

TRT **akademi**

Hakemli Dergi | Cilt 1 | Sayı 1 | Ocak 2016

Eğlence Endüstrisi



TRTAKADEMi

Hakemli Dergi | Cilt 1 | Sayı 1 | Ocak 2016 | ISSN 2149-9446

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Adına

İmtiyaz Sahibi (Owner) Adnan Arıkanlı

Genel Yayın Yönetmeni (General Publication Director) Abdurrahman Çakır

Yazı İşleri Müdürü (Chief Executive Officer) Av. Maruf Okuyan

Editör (Editor) Prof. Dr. Bilal Arık

Editör Yardımcıları (Assistant Editors) Yusuf Tufan Şenoğlu | Ekrem Özdemir | A. Suat Emre

Redaktör (Redactor) Kasım Gezen

Yayın Kurulu (Editorial Board)

Erkan Durdu | Prof. Dr. Bilal Arık | Prof. Dr. Fusun Alver | Adnan Arıkanlı
Prof. Dr. Serdar Öztürk

Danışma Kurulu (Advisory Board)

Prof. Dr. Hamza Çakır | Prof. Dr. Mete Çamdereli | Prof. Dr. Ruken Öztürk
Prof. Dr. Serdar Öztürk | Prof. Dr. Başak Solmaz | Prof. Dr. Emine Yavaşgel
Prof. Dr. Celalettin Vatandaş | Doç.dr. Enderhan Karakoç | Mustafa Yıldız
Dr. Ali Tekin | Mehmet Özcan | Murat Erol

Hakem Kurulu (Referees Board)

Prof. Dr. Mahmut Hakkı Akın - Necmettin Erbakan Üniversitesi | Prof. Dr. Nurdan Akıner - Akdeniz Üniversitesi | Prof. Dr. Ayşen Gül Akkor - İstanbul Üniversitesi | Prof. Dr. Celalettin Aktaş - İstanbul Ticaret Üniversitesi | Prof. Dr. Cengiz Anık - Marmara Üniversitesi | Prof. Dr. Hüsamettin Arslan - Uludağ Üniversitesi | Prof. Dr. Zakir Aşvar - Gazi Üniversitesi | Prof. Dr. Veysel Bozkurt - İstanbul Üniversitesi | Prof. Dr. Aytekin Can - Selçuk Üniversitesi | Prof. Dr. Ahmet İnam - Ortadoğu Teknik Üniversitesi | Prof. Dr. Yasemin İnceoğlu - Galatasaray Üniversitesi | Prof. İsmail Killoğlu - Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi | Prof. Dr. Özlen Özgen - Gazi Üniversitesi | Prof. Dr. Serdar Öztürk - Gazi Üniversitesi | Prof. Dr. Nigar Pösteki - Kocaeli Üniversitesi | Prof. Dr. Mustafa Şeker - Akdeniz Üniversitesi | Prof. Dr. İbrahim Toruk - Selçuk Üniversitesi | Prof. Dr. Ruhdan Uzun - Gazi Üniversitesi | Prof. Dr. Celalettin Vatandaş - Gümüşhane Üniversitesi | Prof. Dr. Asım Yapıcı - Çukurova Üniversitesi | Prof. Dr. Emine Yavaşgel - İstanbul Üniversitesi | Prof. Dr. Ali Murat Yel - Marmara Üniversitesi | Prof. Dr. Mehmet Yüksel - Hacettepe Üniversitesi | Doç. Dr. Fahrettin Altun - Şehir Üniversitesi | Doç. Dr. Ali Arslan - Sakarya Üniversitesi | Doç. Dr. Mehmet Arslantepe - Kocaeli Üniversitesi | Doç. Dr. Hamit Emrah Beriş - Gazi Üniversitesi | Doç. Dr. Güven Büyükbakkal - İstanbul Üniversitesi | Doç. Dr. Zafer Çelik - Yıldırım Beyazıt Üniversitesi | Doç. Dr. Mehmet Fidan - Selçuk Üniversitesi | Doç. Dr. Emine Uçar İbuğa - Akdeniz Üniversitesi | Doç. Dr. Vahit İlhan - Erciyes Üniversitesi | Doç. Dr. Orçun İmga - Polis Akademisi | Doç. Dr. Kemal Kahramanoğlu - Necmettin Erbakan Üniversitesi | Doç. Dr. Enderhan Karakoç - Selçuk Üniversitesi | Doç. Dr. Selma Koç - Kocaeli Üniversitesi | Doç. Dr. Tuncay Önder - Gazi Üniversitesi | Doç. Dr. Abdülkerim Sönmez - Hacettepe Üniversitesi | Doç. Dr. Abdullah Taşkesen - Sakarya Üniversitesi | Doç. Dr. Derya Tellan - Atatürk Üniversitesi | Doç. Dr. Sıtkı Yıldız - Kırıkkale Üniversitesi | Doç. Dr. Coşkun Yılmaz - Marmara Üniversitesi | Doç. Dr. Gözde Yirmibeşoğlu - Akdeniz Üniversitesi | Doç. Dr. Yusuf Yurdigül - Atatürk Üniversitesi | Yrd. Doç. Dr. Necla Odyakmaz Acar - İstanbul Üniversitesi | Yrd. Doç. Dr. Yeşim Çelik - Akdeniz Üniversitesi | Yrd. Doç. Dr. Betül Önay Doğan - İstanbul Üniversitesi | Yrd. Doç. Dr. Mustafa Günay - Çukurova Üniversitesi | Yrd. Doç. Dr. Bekir Gür - Yıldırım Beyazıt Üniversitesi | Yrd. Doç. Dr. Esra İlkay İşler - Gazi Üniversitesi | Yrd. Doç. Dr. Barış Kılınc - Anadolu Üniversitesi | Yrd. Doç. Dr. Ali Korkmaz - Erciyes Üniversitesi

