

Atf Bilgisi: Ceran, M. (2024). Bir doyum olarak gözetim: The Truman Show filminde izleyici konumu. *İNİF E- Dergi*, 9(1), 29-45.

BİR DOYUM OLARAK GÖZETİM: THE TRUMAN SHOW FİLMİNDE İZLEYİCİ KONUMU

Arş. Gör. Mahmut CERAN*

DOI: 10.47107/inifedergi.1330904

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 21.07.2023

Kabul Tarihi: 07.01. 2024

Öz

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanların kitle iletişim araçları yoluyla birtakım ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini ve belirli doyumlara ulaşabileceklerini öne sürmektedir. Yaklaşımın Elihu Katz tarafından sistemli bir şekilde ortaya koyulduğu tarih olan 1959 yılından itibaren kitle iletişimi yoluyla sağlanan doyumlar pek çok araştırmanın konusu olmuştur. 1972’de Denis McQuail ve meslektaşları, kitle iletişim araçları aracılığıyla elde edilen doyumları dört alt grupta (oyalanma, kişisel ilişkiler, kişisel kimlik ve gözetim) kategorize ederek televizyon izleyicilerine yeni bir perspektifle bakmayı amaçlamışlardır. Yapılan literatür taramasında, yaklaşımın kullanıldığı çeşitli çalışmalarda, alt grupların içerisinde yer alan gözetim yoluyla doyum meselesinin göz ardı edildiği gözlemlenmiştir. Bu çalışmanın en temel amacı Denis McQuail ve meslektaşlarının belirlemiş oldukları, insanların medyayı kullanımları sonucunda elde ettikleri doyumlarla ilişkin dört temel kategoriden biri olan, gözetim yoluyla sağlanan doyum konusunu derinleştirmektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, *The Truman Show* isimli sinema filminin evreninde yer alan televizyon programı odağa alınmıştır ve programın izleyicileri tarafından sağlanan doyumlar tespit edilerek bir doyum olarak gözetimin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamındaki önemi tartışılmıştır. Bu bağlamda çalışma, kitle iletişim araçları yoluyla elde edilen doyumlarda gözetimin, diğer konular ile mukayese edildiğinde öncül bir konumda olduğunu ileri sürmektedir. Çalışmada, ilgili amaçlara ulaşılabilmesi noktasında nitel araştırma yöntemlerinin önemli bir aracı olan; inceleme nesnesine yönelik ayrıntıların açıklanmasına olanak sağlayan ve özellikle film incelemelerinde, filmlerin belirli fenomenlerle olan ilişkisini ortaya koymaya uygun bir zemin sunan betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın özgün değeri iki ana hat üzerinde kurgulanmıştır: i) Çalışma, filmleri sosyal söylemin bir parçası olarak kabul etmekte ve film içerisinde yer alan izleyicilerin sinemasal söylem oluşturmak noktasında önemli bir görünüm ortaya koyduğunu varsaymaktadır, ii) Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla ilgili çalışmalarda doyumlara yönelik oluşturulan kategorilerin bir unsuru olan gözetimin, diğer doyumlar ile birlikte düşünüldüğünde öncül bir konumda olduğu ileri sürülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyici, The Truman Show*

SURVEILLANCE AS A GRATIFICATION: THE AUDIENCE POSITION IN THE TRUMAN SHOW

Abstract

The uses and gratifications approach basically asserts that people can meet certain needs and achieve certain gratifications through mass media. Since 1959, the date when the approach was systematically introduced by Elihu Katz, the gratifications provided by mass communication have been the subject of many studies. One of these studies is *The Television Audience: A Revised Perspective*, which was carried out by communication scientist Denis McQuail and his colleagues in 1972, and aims to look at television audiences from a new perspective by categorizing the gratifications obtained through the mass media into four subgroups (diversion, personal relationships, personal identity, and surveillance). The main purpose of this study is to deepen the surveillance function, which is one of the four basic categories of gratification that people get as a

* Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, ceranmahmut7@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5594-4322

** Yazar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

result of their use of the media, as determined by Denis McQuail and his colleagues. In this context, the study argues that surveillance, which is one of the gratifications obtained through mass media, is in a prime position when compared to other positions. In this study, a qualitative research method called descriptive analysis technique was used, particularly in film reviews, to provide a suitable ground for revealing the relationship of films with certain phenomena. This technique allows for the explanation of the details of the study object and helps uncover the connection between films and specific phenomena. The original value of the work has been built on two fundamental lines: Firstly, the study acknowledges films as an integral part of social discourse and posits that the audience within the film plays a crucial role in shaping cinematic discourse. Secondly, the gratifications discussed within the framework of the uses and gratifications approach primarily emphasize the dimension of surveillance.

Keywords: *Uses and gratifications theory, audience, The Truman Show*

Giriş

20. yüzyılın başlarında kitle iletişim araçlarının yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla beraber kitle iletişiminde etki tartışmaları ortaya çıkmış ve söz konusu etkiler üzerine yapılan bilimsel çalışmalar giderek derinleşmiş, çoğulluk ve çeşitlilik kazanmıştır. İlk dönem araştırmalarında elde edilen bulgular kitle iletişim araçlarının etkilerinin gücünü ortaya koyarken, Paul Lazarsfeld (1901 – 1976) ve Elihu Katz (1926 – ...) gibi isimlerin öncülüğünde gerçekleştirilen ve önemli bir paradigma değişimine yol açan ikinci dönem araştırmaların sonucunda kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde sanıldığı kadar güçlü etkilerinin olmadığı anlaşılmıştır. Tarihsel süreç içerisinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında, izleyicilerin kitle iletişim araçlarını nasıl, hangi amaçlarla ve ne tür ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullandıkları soruları pek çok araştırmancının sorunsalı olmuştur (bkz. Rubin ve Perse, 1987; Ruggiero, 2000; Eginli ve Taş, 2018).

İnsanların bilgi almak, eğlenmek, ilişki ve iletişim kurmak gibi kişisel ve sosyal birtakım ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilebilmesi noktasında insanlar diğer kaynaklara olduğu kadar kitle iletişim araçlarına da başvurmaktadır. Bu düşünce, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının merkezini oluşturmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının sistematik bir şekilde ele alınmasına zemin hazırlayan araştırmalar, insanların kitle iletişim araçlarını kullanırken; ne düşündüğünü, duyumsadığını, neden o aracı kullandığına ilişkin sorulara cevap vermeye odaklanmıştır. Elihu Katz ve onun yaklaşımı sistematikleştirmesine zemin hazırlayan bilim insanlarının çalışmalarıyla beraber, kitle iletişimi yoluyla yaratılan etki sorunsalı; seçim yapma özgürlüğüne sahip olan ve etkiyi yaratan izleyicinin konumuna eğilmiştir. Böylelikle, etki meselesi, kitle iletişim araçları yerine izleyicinin merkeze alındığı bir araştırma tasarımına doğru evrilmiştir.

İletişim bilimci Denis McQuail ve meslektaşları, kitle iletişim araçları yoluyla sağlanan doyumları dört ana başlıkta kategorize etmişlerdir: i) Oyalanma ii) Kişisel ilişkiler iii) Kişisel kimlik iv) Gözetim (McQuail vd., 1972). Bu kategorizasyon içerisinde gözetim, yaklaşım içerisindeki diğer doyumlara yönelik motivasyonların oluşturulmasındaki itici gücü nedeniyle özel bir konuma sahiptir. Çünkü oyalanma, kişisel ilişkilerin veya kişisel kimliğin geliştirilmesi gibi doyumların sağlanabilmesi için öncelikle gözetlenecek bir şeyin bulunması gerekmektedir. McQuail, Blumler ve Brown, *The Television Audience: A Revised Perspective* (1972) başlıklı çalışmalarında, kullanım ve doyumlar yaklaşımı bağlamında gözetimin özel konumuna vurgu yapmışlardır ve bu kategoriye yönelik araştırmaların çeşitlendirilmesinin gerekliliğini vurgulamışlardır. Bu çalışma, McQuail ve meslektaşlarının “gözetim” kategorisi için yaptığı çağrıya bir yanıt olarak ortaya çıkmıştır.

