

**TELEVİZYON YAYINLARININ YÖNLENDİĞİ EĞLENCELİ YAPIMLARDAKİ
TOPLUMSAL GERÇEK: GÜLMECE GEREKSİNİMİ**

Sedat Cereci*

Öz

Televizyon 21. yüzyılın en yaygın medyasıdır ve dünyada milyarlarca insan her gün televizyon izlemektedir. Televizyon, insanları içinde yaşadıkları sorunlu dünyalardan alıp, onları mutlu etmek ve kendilerini iyi hissettirmek için imge dünyalarına götürmektedir. Modern yaşamla birlikte geleneksel değerlerinden, geleneksel eğlenme biçimlerinden uzaklaşan insanlar, kolay ulaşılabilen ve ucuz bir eğlence aracı olarak televizyonu görmektedir. Kentsel yaşam alanlarında doyurucu iletişim ve eğlence ortamı bulamayan insanlar rahatlamak ve eğlenmek için televizyon izlemektedir. İnsanlar modern dünyada, gülmece gereksinimlerini karşılamak için televizyon izlemektedir. Televizyon, modern yaşamın sorunlarından bunalan insanlar için eğlenceli dünyalar kurmaktadır. Bu nedenle insanların çoğu eğlenceli zaman geçirmek ve oylanmak için televizyona yönelmektedir. Televizyon kanalları daha çok kazanmak için daha büyük kitlelere seslenmeyi amaçlamakta, bunun için de eğlenceyi temel materyal olarak kullanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Eğlence, Gelenek, Gülmece, Toplum.

**SOCIAL REALITY IN ENJOYABLE PRODUCTIONS THAT TELEVISION
BROADCASTINGS PREFER: HUMOR REQUIREMENT**

Abstract

Television is the most common media of 21.st century and billions of people watch television in the world. Television takes people from problem worlds to imaginary worlds to make people happy and fine. People who left their traditional values and traditional entertainment ways in modern life evaluate that television is a easy reachable and cheap entertainment instrument. People who can not find satisfacted communication and entertainment ambiances, watch television to feel good and to have fun. People watch television to response their humor requirements. Television sets enjoyable worlds for people who suffer problems of modern life. Therefore most of people prefer to watch television to spend enjoyable time and to have fun. Television channels aim to address larger masses to gain more and use entertainment to reach their aims.

Keywords: Television, Entertainment, Tradition, Humor, Society.

* Prof. Dr., Batman Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Sinema Televizyon Bölümü, s.cereci@gmail.com

Giriş

Tarih boyunca insanların kullandığı araç gereçler içinde en yaygın olanlardan biri ve 21. yüzyılda siyasal erkleri ve toplumları egemenliği altına alacak kadar güçlü bir konumda olan televizyon, bir kitle iletişim aracı olarak nitelendirilmekle birlikte çoğunlukla zaman geçirme ve eğlence aracı olarak kullanılmaktadır¹. Kapitalist yaklaşımın ve aşırı tüketim alışkanlığının yaygınlaştığı toplumlar başta olmak üzere, yaşamın yoğun ritmi içinde bunalan, yorulan ve sıkılan insanlara kolayca ulaşabilecekleri çekici, heyecanlı, merak uyandırıcı iletiler aktaran televizyon, Sanayi Devrimi'nden bu yana yeni bir kent kültürünün, modern unsurlarla oluşturulmuş bir biçimin aracı olarak yaygınlaşmıştır. Kapitalist girişimlerin temel felsefesi olan tüketim kültürünü yaymak için etkin biçimde kullanılan televizyon, Sanayi Devrimi'nin hemen ardından oynadığı kültürel rolü 21. yüzyılda da oynamaktadır². Televizyonla birlikte geleneksel kültürün modern kent yaşamından uzaklaştığı, televizyonun öncülük ettiği bir kültür biçiminin geleneksel kültürün yerini aldığı görülmektedir.

Kentleşmeyle eş zamanlı olarak yaygınlaşan televizyon, zaman içinde kent kültürünün başlıca eğlence araçlarından birine dönüşmüştür. Kent bunalımının tırmandığı ve kent halklarının yüksek kent yaşamı ritmi içinde büyük sıkıntılar yaşadığı dönemde ortaya çıkan televizyon, aktardığı değişik görüntüler ve iletilerle iyileştirici ve mutlu edici hayaller gibi algılanmış, ilgiyle karşılanmıştır. Geleneksel yaşam biçimlerinde kırsal alanlarda bıraktıkları için tinsel sıkıntılarına geleneksel söyleşi ve eğlencelerle çözüm bulamayan kent halkları, televizyonun büyülü canlandırmalar gibi görünen yayınlarıyla bunalıma neden olan sıkıntılardan uzaklaşmışlardır³. Bu bağlamda televizyon, 21. yüzyılda da

¹ P. Frosh, "The Face of Television", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625, (2009): 87-102.

² James Johnson, "Why Respect Culture?", *American Journal of Political Science*, 44 (3), (2000): 405-418.

³ Andrew Lees, "Urban Development in European and American Discourse in the Nineteenth and Early Twentieth Centuries", *OAH Magazine of History*, 5 (2), (1990): 38-42.

oynadığı hoş zaman geçirten, oyalayan, eğlendiren araç rolünü Sanayi Devrimi'nin ilerleyen yıllarında oynamaya başlamıştır.

Televizyonun toplumsal yaşama girdiği 20. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak geleneksel değerlerin, içten insan ilişkilerinin, önyargısız ve ahlak temelli eğlencelerin toplumsal yaşamdan uzaklaşması, kırsal alanlarda yaşayanların büyük ölçüde kentsel alanlara göçüp yerleşmesi sonucu geleneksel oyunların ve anlatımların unutulmaya yüz tutmasıyla yeni bir kültürel süreç başlamış, televizyon toplumsal yapının ve kültürün temel dinamiklerinden birine dönüşmüştür. Geniş kitleler tarafından bir eğlence olarak kullanılan televizyon, televizyon kanalı sahiplerinin ve yapımcıların tecimsel amaçları doğrultusunda, kolay anlaşılması basit öğelerden oluşturulmuş iletilerle kurgulanmış eğlenceler yayınlayan araçlara dönüşmüştür⁴. 21. yüzyılda pek çok insan, zaman geçirmek, sıkıntısını gidermek, oyalanmak için televizyon izlemektedir.