Web Teknik Sorumlusu Özgür Alican

Tasarım Mehmet Ali Erdem

**Hazırlık ve Uygulama ADAMOR Toplum Araştırmaları Merkezi
Basım Ankara**

Yayın Türü

Altı Aylık, Yerel Süreli Yayın

Baskı

Ocak 2016

TRTAKADEMi, yılda iki sayı yayınlanan ulusal hakemli bir dergidir.

Yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir.

© Yayımlanan yazıların telif hakları TRT'ye aittir,

yayıncının izni alınmadan yazıların tümü, bir kısmı ya da bölümleri çoğaltılamaz, basılamaz, yayımlanamaz.

TRT Genel Müdürlüğü Turan Güneş Bulvarı 06109 OR-AN ANKARA

www.trtakademi.net

içindekiler

5 • **Editörden** | Bir Umutla Merhaba

MAKALE

- 8 • **Serdar Öztürk** | Profesyonel Eğlence Üretiminin Şizofrenisi: *Nightcrawler*'da İmaj Avı ve Avcıları
- 32 • **N. Tülay Şeker** | Türk Televizyonlarında Eğlence İçeriğinin Egemenliği
- 50 • **Nihal Kocabay Şener** | Eğlencenin Gözetleme Hâli ya da Eğlence Endüstrisinde "Görünen" ve "Gören" Olmak
- 72 • **Oya Şakı Aydın** | Media Literacy Education and Reception of Youngsters: A Comparative Analysis on Global TV Show Survivor
- 86 • **Özlem Yumrukuz** | Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı Çerçevesinde *Survivor* Programı
- 112 • **Nurdan Akiner - Murat Birol** | Türk Eğlence Endüstrisinde Toplumsal Kimlik Temsilleri: "Yalan Dünya" Dizisi
- 136 • **Derya Tellan** | Mekân, Eğlence ve Popüler Kültür İlişisini Değerlendirmek
- 154 • **Gözde Öymen Kale** | Sosyal Ağlarda Eğlence Faktörü Kullanımının Marka Kişiliğine Etkisi: Starbucks Türkiye Instagram Hesabının Analizi
- 170 • **Betül Pazarbaşı** | Küresel Eğlence Endüstrisinde Yaşanan Gelişmenin Televizyon Programlarıyla Dizi Filmler Üzerindeki Etkileri
- 188 • **Michael Kuyucu** | Theodor W. Adorno'nun Perspektifinden Popüler Türk Müziğinde Standartlaşma Sorunsalı
- 210 • **Aslı Tuncer - Umut Tuncer** | Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme
- 230 • **Gözde Yirmibeşoğlu** | Entertainment Industry versus Culture Industry: Designers of Consumption Society

RÖPORTAJ

- 246 • **Ahmet İnam** | Eğlencenin Felsefesi
- 256 • **Alev Alatlı** | Hollywood, Sinema ve İdiographlar
- 262 • **Levent Erden** | Yeni Eğlence Anlayışları
- 280 • **Gündüz Vassaf** | Modern Hayat ve Değişen Eğlence
- 288 • **Gökhan Akçura** | Eğlence Tarihimiz

ANALİZ / DEĞERLENDİRME

- 294 • **Özden Cankaya** | Eğlence Programlarının Değişimine Kısa Bir Bakış
- 300 • **Teoman Yazgan** | Cumhuriyet'in Örnek Bir Kültür Kurumu: Ankara Radyosu

KİTAP ELEŞTİRİSİ

- 316 • **Fırat Osmanoğulları** | Kimlik Oyunu: Gerçeklik Deneyimdir
- 320 • **Deniz Karagülle** | Sıkıntının Parodisi: Eğlencede Bir Gölge
- 324 • **Sarper Bütev** | Yeni Bir Bakışla Deleuze
- 328 • **Sezen Gürüf Başekim** | Kitle Süsü
- 332 • **Selçuk Ulutaş** | Öküzün A'sı
- 336 • **Semih Koşar** | Ürün Yerleştirme
- 338 • Yayın İlkeleri
- 339 • Yazım Kuralları

Bir Umutla Merhaba

TRTakademi dergisi ülkemizin hafızası, geçmişi ve geleceği olan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumunun akademi ile kurmak istediği doğru ve planlı işbirliğinin sonucu olarak ortaya çıktı. İletişim ana disiplini etrafında disiplinler arası bir yayın olarak planlanan TRTakademi dergisini oluştururken amacımız sosyal bilim araştırmacılarını bir araya getirecek nitelikli bir liman oluşturmaktı. Daha ilk sayıda farklı üniversitelerden pek çok akademisyenin bu limanın farkında olması bizleri çok heyecanlandırdı. Umut ediyoruz ki akademi-TRT işbirliğinin ilk meyvesi olan dergimiz muhtemel pek çok olası işbirliğinin de habercisi olacaktır. Bu yolda ilk adımımızın bu denli büyük bir ilgiye mahzar olması bizleri gelecek adına bir hayli umutlandırıyor.