Andrew Niccol’un senaryosunu yazdığı ve Peter Weir’in yönettiği 1998 yapımı *The Truman Show* filminde yer alan Truman Show isimli televizyon programının izleyicileri, Denis McQuail ve meslektaşlarının işaret ettiği doyumların sağlanmasına yönelik yetkin bir görünüm ortaya koymaktadır. Filmde izleyici konumunun iki boyutu bulunmaktadır: i)

Truman Show televizyon programının izleyicileri, yani film evrenindeki seyirciler ii) The Truman Show filminin izleyicileri. Bu çalışma, Truman Show televizyon programının izleyicileri tarafından sağlanan doyumların merkezinde gözetimin işlerliğini ve bir doyum olarak gözetimin sağlanan diğer doyumların belirleyicisi konumunda değerlendirilip değerlendirilemeyeceğini sorunsallaştırmaktadır.

1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medya kullanıcılarının pasif tüketicilerden ibaret olduğunu öne süren güçlü etkiler paradigmasına karşı oluşturulmuş bir araştırma alanını meydana getirmektedir. Yaklaşımı ortaya koyan Elihu Katz, o zamana değin güçlü etkiler paradigması tarafından üretilmiş çalışmaların merkezinde yer alan “medya insanlara ne yapıyor?” sorusunu ters yüz ederek “insanlar medya ile ne yapıyor?” sorusunu sormuştur (Katz, 1959, s. 2). Katz’a göre insanlar, toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarını giderebilmek için diğer kaynaklara olduğu kadar kitle iletişim araçlarına da başvurumaktadırlar (Yaylagül, 2014, s. 71). Böylelikle kitle iletişim araçlarının kullanımları, söz konusu ihtiyaçlardan bazılarına yönelik doyum sağlamaya olanak tanımaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar, medya tüketicilerini aktive eder ve tüketicilerin, medya içeriklerini üreten kanal veya araçları seçmeleri konusunda mevcut ihtiyaçları doğrultusunda hareket ettiklerini öne sürer. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının üç temel amacı bulunur: “i) İnsanların, ihtiyaçlarını karşılamak için kitle iletişim araçlarını nasıl kullandıkları sorusuna cevap bulmak ii) İnsanların kitle iletişim araçlarını kullanımlarında altta yatan güdülerini keşfetmek iii) Bireysel kitle iletişim aracı kullanımının olumlu ve olumsuz sonuçlarını belirlemek” (Özçetin, 2018, s. 114).

Kitle iletişim araçlarının, kullanıcılarına sağladığı doyumlarla ilişkin gerçekleştirilen çalışmaların başlangıcı, deneysel kitle iletişim araştırmalarının başlangıcına tarihlenebilir (Katz vd., 1973, s. 510). Denis McQuail ve Sven Windahl (2017) *İletişim Modelleri* isimli çalışmalarında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını ‘klasik’ ve ‘modern’ olarak iki dönemde ele alırlar. Klasik dönem çalışmaları 1940’lı yıllarda New York Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu tarafından yürütülen çalışmaları içerir. Katz’ın deyişle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı orijinal bir fikir değildir, yaklaşımın sistematik bir biçimde ele alınmasına zemin hazırlayan çalışmalar vardır ve bu çalışmalar ‘klasik’ dönemde yer alır (Katz, 1959, s. 3). Bu dönemde Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, Herta Herzog gibi isimler, insanların iletişim araçlarını kullanırken, ne düşündüğünü, duyumsadığını, neden o aracı kullandığına ilişkin soruların cevaplarını yanıtlamaya çalışmıştır.

Modern dönem ise, Katz’ın 1959 yılında yayınladığı makalede, iletişim araştırmalarının sürekli ikna konusuyla ilgilendiğini ve “medya insanlara ne yapıyor?” sorusuna yanıt arandığını ancak asıl sorulması gereken sorunun “insanlar medya ile ne yapıyor?” sorusu olduğunu ileri sürmesiyle başlamaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2019, s. 122). “Medya artık emirlerine uyulması gereken otoriter bir tanrı değil, izleyicilere açılan ortamdır” (Maigret, 2014, s. 105). Katz’ın sorusu ile beraber kitle iletişim araştırmaları; izleyici, izleyicinin gereksinimleri ve bu gereksinimleri nasıl karşılandığı soruları etrafında şekillenmeye başlamıştır.

Kullanımlar ve doyumlar, izleyici hakkında özellikle de izleyicinin aktif olduğu ve kitle iletişim araçlarıyla, daha önceki deneyimlerine dayanarak motive edilmiş seçimler yaptığına ilişkin birtakım temel varsayımları içermektedir. Kitle iletişim araçlarını kullanmanın gündelik yaşamda gereksinimleri tatmin eden birçok yoldan yalnızca biri olduğunun altını çizmektedir. “Kullanımlar ve doyumlar kuramıyla ortaya koyulan etkin izleyici yaklaşımı, izleyiciyi; arayan seçen ve kendi etkisini yaratan kişi konumuna getirir”

(Tekinalp ve Uzun, 2019, s. 123). İzleyici kendi etkisini kendi seçtiği için bu seçimin sonuçlarından da kendisi sorumludur. Çünkü izleyici başka şeyleri seçme özgürlüğüne de sahiptir. Böylelikle, kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde yaratacağı düşünülen olumsuz etkilerin sorumluluğu araçlardan alınıp, seçme özgürlüğüne sahip tüketiciye yüklenmiştir.

Kullanımlar ve doyumlar ile ilgili yapılan araştırmalarda pek çok araştırmacı, insanların kitle iletişim araçlarını kullanımları yoluyla sağladıkları doyumları kategorize etme çabası içerisine girmişlerdir. John Fiske'nin (2003, s. 198-199) de aktardığı üzere, McQuail'in oluşturduğu, dört temele dayanan kategorizasyon; insanların kitle iletişim araçlarını kullanımlarında ulaştıkları doyumları belirleyen söz konusu araştırmaları kapsayıcı niteliktedir. McQuail söz konusu doyumları şu şekilde kategorilere ayırır:

I. Oyalanma

- a. Gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış;
- b. Sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış;
- c. Duygusal boşalma.

Bu doyum biçiminde insanların kitle iletişim araçlarını kullanımlarındaki amacı: Gündelik yaşamın getirmiş olduğu birtakım kısıtlamalardan uzaklaşma; sorun ve dertlerin insana yüklediği sıkıntılardan kaçarak duygusal bir boşalma ve rahatlama ihtiyacıdır (Mutlu, 1999: 81). Kitle iletişim araçlarının sağladığı alan içerisinde tüketiciler, toplumsal olandan bağımsızlaşabilirler ve ihtiyaçları doğrultusunda 'güvenli' olarak tanımladıkları bir alanda yaşamlarını sürdürebilirler.

II. Kişisel ilişkiler

- a. Arkadaşlık etme;
- b. Toplumsal fayda.

İnsanlar kitle iletişim araçlarını kullanarak kişisel ilişkilerini geliştirebilirler ve toplumsal konularda ortak bir paydada buluşarak mevcut gündemin yeniden üretimlerini oluşturabilirler.

III. Kişisel kimlik

- a. Kişisel referans;
- b. Gerçekliğin keşfi;
- c. Değer pekiştirme.

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla sunulan programları izleyen insanlar, bu programlardan kendi yaşamlarına ilişkin parçalar bulabilirler. İnsanların gerçekliği keşfi, kendi yaşamlarını televizyon programlarındaki karakterlerin yaşamlarıyla kıyaslama yolunda bir inşa etme sürecidir. Yanı sıra kitle iletişim araçları mevcut değerler sisteminden parçalar sunarak insanların değer pekiştirmesinin yolunu açabilir.