Bu çalışmada, televizyonun karakteristiği ortaya konarak, bir eğlence aracı olarak benimsenmesi ve bazen tehlikeli sürelerle varıncaya kadar izlenmesinin nedenleri tartışılmış; televizyon yapımcılarının izleyici daha çok eğlendirmek ve bu yolla daha çok kazanmak için yaşamın içindeki tüm konuların anlaşılabilirliğini en alt düzeye indirmeleri değerlendirilmiştir.

Televizyonun Kültürel Niteliği

Dünyanın daha dingin, yaşam ritminin daha düşük olduğu bir dönemde insanların yaşamına giren televizyon, yaşama ve gündeme hareket getirmiş, dünyada sayısız değişimi başlatmıştır. İnsanların binlerce yıldır yaşadığı geleneksel kültürün ardından, yepyeni bir biçimle insanların yaşamına giren televizyon, ileti aktaran bir araç olmasının yanında kültürü dönüştüren bir araç olarak da yayılmaktadır. Televizyonun, tekniğinden kaynaklanan kolay anlaşılabilirliği ve eğlenceli içeriği, onun kısa sürede bir kültür aracı olarak insanların yaşamında

⁴ . Fred J. MacDonald, "Radio and Television Studies and American Culture", *American Quarterly*, 32 (3), (1980): 301-317.

vazgeçilmez bir yer tutmasıyla sonuçlanmıştır⁵. Geleneksel yaşam biçiminin ve geleneksel bilgilerin yaşamdan uzaklaşıp yerini çağdaş kitle kültürü ve popüler kültür ürünlerine bıraktığı dönemlerde televizyon, referans olarak gösterilen bir kaynağa dönüşmüştür.

Çok sayıda buluşun bir araya gelmesiyle ortaya çıkan televizyon, nitelikli görüntü ve sesin aktarılabilirdiği tekniklerin geliştirilmesiyle dünya gündemini belirleyen toplumsal bir araca dönüşmüştür. Donanım açısından en yetkin niteliklere sahip televizyon, iletişim teknolojisinde yeniliklere yol açan bir kaynak niteliği de taşımaktadır⁶. Televizyonun ardından toplumsal koşulları, sorunları dikkate alan, güncel koşulları göz ardı etmeden bilgisayar teknolojisi ve dijital dünyayı da kapsayan iletişim teknolojileri üzerinde çalışılmıştır. Özellikle bilgisayar teknolojisiyle birlikte çok büyük yapımların olanağına kavuşan ve çok boyutlu, heyecanlı imge dünyaları kurmaya yönelik televizyon, tam anlamıyla eğlencenin aracı konumuna gelmiştir.

Televizyon, bir standardizasyon ve dünyaya uyum aktörüdür. Bu kısmen, insanları düşlere ve psikolojik telafi mekanizmalarına götürdüğü için böyledir; ancak aynı zamanda, açıkça görülebilir bir nesne ile onun mümkün anlamları -imaj çokluğu ve değişikliği tarafından gizlenen anlamları- arasındaki sürekli dikatomiden dolayı da böyledir. Anlam dışarıda bırakılmakta, ancak nesne orada kalmaktadır. Televizyon zorunlu olarak bir antisürrealizm gibi, anlamı ortadan kaldıran bir eylemde bulunmaktadır. Televizyon, varlıkların doğrudan kendilerini gösterdiği için insanları tatmin etmektedir⁷. Ancak bu tatmin, kalıcılığı sağlayamamaktadır. Büyük ölçüde imgesel kurgular üzerinde biçimlenen televizyonun içeriği sık sık dilin ve anlamların yanlış anlaşılması riskini de taşımaktadır.

⁵ M. V. Eschen, "Globalizing Popular Culture in the "American Century" and Beyond", *OAH Magazine of History*, 20 (4), (2006): 56-63.

⁶ N., Oudshoorn, ve E., Rommes, ve M., Stienstra, "Configuring the User as Everybody: Gender and Design Cultures in Information and Communication Technologies", *Science, Technology & Human Values*, 29 (1), (2004): 30-63.

⁷ Jack Ellul, *Sözün Düşüşü*, (Çev: Hüsamettin Arslan, İstanbul: Paradigma, 1998), s.47.

İzleyicinin, televizyona yönelik oyalanmak için televizyon izleme amacı, televizyon görüntülerinde de yönetmen ve kameramanların daha karmaşık, daha gürültülü, çok renkli görüntüleri oluşturma çabasıyla sonuçlanmaktadır. Televizyon çalışanı, izleyicilerin çok unsurlu imge dünyaları içinde yitip gitme isteklerini karşılama çabasıyla, olabildiğince karmaşık, ancak belirli bir anlam temeli üzerine oturmayan görüntüler oluşturmaktadır. Oysa yalın olanda daha çok öz, daha çok anlam bulunmaktadır. Yalın olandaki öz daha gerçek ve daha yetkindir⁸. Ancak bu gerçek, televizyon çalışanlarının, televizyon izleyicilerinin beklentileri üzerine kurduğu çıkar planlarıyla örtüşmemektedir.

Kentin ve kentleşmenin aracı olarak nitelenen televizyon başlangıçta kentsel alanlarda kullanılmakla birlikte, 21. yüzyılda mezralardan metropollere kadar geniş bir yaygınlık göstermektedir. “*Kentleşme süreci, ülke yönetimi, kent sınıfları ve endüstriyel gelişim arasında oluşan popülist birleşimler için bir temel yaratmıştır. Bu kapsamda kent yaşamı ve taşra yaşamı, kentliler ve taşralılar birbirlerinden önemli ölçüde ayrılmışlar, yeni kimliklerle yaşamdaki yerlerini almışlardır. Tarımda çalışanların azalması, kent yaşamında yeni iş alanlarının ortaya çıkması toplumdaki ayrışmayı hızlandırmış, yeni toplumsal sorunlar için de temel oluşturmuştur*”⁹. Ancak kentleşme sürecinde yaşanan ayrışmalar, televizyonun etkisiyle kısmen ortadan kalkmış, televizyon, kentlerdeki ve taşradaki eşit yaygınlığıyla insanları birbirlerine yaklaştırmıştır.