Dergimizi planlarken gelen yazıları derleyen ve kaderine rıza gösteren bir anlayış yerine içerik üreten, zaman zaman alanında yetkin isimlerden yazı talep eden ve planladığı içerik ile ilgili emek veren bir anlayışı tercih ettik. Dolayısıyla etkin bir şekilde hem gelen hem de gelecek yazılarla ilgili birtakım planlamaları hayata geçirebildik. Çok titiz hazırlanmış bir hakem formu ve her biri birbirinden değerli hakemlerimizle hedeflediğimiz “hakemli dergi” formunda önemli bir mesafe kat ettik. Amacımız sadece hakemli makalelerden oluşan bir dergi olmak değildi, birtakım değerlendirme yazıları, kitap eleştirileri ve röportajlarla da zengin bir içerik oluşturmayı hedefledik. Elinizde tuttuğunuz sayıya bakınca da, çok değerli isimlerle yapılmış röportajlar, eğlence endüstrisine ışık tutacak önemli kitapların eleştirisi ve kapsamlı değerlendirme yazılarıyla bunu büyük bir ölçüde başardığımızı mutlulukla söylemeliyim.

İlk sayımızda dosya konumuzu “eğlence endüstrisi” olarak seçtik. Özellikle iletişim bilimi açısından eğlence hem iktidarlara rahatlık sağlayan doğası hem de içerdiği muhalefet imkânlarıyla geçmişten bugüne tartışılmalı kavramların başında geliyor. Karl Marx’tan Georg Simmel’e, Theodor W. Adorno’dan Max Horkheimer’e, Guy Debord’dan Kültürelciler’e, Douglas Kellner’dan Zygmund Bauman’a varıncaya pek çok teorisyen, eğlencenin nasıl ve kimler tarafından birer endüstriye dönüştürülerek kitle/popüler kültüre hayat verdiğine değinmişler ve

gündelik yaşamdaki etkinliğine vurgu yapmışlar. Biz de iletişim ortamının en başat kavramlarından biri olan eğlencenin peşine düşerek, endüstri ile ilişkisini sorgulayan ve farklı pratikler üzerinden bu kavramın yansımalarını sorgulayan makale, söyleşi ve kitap eleştirileri ile belki de ülkemizde ilk defa bu konuyu böylesine derinlemesine tartışabilme imkânına kavuştuk. Bu vesile ile dergimize katkı sağlayan tüm araştırmacılara, *TRTakademi*'ye kattıkları değer için teşekkür ederiz.

TRTakademi dergisi özellikle altını çizmemiz gerekiyor ki Türkiye şartlarında kolay kolay bir araya gelemeyecek bir ekibin ürünü. Başta bizlere bu imkânı sağlayan ve göreve geldiği ilk andan itibaren hem akademiye hem de iletişim fakültelerine özel bir önem atfeden TRT Genel Müdürü Şenol Göka'ya attığı bu değerli adım için teşekkür ediyorum. Yayın ve danışma kurulunda yer alarak bizlerle birlikte dergimize büyük emek veren çok değerli akademisyen hocalarımız ve TRT'nin değerli yöneticilerine de sağladıkları bu nitelikli atmosferden dolayı minnettarlığımı ifade etmek isterim.

Büyük bir umutla çıktığımız bu yolun hayırlı olmasını diliyor, tekrar ilk günden bugüne dergimizin her aşamasına emek veren yol arkadaşlarımıza ve yazılarıyla *TRTakademi*'ye hayat veren tüm araştırmacılara teşekkür ediyorum.

Prof. Dr. M. Bilal Arık



Profesyonel Eğlence Üretiminin Şizofrenisi: *Nightcrawler*'da İmaj Avı ve Avcıları...