IV. Gözetim İşlevi

İnsanlar içerisinde yaşadıkları dünyayı doğal olarak merak ederler ve bu merakın sonucunda bilgiye gereksinim duyarlar. Bu gereksinimin bir doyuma ulaştırılması noktasında kitle iletişim araçlarının kullanımı, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı için önemlidir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına karşı geliştirilen eleştirilerin temelinde bireyin kullanımlarına odaklanması ve toplumsal faktörleri hesaba katmayışı yer almaktadır (Özçetin, 2018, s. 115). David Morley (1992, s. 48), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını,

kişilerin anlık durumlarını ele alması ve psikolojik indirgemeci bir yapıya sahip olması sebebiyle eleştirmektedir. Dan Laughey'in *Medya Çalışmaları* (2010, s. 58) isimli çalışmasında da altını çizdiği gibi kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, "İnsanların temel gereksinimlerinin ne olduğuna, bu gereksinimlerin evrensel olup olmadığına, bireyden bireye, kültürden kültüre değişiklik gösterip göstermediğine ilişkin net bir çerçeve vermemektedir". Kullanımlar ve doyumlar, tüm yetkeyi tüketicide toplamakta ve tüketicuyu içerisinde bulunduğu toplumsal koşullardan soyutlamaktadır. Yanı sıra Stanley J. Baran ve Dennis K. Davis, yaklaşımın zayıf yönlerini şu şekilde sıralamıştır: "(i) Fonksiyonel analize güvenir ve statükoya doğru bir yönelim yaratabilir ii) Etkilerin varlığını veya yokluğunu kolayca ele alamaz iii) Anahtar kavramların ölçülmesi eleştirilmektedir iv) Mikro seviyeye fazlaca yoğunlaşmaktadır" (Baran ve Davis, 2006, s. 275).

2. Bir Doyum Olarak Gözetim

Modern çağda gözetim olgusu, egemen olan azınlık tarafından çoğunluğu yönetmenin, denetlemenin ve düzenlemenin sistemli bir yöntemi olarak kullanılmaya başlanmıştır. İngiliz filozof Jeremy Bentham'ın (2016) gözetim modelinden hareketle, iktidarların denetleyici ve düzenleyici tavrı, orada olmasa dahi kendi varlığını bireyler üzerinde hissettiren etkisi kontrolün bir enstrümanı olarak işlev görmüştür. "Bentham 'Panoptikon' isimli kitabında gözetimi, bugüne kadar örneği görülmemiş ve bireylerin zihinleri üzerinde iktidar elde etmeye yönelik yeni bir yöntem (Mattelart, 2012, s. 13) olarak tanımlamaktadır" (Okmeydan, 2017, s. 57-58). Gözetimin iktidara içkin yapısı ve toplumsal bağlamı; iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sonucu olarak yaşanan toplumsal değişimler neticesinde sosyoloji ve iletişim bilimleri gibi alanlar başta olmak üzere pek çok bilimsel alanda faaliyet gösteren araştırmacının ilgisini çekmiş ve inceleme konusu edinilmiştir.

Gözetim toplumu kavramı ilk kez Gary T. Marx'ın *The Threat of 1984-Style Techniques* isimli makalesinde kullanılmıştır (Karahisar, 2014, s. 223). Amerika Birleşik Devletleri'nde gizli faaliyetlerle başa çıkmanın bir yolu olarak polis eylemlerinin genişlediğinin altını çizen bu çalışma gözetim toplumunun varlığını güvenliğin bir gerekçesi olarak ortaya koymaktadır. Marx'a (1985, s. 21) göre, insanlık artık; gizli operasyonların yapıldığı, insanların meslektaşlarına casusluk yaparak ödüllendirildiği, bilgisayar veri bankalarının olduğu ve yalanları tespit etmenin ses analizörleri tarafından gerçekleştiği bir dünyada yaşamaktadır. İktidarlar tarafından yönlendirilen tüm bu faaliyetler sistemli bir şekilde gözetleyen azınlıklardan söz edilebilmesini mümkün hale getirmiştir. İktidarlar, gözetleme pratiklerini kârı maksimize etmeye, verimliliğe ve büyümeye yönelik istençleri etrafında şekillendirmişlerdir.

Gözetim olgusu varlığını kapitalizme borçludur ve dolayısıyla kapitalist sisteme içkindir. Özellikle medya alanına bakıldığında; her bir izleyiciyi müşteriye dönüştürme, bireysel varlıkları araçsallaştırma ve tüketimi maksimize etme gibi fikirler gözetim olgusunun kapitalizmle ilişkisini ortaya koymaktadır (Gücüyener, 2011, s. 88-113). Tarihsel süreç içerisinde, gözetleyen azınlıklar kapitalist sistem mantığı tarafından ters yüz edilmiş ve gözetleme işlemi çoğunluğun eline geçmiştir. Odak değiştiren gözetim süreci medya tüketicisinin pasif izleyiciler olmadığı fikriyle kendini bulmuş ve etki araştırmaları bağlamında yaşanan paradigmatik değişim sonucunda ortaya koyulmuştur. Ancak çoğunluğun gözetliyor oluşu da özgür bir iradede söz edilebilmesine ve izleyicinin bir seçim gücüne sahip olmasına imkân tanımamaktadır. Çünkü medya metinlerinin tamamı iktidarlar tarafından yapılandırılmaya devam etmekte ve tüketici yalnızca kendisine sunulan çerçevede bir deneyim alanına sahiptir. Yani çoğunluk, gözetleyeceği şeyler arasında bir seçim yapmak zorundadır ve çoğunluğa seçimlerini sunan taraf yine egemen olan azınlıktır. Böylelikle, ilk bakışta gözetliyor gibi görünen çoğunluk, azınlık tarafından yönetilmeye, üretilmeye ve tüketimi sürekli kılmaya hizmet etmektedir.

Çoğunluğun azınlığı gözetliyor olduğu fikri ilk defa 1997 yılında Norveçli sosyolog Thomas Mathiesen tarafından ortaya konulan sinoptikon kavramıyla gündeme gelmiştir (Okmeydan, 2017, s. 60). Geçmişte kalan egemen olan azınlığın gözetimi karşısında çoğunluğun gözetimini ifade eden sinoptikon kavramı “azınlıkta olanların çoğunluğun gözetimine tabii olmalarını ifade etmektedir” (Köse, 2011, s. 199). Mathiesen’e göre (1997, s. 219) Foucault’nun panoptikon kavrayışında olduğu gibi sinoptikon da toplumların moderniteye geçişini karakterize eden bir yapıda kendisini kurmaktadır ve azınlığın çoğunluğu gözetmesi ile çoğunluğun azınlığı gözetmesi birbirine paralel bir şekilde çalışarak modern toplulukları kontrol etmek açısından egemen olana hizmet etmektedir.

Başlangıçta sinema, ardından radyo ve televizyonun yaygınlık kazanmasıyla kitle iletişim araçlarının sinoptik karakteri kendini görünür kılmıştır. Özellikle 1980’lerden itibaren panoptikon ve sinoptikon iç içe geçmiş biçimleriyle varlığını ortaya koymuştur (1997, s. 220-231). Ancak medyanın temel sinoptik karakteri televizyon tarafından geliştirilmiştir ve Mathiesen’in çalışmasında televizyon doğrudan *sinoptikon* olarak tanımlanmıştır (1997, s. 220, 231). Bu anlamda panoptikonun egemen olanın çıkarlarına hizmet eden yapısı sinoptikonda da işlevsellik kazanmaktadır. Sinoptikon kavramı kitle iletişim araçları bağlamında değerlendirildiğinde, gözetleyen çoğunluğun zamandan ve mekândan bağımsız bir şekilde iktidarlar tarafından üretilmiş belirli ideolojik metinlerin tüketimine olanak sağlayan bir yapıyı açığa çıkardığı görülmektedir.

