasının işaret ettikleri üzerine bir makale yazar. Fakat bu sorudan sonra Woolcott, Amerikan kültürünün küresel kültür üzerindeki tahakkümünü tartışarak devam eder: ‘Tüm küre Disneyland olunca neye benzeyecek?’ (A.g.e. 14)

Emperyalizmin, kültürel boyutunun emperyalistleri bile tehdit edebilecek kadar gelişmesi korkutucu mu? Yoksa bu büyüklükte bir korku çözüme, çözülmeye doğru yaklaşma fırsatı verir mi? Bütün emperyalist girişimlerden etkilenen ve kendi televizyonunda kendi sözünü ve kanaatini ifade edemeyen bir ülkenin insanları olarak, küresel kapitalizmin üyelerinin de kültür emperyalizminden endişe duyuyor olmalarını, bir süre ilgi ve hatta biraz da hazla izleyebiliriz sanıyorum.



Chomsky'nin aktardığı, 1983 tarihli Bagdikian araştırması, elli dev firmanın ABD'deki her türlü kitle iletişim aracına egemen olduğunu ortaya koymuştu, “fakat bundan sadece yedi yıl sonra (1990'da) aynı yönlendirici konumu yalnızca yirmi üç firma işgal ediyordu. (Chomsky 2006: 17)

Ancak biz biliyoruz ki, medyanın küreselleşmesi süreci teknolojinin desteğiyle '90lardan sonra büyük hız kazanmıştır. Chomsky de bunu saptıyor ve “yaşanan muazzam anlaşmalar dalgası ve hızlı küreselleşme medya endüstrilerinin daha fazla tekelleşmesine yol açarak” bütün sistemin toplam 9 ulusaşırı grubun elinde toplandığını belirtiyor. Disney, AOL Time Warner, Viacom (CBS), Neps Corporation, Bertelsmann, General Electric (NBC), Sony, AT&T-Liberty Media ve Vivendi Universal. Bu dev şirketler, dünyadaki önemli film stüdyolarının, televizyon ve müzik şirketlerinin, aboneli kanalların (kablolu sistemler diye tanımlanabilir, bizdeki Digitürk ve Kablonet gibi) dergilerin ve TV kanallarının, dergi ve kitap şirketlerinin önemli bir bölümünün sahibidir. (Chomsky 2006, 17) Bu şirketlerden sadece Time Warner'ı araştırdığımızda, gündelik hayatımızın ne kadar çok alanında karşımıza çıktığını şaşkınlıkla fark ederiz. Warner'ın, ürünleri ülkemizde de kullanılan birkaç alt şirketi, HBO: TV ve sinema yapımcısı, örneğin Sex and The City'nin yapımcısı, eğer onu fazla sistem içi bulduysanız, Angels in America ya da Six Feet Under vb.; CNN: Ortağı olduğu CNN Türk, Türkiye'nin en büyük haber kanallarından biri, CNN Arabic, CNN Espanol, CNN Şili vb. biçiminde dünyanın pek çok ülkesinde kanal düzeyinde var; Time Dergisi; Türkiye'de de yayımlanıyor artık, ayrıca yayınlanmadan önce de bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de “güvenilir bir kanaat önderi” olarak değerlendiriyordu ve halen gündemdeki önemli konularda Time'in yorumu dikkate alınıyor, kapağı haber oluyor vb.; Warner Bross: Her gün televizyonlarda birkaç filmle karşımıza çıkıyor, Testere ya da Terminatör serisi sizin için fazla sertse Harry Potter beğeninizi karşılayacaktır; AOL, Türkiye ortağı “Gitti Gidiyor” olan “E-Bay”in de aralarında bulunduğu pek çok internet şirketinin sahibi ve ABD'nin en büyük internet portalı. Örnekler çoğaltılabilir, çoğaltmayacağız.

Bu noktada, herhangi bir fikrin ya da imajın dolaşıma sokulması ve orada ihtiyaç duyulduğu kadar tutulması konusunda bir sorun yaşanmayacağını varsayabiliriz.