Kent, kent yaşamına katılan çok sayıda değişik unsurla sayısız olanağı, ancak bunun yanı sıra sayısız sorunu da içinde barındıran alandır. Taşradan göçüp gelenlerin de katılımıyla çok unsurlu bir yapı gösteren kentlerde, sorunlu, çelişkili, güç de olsa, yaşamın doğal gereği olarak bir kültür üretilmekte, bilimsel ve teknolojik gelişimin ürünleri de bu kültür içinde yerini almaktadır. Teknolojinin ürünleriyle kent kültürü, sürekli etkileşim içinde kent yaşayanlarının yaşamını bütünlemektedir. “Televizyonla ilgili ilk izlenimler dünyanın her yerinde konut yapımı,

⁸ Thomas Aquinas, *Varlık ve Öz*. Çev: Oğuz Özgül, İstanbul: Say, (2007).

⁹ B. R., Roberts, “Urbanization, and Development”, *Sociological Forum*, 4 (4), (1990): 665-691.

banliyölerin ortaya çıkışı, tüketimin artması, boş zamanların artması ve çalışanlar üzerindeki iş baskılarıyla birlikte kendisini göstermiştir¹⁰. Her kent, kendi yapısını oluşturan unsurlar ve bu unsurları da biçimlendiren televizyonla birlikte, çağın koşullarına uygun kültürünü üretmektedir.

Üretimde bulunmaksızın sürekli tüketime ve bu süreç içinde geleneksel değerlerden uzaklaşmaya dayalı popüler kültürün temel aracı olan televizyonun tekniği, popüler kültürün düşünceyi, felsefeyi, üretimi engelleyen ilkeleriyle örtüşmektedir. Televizyon, ortaya çıktığı dönemlerden bu yana popüler kültürün en etkin aracı olarak insanların yaşamında yer alırken, dünyanın yaşadığı iki büyük savaşın ardından tam anlamıyla bir eğlence aracı niteliğiyle insanların yaşamını renklendirip onların sinirlerini gevşetmeyi amaçlamıştır¹¹. Bu amaç çerçevesinde, geçmişini anımsamama ilkesi gereğince zihinde saklama, geçmişini koruma yetisini yok etmeye de yönelmiştir. Sanayi Devrimi'nin ardından kent yaşamının içinde geleneksel iyileştirici ve mutlu edici değerlerden ve birikimden yoksun kalan halkı oyalayarak sıkıntılarını unutturan televizyon, 21. yüzyılda da çağın olumsuz etkileri nedeniyle bunalan insanların ilk başvuru aracı olmuştur.

Çağın yüksek ritimli çalışma ve yaşam koşulları, giderek artan bireyselleşme ve azalan paylaşım, insanların daha fazla düşünmeden zaman geçirme ve absürd eylemlerle oyalanma istekleri büyük kitleleri televizyona yönlendirmektedir. Televizyon insanlara, hiç düşünmeden zaman geçirebilecekleri ve pek de anlamlı olmayan iletilerle hoşça zaman geçirebilecekleri yapımlar hazırlamakta, bu yolla da büyük kazanç sağlamaktadır¹². Geleneksel iyileştirme ve eğlenme yollarının da çağdaş etkilerle geride kalmasıyla, televizyon insanları en ucuz ve en kolay biçimde eğlendiren araç olarak toplumsal yapıda yer almıştır.

¹⁰ A., Mccarty, "The Front Row is Reserved for Scotch Drinkers: Early Television's Tavern Audience", *Cinema Journal*, 34 (4): Summer 1995, (1995): 31-49.

¹¹ J., Hartley, "Daytime T", *The Television Genre Book*. Ed. Glen Creeber. P. 92-94, London: British Film Institute, (2005).

¹² Richard P., May, "Restoring "The Big Parade"", *The Moving Image: The Journal of the Association of Moving Image Archivists*, 5 (2), (2005): 140-146.

Televizyonun İmge Dünyası

Televizyon öncesi dönemde binlerce yıllık birikimlerini, düşüncelerini, duygularını, görüşlerini imgelemlerinden türeyen görkemli ürünlerle bütünleyerek genç kuşaklara aktaran yetişkinlerin yerini alan televizyon, başta kültürel birikimler olmak üzere genç kuşağın gereksinim duyduğu yaşamsal bilgileri ve geniş dünya görüşünü aktarmakta yetersiz kalmıştır¹³. Bu kapsamda geleneksel yaşamın başlıca unsurlarından olan gülmece ürünleri de televizyon tarafından özgün niteliğiyle yeni kuşaklara aktarılamamış, televizyon çağın koşulları içinde kendi gülme ve eğlence yaklaşımını uygulamaya dönüştürmüştür.

Sinema gibi görüntüye dayalı bir teknikle insanlara seslenen televizyon, genel özellikleriyle sinemaya benzese de, hem fiziksel olarak insanların yakınında durmakta, hem de içeriğiyle onlara yakınlaşmaya çalışmaktadır¹⁴. İnsanın yanı başındaki görüntülü bir araç olması nedeniyle popüler kültürün başat aracı haline gelen televizyon, gördüklerine, duyduklarından daha çok inanan insanlar için özel bir önem taşımaktadır. Televizyon izleyicilerindeki iyiyi kötüden ayırma melekesi geliştikçe, televizyondan uzaklaşma oranı da artmaktadır, ancak yaşamın yoğun ritmi içinde bunalan insanlar bu farkındalığı edinmeye yanaşmamaktadır¹⁵. Çağdaş yaşamın koşullarından kaynaklanan sorunlar ve bunaltıcı sıkıntılar, büyük kitleleri oyalayıcı ve eğlenceli iletiler aktaran televizyonun imgesel dünyasına yönlendirmektedir.

Sayısal yayıncılıkla birlikte televizyon teknolojisinde yaygınlaşan sıkıştırma teknikleri, izleyicilere, daha kolay algılayabilecekleri, düşünmeden anlayabilecekleri görüntüleri aktarma yollarını da açmaktadır. Ana yapıyı bozmadan görüntü, ses, veri, içinde tekrar edilen

¹³ Daniel R., Anderson, ve Aletha C. Huston, ve Kelly L. Schmitt, ve Deborah L. Linebarger, ve John C. Wright, ve Reed, Larson, "Early Childhood Television Viewing and Adolescent Behavior: The Recontact Study", *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 66 (1), (2001): 1-154.

¹⁴ Cereci, Sedat, *Televizyonda Program Yapımı*. İstanbul: Metropol, (2001), s. 19.