Gözetim olgusu gözetleyen azınlık için önemli olduğu kadar gözetleyen çoğunluk adına da son derece önemlidir. Medya tüketicileri bağlamında düşünüldüğünde, televizyon izleyicileri gözetleyen çoğunluğu oluşturmaktadır. Gözetleme pratiği bir doyum olarak; merak dayalı bilgi, dünyadan haberdar olmanın yanı sıra ilgili haberler doğrultusunda kontrol veya güvenlik gibi birçok doyumun konusu olabilir, odağında yer alabilir. Bir doyum olarak gözetim, diğer doyumların öncülü konumunda bulunmaktadır çünkü bireyin ihtiyaçlar evreninde bir kullanım yoluyla kazanabileceği herhangi doyumların tamamı için öncelikle bir gözetleme gerekmektedir. Dolayısıyla kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında ele alınan, kategorize edilen doyumların tümünde gözetime dair bir doyum da sağlanmaktadır.

3. Yöntem

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan, belirli bir fenomenin özelliklerinin ortaya koyularak ayrıntılarıyla tanımlanmasına ve açıklanmasına olanak sağlayan betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. Bu teknik, filmlerin çalışmaya konu olan ilgili kavramlarla ilişkiselliğinin ortaya koyulmasında ve söz konusu kavramların açıklanması noktasında seçilen sahnelerin anlamlandırılmasında işlevsel ve esnek bir kullanım alanı sunmaktadır (Ceran, 2022, s. 1285). Filmler, gündelik yaşama dair önemli görünüşler barındırabilirler ve Sandelowski (2000, s. 336), betimsel araştırma tasarımına sahip bir çalışmanın ilgilendiği olayla ilişkili olarak “gündelik” olma durumuna dikkat çekmektedir. Filmin konusunu içeren Truman Show isimli televizyon programının sahip olduğu izleyici kitlesinin gündelik rutinleri, izleme pratikleri ve programdan sağladıkları doyumlar söz konusu gündelikliğe dayanmaktadır. Bu çalışma, söz konusu doyumların görünüşlerini açıklamak noktasında betimsel analiz tekniğini kullanan bir inceleme sunmaktadır.

Betimsel analiz tekniğinin uygulanmasında dört temel aşama yer almaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 224): i) Çerçeve oluşturma, ii) Çerçeveye göre verilerin işlenmesi, iii) Bulguların tanımlanması, iv) Bulguların yorumlanması. Bu çalışmada, kavramsal çerçevenin oluşturulmasında öncelikle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının sınırlarını belirlemek ve ilgili yaklaşımda göz ardı edilen gözetim meselesini

derinleştirebilmek adına sunmuş olduğu perspektife ve izleyici araştırmaları bağlamında oluşturduğu etkiye ve katkılara değinilmiştir. Sonrasında ise yaklaşım bağlamında ele alınan “bir doyum olarak gözetim” konusu derinleştirilmiştir. Dolayısıyla filmin analizinden evvel analize ilişkin kavramsal bir çerçeve oluşturularak, tekniğin uygulanmasındaki diğer aşamalara zemin hazırlanmıştır. Devamında ise elde edilen kavramsal veriler ışığında filmde bir doyum olarak gözetimin nasıl sağlandığı ve diğer doyumlarla olan ilişkisi tartışmaya açılmıştır.

4. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında The Truman Show Filminde İzleyicinin Konumu

1998 yapımı, senaryosunu Andrew Niccol’un yazdığı ve Peter Weir’in yönetmenliğini yaptığı The Truman Show filmi, ana karakter Truman Burbank üzerinden bir gerçeklik arayışını izleyiciye sunmaktadır. Truman, doğduğu andan itibaren televizyon programı tarafından oluşturulan, ada büyüklüğünde bir stüdyonun içerisinde yaşamaktadır. Truman’ın içerisinde yaşadığı ve başlangıçta ‘gerçek’ olarak tanımladığı dünya aslında bir televizyon programıdır ve günün 24 saati tüm dünyada naklen yayınlanmaktadır. Truman’ın her günü, birbirinin aynı olan bir döngünün içerisinde ve bu döngü televizyon şovunun bir parçası halinde sunulmaktadır. Yaşadığı adayı çevreleyen kameralar sürekli olarak Truman’ı izlemekte ve onun tüm yaşamı canlı olarak yayınlanmaktadır. Truman’ın çevresindeki herkes televizyon programının kurgusal karakterleridir ve programın akışına göre Truman ile ilişkilenebilir ancak Truman bu durumdan haberdar değildir. Programın gerçekliği Truman karakteri üzerinden oluşturulmaktadır. Programın izleyici kitlesinin Truman’a kendi ailesinden biriymişçesine değer veriyor oluşu, doğumundan itibaren onun gerçek dünyadan ve çevresindeki sahtelikten habersiz yaşayışına anbean tanık oluşlarıyla bağlantılıdır. Truman bir kitle iletişim aracı olarak televizyon vasıtasıyla izleyicisinin evinde doğmuştur ve burada yaşamaktadır. Bu anlamda izleyicinin Truman ile kurduğu duygusal bağ izleyicinin bazı gereksinimlerine cevap vermekte ve bir doyum sağlamaktadır.

4.1. Oyalanma

Kitle iletişim araçları eğlence, bilgi alma, duygusal doyum gibi yaygın işlevlere sahiptir. Bu işlevleri dolayısıyla, insanlar gündelik yaşamlarında yaşadıkları sorunlardan ve dert edindikleri şeylerden uzaklaşmak ihtiyacı hissettiklerinde kitle iletişim araçlarına başvurabilmektedir. İnsanlar kitle iletişim araçları yoluyla dolaşıma sokulan ürünleri tüketerek mevcut problemlerinden uzaklaşabilir, duygusal ve düşünsel anlamda bir boşalım yaratabilir ve rahatlayabilirler. Bu anlamda kitle iletişim araçları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında insanlar için oyalayıcı ve problemlerini ertelemeye yarayan, üzerini örten bir araç görevindedir. Erol Mutlu’ya (2005, s. 95) göre, televizyonun yarattığı bu oyalama izleyici için “bir tür sakinleştirici, yatıştırıcı” ilaç olarak değerlendirilebilir. Televizyon kişilerin kimi ihtiyaçlarına cevap vermesinin yanı sıra onların psikolojik zorluklarıyla başa çıkmasında da bir terapi hizmeti sağlamaktadır (Esslin, 1991, s. 71). Pierre Bourdieu’ya göre:

“90’lı yılların televizyonu, en geniş izleyici kitlesine ulaşmak için, televizyon izleyicilerine, paradigması talk-show, yaşam kesitlerinin, yaşantıların hiç saklısız teşhiri olan, çoğunlukla aşırılıklar içeren ve bir çeşit röntgencilik ve teşhircilik tatmine yarayan ham ürünler (esasen tıpkı, insanların, bir anlık görünürlüğe erişebilmek uğruna, sıfardan seyirci olarak bile olsa katılmak için yanıp tutuştuğu televizyon oyunları gibi) sunarak, bu beğenileri sömürmeyi ve şımartmayı hedeflemektedir” (Bourdieu, 1997, s. 54).

Truman Show, Bourdieu'nun altını çizdiği gibi Truman'ın yaşantısının bir teşhiridir ve teşhirciliği tatmin etmesinin yanı sıra karaktere duyulan beğenin sömürülmesini içermektedir.

Filmin açılış sekansında yer alan ve Truman Show'un izleyicileriyle gerçekleştirildiği anlaşılan röportajların ilkinde yer alan diyalog, filmdeki izleyicilerin kitle iletişim araçlarına nasıl bir anlam yüklediği konusunda önemli detaylar vermektedir: "Benim için özel hayatımla herkesin görebildiği hayatım arasında bir fark yok. Yaşamım... Benim yaşamım, zaten Truman Show. Truman Show bir... Bir yaşam tarzı" (01:23). İzleyici televizyon programını öylesine içselleştirmiştir ki Truman'ı hayatının bir parçası yapmaktan öte hayatının tümü olarak ifade etmiştir. Truman Show, izleyici için gerçek hayattan koparılmış bir parça olarak izleyicisine bir yaşam sunmaktadır. Bu yaşam parçasının izleyicinin tezahüründe 'gerçek' olması televizyon programının izlenmesinde önemli bir anlam taşımaktadır: "Tamamen doğru. Tamamen gerçek. Burada hiçbir şey sahte değil. Bu şovda görebileceğiniz hiçbir şey sahte değil. Yalnızca kontrol altında" (02:00). İzleyici, Truman'dan gerçek hayata dair bir doyum sağlamaktadır. İzleyicinin Truman ile kurduğu özdeşleşme, Truman'ın gerçek bir hayatı yaşaması ve bir karakter üzerinden kendilerini tanımlama çabasını içerir. İzleyici, Truman'ın gerçek problemlerine odaklanarak kendi dertlerini unutabilir, duygusal ve düşünsel bir rahatlama sağlayabilir.