Bu başlığı da burada bırakıp, yeni bir başlık açalım, toplumsal cinsiyet. Toplumsal Cinsiyet konusu, kitle iletişiminde yaklaşımlar konusunda başvuracağımızı yukarıda belirttiğimiz diğer kurama geçişimizi sağlıyor. Feminist Kuram.

#### **4. CİNSİYETİN TOPLUMSALLAŞTIRILMASI VE KURUMLAŞMASINA FEMİNİST KURAMDAN BAKIŞ**

Toplumsal cinsiyet, her iki cinse de belirli davranışları yakıştırır, öğütler, hatta belletir. Topluma, bütün eğitim kurumlarıyla, sokak, ev, okul, medya gibi bireyin iletişim içinde bulunduğu bütün alanlarda bireyi, uygun bulunduğu cinsel rol için eğitir. Böylelikle, hem doğuştan gelen, verili cinsel rolü zorunlu kılar, başka cinsel kimlikleri dışlar, hem de cinsel kimliğin yüklediği davranışların dışına çıkılmasını, yani toplumsal düzenin bozulmasını önler, bireyi, toplumun uygun gördüğü çerçevenin içine koyar. “Erkekler ağlamaz”, “kızlar yüksek sesle konuşmaz”, “erkekler bebekle oynamaz”, “kızlar top oynamaz”, “erkek pembe giymez”, “kızlar annelerine yardım eder” gibi klişe cümleler, toplumsal cinsiyeti yapılandırır. Öte yandan, izledikleri filmler, tv dizileri –ki bunlara çocukların izlediği çizgi filmleri de dahil edebiliriz- okudukları romanlar kadın kahramandan çok erkek kahraman içerirler. Kız çocukları bütün çevresel faktörlerle evcimen olmaya, sabırlı ve itaatkar olmaya yönlendirilirken, erkek çocuklar cesaretlendirilir ve ufkunun genişlemesi sağlanır vb.



Toplumsal cinsiyet bir kez saptanır ve günlük yaşantıda sürekli yeniden üretilerek pekiştirilir. Elbette toplumun benimsediği ve kabul ettiği “toplumsal cinsiyet rolleri” içinde, birbiriyle evlenmiş iki erkek yoktur, evlilik dışı bebek sahibi olan annelerin olamayacağı gibi...

Toplumsal cinsiyet, ailenin devamı için gerekli, hatta zorunludur. Kapitalizm de kurduğu tüketim toplumu için aileye gereksinim duymaktadır. Kadının ve elbette erkeğin, aile içindeki toplumsal rolünden vazgeçmemesi, kapitalist ekonomik sistemin ayakta kalması için gerek-şarttır. Dolayısıyla, toplumsal cinsiyetin sürmesi, bir erkekle bir kadının yaşadığı ilişkiden çok daha önemlidir. Artık, sorun “eviçi” sorun olmaktan çoktan çıkmıştır. Toplumsal cinsiyet bir iktidar sorunudur, ancak bu iktidar, yalnızca evdeki iktidar değildir, kent, ülkenin, giderek dünyanın iktidar sorunudur. Kadının ve hatta erkeğin üzerine, dünyanın ve hatta öte dünyadaki sisteminin sürdürülmesi sorumluluğu yüklenmiştir. Böylelikle, iktidarın bütün araçlarıyla, diyelim ki eviçi şiddeti görmezden gelmesi rastlantı ya da geri kalmışlık sorunu değil, sistem sorunudur.

Connell’a göre bu sistem, üç temel mekanizmaya bağlı olarak işler: Emek, iktidar, kateksis. (Connell, R.W. 1998: 131)

Emek: “... kadınların ve erkeklerin farklı işler yaparak farklı konumlar, statüler ve getiriler elde etmesine yol açan *cinsiyete dayalı iş bölümü*”(Sancar, S. 2009: 31) olarak tanımlanır. Kadınlar, eviçi emekle sınırlandırılmıştır. Ücret almazlar. Erkeklerse kamu alanını denetimlerinde tutmak üzere, ordu, ticaret, bürokrasi, özel sektör gibi alanlarda görev alırlar. Böylece toplumsal rollerin sürdürülmesi sağlanır.