SERDAR ÖZTÜRK*

Özet

Eğlence en temel insani ihtiyaçlar arasında yer alsada, eğlenceyi iki kategori altında sınıflandırabiliriz: yukarıdan eğlence ve aşağıdan eğlence. Yukarıdan önce gösteri toplumuyla ilintiliyken, aşağıdan eğlence seyirlik toplumla bağlantılıdır. Medya sektöründe ve diğer alanlarda profesyonel söylem, kültür ve eğlence endüstrisinin insanların boş zaman faaliyetlerini baskıladığı ve toplum üzerinde hegemonya kurduğu gösteri toplumuna katkı yapmaktadır. 1980'lerden sonra ortaya çıkan neo-televizyon yayıncılık anlayışında gösteri toplumunun ve eğlencenin öncelikli olduğu anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada, Dan Gilroy'un yönetmenliğini yaptığı 2014 yapımı *Nightcrawler* (Gece Vurguncusu) filmi, bazı sosyal teorik anlayışlar ve temel felsefi terimlerden yararlanılarak, günümüz toplumunda şiddet yönelimli imajların doğasını açıklamak için analiz edilmektedir. Büyük gözlemlere sahip ve etrafındaki imajlar hakkında meraklı olan imaj avcısı Lou, gerçekliği ve imajları yakalamakta ve manipüle etmekte ve daha sonra kendisini başkalarına göstermek ve para kazanmak için medya ile pazarlık yapmaktadır. Filmin alt metninden, bu tip eğlence üretiminde sorumlu üç ayaklı bir yapı olduğunu iddia etmekteyim: İmaj avcıları (Lou), imaj dağıtıcıları (medya) ve imaj alımlayıcıları (izleyiciler). Yukarıdan eğlence üretiminden kaçınmak için, tüm tarafların imajların ve profesyonel söylemin tuzağının farkında olması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Neo-televizyon, imaj avcısı, eğlence üretimi, sinema felsefesi

* Prof. Dr., Gazi Üniversitesi

The Schizophrenia of the Professional Entertainment Industry: Image Hunting and Hunters in the *Nightcrawler*...

SERDAR ÖZTÜRK*

Abstract

Although entertainment is a basic human need, we can classify it into two categories: top-down entertainment and entertainment from the bottom up. The first one is connected to spectacle of society whereas the latter is related to spectacle society. Professional discourse in the media sector and in other areas contributes to the spectacle of society where culture or entertainment industry dominates the leisure time of people and sets up hegemony over the society. The neo-television, which emerged after 1980s, manifests the spectacle of society and entertainment comes to first in the concept of broadcasting.

In this study, I would like to analyze *Nightcrawler* (2014), which was directed by Dan Gilroy, by using some social theory concepts and basic philosophical terms in order to clarify the nature of violent images in today's society. The image hunter Lou, who has big eyes and is curious about every image around him, catches and manipulates both reality and images and then tries to bargain with the media in order to show himself off in front of others and makes money as well. From the subtext of the movie, I claim that there is a triangle that is responsible for entertainment production: image catchers (Lou), image distributors (media) and image receptionists (viewers). In order to get rid of top-down entertainment, all parts have to have an awareness of the image and of professional discourse traps.

Keywords: Neo-television, image hunter, entertainment production, film philosophy

1. Giriş

Şiddetin, korkunun, kanın eğlencelik tarzda sunulduğu ve talep edildiği bir çağda geriye ne kalabilir? Baudrillard gibi medya düşünürlerinin, her şeyin imajlar hâline geldiği, gerçeğin artık imajlardan oluştuğunu söylediği (Toffoletti, 2014) bir dönemde artık imajların kendilerinin kendilerine özgü ontolojik bir varlık hâline geldiklerini, gerçeğe ilişkilerini kopardıklarını vurgulamak, en az şiddet imajının kendisi kadar korkutucu olsa gerek. Çünkü, eğer korkunç olayların kendisi bizlere haz verecek tarzda işleniyorsa ya da bizzat bu işlenişe konu olan imajlarla birey her gün karşılaşa karşılaşa artık ondan haz duymaya başlıyorsa, artık etik olarak tartışılabilir bir alan da kalmamış demektir: Etiğin kendisi de eğlencelik materyal hâline gelebilir.

Etiğin iptal edildiği bu dönüşüm Avrupa’da ve genel olarak dünyada 1980’li yıllarda televizyon yayıncılığındaki değişim ile ilintilidir. Televizyon, neo-liberal politikalarla uyumlu olarak “neolaşmıştır”. Kaotik ve akışkan tarzda olan bu dönüşüm sonucunda beliren yeni televizyonu, “neo-televizyon” olarak kavramsallaştırmak mümkündür (Barbier ve Bertho Lavenir, 2003: 272).

Televizyon yayıncılığının başlangıç yıllarındaki model, programların “eğlendirmek, bilgilendirmek, eğitmek” işlevleri çerçevesinde tanımlanıyordu. Her işlevin bir zamanı vardı. İkinci modelde ise aynı program içinde üç işlevin de bulunabileceği varsayılır. Neo-televizyon üç genel görünümüyle kendisini gösterir: Dinlenme zamanını ele geçirmesi, reality showların hakimiyeti ve haberlerin gösteri formatına dönüşümü. Bunları kısaca açtığımızda şunlar söylenebilir:

1980’li yılların televizyonunda televizyon, dinlenme ve eğlenme pratiklerinin içinde yer alır. Eğitsel ve kültürel amaçlı tematik kanallar da var olur ancak televizyon asıl olarak eğlence pratikleri içine yerleşir. Tematik kanalların artışıyla arz artar. Televizyon, genellikle iş sonrası izlemeyle özdeşleştirilir. Dinlenme zamanına yerleşir televizyon. Böyle bir konumlanma dizilerin, sporun ve yarışmaların kalıcı başarısını sağlar. Reality showlar ise ticari ve hatta giderek kamusal kanallarda 1990’larda ortaya çıkar. Kamusal olanla özel olan, siyasal olanla kişisel olan, önemli olanla saçma olan yeni programlar birbirine karışır.