Truman Show bir televizyon programıdır ve ticari bir televizyon kanalının akışı içerisinde yer almaktadır. "Televizyon yapımları, anlatıların duygusal dozunu artırarak, ritimlerini kısa ama kesintisiz hale getirerek, sesi ve ışığı dikkat kısa ama sürekli yakalamak amacıyla kullanarak ilgiyi ekrana çekmektedirler" (Cheviron, 2013, s. 64). Televizyon yapımlarının duygusal bir doyuma olanak tanıyor oluşu, programları izleyici için vazgeçilmez yapar ve izleyicinin televizyon programlarının akışı içerisinde izleme etkinliğini sürekli kılmaya çalışır. Filmin ilerleyen sahnelerinde Truman'ın içerisinde yaşadığı 'sahte' dünyadan kurtulmasıyla beraber izleyicilerin verdikleri tepki, akışın ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Yaklaşık otuz yıldır hiç ara verilmeden devam etmekte olan Truman'ın hayatına tanık olan izleyici, Truman kurtulduğunda başka doyumlar sağlamak amacıyla yeni bir program arayışı içerisine girer. Bu durumu programı izleyen iki güvenlik görevlisi arasında geçen diyalog yoluyla duyarız: "Başka ne var?", televizyonun kumandasını eline alarak "bakalım başka ne varmış. Televizyon rehberi nerede?" (1:35:59). Raymond Williams, izleyicinin "akışta kalma" eğilimini kitle iletişim araçlarının çeşitliliğiyle açıklar ve ekler: "Bu eğilim, toplumun kültürel düzenlenmesinden çok hem kültürel genişleme hem de tüketici koşullarında artan fiziksel ve sosyal hareketliliğin büyümesiyle ve gelişimiyle yakından ilgilidir" (Williams, 2003, s. 73). Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının çeşitliliği ve izlenebilecek şeylerin sürekli bulunabilir olma durumu bir doyum olarak "oyalanma" başlığı altında değerlendirilebilir.

4.2. Kişisel İlişkiler

İnsanlar kitle iletişim araçlarını kullanarak diğer insanlarla olan dostluklarını geliştirebilecekleri gibi, gündemde olan konularla ilişkili olarak diğerleriyle bir ortaklık kurabilirler. Yanı sıra insanlar televizyon programları sayesinde hiç tanımadıkları insanlarla arkadaşlık ilişkileri geliştirebilirler. Birbirini hiç tanımayan insanların (izleyicilerin) Truman Bar'da oturarak Truman Show üzerinden bir arkadaşlık geliştirmeleri, topluluğun Truman'a dair gerçekleştirdikleri sorguların tümü televizyon programından sağladıkları doyumla bağlantılıdır. Bu doyum, bir sohbet zemininde kendine yer bulabilir: Filmde Truman'ın eşi onu öper, yatağa davet eder ve ardından programı izleyen iki güvenlik görevlisini görürüz. Biri diğerine şunları söyler: "Bundan sonra hiçbir şey göremezsin. Her zaman kamerayı çevirirler, müzik girer ve bilirsin rüzgâr eser ve perdeler hareket eder ve hiçbir şey

göremezsin” (14:14). Kişisel ilişkilerin gelişiminde televizyon programları, bir sohbet alanı yaratarak kendilerinden söz ettirebilmektedir.

İnsanlar televizyon programlarındaki karakterlerle bir özdeşim kurmasından dolayı, karakterin duygu yoğunluğu yaşadığı anlarda izleyicilerin de bu duygu yoğunluğuna kapılması ve çevresindekilerle bunu paylaşması olağandır. Truman’ın yıllardır görmediği babasıyla yeniden bir araya gelmesi izleyicide yoğun duygulara neden olmuştur. Bu duygu yoğunluğunun yaratılmasında Truman’ın duygu ve hislerinin yoğunluğunun yanı sıra izleyicinin duygu yoğunluğunu artırmak amacıyla kullanılan televizyon teknikleri de önem taşır (yakın çekim, müzik kullanımı). Bu sahneyi izleyen seyircilere baktığımızda Truman Bar’da çalışan insanların (59:38), evinde oturmakta olan insanların (59:44 - 1:00:30) birbirine yakınlaştıkları ve sonrasında da sarıldıkları görülmektedir. Truman’ın kayıp babasını bulmasıyla beraber izleyenler arasındaki ilişkiler de bir bakıma güçlenmektedir. Böylelikle, kitle iletişim araçları kişisel ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve toplumsal olarak bir ortaklık sağlanması bakımından bir doyum sağlamaktadır.

4.3. Kişisel Kimlik

Kitle iletişim araçları yoluyla yayınlanan içeriklerin, üretilen programların finansman kaynaklarının çok önemli bir bölümünü reklamlar oluşturmaktadır. Truman Show’un devamlılığını sağlayan ve finanse eden şey de programın aldığı ve yayınladığı reklamlardır. Truman’ın kullandığı ev aletleri ya da kahve gibi içeceklerin reklamları sürekli olarak izleyiciye gösterilmekte, televizyon yoluyla pazarlama tekniklerinden biri olan ürün yerleştirme yöntemleri, programda görülen her şeyin satın alınabilmesine olanak sağlamaktadır.

Televizyon özelinde, reklamı yapılan ürünlerin tüketiciye ulaşması, satın alınması ve tüketilmesi yayınlanan programın başat karakterlerinin tüketimleriyle ilişkilidir. Kellner’e (2010, s. 218) göre, medya çağında insanlar, kendilerini ünlülerle özdeşleştirme çabasıdadırlar ve bu çabanın sonucunda kimliklerini yeniden inşa edebilirler. Televizyon programına izleyici açısından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla bakıldığında; izleyicilerin söz konusu içeriklere yönelmesi ve televizyonda gördükleri karakterler üzerinden kendilerini tanımlamaları bir imaj arayışının ve kimlik inşasının görüngüleri olarak değerlendirilebilir. “Bu işlev, izleyicinin kendi varoluşuna ilişkin anlam dünyasındaki unsurlarla televizyonda sunulanların ilişkilendirilmesi şeklinde işler ve televizyon programlarında kendinden bir şey bulma, fantezilerinin kurmaca da olsa gerçekleşmesi ve inançlarının, değerlerinin pekişmesine kadar çok geniş bir kullanım alanı bulur” (Mutlu, 1999, s. 83). Truman üniversite yıllarında Lauren adında bir kadına âşık olmuştur. Ancak prodüksiyon ekibi bu aşkı program için uygun görmemektedir. Bu yüzden Lauren’in Truman’a kurgu gereği zorla izini kaybettirmesi gerekmektedir. Lauren tüm gerçekleri Truman’a anlatacağı sırada kurgusal bir karakter olan Lauren’in babası gelir ve onun şizofren hastası olduğunu söyleyerek Fiji’ye taşınacaklarını söyler. Truman âşık olduğu kadından bir iz arıyordur ve onun hırkasını incelemektedir; bu iz arayışı bir gerçeklik arayışını da beraberinde getirir. Bu sırada Truman Bar’da çalışan iki kadının aralarında geçen diyalog şu şekildedir:

+Ne yapıyor?

-Bak, kızı başından defettiler ama hatıraları silemezler.

+Kimin hatırası?

-Şşh!

+Neden onun peşinden Fiji’ye gitmemiştin?

-Annesi hasta oldu, gerçekten hasta. Annesini bırakamadı. İyi kalpli. Belki de fazla iyi kalpli.