¹⁵ Donna L. Mumme ve Anne Fernald, "The Infant as Onlooker: Learning from Emotional Reactions Observed in a Television Scenario", *Child Development*, 74 (1), (2003): 221-237.

ve ses içinde kulağın algılama eşiğinin altında bulunan bileşenleri iletmeyerek gönderilecek bilgiyi azaltan sıkıştırma teknikleri, insanın gördüklerini algılamasını kolaylaştırıcı, gördükleri için daha az beyin gücü harcamasını sağlayan nitelikler de taşımaktadır¹⁶. Bu gelişme de, yeni televizyon teknolojisinin, daha çok izleyen, daha az düşünen, hiç yargılamayan izleyicilerin çoğalma sürecine doğru yayılmaktadır. Yeryüzünün popüler yaşam tarzı popüler kültür, en popüler aracı olan televizyonla, dağ başlarındaki mezralardan derin vadilere kadar yayılmaktadır.

Az düşünen, az okuyan, az gözlemleyen, az çalışan ancak çok konuşan, çok bağırın, çok tüketen insanların açlıklarını doyurma yolunda canla başla çalışan televizyon, insanların tinsel ve kültürel açlıklarına ilaç üretmenin kaygısıyla insan aklının sınırlarını zorlarken, insanlara tek çıkış kapısı olduğu izlenimini de dayatmaya çalışmaktadır¹⁷. Çağın yüksek tempolu yaşam tarzları içinde sıkışıp kalan, kendilerinden ve çevrelerinden kaynaklanan sorunlara, hiçbir zaman sahip olmadıkları geleneksel kültürün verimli ürünlerinden uzakta, ilgisiz kapılarda çözüm arayanların yöneldikleri bir araca dönüşen televizyon, heyecanlı ve eğlenceli imgelerle oluşturduğu iletilerle oyalama ve avutma konusunda uzmanlaşmayı ve onaylanmayı başarmaktadır.

İnsan aklının mucizevi buluşuyla insanların yaşamına giren televizyon, özellikle sanayi devriminin tüm dünyada yayıldığı ve köylerden kentlere göçlerin hızlandığı bir dönemde kültür boşluğu içine düşen insanların imdadına yetişirken, insanın tüm ruhsal yapısını ve değerlerini çepeçevre saran teknolojinin hızıyla da kuralları yıkıp sınırları aşan nitelik kazanmıştır¹⁸. Komşu komşuya yapılan içten söyleşilerin yerine yapmacık repliklerle, ağıt yakan anaların yerine gırtlaklarını yırtarcasına

¹⁶ İbrahim Cücioğlu, "MPEG & JPEG", *Broadcasterinfo*, 39, (2007): 99-101.

¹⁷ E. Michael Foster ve Stephanie Watkins, "The Value of Reanalysis: TV Viewing and Attention Problems", *Child Development*, 81 (1), (2010). 368-375.

¹⁸ Ernest J. Yanarella ve Susan Blankenship, "Big House on the Rural Landscape: Prison Recruitment as a Policy Tool of Local Economic Development", *Journal of Appalachian Studies*, 12 (2), (2006): 110-239.

bağırان insanlarla, düşünce ürünü güldürülerin yerine soytarı gösterileriyle, dili edebiyata dönüştürüp konuşan hoşsohbet insanların söyleşileri yerine ağzı çok laf yapan insanların gevezelikleriyle çerçevesinin içini dolduran televizyon, izleyicilerinin anlayabileceği eksikliklerini, yüksek teknolojinin çekici unsurlarıyla alalamaktadır¹⁹. Çoğunluğu tecimsel kaygılarla çalışan televizyon kanalları için toplumsal sağlık ve ahlâki değerler çoğu zaman geri planda kalmaktadır.

İnsanın her hareketinin bir amacı vardır ve bu hareketler insanın ne yaptığı, neden yaptığı sorularının yanıtlarını vermektedir²⁰. Sahnede veya televizyon ekranında doğrudan bir ileti vermeye yönelik insan hareketlerinin niteliği, insanı ve insancılığı anlatmak açısından daha büyük önem taşımaktadır. Tüm görüntülü iletişim araçları içinde insan hareketlerinin ayrıntılı görüntüleri televizyondan izlenebilmektedir. Televizyonun, insanların çok yakınlarına kadar ulaşabilen bir araç olması onu daha özel ve önemli kılmaktadır.

Görüntülerin gerçeklerden küçük olması nedeniyle televizyon çalışanları çoğunlukla yakın plan çekimler ve ayrıntılar üzerinde çalışmaktadır. Böylelikle yaşamın yüzeysel görüntülerinin ardında kalan gerçekler televizyonda daha çok ön plana çıkmaktadır. Bu da televizyonu, izleyicilerin gözünde daha ayrıcalıklı ve önemli kılmaktadır²¹. Tecimsel amaçlarla görkemli gösteriler, merak uyandıran gizemli maceralar biçiminde tasarlanan televizyon programları izleyicilerin zamanlarının büyük bölümünü almaktadır.

Televizyon teknolojisinde ve yayıncılığında “gün” kavramı bulunmamaktadır. Televizyon için, durmaksızın akan zaman vardır ve televizyon, sürekli akan zamanı, insanların yemek, tuvalete gitmek, uyumak, dinlenmek, cinsellik gibi zorunlu gereksinimleri için bile zaman ayırmadan albenisi yüksek yapımlarla doldurma çabasıdadır. Çünkü

¹⁹ Kevne Baar,K., “What Has My Union Done for Me?” The Screen Actors Guild, the American Federation of Television and Radio Artists, and Actors’ Equity Association Respond to McCarthy-Era Blacklisting”, *Film History*, 20 (4), (2008): 437-455.

²⁰ Nutku, Özdemir, *Sahne Bilgisi*. İstanbul: Kabalcı, (2002).

²¹ Akin Adesokan, “Flora Gomes, Filmmaker in Search of a Nation”, *Black Camera*, 3 (1), (2011): 51-53.

televizyon yapımları, izleyici sayısını her an daha da artırarak izleyiciyi ekran başında sabitleyip, onlar üzerinden büyük gelirler sağlamayı amaçlamaktadır²². Dünya gündeminden birey psikolojisine kadar her türlü materyali yapımları için kullanan televizyon, insanların merak ve ilgi özelliklerine özellikle seslenmektedir.