İktidar: “... sınıf, ırk, etnisite, bölgesel gelişmişlik farklılıklarına dayalı iktidar ilişkiler ile cinsiyet farklarına ilişkin toplumsal ilişki örüntülerinin iç içe geçerek, *toplumsal cinsiyet sisteminin bir iktidar ilişkileri ağı olarak işlenmesi*” (A.g.e : 31) anlamına gelir.

Kateksis: “... cinselliğin ve cinsel arzuların şekillendirdiği toplumsal ilişkilerin oluşturduğu rol” (A.g.e :32) demektir.

Giddens’e göre, bu üç mekanizma “erillikler ve dişillikler arasındaki güç ilişkilerinin toplumsal kalıplarını oluşturur ve toplumsal ilişkilerinin oluşturulup zorla kabul ettirildiği başlıca alanları simgelerler”ler. (Giddens, A. 2005: 119) Bu alanların güç ilişkileriyle tanımlanması “hegemonik erillik” kavramını ortaya çıkarır Connell’e göre. Erkeğin bireysel iktidarından çok, “erkekliğin”, “patriarkın” iktidarındır söz konusu olan. Giddens, Connell’in “hegemonik erkeklik” kavramını şöyle açıklıyor: “Hegemonik erillik, erilliğin ülküsel bir biçimi olarak el üstünde tutulmakla birlikte, toplumda yalnızca birkaç erkek buna ulaşabilir. Bununla birlikte, çok sayıda erkek yine de hegemonik erilliğin ataerkil düzendeki egemen konumundan çıkar sağlar. Connell buna, “ataerkil kâr payı” adı verir, bundan yararlananlarsa işbirlikçi erilliğin cisimleştiği kimseler olarak söz eder.” (A.g.e 121)

Gene Connell’e göre, “hegemonik erkeklik”i toplumsal cinsiyet düzeyinde tamamlayan bir de dişi kimlik vardır. Connell buna “vurgulanmış\* dişillik” adını veriyor. “Vurgulanmış dişillik”, eril dünyada iki seçeneği olan kadının, “direnme” yerine “boyun eğme”yi seçmesi haline veriliyor. Gerçekte ortada bir seçim olduğundan sözetmemiz mümkün değil elbette, toplumun belirleyip desteklediği ve beslediği dişillik konumudur bu. “Vurgulanmış dişillik” çalışan kadın ve değişen toplum tehditlerine karşın, evliliğin, çocuk



bakımının kabul edilmesi, erkeğin arzu nesnesi olmayı benimseme ve onu teşvik etme, kırılma, genç kadınlar için cinsel açıdan istekli olma, yaşlılar içinse anaçlık biçiminde kurulur. Bu kimliğin karşısında ise ikincil diyebileceğimiz dişillikler yer alır. Bunlar “direnme” potansiyeli taşıdıklarından, feminist kuramcılara göre “tarihten saklanmış” kadınlardır. Bekar kadınlar, lezbiyenler, fahişeler, deli kadınlar, asiler, evde kalmışlar, kol gücüyle çalışanlar, sendikacılar, ebeler, cadılar bu grubun üyeleridir. (A.g.e 251 ve 252)

Bu üç başlığı birleştirdiğimiz zaman ortaya çıkacak olan cümle şu olabilir mi? Beyazcam görünürlüğü belirleyen tanımlayan, kendimize dışarıdan bakmamızı sağlayan bir bakış kazandırır ya da kaybettirir mi demeliyiz. Böyle olmakla, beyazcam sahipliği bu bakış açılarını belirleyecek değerleri dolaşıma sokabilir. Ve dolaşımdaki bu değerler gerçekte değil, olması istenenle ilişkili olabilir.

Şimdi asıl konumuza dönebiliriz: Bütün bu gelişmeler, incelemeler, medya sahipliği ve görüşler ışığında, ekran karşısına geçtiğimizde bizi neler bekliyor?