+O hayal kırıklığıyla Meryl ile evlenmesine inanamıyorum (19:13).

İzleyiciler kendi değer yargıları bakımından Truman Show’u değerlendirmekte ve bunu yaparken aynı zamanda televizyon programı içerisinde mevcut değerlerini pekiştirmekte ve benliklerini yeniden inşa etmektedir. Filmin sonunda Truman’ın verdiği mücadele sonucunda içerisinde yaşadığı sahte dünyadan kurtuluyor oluşu izleyicide bir mutluluk duygusu yaratmıştır. Burada izleyicinin sağladığı doyum, Truman ile kurdukları kişisel bağın özgürleştirilmesiyle ilişkilidir.

4.4. Gözetim İşlevi

İnsanlar kitle iletişim araçları sayesinde dünyaya karşı duydukları merakı giderebilir ve eriştikleri bilgiler doğrultusunda bir doyum sağlayabilirler. Erol Mutlu’ya (1999, s. 84) göre, gözetim işlevi daha çok “haberlerin ve güncel olayları konu alan programların izlenmesiyle ilgili bir süreçtir”. Ancak daha önce sözü edilen doyumların tümünde gözetim kavramı öncelikli bir konuma sahiptir. Nihayetinde söz konusu doyumların tümü gözetim yoluyla sağlanabilmektedir. İzleyiciler için Truman Show televizyon programının ana karakteri gözetilerek doyum sağlanan bir karakterdir. Truman’ın yaşamının her anı canlı olarak yayınlanmaktadır ve izleyicinin gündemini de bu yaşam parçasına ait detaylar oluşturmaktadır. Her anın canlı olarak yayınlanıyor oluşu Truman Show’un güncelliğini belirlemekte ve izleyici için bir merak duygusu uyandırmaktadır. Merakını gidermek amacıyla ekran başına geçen izleyici Truman’ın o anda ne yaptığını görebilmekte ve bunun üzerinden öncelikle gözetime ve sonrasında da çalışmada sözü edilen doyumları sağlayabilmektedir.

Televizyon yoluyla çoğunluğun azınlığı gözetliyor oluşunda, kapitalist sistem mantığının tüketimi maksimum tutmak adına oluşturmuş olduğu stratejik planların oldukça önemli bir konumda yer aldığı görülmektedir. Filmde çeşitli ürünlerin tanıtım ve reklamları Truman ve yakın çevresi tarafından, ürün yerleştirme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Çünkü etkili bir pazarlama için sinoptikona ihtiyaç vardır (Bauman ve Lyon, 2016, s. 89). İzleyici gözetim yoluyla bir ürünün ideolojisini de tüketmekte ve çalışmada daha önce sözü edilen oyalanma, kişisel ilişkiler ve kişisel kimlik gibi doyumları bir arada sağlamaktadır. Bu anlamda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında gözetim kavramı, Adorno ve Horkheimer tarafından ortaya konulan kültür endüstrisi kavramsallaştırmasıyla da ilişkilidir.

Kültür endüstrisi, tüketicileri standartların yaratıcısı olarak kavramaktadır ve ürünlerini bir gereksinim gibi göstererek ona duyulan ilginin artmasını ve kârını en yüksek seviyede tutmayı amaçlamaktadır: Böylelikle gereksinimleri belirleyen kültür endüstrisi karşısında tüketici çaresiz kalmakta, seçim yapma özgürlüğünden yoksun bırakılmaktadır (Horkheimer ve Adorno, 2014, s. 163-167). Kültür endüstrisi içerisinde kitleler tikel öznelardan oluşmamaktadır. Adorno’ya göre, özneyi üreten şey endüstridir ve tüketici bir nesne olmanın ötesine geçememektedir (Adorno, 2003, s. 76). Kültür endüstrisi, müşterilerinin taleplerine odaklanmaksızın onları “kalpazanca” üretmektedir (Adorno, 2005, s. 207). Seçme özgürlüğünün yoksunluğu tüketicinin düşüncelerini yönlendirmek için kullanılmaktadır. Bu anlamda kültür endüstrisinin tahakkümü, kültürün ötesinde bir bilinç (ya da bilinçsizlik) üretim merkezi olarak da değerlendirilebilir. Gözetim yoluyla sağlanan doyum ilk bakışta zararsız ve bir ihtiyacı karşılamaya yönelik gibi görünüyorsa da ürünlerin ideolojik içermeleri doğrudan kapitalist sistem mantığı tarafından şekillendirilmektedir.

Kültür endüstrisi ürünleri içerikten ziyade yalnızca formu önceleyen bir yaklaşımla varlıklarını ortaya koymaktadırlar. Kültürel ürünlerde dış görünüş, yani ambalaj birincil önem taşımakla birlikte, önemli olan kültür nesnesinin içeriği ya da işlevselliği değildir. Görünüşe verilen değer dünyayı bir gösteri merkezine çevirmektedir. Debord'un (1996, s. 27) deyişiyle, "Gösteri, metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı andır. Görülebilir olan sadece metayla kurulan ilişki olmakla kalmaz, ondan başka bir şey de görülemez: Görülen dünya metanın dünyasıdır". Yaşamın her alanının ticarileştiği dünyada ticari çıkarları maksimize etmeye dayalı motivasyon, görülenin ardındaki görülmeyenler sayesinde kendini diri tutar. Görünenler dünyasının altında görünmeyenler, görünenleri tüketmeye teşvik eden çeşitli motivasyonlarla doludur. Görünmeyenler telaffuz edilmez ancak tüketicisinin zihnine kazınır (Horkheimer ve Adorno, 2014, s. 197). Adorno'ya göre, "Kitleler kültür endüstrisinin ölçütü değil ideolojisidir, kültür endüstrisi de kitleleri kendine uyarlamadıkça var olamazdı" (Adorno, 2011, s. 110).

Kültür endüstrisi dolayısıyla ortadan kalkan özgür irade ile gözetim yoluyla özgür iradenin yok oluşu doğrudan bağlantılıdır. Bu bağlantı egemen azınlığın sunduklarını tüketmek zorunda kalan, sunulan sınırlı seçenekler arasında bir seçim yapmak zorunda bırakılan kitleler aracılığıyla görünmektedir. Son kertede kültür endüstrisinin ürünlerine ulaşmak, insanın çevresini bu ürünlerin sarmasına izin vermesi durumu gözetim yoluyla ortaya çıkan sınırlı bir özgürlüğün sonucudur.

Filme bakıldığında gözetime olanak sağlayan egemenliğin, gözetimi sürekli kılmak için bir çaba içerisinde olduğu görülmektedir. Çünkü gözetimin sürekliliği tüketimin sürekliliğiyle paralel bir ilişki içerisinde. Truman Show evreninde Christof ve patronları kapitalist fikirleri temsil etmektedir. Öyle ki Truman'ın gerçeklere erişmek noktasındaki ısrarı sonuçsuz kaldığı vakit yaşadığı sinir krizi anında, Meryl'e şiddet uygulayacak kadar sinirlendiğinde dahi şov devam etmektedir. Meryl, Truman'ı reklamını yaptığı bir içecekten sakınleştirmek istemekte ancak amaç Truman'ı sakınleştirmek değil içeceğin reklamını yapmaktır. Kriz anında Meryl'in "bir şeyler yapın!" sözündeki yardım çağrısına rağmen şova müdahale edilmemekte ve Truman'ın çocukluk arkadaşı olan Marlon elinde yarım düzine bira ile çıkagelmektedir. Böylelikle Meryl'in yardım çağrısı Marlon'un reklamını yaptığı bira ile karşılık bulmaktadır. Meryl'in ağzından duyulan sözler gözetim yoluyla sağlanan doyumun – kapitalizmin sürekliliğinin – önemini kavramaya olanak sağlar niteliktedir: "Bu şartlar altında dayanmamı nasıl bekleyebiliyorlar ki? Bu profesyonelce değil! (55:12)". Meryl, Truman Show evreninde profesyonel bir oyuncu olarak çalışmaktadır ancak şovun yapısı gereği Meryl'in canı şovun devamlılığından çok daha önemli bir konumdadır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında gözetimin önemini belirleyebilmek için oyalanma konusunda sözü edilen, filmin sonunda iki güvenlik görevlisinin arasında geçen diyalogtan söz etmek yararlı olacaktır. Güvenlik görevlileri Truman Show'u izlerken aynı anda yemek yemektedir. Her ikisi de Truman'ın içerisinde bulunduğu yapay dünyadan kurtulmasına sevinmiştir ancak Truman Show'u yayınlayan televizyon kanalının yayın akışı kesilmiştir.