Neo-televizyonun ana özelliği, yarı canlandırmacı, yarı gazeteci sunucu tiplerinin belirlemesidir. Sıradan olan, gündelik olan şeyler televizyonda artar. Siyaset adamları televizyonda görünmekten çekinmez. Siyasi programlar prime time’den kaybolurken yerini eğlence programları alır. Reality showlar özel hayatları eğlenceli şekilde anlatır.

Bu tip yayınların ortaya çıkışı hem kolektif yaşamın yeni biçimlerinin belirmesiyle, hem de televizyon programlarının iç dönüşümüyle açıklanır. Bu programlar başarı sağlar çünkü otuzlu yıllarda sinemanın yaptığı gibi izleyicilere belli bir zamanda dünya ve kendi pozisyonları üzerine düşünecek uygun araçlar temin eder.

Bu programlar televizyon ile toplumun geçirdiği değişimleri birbiriyle ilişkilendirir. Bu yıllarda devlet sorun çözmede geriye gider. Siyaset adamlarının tanınmışlığı azalır. Bireyler, kendilerini parçalı bir toplumda bulurlar. Okul, sendika, parti ve hatta aile gibi geleneksel kurumlar referans çerçevesi olmaktan çıkar. Televizyon, referans çerçevesi olmaya başlar. Reality showlar da bu bölünmüş ve yalıtılmış toplumda kendi işlevini yerine getirir.

Gösteri haberler, bu çalışmanın asıl konusunu oluşturması açısından televizyondaki değişimin ana nirengi noktalarından birisini teşkil eder. Değişim önce tekniklerde görülür. 1990'larda hafif video kameralar yaygınlaşır. Düşük fiyatlarda çekim yapılır. Televizyon haberlerinde görüntülerin yeri değişir. Görüntüler hem çok sayıda hem de sıradan olur. Görüntü alınmayan konuların haber yapılmaması kuralı gelir.

1960'larda her röportaj, kesin biçimde saptanmış bir yerde ve zamanda konumlandırılmaktaydı. Neo-televizyon haberlerindeyse görüntülerin özel durumla bağlantıları zayıftır. Görüntüler bir yayından diğerine yer değiştirerek açlığı, savaşı, kazayı temsil edebilir. Bazen arşivden çıkar, dönüştürülür, sayısallaştırılır. Gerçeklik medyanın, şirketlerin, belli iktidar gruplarının isteklerine uyarlanır. Körfez Savaşı'nda kurbansız görüntü için her şey yapılır, petrole batmış bir karabatak görüntüsü gerçekmiş gibi gösterilir. Yapay mizansenler yaratılır. Amerikan kuvvetlerinin 1994'te Somali'ye çıkışı televizyona göre uyarlanır. Çekimin gün ışığında yapılması için günün doğması beklenir, kameralar karaya ayak basan askerleri çekebilmek için daha önce kıyıya çıkar. Dolayısıyla neo-televizyon gerçekliği temsil etmekle yetinmez, ama aynı zamanda gerçekliği inşa eder ve dönüştürür.

1980'lerden sonra televizyon, hakkında konuşmadığı şeyi kamuoyunun gündemine getirmeyecek kadar tahakkümcüdür. Televizyon, tercihen kısaca aktarılabilecek tekil ve kolayca anlaşılabilir anlama sahip olayları üretir. Gerçek yaşam da bu şemalara göre üretilmeye başlar. Gösteri haberin yaygınlaşması kurumların, devletin işleyişini derinlemesine değiştirir (Barbier ve Bertho Lavenir, 2003: 272-279).

Belirtilen bu sorunsal üzerinde düşünmemize yol açacak ilginç filmlerden bir tanesi *Nightcrawler*'dir (Dan Gilroy, 2014). Film, günümüzde şiddet imajlarının üretim sürecini ve bunun neo-televizyondaki gösterimini anlamaya yönelik filmik imgelerle yüklüdür. Genel olarak bakıldığında *Nightcrawler*, önceleri gerçek anlamda hırsızlık yaparak varlığını sürdüren Louis (Lou) Bloom'un video çekimi yapan bir ekiple karşılaşması sonrası "imaj avcılığına ve hatta hırsızlığına" girişmesi ve bu süreçte karşılaştığı ilişkiler üzerine yoğunlaşmaktadır. Filmik imgeler üzerinde gezinti, bizlere, günümüz medya sektöründe şiddetin eğlencelik hâle getirilmesi sürecini ve bu süreçte izleyici dâhil sorumluluklar üzerinde sorular sormamıza yol açacak önemli ipuçları sunmaktadır.