Tüm teknolojileri üreticileri, popüler kültür üreticileri, eğlence dünyası çalışanları, kurnazlar, cin fikirliler, en kolay anlaşılabilir görünümlerle sınırsız kitlelere seslenme kaygısı taşımaktadır. İzleyicilerin de bir ucundan bu kaygıya katıldıkları dünyanın içinde, kişilerin psikolojisinden başlayarak toplumsal kültüre, aile yapısına değin tüm yaşam alanı ve yaşam tarzları değişmektedir²³. Televizyonun çekici imge dünyası yaklaşık yarım yüzyıldır dünyayı yönlendirmekte ve değiştirmektedir. Ülke yöneticileri bile çoğu zaman kararlarını televizyondaki gündeme bağlı olarak vermekte, bilimsel konuşmalarda televizyon yayınlarına atıflar yapılmaktadır²⁴. Televizyonun bu denli önemsendiği bir dünyada doğal olarak televizyon da bazen kuralları önemsememe yoluna gidebilmektedir. Bu kapsamda bazı toplumsal değerler çığnenebilmektedir.

Eğlence Aracı Olarak Televizyon

“Modern toplumun ve medyanın son zamanlardaki gelişimine bakıldığında hem pazar analistleri hem de medya araştırmacıları her şeyin eğlence olduğu görüşünde birleşmektedirler. Medya içeriklerine ve izleyicilerin bu içerikleri kullanma şekillerine bakıldığında da, çoğu insanın çeşitli eğlence biçimlerini her şeyden daha çok aradığı görülmektedir. Şüphesiz haber ve benzeri enformasyon ağırlıklı programlarda da artan bir şekilde çeşitlenme olmaktadır. Ancak eğlenceye yönelik etkileyici artış hâlâ büyük öneme sahiptir. Sonuç olarak hem pazar analistleri hem de medya

²² J. Hartley, “Daytime T”, *The Television Genre Book*. Ed. Glen Creeber. P. 92-94, London: British Film Institute, (2005).

²³ Robert S. Birchard, “Nitrate Machos vs. Nitrate Nellies: BuccaneerDays at thr UCLA Film and Television Archive”, *The Moving Image: The Journal of the Association of Moving Image Archivists*, 4 (1), (2004): 119-129.

²⁴ Alan S. Gerber ve James G. Gimpel ve Donald P. Green ve Daron R. Shaw, “How Large and Long-Lasting Are the Persuasive Effects of Televised Campaign Ads? Result from a Randomized Field Experiment”, *The American Political Science Review*, 105 (1), (2011): 135-150.

araştırmacıları çağımızı “Eğlence Çağı” olarak adlandırmaktadırlar”²⁵. Bu bağlamda modern çağın en yaygın ve en etkili aracı olan televizyonun bir eğlence aracı olarak kullanılması doğal görünmektedir.

Televizyonun, eylemleri meşrulaştırdığına dikkat çeken Jurgen Habermas’ın yaklaşımında da, televizyonun eğlenceyi temel alan bir politikası bulunduğu vurgu yapılmaktadır. Gerçek yaşamda yasak veya toplumsal ahlaka uygun olmayan eylem ve davranışlar, televizyonun eğlenceyle dolu, gayri ciddi ortamında “kabul edilebilir” olarak algılanmakta; özellikle eğlenceli yapımlar içindeki tüm unsurlar akılcı olarak algılanmaktadır. Televizyonun, eğlence unsuru aracılığıyla tüm eylem, düşünce ve yaklaşımları doğal ve kabul edilebilir duruma getirme özelliği, yaşamın gerçeğinden bunalan insanları da televizyona yönlendirmektedir²⁶. Modern yaklaşımın pek çok unsuru ve sorunuyla televizyona yönelen insanların televizyonda en çok aradığı çözüm eğlencedir.

Kırsal alanlarda geleneksel kültürle yaşarken sıklıkla diğer insanlarla iletişim kuran, söyleşen, şakalaşan, eğlenen, bu yolla da kendilerini iyi hisseden insanların hızlı biçimde kentsel alanlara göçmesiyle geleneksel yapı geçerliliğini yitirmiş, kentsel alanlarda daha uzak ve soğuk insan ilişkileriyle karşılaşmıştır. Sağlıklı ve mutlu yaşamak için içten insan ilişkilerine gereksinim duyan insanlar, kent yaşamında bunun yetersizliğini hissetmişlerdir. Sıcak insan ilişkileri aynı zamanda insanın eğlenme gereksinimini de karşılayan eylemlerdir. İletişim sırasında insanlar bir yandan düşünce, duygu ve görüşlerini paylaşırken, bir yandan da insan doğasının gereği olarak şakalaşıp, eğlenmektedir²⁷. Bu da büyük ölçüde yapay eğlence gereksinimini ortadan kaldırmaktadır.

²⁵ Vedat Çakır, “Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği)”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (2005): 123-142.

²⁶ Derek Kompare, “Conference Report: Futures of Entertainment 3. November 21-22.November.2008, Maassachussts Institute of Technology, Cambridge, MA”, *Journal of Film and Video*, 49 (1), 2009: 116-120.

²⁷ Heiner Meulemann, “Information and Entertainment in European Mass Media Systems: Preferences for and Uses of Television and Newspapers”, *European Sociological Review*, 28 (2), (2012): 186-202.

Kitle iletişim araçlarından biri olarak kabul edilen ancak sanata yakın görülmeyen televizyon, sanatla bağdaşmayan, emek harcamadan hoş zaman geçirme bağlamından izlenmektedir. Sanatla doğrudan bir ilgisi bulunamayan televizyon, doğal olarak düşünceden ve düşünme eyleminden de uzak bir araçtır. Heidegger'e göre sanatın anlattığını ve gerçekle bağını anlamak için düşünceye gereksinim bulunmaktadır²⁸. Düşünmeden, kendini zorlamadan güzel zaman geçirmek isteyenlerin özellikle tercih ettiği bir araç olan televizyon, eğlenceli yapımlarda yoğunlaşarak izleyicinin beğenisini kazanmaya çalışmaktadır.