## 5. TV'DE NELER SEYREDİYORUZ

Evinde oturan, görünen şeyin iyi olduğunu düşünmesi beklenen, edilgen olan, kocaman bir medya ağıyla kuşatılmış olan, hegemonik erkeklikten payına düşen eser miktarla idare eden ve vurgulanmış dişilliğiyle, saklanmış kadınlığı arasında koşturan insanlara, Türkiye'nin mesela Çanakkale ilinin Kepez ilçesinde ne izliyor? Aslında İstanbul'un Bebek ilçesindeki ne izliyorsa onu... En azından ekran karşısına oturanlarının seçenekleri aynı.

Aslına bakarsanız, Kamera Obscura'dan başlayan, dünya devlerinin sonsuz maddi imkanlarıyla gelişen bir koca sektör karşısında, pijamasıyla tv karşısında oturan ortalama vatandaşın nasıl bir şansı olabilir!

Bu ortalama insan, tv karşısındaki yerli izleyicinin %46'sı dizi izliyor. Yerli dizilerimizde neler oluyor? Ana konu aşk. İstisnaları olmakla birlikte, yerli dizilerimizin ana ilgisini kadın-erkek ilişkisi ve onun çevresine sarılan, ana ilişkiyi geliştiren etkileyen öykülerden oluşturuyor Edebiyat uyarlamaları, ABD kaynaklı dizi uyarlamaları, son bir kaç yılın keşfi Kore dizisi uyarlamalarıyla, hepsinde ana aksı oluşturan bir aşk öyküsü oluyor. İktidar öyküleri anlatan, Osmanlı tarihi dizileri bile, sonuçta aşk öyküsün eksenine oturtuluyor, genel konunun izlenebilmesi için aşkın çekiciliği bir “üs” görevi görüyor.. Yan akslarda onu besleyecek, geliştirecek, konuyu ilerletmeyi, bölümleri uzatmayı, giderek dizinin süresini uzatmayı sağlayacak yan öyküler; iyi işlenememiş iş ilişkileri, akrabalık, miras, kayıp, çalıntı, sonradan bulunan çocuklar, bu ilişkileri kuran, geliştiren, karıştıran entrikalar vb. Bu dizilerde, son yıllarda giderek artan erkek egemen anlayışlar, vurgulanmış dişillikler ve saklanmış kadınlıklarıyla cadılar, entrikacı kadınlar yer alıyor.

Berjamin'in şikayet ettiği, “düşüncenin yerini alan devingen görüntüler” aklımızı ve zihnimizi geniş bir ağla dört koldan sarıyor.

Öyleyse bugün evlerimizde nasıl değerleri ağırlıyoruz. Ya da yeni güzellik arayışlarımızı belirleyen değerler hangileri?

1. Fiziksel Güzellik Güzellemesi: Burada güzellik batılı beyaz insan görüntüsüyle benzeşlik taşıdığı ölçüde ideale yaklaşır. Ekranları dolduran beyaz tenli açık renk gözlü kadınlar bizi temsil eder. Sadece yeşil gözlü olduğu için başrol oynayan genç kadınlar örneği... Bunun Amerikan dizilerindeki ya da Hollywood'da



karşılığına bakalım, melezler bile, beyazlara yakınlaştığı ölçüde güzel bulunur, en yuvarlak gözlü Japonlar, en açık renkli Hintliler ya da renkli gözlü siyahlar gibi...