2. Gecenin İçinde Kaybolmak

Sorular, daha filmin isminde ve filmin girişinde başlar: Niçin gece, niçin gece vurguncusu? Çünkü gece, bakışlardan uzak bir andır. Gece, karanlıktır. Karanlık, olaylarla kendisini ifade eder. Olaylar, cinayet, kaza, vurgun, hırsızlık gibi eylemlerden oluşur. Suç işleyenler ve suça maruz kalanlar gece vakitlerinde “karanlığı yaran bakışla” ortaya çıkarılabilirler. Bu bakış, insanın bedeninin uzanımları olan teknolojiyle sağlanır. Elektrik sayesinde gece fethedildiğinde, bunun bedellerinden birisi Akira Kurosawa’nın *Dreams*’ında (1990) ihtiyar bilgenin söylediği gibi, çıplak gözle yıldızları görme duygusundan uzaklaşmamızdır. Benzer duyguyu daha popüler tarzdeki filmlerden *Did You Hear About Morgans?* (Marc Lawrance, 2009) filminde de görürüz. New York’un şatafatlı ışık cenneti içinde yıldızları dahi görme duygusunu yitiren sorunlu bir çift, küçük bir kasabaya taşınmak zorunda kaldıklarında gece gördükleri yıldızlar karşısında hayretten dilini ısırarak denli şaşkınlığa uğrarlar. Bu, belki de Kant’ın, aklın anlamakta yetersiz kaldığı büyüklük ve dinamik güç karşısında şaşakaldığı “yüce anı”nı çağırıştırır.

Buna karşın Lou gibileri açısından gecenin karanlığı, gece vurgunu yapmak gibi pratik bir fayda sağlar; bir estetik deneyim ya da yüce duygusu değil. Filmin ana karakteri Lou, karanlığın imkânlarından yararlanarak hırsızlık yapan ve yaşamını bu sayede geçiren orta yaşlı bir erkektir. Cesur, hırslı, araçsal aklı oldukça gelişmiş bir erkek. Güvenlik görevlisinin feneri karanlığı yarıp Lou’ya ulaştığında Lou’nun içinde bulunduğu durumu anlamamıza yol açacak metaforik ya da belki ironik bir ifadeyle karşılaşırız: “Kayboldum.” Lou, güvenlik görevlisine bu sözcüğü sarf eder. Lou, hangi anlamda kaybolmuştur? Walter Benjamin’in vurguladığı gibi, tarihin içinde kaybedenler arasında yer alan bir madun mudur? Yaşamın içinde kaybedenler arasında mıdır? Yoksa sözcüğün gerçek anlamıyla o anda gecenin karanlığında yolunu kaybetmiş midir? Lou, ikinci anlamda “kayboldum” diyorsa, yalan söylemektedir. Çünkü bizler, yani izleyiciler ve Lou’yu analiz edenler, objektif ve sübjektif kamerayla ne olduğunu görmekteyizdir. Lou, telleri kesmektedir ve sonraki sahnelerde onları satmakta olduğunu anlarız. İlk ifade doğrudur yani Lou yaşamın içinde kaybedenler arasındadır. Niçin kaybettiğini bilmeyiz, filmin içinde Lou’nun yaşamına ilişkin ayrıntılar göremeyiz. Gelgelelim, akademik eğitim almadığını, okumadığını, bildiklerini sadece internet dünyasından ve karşılaştığı ilişkilere, deneyimlere öğrendiğini filmi izlerken anlarız. Lou’nun tarihine ilişkin bilgimiz sadece bunlardır. Nihayetinde Lou, film içerisinde sık sık göreceğimiz üzere yalan söyleyerek taktikler geliştiren ve bu sayede var olmaya çalışan bir karakterdir.

Lou, güvenlik görevlisine saldırır ve sonraki sahneden anladığımız üzere onun saatini de çalar. Ancak güvenlik görevlisiyle olan kavga sahnesinin sonucunu göremeyiz. Boşlukları doldurma görevi izleyiciye verilir. Lou, çaldıklarını satmak için

bir şantiyeye gider. Bakır tel, tel örgü, rögar kapakları satmaya çalışmaktadır. Pazarlık yapma, Lou'nun karakterine içkindir. Kendisi dâhil her şeyi pazarlamak için elindeki bu gücünü kullanmaya çalışır.

Lou, pazarlık yaparken ideal konuşmalar sergiler. Bu konuşmalar sanki filmlerden replikler, internetten kes kopyala yapıdır tarzında alıntılardır: "Sizinle bir iş ilişkisi adına düşük fiyata razı olacağım efendim." Bu tür konuşmalar film boyunca oldukça siktir, bunlar ilerleyen sayfalarda ayrıntılı olarak analiz edilecektir. Şimdilik şu kadarını belirtmek gerekir ki Lou, etik anlamda en dip düzeydeki eylemi dahi, profesyonel ve yumuşatıcı ifadelerle gizleyen ve onu normalleştirmeye çalışan bir dil kullanmaktadır. Bu dil, ileride belirteceğimiz üzere aslında imajları pazarlayan medyanın da dilidir.