Modern teknolojik gelişmeler, insanların boş zamanlarını kullanım biçimlerini kökten bireyselleştirmekte ve birçok sosyal katılım fırsatını yok etmektedir. Bu devrimin en açık ve belki de en güçlü aracı televizyondur. Televizyon, toplulukları genişletirken aynı zamanda sığlaştırmıştır²⁹. Televizyon, büyük kitlelere seslenebilmek ve okuma yazma zorunluluğunu ortadan kaldırmak için olabildiğince basit ve anlaşılabilir unsurlarla ve eğlenceli yapımlar tasarlayarak düşünme alışkanlığının gerekliliğini azaltmıştır. Günlük yaşamın gerilimi içinde bunalan insanların sıkıntılarını giderme arayışı içinde ilk yöneldikleri araç televizyon olmuştur³⁰. Günün yorgunluğunun ardından televizyonun düşünme yelemini gerektirmeyen heyecan uyandıran eğlenceli yayınları özellikle kentte yaşayan insanları rahatlatmaktadır.

Gülmece Aracı Olarak Televizyon

Gülmece (mizah), insan doğasının ve toplumsal yaşamın doğal bir unsuru olarak ilk insanlardan bu yana var olmuş, kültürel yapıda örgütlenerek yer almış, bazı toplumlarda karaktere dönüşmüştür. Geleneksel kültürün egemen olduğu çağlarda, sözlü kültür öğeleriyle oluşturulan gülmece üretimi, toplumların binlerce yıllık tarihlerinden aldıkları verilerle biçimlenmiş, kuşaktan kuşağa aktarılmıştır. Pek çok toplum, kültürü içindeki gülmece ürünlerini fantastik öğelerle de

²⁸ Kadir Çüçen, *Martin Heidegger: Varlık ve Zaman*, İstanbul: Sentez Yayınları, (2012).

²⁹ Çakır, age. s. 139.

³⁰ Neal King, "Dea-End Days: The Sacrifice of Displaced Workers on Film", *Journal of Film and Video*, 56 (2), (2004): 32-44.

süsleyerek küresel alana taşımıştır. Toplumlar için ulusal bir nitelik taşıyan gülmece, küresel alana yayıldığında da tüm insanları kapsayan insancıl nitelikler taşıyan üretime dönüşmektedir³¹. Toplumun karakterini de yansıtan geleneksel gülmece ürünleri, modern çağda da geçerliliklerini yitirmemiştir.

İnsanlığın birikimleriyle ortaya çıkan Sanayi Devrimi'nin ardından yaşanan kütleli göçler ve kültürel dönüşüm gülmece alışkanlıkları ve yaklaşımlarını da değiştirmiş, Sanayi Devrimi öncesinde kırsal alanlarda geçerli olan geleneksel gülmece yöntemleri ve alışkanlıkları Sanayi Devrimi'nin oluşturduğu kentsel yaşamda daha geçici ve modern unsurlarla donatılmış yaklaşımlara bırakmıştır³². Geleneksel yaşam içinde insanların gülmece gereksinimlerini karşılayan nazik şakalar, düşün ürünü yarışmalar, gülümseten anılar, karşılıklı edebi atışmalar kentsel alanlarda anlamsız kalmış, modern çağ insanı daha çağa özgü gülmece beklentisi içine girmiştir. Yaşam alanlarını modern teknoloji ve kente özgü alışveriş ve ilişkilerle donatan kent insanları, geleneksel yaşamdaki gülmece ürünlerini yetersiz bulmuş, kent yaşamının yoğunluğu içinde kendilerini gülümsetebilecek etkili ürünler aramışlardır³³. Kent halkının gülmece gereksinimini en çok karşılayan araç televizyon olmuştur.

Dünyanın görece daha dingin olduğu bir zamanda insanların yaşamına giren televizyon, ilk dönemlerde insanların haber ve bilgi gereksinimlerini karşılamıştır. Teknolojinin hızlı gelişimi ve toplumsal yaşamda egemenlik kurmasıyla yaşam karmaşıklaşmış, ritim yükselmiş, geleneksel yaşamdaki paylaşımcılık ve içten insan ilişkileri azalmıştır. Bu toplumsal gelişmelere koşut olarak televizyonun rolü ve içeriği de değişmiş, giderek daha çok bunalan insanlar için eğlenceli gülmece

³¹ Cecily D.Cooper, "Just Joking around? Employee Humor Expression as an Ingratatory Behavior", *The Academy of Management Review*, 30 (4), (2005): 765-776.

³² Maurice C. Stein ve Steven P. Dandaneau ve Elizabeth A. East, "Listening to Sociological Elders: An Interview with Maurice R. Stein", *The American Sociologist*, 42 (1), (2011): 129-144.

³³ Evan Willis ve Edgar Burns, "The Empty Shops Project: Developing Rural Students' Sociological Insight", 39 (1), (2011): 27-41.

yapımları hazırlamaya yönelmiştir³⁴. Ancak izleyici denetiminin, geribeslemenin yeterince kullanılmadığı toplumlarda televizyonun eğlence yaklaşımı düzeysizleşmiş, bazen ahlaksızlığa varan yapımlara dönüşmüştür³⁵. Tüketim kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte üretici toplumsal yapıların çözülmesi ve geleneksel değerlerin geçerliliğini yitirmesiyle gevşeyen kültürel yapılar televizyonun içeriğiyle örtüşmüş, televizyon kanalları sınırsız bir özgürlük içinde eğlence yapımları tasarlamışlardır.

Yaşamın kırsal alanlarda yoğunlaştığı ve geleneksel kültür içinde yaşanan dönemlerde insanlar gülmece gereksinimlerini karşılamak için, kültürel bırakıta yönelip geleneksel birikimlerini kullanırken; yaşamın kentsel alanlara taşındığı dönemlerde kent yaşamının yoğunluğu içinde yorulan beyinlerini ve bedenlerini daha fazla yormamak için hazır gülmece unsurlarına yönelmişlerdir³⁶. Kentsel alanlarda tüketim kültürünün de yaygınlaşmasıyla maddi üretim kadar tinsel ve düşünsel ürünleri yapmak için de çaba harcamak istemeyen kent halkı, televizyonu temel oyalanma, eğlenme ve gülme gereksinimini karşılayan araç olarak yaşamlarının merkezine yerleştirmişlerdir³⁷. Televizyon da insanların beklentilerinden ve kararlarından yararlanarak gülmece yapımları üretmeyi temel rol olarak benimsemiştir.