2. Gençlik Güzellemesi: Giderek gençleşen başrol karakterler. Erkek karakterler için değilse de kadın karakter için, gittikçe daha genç kızlar seçiliyor. Yine ABD sineması ve dizileri benzeri bir durum. “Debra Winger’a Ne Oldu” belgeselini bilenler hatırlayacaktır. Belli bir yaşın üstüne çıkmış kadınların iş bulamaması bilinen bir sorun... Burada bunun dünyanın genel olarak sorunu olduğunu gösterebilecek iki örnekten sözedeceğiz. Kanada’nın yeni Başbakanı Trudeau’nun fiziksel görüntüsünün basında yer alma oranıyla ilgili bir çalışma yapılması, konuya ilişkin verilere ulaşmamızı sağlayacaktır. Öte yandan yeni seçilen Fransa Cumhurbaşkanı Macron’un kendisinden 24 yaş büyük eşinin basında yer alma biçimi ile karısından 24 Yaş büyük Trump’un basında yer alma biçimi arasındaki uyumsuzluk, anlamlı bir fark yaratıyor.
3. Zenginlik Güzellemesi: Neredeyse bütün dizilerimizin malikanelerde yaşayan bir ailesi var. Dizinin eksenini genellikle, Yeşilçam’dan bildiğimiz zengin kız-fakir oğlan ya da tersi meselesi duruyor. Hayal satan dizilerimizin bize sattığı hayal, zengin ol, olabilirsin... Alt metinlerinden biri de bu, zengin güzeldir.
4. Cehalet Güzellemesi: Bir tür naivite, dürüstlük ve masumiyet olarak getirilen, ancak, toplumumuzdan hızla dışlanan düşünen insan, dizilerimizde de temiz ve masum cahiller tarafından küçük dirsek darbeleriyle çıkarılıyor. Bu sinema çalışanlarımız bilecektir Yeşilçam sineması içinde her zaman varolan bir tema olmuştur. Okur-yazarlık belli bir ölçünün üstündeyse alay konusu olur, dışlanır, teknoloji dışlanır, beğenilmez vb. Cahil güzeldir.

## 6. SONUÇ:

Tv yayınları evlerimize girebilmesi, engelsiz ulaşımı en yüksek kitle iletişim aracı olması nedeniyle incelenmeye değer bulunmuş, üzerine en çok akademik çalışma yapılan medyalardan biri haline gelmiştir. Bu nedenle de “nasıl bir yayıncılık” sorusu önemli bir başlık olarak iletişimcilerin önünde durmaktadır. Burada, özgür, yalnızca yayıncının kâr ya da diğer tercihlerine ve kaygılarına karşılık veren bir yayıncılık mı, yoksa toplumun ihtiyaçları, kamu yararı, toplumsal gelişim gözetilecek, eğlencenin yalnızca “boş vakit geçirme” meşgalesi olarak değerlendirilmediği, kültür paylaşımının bir parçası olarak görüldüğü bir yayıncılık anlayışı mı? Dünyada bu iki kaygının bulunduğu yayın örnekleri olduğunu biliyoruz BBC gibi. Neo-liberal politikaların bilgiyi yayıncılıktan dışlayan politikalarının ve yayın kuruluşlarının karşı karşıya kaldığı kâr baskılı rekabetin ne derece büyük olduğu da görülüyor. Bu alanda anlamlı ve insanlığın kalıcı değerlerine yönelik bir fark yaratmak için, kamu yayıncılığının artarak sürmesi, buna karşılık elbette özel kuruluşların da kendi kaygılarının peşinden koşabilmesi için alanın açık olması bir öneri olarak ortaya koyulabilir.

W. Benjamin’in sözüyle sonuçlandırırsak; aklımızı bu devingen görüntülerden kurtarıp, düşünmeye geri dönmeliyiz.



**NOTLAR:**

Ana akım ve eleştirel yaklaşımlar konusundaki açıklama ve tanımlarda, Yaylagül (2008) esas alınmıştır.

Connell'in kitabınının çevirisinde bu kavram "öne çıkarılmış" olarak çevrilmiş. Ancak Giddens'in kitabının Connell'in görüşlerini açıklayan bölümde, "vurgulanmış" sözcüğü kullanılmış. Daha anlaşılır olduğu için bu kavramı tercih ettim.

İlgili veri, Ersoy, H-Bakır, F "2015 Yılı Reyting Listesi Program Analizi" Başlıklı sözlü sunumundan alınmıştır. Bilim, Kültür ve Sanatta Güzeli Arayış Sempozyumu, 11-13 Mayıs 2015 Çanakkale-Kepez