Lou, deneyimleri içerisinde tıpkı Goethe'nin Faust'u gibi sürekli düzey atlama, yeni bir evreye geçmeye çalışan performanslar sergiler. Pazarlama sahnesinde dahi bunu görürüz. Lou, anlık bir kararla aslında iş aradığını söyler, "hatta bir şeyler öğrenip kendini geliştirebileceği bir iş istemektedir." Lou, daha önce böyle bir talepte bulunmuş mudur? Bunun yanıtı yoktur, bildiğimiz şey, onun tel, rögar kapağı gibi metal nesnelere çalılıp sattığıdır. Güvenlik görevlisiyle boğuşmasında elde ettiği nesne dahi metaldir, bir saattir. Bu anlamda Lou, evlere girmeyen bir karakter olarak resmedilir.

Çalışma, Hegel'in de belirttiği gibi insanı insan yapan en temel ihtiyaçlardan birisidir. Bizler, çalışma aracılığıyla kendimizle doğa arasında dolayımılama gerçekleştiririz. Çalışma, insanın kendisini gerçekleştirmesinin, kendi gücünü doğaya, dışarıdaki nesnelere aktarmasının ve kendisini ifade etmesinin en önemli araçlarından birisidir (Fraser, 2008: 62-5). Bu noktada Lou'nun arzusu aslında son derece etik bir arzudur. Ancak Lou'nun yüzüne, mimiklerine baktığımızda ve konuşmasının profesyonel tonunu işittiğimizde bu arzusunun gerçekten hakiki bir arzu olup olmadığını merak ederiz:

"Sen kimsin dersiniz, çalışkan biriyimdir, gözümü yükseklere dikerim. Hayır kendimi kandırmıyorum efendim. Saygılı bireyler yetiştirmek okullarda çok popüler. Eskiden olsa bunun gerekliliğine katılırdım. Ancak günümüz iş ahlakında buna eskisi kadar değer verilmediğinin farkındayım. Ben şuna inanıyorum. Sadece gecesini gündüzüne katanların başına iyi şeyler gelir. Ve sizin gibi zirveye erişmiş insanlar gökten zembille inmez. Pi-yangoyu kazanmak istiyorsan önce bilet alacak parayı kazanmalısın."

Karşısındaki kişi zirveye erişmiş durumda değildir. Lou, ironi yapmaktadır. Karşısındaki kişinin beklediği ideal konuşmayı sergilememektedir. Konuşmada ürettiği semboller Lou'ya yabancı gibidir. Lou, konuşurken eğlenmektedir. İşe kabul edilmez. Bu durumda son bir hamle yapar, stajyer olarak işe girmeyi önerir. Ücret almadan çalışmak ister. İşyeri sahibi hırsız çalıştırmayacağını söylediğinde Lou, ironik ve alaysamalı bir gülümsemeyle oradan ayrılır.

Lou, geceleri bilerek kaybolmaktadır ancak var olma mücadelesi içerisinde bu kayıptan çalışma aracılığıyla çıkmak ister. Kendisine bu fırsat verilmediğinde başka deneyimlere doğru yolculuğuna devam eder.

3. “Kan Demek Rating Demek”...

Socrates “Deneyimlenmemiş bir yaşam yaşanmaya değmez,” der. Heidegger ise kendimizi deneyime fırlatmaya mahkûmlar olduğumuzu vurgular (Bolt, 2013). Gece eski model arabasında yolculuk Lou’nun bedenini hareket ettirerek radar ve sensör gibi işleyen kulak ve gözleri için yeni deneyimler keşfetmesinin asli yoludur. Lou’nun gözleri çok büyüktür. Belki de geceleri yaptığı iş, giderek gözlerinin bu minvalde evrimlenmesine yol açmıştır. Karanlık içerisinde hareket algısını da açmıştır. Bu bağlamda her karşılaştığı olay, Lou’nun Faustvari gelişimine katkı yapar. Elbette Faust’tan farkı, Lou’nun varlığını sürdürmeye çalışmasında parayı temel almasıdır. Oysa Faust’ta toplumu modernleştirmek, dönüştürmek arzusu vardır. Lou’da ideal amaçlar yoktur.

Ampirik dünyaya koşulsuz bağlı olan Lou trafik kazasında arabada sıkışmış kadını kurtarmaya çalışanlar ve polisler arasında imaj avcılarını görür. Videoyla var olan görüntülemeye çalışan iki kişilik ekiptir bu. Lou, onları dikkatlice izler. Görüntüyü alan kişiye, bunun televizyonda gösterilip gösterilmeyeceğini sorar. “Sabah haberlerinde. Kan demek rating demek. En çok parayı hangisi verirse”. Kameran Joe Loder, bu yanıtı verir Lou’ya. Lou, işi öğrenmek istemektedir. Burada yapması gereken işi öğrenmek için çalışmaktır. Ne var ki, çalışma isteği Joe tarafından kabul edilmez. Buna karşın Lou, ona kibarca teşekkür eder; çünkü Joe, Lou’ya yapacağı iş konusunda olağanüstü bir fikir vermiştir. Bu, Lou için dönüm noktasıdır.