Teknoloji gelişip insanların yaşamlarındaki olanaklar arttıkça tinsel ve kültürel gereksinimlerden kaynaklanan sorunlar da artmış, insanların tinsel gereksinimlerini karşılayan kültürel üretimler azalmıştır. Gerilimli siyasi ortamların, çetin ekonomik çekişmelerin, ayrımcılığın, eşitsizliğin, hak ihlallerinin, işgallerin tüm dünyada yaygınlaşmasıyla insanlar

³⁴ Jeanne Hall, "The Benefits of Hindsight: Re-Visions of HUAC and the Film and Television Industries in "The Front" and "Guilty in Suspicion"", Film Quarterly, 54 (2), (2001): 15-26.

³⁵ Bryan E. Denham ve Richelle N. Jones, "Survival of the Stereotypical: A Study of Personal Characteristics and Order of Elimination on Reality Television", Studies in Popular Culture, 30 (2), (2008): 79-99.

³⁶ Evan Cooper, "Decoding Will and Grace: Mass Audience Reception of A Popular Network Situation Comedy", Sociological Perspectives, 46 (4), (2003): 513-533.

³⁷ Kevin Walbry, "How Closed-Circuit Television Surveillance Organizes the Social: An Institutional ethnography", The Canadian Journal of Sociology, 30 (2), (2005): 189-214.

kendilerini daha sıkıntılı hissetmeye başlamış, bunalımları artmış, gülmeye daha çok gereksinim duymuşlardır³⁸. Gülmece yapıtları üreten aydın sanatçıların, halk ustalarının, taşlamacı gazetecilerin de kültürel yaşamdan uzaklaşıp daha az tanınmasıyla, büyük kitlelerin gülmece gereksinimlerini televizyon karşılamaya başlamıştır³⁹ (Koven, s. 191). Televizyon an çok, günlük yaşamın geriliminden rahatsızlık duyan insanları rahatlatıp gülümsetmek için yapımlar tasarlamaya yönelmiştir.

Sonuç

Her çağda yeni teknikler ve yöntemlerle yaşamlarını kolaylaştırmaya, gereksinimlerini gidermeye çalışan insanlar, geçmişten aldıkları maddi ve kültürel bırakıtın üzerine yeni eklemeler yaparak teknolojiyi ve yaklaşımları geliştirmişlerdir. Teknolojinin gelişimiyle ortaya çıkan ürünler 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren insanların yaşamlarında egemenlik kurmaya başlamışlardır. 21. yüzyılın en çok izlenen ve etki bırakan aracı olan televizyon, insanların yaşamlarına ilk girdiği yıllarda insanların haber ve bilgi gereksinimlerini karşılarken, yaşamın giderek yoğunlaşması, karmaşıklaşması ve sorunlu hale gelmesiyle, insanları rahatlatan, oyalayan, eğlendiren bir rol üstlenmiştir. Paylaşımdan ve içten ilişkilerden çok bireyciliğin ve bencilliğin egemen olduğu modern yaşamın temel medyası olan televizyon, çağdaş koşullar ve sorunlar içinde bunalan insanları, düşündürmeden zaman geçirten, eğlendiren, insanların gülmece gereksinimlerine kolay anlaşılabilen, basit yapımlarla karşılık veren bir araca dönüşmüştür.

Kırsal alanlarda çiftçilik yaparak, geleneksel kültürle yaşayan insanlar enerjilerini ve sıkıntılarını bir yandan çalışarak giderirken, bir yandan da içten insan ilişkileri ve yardımlaşma pek çok sorunlarının çözümünü, düşünsel tinsel gereksinimlerinin giderilmesini sağlamıştır. Kırsal alanlardan kentsel alanlara göçlerle pek çok maddi yapı ve

³⁸ Chauikiu Cheung ve Kwan-kwok Leung, "Retrospective and Prospective Evaluations of Environmental Quality under Urban Renewal as Determinants of Residents' Subjective Quality of Life", *Social Indicators Research*, 85 (2), (2008): 223-241.

³⁹ Mikel J. Koven, "Folklore Studies and Film and Television: A Necessary Critical Survey", *The Journal of American Folklore*, 116 (460), (2003): 176-195.

kültürel birikim değişmiş, yaklaşımlar yenilenmiş, geleneksel yapı çözülmeye ve terk edilmeye başlamıştır. Giderek yoğunlaşan ve karmaşıklaşan kent yaşamı insanlara yeni sorunlar getirmiş, kitleleri bunalımlara sürüklemiştir. Heyecan verici hayal ürünleriyle kitlelere seslenen televizyon insanların sıkıntılarına geçici ve oyalayıcı çözümler sunarken, onları eğlenceli ve güldüren iletilerle avuttu. Bu bağlamda televizyon, insanların gülmece gereksinimini karşılayan temel araçlardan biri olarak benimsenmiştir.

Halk kültürüne dayanmayan, kolay anlaşılabilen basit ürünlerle oluşan popüler kültürün temel aracı olan televizyon, çağın koşullarından bunalan insanlar için eğlenceli yapımlar üretmeye yönelerek popüler kültürün gülmeceğini üretmektedir. Televizyonun yayınlarıyla sürekli daha kolayca alışan modern çağ insanları, geleneksel değerlerden de uzaklaştıkları için sorunların çözümünde güçlükler yaşamaktadır. Televizyonun olumlu anlamda toplumsal bir rol oynaması için çağdaş koşullar içinde, ancak geçmişin iyileştirici ve geliştirici kültüründen de kopmadan yapımlar tasarlaması gerekmektedir.

Kaynaklar

Adesokan, Akin, “Flora Gomes, Filmmaker in Search of a Nation”, *Black Camera*, 3 (1), (2011): 51-53.

Anderson, Daniel R., ve Huston, Aletha C. ve Schmitt, Kelly L. ve Linebarger, Deborah L. ve Wright, John c. ve Larson, Reed, “Early Childhood Television Viewing and Adolescent Behavior: The Recontact Study”, *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 66 (1), (2001): 1-154.

Aquinas, Thomas, Varlık ve Öz. Çev: Oğuz Özügül, İstanbul: Say, (2007).

Baar,K. Kevvne, “What Has My Union Done for Me?” The Screen Actors Guild, the American Federation of Television and Radio Artists, and Actors’ Equity Association Respond to McCarthy-Era Blacklisting”, *Film History*, 20 (4), (2008): 437-455.