+Başardı!

-Evet!

+Tamamdır, Truman!

-Bir dilim daha ister misin?

+Hayır, doydum.

-Başka ne var?

+Bakalım başka ne varmış?

-Televizyon rehberi nerede? (1:35:59)

Görüldüğü üzere gözetimin sona ermesi Truman evreninin yıkılmasıyla beraber gerçekleşecektir. Ancak izleyici gözetleyecek ve gözetiminin sonucunda doyum sağlayacak başka şeyleri arayacak ve bulacaktır. Çünkü çoğunluğun seyretmekten başka seçeneği yoktur ve sağladıkları doyum neticesinde daha da çok şey seyretmek istemektedir (Bauman, 2000, s. 80-81).

Sonuç

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını sistematikleştiren Elihu Katz, insanların toplumsal ve psikolojik birtakım ihtiyaçları olduğunu ve kitle iletişim araçlarının bu ihtiyaçları karşılamak noktasında bir kaynak oluşturduğunu öne sürmüştür. Bu yaklaşım, iletişim araştırmalarında yer alan güçlü etkiler paradigmasının aksine kitle iletişim araçları karşısında alımlayıcıyı öncelemekte ve insanların medyadan nasıl etkilendiğini değil, medyayı nasıl kullandıkları ve ne gibi doyumlar sağladıkları soruları etrafında şekillenmiş, gelişimini sürdürmüştür. İnsanların kitle iletişim araçları yoluyla ihtiyaçlarını karşılaması durumu, izleyiciyi/alımlayıcıyı maruz kalan pasif tüketici konumundan çıkarıp, ihtiyaçları doğrultusunda seçen ve bu seçimlerinden doyum sağlayan bir aktif bir izleyici/alımlayıcı haline dönüştürmüştür.

Kitle iletişim araçları, toplumsal bağlamın kurucu ve belirleyici enstrümanları arasında yer almaktadır. Bağın kurulmasında ve belirleyici oluşunda kitle iletişim araçlarının içermeleri, içermeleri şekillendiren toplumsal durum neticesinde hedef kitlenin seçimleri, bu seçimler doğrultusunda elde ettikleri doyumlar ve etkilenimleri son derece önemlidir. McQuail, insanların kitle iletişim araçlarını kullanarak elde ettikleri doyumları dörtlü bir kategorizasyona tabi tutmuştur: i) Oyalanma ii) Kişisel ilişkiler iii) Kişisel kimlik iv) Gözetim işlevi. McQuail'in kategorileştirdiği doyumlar, tek başına keskin çizgilere sahip olmamakla beraber birbirleriyle iç içelik gösterebilirler veya birbirlerinin yerine kullanılabilir durumdadır. The Truman Show filminin evreninde yer alan Truman Show isimli televizyon programının izleyicilerinden yola çıkılarak bakıldığında, izleyicilerin McQuail'in dörtlü kategorizasyonundaki doyumları sağladığı görülmektedir. İzleyici, bir doyum olarak "oyalanma" bağlamıyla düşünüldüğünde, Truman Show'u izleyerek gündelik rutinlerinin oluşturmuş olduğu baskıdan kurtularak bir rahatlama hissi yaşamaktadır. Yanı sıra Truman Show, izleyicisine "kişisel ilişkiler" kurması ve geliştirmesi bağlamında bir kaynak sağlamakta ve insanların yeni arkadaşlıklar edinmesine yardımcı olabildiği gibi toplumsal bakımdan ortak bir paydada buluşulabilmesine de olanak tanımaktadır. Bu anlamda filmde bir doyum olarak "kişisel ilişkilerin" görünümünden de söz edebilmek mümkün hale gelmiştir.

McQuail'in kategorizasyonunda belirtmiş olduğu şekilde kitle iletişim araçları yoluyla sağlanan doyumlardan bir diğeri ise "kişisel kimliktir". Film "kişisel kimliklere" yönelik sağlanan doyumlar noktasında yetkin görünümlere sahiptir. İzleyiciler televizyon programında yer alan karakterler üzerinden kimliklerini yeniden inşa etmekte ve geliştirmektedir. Yanı sıra izleyicilerin kimliklerini inşa süreci, kitle iletişim araçlarının rollerinden biri olan "toplumun mevcut değerler sistemini pekiştirme" görevini nasıl yerine getirdiğinin anlaşılması noktasında oldukça önemlidir.

Truman Show izleyicilerinin, Truman'ın günün her saati canlı olarak yayınlanmakta olan kurmaca dünyasını gözetleyebiliyor ve onun yaşamı hakkındaki güncel bilgiler

erişebilme imkanına sahip olmaları, bir doyum olarak gözetimin önemini ortaya koymaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında düşünüldüğünde, bahsi geçen diğer doyumların tümüne gözetim yoluyla ulaşılabilmektedir. Dolayısıyla gözetim diğer doyumların motivasyonu ve belirleyicisi konumunda yer almaktadır.

Bir doyum olarak gözetim, sinoptikon evreninde azınlığı gözetleyen çoğunluğun sağladığı bir doyum olarak yapılandırılmıştır. Gözetimin belirleyici niteliği izleyicilerin diğer doumlara kurduğu ilişkilerde ve anlamlama pratiklerinde ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Truman Show'u barda izleyen kişiler doğrudan kişisel ilişkilerini geliştirmeye yönelik bir doyum sağlayabildiği gibi bunun içerisinde kişisel kimliğe dair doyumları da sağlayabilmektedir. Televizyon programını evinde izleyen birisi düşünüldüğünde izleme anında kişisel kimliğine dair bir doyum sağlayabilirken ertesi gün iş arkadaşlarıyla bir araya gelip kişisel ilişkilerini geliştirme imkanına sahiptir. Bu anlamda, neyin, nerede, nasıl ve kiminle gözetleniyor olduğu, bir doyum olarak gözetimin bağlamını ifade etmekte ve öncül konumunu ortaya çıkarmaktadır.

Truman Show bir anlatı biçimi olarak televizyon programının dinamikleri açısından düşünüldüğünde, Truman'ın gerçek dünyadan koparılmış biçimde izleyiciler tarafından sürekli gözetim altında tutulduğuna yönelik inanç izleyicinin merakını artırmaya, gözetleme ve takip etmeye yönelik motivasyonları artırmaktadır. Bu durum tecimsel bir ürün olarak televizyon programının ticari anlamdaki başarısına olanak sağlıyor olsa da birtakım etik problemleri de beraberinde getirmektedir. İzleyicilerin gözetim yoluyla sağladıkları doyum ile Truman'ın bir televizyon şovunun parçası olmaktan kurtulmak noktasındaki çabasının gelişimi karşıt ve çatışan iki tarafı oluşturmaktadır. Yanı sıra Truman'ın iradesi ve bilgisi dışında izleniyor olması durumu, en temel insani haklarından biri olan mahremiyetini ihlal etmektedir. Dolayısıyla bir doyum olarak gözetim bağlamında etik tartışmaların yürütülmesi de izleyicilerin medya içeriğiyle olan etkileşimini kavramak, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında gözetimin önemi anlamak açısından son derece önemlidir.