## KAYNAKLAR

### KİTAP

- Abisel, Nilgün Sessiz Sinema Ankara: AÜBYYO
- Akbulut, H. (2008) Kadına Melodram Yaraşır İstanbul: Bağlam
- Alver, Füsün 2007 Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri İstanbul: Beta
- Arendt, Anna 2009 Totalitarizmin Kaynakları: Emperyalizm İstanbul: İletişim
- Başaran, Funda 2000 İletişim ve Emperyalizm Türkiye’de Telekomünikasyonun Ekonomi Politikası Ankara: Ütopya
- Baumann, Zigmunt 2010 Küreselleşme – Toplumsal Sonuçları İstanbul: Ayrıntı
- Bazin, Andre Sinema Nedir İzdüşüm/Sinema
- Bulut, Selda 2009 Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi - Ekonomi Politik Yaklaşımlar Ankara: Ütopya
- Chomsky, Noam 2002 Medya Denetimi İstanbul: Tüzm zamanlar
- Chomsky, Noam 2002 Medya Gerçeği İstanbul: Everest
- Chomsky, Noam 2003 Batı’nın Yeni Standartları İstanbul: Everest
- Chomsky, Noam 2006 Rızanın İmalatı İstanbul: Aram-Toplum
- Chomsky, Noam 2010 Sömürgecilikten Küreselleşmeye İstanbul: Ütopya
- Connell, R. W. (1998) Toplumsal Cinsiyet ve İktidar İstanbul: Ayrıntı
- Debord, G. 2006 Gösteri Toplumu Ayrıntı
- Erdoğan, İrfan & Korkmaz Alemdar 2005 Öteki Kuram Ankara: Erk
- Furedi, Frank 1998 Emperyalizmin Yeni İdeolojisi İstanbul: Pınar
- Geray, Haluk, Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları Ankara: Ütopya, 2003
- Giddens, A. 2005 Sosyoloji Ankara: Ayraç
- Habermas, Jürgen 2007 “İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim” İstanbul: YKY
- Kejanlıoğlu, Beybin 2004 Türkiye’de Medyanın Dönüşümü Ankara: İmge
- Loomba, Ania 1998 Kolonyalizm Postkolonyalizm İstanbul: Ayrıntı
- Mattelart, Armand 2003 İletişim Kuramları Tarihi İstanbul: İletişim
- Mattelart, Armand 2004 Bilgi Toplumunun Tarihi İstanbul: İletişim
- Mattelart, Armand 2005 Gezegensel Ütopya Tarihi İstanbul: Ayrıntı
- Mattelart, Armand – Neveu, 2007 Erik Kültürel İncelemelere Giriş İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi
- Mills, Wright 1974 İktidar Seçkinleri Ankara: Bilgi
- Morresi, Enrico 2006 Haber Etiği Ankara: Dost



- Oskay, Ünsal 2000 Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri İstanbul: Der
- Paglia, C. (2004) Cinsel Kimlikler İstanbul: Epos Yay
- Said, Edward 2004 Kültür ve Emperyalizm İstanbul: Hil
- Said, Edward 2009 Kültür ve Direniş İstanbul: Agorakitaplığı
- Schiller, Herbert 2005 Zihin Yönlendirenler İstanbul: Pınar
- Stevenson, Nick 2008 Medya Kültürleri Ankara: Ütopya
- Tomlinson, John 1999Kültürel Emperyalizm İstanbul: Ayrıntı
- Tomlinson, John 2004 Küreselleşme ve Kültür İstanbul: Ayrıntı
- Türkoğlu, Nurçay 2004 Toplumsal İletişim İstanbul: Babil
- Uzun, Ruhdan-Tekinalp, Şermin 2006 İletişim Araştırma ve Kuramları İstanbul: Beta
- Yaygagül, Levent 2008 Kitle İletişim Kuramları Ankara: Dipnot
- Yengin, Hülya 1996 Medyanın Dili İstanbul: Der

#### İNTERNET

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18627> Erişim Tarihi: 05.05.2017

[http://www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2016\\_66\\_20160531.pdf](http://www.tuik.gov.tr/basinOdasi/haberler/2016_66_20160531.pdf) 05.05.2017

<http://www.milliyet.com.tr/turkiye-dunyada-330-dakika-ile-televizyon-istanbul-yerelhaber-1951378/> Erişim Tarihi 01.05.2017

Kahraman, Hasan Bülent Gördüğümüz Gerçek mi? Radikal, 17.04.2003  
<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=72384>Erişim Tarihi: 30.05.2010 14:44