Birchard, Robert S., “Nitrate Machos vs. Nitrate Nellies: BuccaneerDays at thr UCLA Film and Television Archive”, *The Moving*

Image: The Journal of the Association of Moving Image Archivists, 4 (1), (2004): 119-129.

Cerci, Sedat, *Televizyonda Program Yapımı*. İstanbul: Metropol, (2001).

Cheung, Chauikiu ve Leung, Kwan-kwok, “Retrospective and Prospective Evaluations of Environmental Quality under Urban Renewal as Deteminants of Residents’ Subjective Quality of Life”, *Social Indicators Research*, 85 (2), (2008): 223-241.

Cooper, Cecilly D., “Just Joking around? Employee Humor Expression as an Ingratiatory Behavior”, *The Academy of Management Review*, 30 (4), (2005): 765-776.

Cooper, Evan, “Decoding Will and Grace: Mass Audience Reception of A Popular Network Situation Comedy”, *Sociological Perspectives*, 46 (4), (2003): 513-533.

Cücioğlu, İbrahi., “MPEG & JPEG”, *Broadcasterinfo*, 39, (2007): 99-101.

Çakır, Vedat, “Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği)”, *Selcuk Universitesi Sosyal Bilimler Enstitusu Dergisi*, 1 (2005): 123-142.

Çuçen, Kadir, *Martin Heidegger: Varlık ve Zaman*, İstanbul: Sentez Yayınları, (2012).

Denham, Bryan E. ve Jones, Richelle N., “Survival of the Stereotypical: A Study of Personal Characteristics and Order of Elimination on Reality Television”, *Studies in Popular Culture*, 30 (2), (2008): 79-99.

Ellul, Jack, *Sözün Düşüşü*, Çev: Hüsamettin Arslan, İstanbul: Paradigma, (1998).

Eschen, M. V., “Globalizing Popular Culture in the “American Century” and Beyond”, *OAH Magazine of History*, 20 (4), (2006): 56-63.

Foster, E. Michael ve Watkins, Stephanie, “The Value of Reanalysis: TV Viewing and Attention Problems”, *Child Development*, 81 (1), (2010). 368-375.

Frosh, P. "The Face of Television", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625, (2009): 87-102.

Gerber, Alan S. ve Gimpel, James G. ve Green, Donald P. ve Shaw, Daron R., "How Large and Long-Lasting Are the Persuasive Effects of Televised Campaign Ads? Result from a Randomized Field Experiment", *The American Political Science Review*, 105 (1), (2011): 135-150.

Hall, Jeanne, "The Benefits of Hindsight: Re-Visions of HUAC and the Film and Television Industries in "The Front" and "Guilty in Suspicion"", *Film Quarterly*, 54 (2), (2001): 15-26.

Hartley, J., "Daytime T", *The Television Genre Book*. Ed. Glen Creeber. P. 92-94, London: British Film Institute, (2005).

Johnson, James, "Why Respect Culture?", *American Journal of Political Science*, 44 (3), (2000): 405-418.

King, Neal, "Dea-End Days: The Sacrifice of Displaced Workers on Film", *Journal of Film and Video*, 56 (2), (2004): 32-44.

Kompare, Derek, "Conference Report: Futures of Entertainment 3. November 21-22. November.2008, Maassachussts Institute of Technology, Cambridge, MA", *Journal of film and Video*, 49 (1), 2009: 116-120.

Koven, Mikel J., "Folklore Studies and Film and Television: A Necessary Critical Survey", *The Journal of American Folklore*, 116 (460), (2003): 176-195.

Lees, Andrew, "Urban Development in European and American Discourse in the Nineteenth and Early Twentieth Centuries", *OAH Magazine of History*, 5 (2), (1990): 38-42.

MacDonald, Fred J., "Radio and Television Studies and American Culture", *American Quarterly*, 32 (3), (1980): 301-317.

May, Richard P., "Restoring "The Big Parade"", *The Moving Image: The Journal of the Association of Moving Image Archivists*, 5 (2), (2005): 140-146.

Mccarty, A., "The Front Row is Reserved for Scotch Drinkers: Early Television's Tavern Audience", *Cinema Journal*, 34 (4): Summer 1995, (1995): 31-49.

Meulemann, Heiner, “Information and Entertainment in European Mass Media Systems: Preferences for and Uses of Television and Newspapers”, *European Sociological Review*, 28 (2), (2012): 186-202.

Mumme, Donna L. ve Fernald, Anne, “The Infant as Onlooker: Learning from Emotional Reactions Observed in a Television Scenario”, *Child Development*, 74 (1), (2003): 221-237.

Nutku, Özdemir, *Sahne Bilgisi*. İstanbul: Kabalcı, (2002).

Oudshoorn, N., ve Rommes, E., ve Stienstra, M., “Configuring the User as Everybody: Gender and Design Cultures in Information and Communication Technologies”, *Science, Technology & Human Values*, 29 (1), (2004): 30-63.

Peter C. Rollins, “Film, Television, and American Studies: Questions Activities, Guides”, *American Quarterly*, 31 (5), (1979): 724-749.

Roberts, B. R., “Urbanization, and Development”, *Sociological Forum*, 4 (4), December 1990, (1990): 665-691.

Rodgers, Nigel – Thompson, Mel, *Sıradışı Filozoflar*. Çev. Nur Küçük. İstanbul: İthaki, (2007).

Stein, Maurice C. ve Dandaneau, Steven P. Ve East, Elizabeth A., “Listening to Sociological Elders: An Interview with Maurice R. Stein”, *The American Sociologist*, 42 (1), (2011): 129-144.

Yanarella, Ernest J. ve Blankenship, Susan, “Big House on the Rural Landscape: Prison Recruitment as a Policy Tool of Local Economic Development”, *Journal of Appalachian Studies*, 12 (2), (2006): 110-239.

Walbry, Kevin, “How Closed-Circuit Television Surveillance Organizes the Social: An Institutional ethnography”, *The Canadian Journal of Sociology*, 30 (2), (2005): 189-214.

Willis, Evan ve Burns, Edgar, “The Empty Shops Project: Developing Rural Students’ Sociological Insight”, 39 (1), (2011): 27-41.

Künye:

Cerci, Sedat, “Televizyon Yayınlarının Yönlendiği Eğlenceli Yapımlardaki Toplumsal Gerçek: Gülmece Gereksinimi”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi I*, (2014): 17-35.