Extended Abstract

At the beginning of the 20th century, with the widespread use of mass media, discussions on the effects of the media emerged. The findings obtained in the first period researches revealed the power of mass media. With the second period research carried out under the leadership of names such as Paul Lazarsfeld and Elihu Katz, it had been understood that the mass media do not have as strong effects on people as thought. People have some social and psychological needs, and they apply to mass media as well as other sources to meet their needs. This idea, which forms the center of the uses and gratifications approach, is important for answering questions about how and for what purposes people use mass media. According to this approach, people meet some of their needs by using mass media and provide some gratification as a result of their use.

Until today, in the context of uses and gratifications approach, the questions of how and for which needs the audience use the mass media have been the subject of many researches. Studies that lay the groundwork for the uses and gratifications approach to be addressed in a systematic way, while people use mass media; focused on answering questions about what they thinks, feels, and why they uses that medium. The problem of the effects of the media, together with the work of Elihu Katz and the scientists who laid the groundwork for his systematization; It focuses on the position of the spectator who has the freedom to choose and creates the effect. Thus, the issue of impact has evolved into a research design in which the audience is centered instead of the mass media.

Mass media are among the founding and determining instruments of social bond. The content of the mass media, the choices of the audience and the gratification they get in line with these choices are important in establishing and determining the bond. The gratifications that people want to reach arise in line with their needs and they reach some of their needs at the end of their use of mass media. In studies on uses and gratifications, many researchers have categorized people's gratification after their use. As cited by John Fiske, McQuail's four-based categorization; The aforementioned studies, which determine the gratifications that people reach in their use of mass media, are inclusive. McQuail categorizes these gratifications as follows (Fiske, 2003, s. 198-199; McQuail et al., 1972): i) Diversion ii) Personal relationships iii) Personal identity iv) Surveillance.

In the context of the uses and gratifications approach, surveillance as a gratification enables people to gratify their curiosity about the world they live in. Surveillance is the predecessor of other gratifications because for gratifications such as diversion, the development of personal relationships or personal identity, there must first be something to be spied on. Therefore, surveillance should be considered in a special position for the uses and gratifications approach. McQuail, Blumler, and Brown, in their study titled *The Television Audience: A Revised Perspective (1972)*, emphasized the necessity of further research on this category, which they identified as surveillance. This study can also be considered as a response to the call made by McQuail and colleagues for the category of "surveillance".

The audience of the television program called The Truman Show, which is included in the 1998 film The Truman Show, written by Andrew Niccol and directed by Peter Weir, provides the gratifications pointed out by Denis McQuail and his colleagues. The audience position in the movie has two different dimensions: i) the audience of the Truman Show television show, ie the audience in the movie, ii) the audience of The Truman Show, ie us. This study problematizes whether surveillance is at the center of the gratifications of the audience of the Truman Show television program and whether surveillance can be evaluated as a determinant of other gratifications.

Surveillance as a gratification appears as a gratification provided by the majority spying on the few in the synopticon universe. The decisiveness of surveillance is also made visible in the process of making sense of how the audience reaches other gratifications. For example, people who watch the Truman Show in the bar can provide gratification to improve their personal relationships, as well as gratification about their personal identity. Considering someone who watches the television program at home, he or she can provide gratification with his personal identity at the time of watching and the next day, he can get together with his colleagues and develop personal relationships. This situation; what, where, how and with whom is being watched shows that surveillance as a technological opportunity has a primary importance in providing these gratifications.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken. *Cogito, Adorno: Kitle, Melankoli, Felsefe*, 76-85.
- Adorno, T. W. (2005). *Minima Moralia*. (O. Koçak, ve A. Doğukan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Adorno, T. W. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (N. Ülner, M. Tüzel, ve E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

- Baran, S. J., ve Davis, D. K. (2006). *Mass Communication Theory Foundations, Ferment, And Future*. Belmont: Thomson Wadsworth Publishing.
- Bauman, Z. (2000). *Siyaset Arayışı*. (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Bauman, Z., ve Lyon, D. (2016). *Akışkan Gözetim*. (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Behrens, R. (2011). *Adorno Sözlüğü*. (M. Tüzel, Çev.) İstanbul: Versus Kitap.
- Bentham, J. (2016). Panoptikon ya da Gözetim-Evi. B. Çoban, ve Z. Özarslan içinde, *Panoptikon: Gözün İktidarı* (B. Çoban, ve Z. Özarslan, Çev., s. 9-75). İstanbul: Su Yayınları.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine*. (T. Ilgaz, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ceran, M. (2022). Sinemanın Gerçeklik ile İlişisine Post-Truth İzdüşümler: Family Romance, LLC. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(4), s. 1273-1296.
- Cheviron, N. T. (2013). *Televizyon ve İçimizdeki Şiddet*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. (A. Ekmekçi, ve O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eginli, A. T., ve Tas, N. O. (2018). Interpersonal Communication in Social Networking Sites: An Investigation in the Framework of Uses and Gratification Theory. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 8(2), 81-104.
- Erdoğan, İ., ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: ERK Yayınları.
- Erkan, Ü. (2018). Sinemada Gözetleme ve Gözün Temsiliyeti. Y. Y. (Ed.) içinde, *Sosyoloji Yazıları* (s. 199-234). Ankara: Bilgün Kültür Sanat Yayınları.
- Esslin, M. (1991). *TV Beyaz Camın Arkası*. (M. Çiftkaya, Çev.) İstanbul: Pınar Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Hıdıroğlu, İ. (2019). Ana-Akım Filmlerde Gözetim Olgusunun Temsili. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(23), 1407-1426.
- Horkheimer, M., ve Adorno, T. W. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (N. Ülner, ve E. Ö. Karadoğan, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- Karahisar, T. (2014). Developments in Communication Technologies and Employee Privacy in the Workplace. *Journal of Media Critiques*, 221-234.
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.
- Katz, E., Blumler, J., ve Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 4(37), 509-523.
- Kellner, D. (2010). *Medya Gösterisi*. (Z. Paşalı, Çev.) İstanbul: Açılım Kitap.
- Köse, H. (2011). 'Synoptikon' Evresindeki İletişim ya da Küresel Gözetim Toplumunda 'İktidar Görünmezliği'nin Sonu. H. K. (Ed.) içinde, *Medya Mahrem Medyada Mahremiyet Olgusu ve Transparan Bir Yaşamdan Parçalar* (s. 199-224). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. (A. Toprak, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Maigret, É. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (H. Yücel, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marx, G. T. (1985). The Threat of 1984-Style Techniques. *The Futurist*, 21-26.
- Mathiesen, T. (1997). The Viewer Society: Michel Foucault's 'Panopticon' Revisited. *Theoretical Criminology*, 1(2), 215-234.
- Mattelart, A. (2012). *Gözetimin Küreselleşmesi: Güvenlileştirme Düzeninin Kökeni*. (O. Gayretli, ve K. S. E, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- McQuail, D., ve Windahl, S. (2017). *İletişim Modelleri*. Ankara: İmge Kitabevi.
- McQuail, D., Blumler, J. G., ve Brown, J. R. (1972). The Television Audience: A Revised Perspective. D. M. (Ed.) içinde, *Sociology of Mass Communication* (s. 135-165). Harmondsworth: Penguin.
- Morley, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. Londra: Routledge Publishing.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Yayınları.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Okmeydan, S. B. (2017). Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' ve 'Omniptikon'a. *Online Academic Journal of Information Technology*, 45-69.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Park, N., Kee, K. F., ve Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyberpsychology ve Behavior*, 729-733.
- Rubin, A. M., ve Perse, E. M. (1987). Audience Activity and Television News Gratifications. *Communication Research*, 14(1), 58-84.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication ve Society*, 3(1), 3-37.
- Sandelowski, M. (2000). Focus on research methods: Whatever happened to qualitative description? *Research in Nursing dr Health*, 23(4), s. 334-340.
- Sunal, G. (2018). Gündelik Yaşamın Korku ve Haz Ekseninde Kuşatılması: Yeni Gözetim Olgusu. *Uluslararası Bilim, Eğitim ve Teknoloji Araştırmaları Kongresi* (s. 245-256). Odessa: Fakülte Kitabevi.
- Tekinalp, Ş., ve Uzun, R. (2019). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. (A. U. Türkbağ, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.