Lou, haberleri izleyerek konuyu kavramaya çalışır. Gece şahit olduğu olayı ertesi sabah televizyonda gördüğünde artık düşüncesi iyice pekişmiştir. Haberler, suç, trafik, cinayet, hırsızlık ile doludur. O hâlde kendisi bu tür dramatik görüntüleri elde etmeye çalışmalıdır. İmaj paradır, öyleyse imaj avcısı olmalıdır.

4. Avlanan “Çarpıcı” İmajların Neo-Televizyonda Temsili...

İmaj avcısı olmak için önce teknolojik ekipmana sahip olmak gerekir. Bu noktada Lou’nun bir başka metal daha çalması gerekmektedir: bisiklet. Bisikleti pazarlık gücünü kullanarak satar ve temel düzeyde bir kamera ve radyo sinyallerini tarama alet alır. Lou, internet ve elektronik dünyaya aşinadır ve hatta özellikle radyo sinyallerini tarama anlamında usta sayılabilir. Polis telsizine girerek öncelikle olayları öğrenmek gerekmektedir. Acemi olduğu alan kamera çekimleridir. Bunu da zamanla deneyim sayesinde öğrenir ve geliştirir.

İlk görüntüsünü KWLA isimli bir yerel televizyon kanalına götürür. Kanal, Los Angeles'taki yerel olaylara yoğunlaşmaktadır. Haber programı yöneticisi olan yaşlı görünümlü Nina, görüntülere ilgi gösterir. İmajlar kanlı görüntülerle yüklüdür. Sadece uyarı koyarak haberin televizyonda yayınlanmasını televizyon kanalında çalışan profesyonellerden ister. Başlık da üretilmiştir: "Araç gasplarında artış." İnşa edilmiş bir başlıktır bu. Nina'nın sadece görüntülere ihtiyacı vardır, diğeri üretilebilir, değiştirilebilir, seslendirilebilir. Gelgelelim Lou'nun sorunu görüntü kalitesidir, bu nedenle Lou'dan iyi bir ekipman temin etmesini ister. Fırsat bulduğunda röportaj da yapmalıdır Lou. Böylece Nina, Lou'yu daha öteye gitmesi konusunda teşvik eder. Kanlı görüntüler bulunması durumunda irtibata geçmeleri konusunda anlaşılır. Her türlü kanlı görüntü mü? Nina yanıtı verir: "Her türlü değil, seyircilerin ilgisini en çok kenar mahallelerde işlenen suçlar çeker. Hâli vakti yerinde beyazların azınlık ya da fakir kesim tarafından kurban edilmesi öncelikli tercihimiz olacak."

Varlıklı beyaz sınıfların alanlarına yönelik saldırıların merkeze alındığı bir tercihle haberler inşa edilmektedir. Bu, tıpkı Stuart Hall ve diğerlerinin *Policing the Crises* (1982) çalışmasında ileri sürdüğü tezi çağırıştır. İngiltere'de gerçek hayat içerisinden tespit edilen suç konulu olay parçaları, ortak bir amaç doğrultusunda inşa edilir: Ülkede güvenlik ile ilgili sorunlar bulunmaktadır. Bu sorunların çözümü için zorlayıcı iktidar kurumu olan polisin ve hukuk mekanizmalarının devreye girmesi gerekmektedir. Haberler, toplumda ve iktidar kurumlarında bu yönde bir rızanın inşası için inşa edilmektedir. Bu çerçeveden hareket edildiğinde ülkedeki sosyo-ekonomik problemleri göz ardı etmek, olayları sadece bir suç ve güvenlik ilişkisi dâhilinde formüle etmek mümkündür.

Kadın haber yöneticisi Nina'nın benzer formül dairesinde giriştiği haber inşa faaliyeti ve bu uğurda sergilediği hırs, sanki *Network* (Sidney Lumet, 1976) filminde Faye Dunaway'ın oynadığı genç gazeteci Diana'nın hırsı ve çabalarına benzer. Hem Nina hem Diana rating kaygısıyla olayları eğlence formatında haberleştirilmekteydi. Aradaki fark, Nina'nın daha yaşlı olmasıdır. *Network*'te yaşlı kurt haber yöneticisi William Holden'in oynadığı Max karakteri, eski kamusal habercilik geleceğini temsil eden pozisyonda gösterilmiş, Max genç Diana'nın hayatı eğlence formatında gören anlayışına karşı çıkmıştı. Ancak 1970'lerin sonlarının genci olan Diana artık günümüzün yaşlı Nina'sı olmuştur. Diana'nın o dönemdeki anlayışı istisna olmaktan çıkmıştır. Televizyon, artık "gösteri haberler" in ana minvalde yer aldığı bir "neo-televizyon" hâline gelmiştir.

Nina'nın suç ve kaza gibi olayların imajlarına yönelik ilgisi profesyonel bir süreçten geçerek oluşmuştur. Karşısındaki Lou'nun öncelikle bunu anlaması gerekmektedir. Lou'nun "sadece suç" ile ilgili imajları talep edip etmediğine dair soruya Nina, "Hazır kaza da olur," yanıtını verir. Lou, "Ama kanlı olmalı" der. Nina, bu

ifadeyi yumuşatma, daha doğrusu profesyonel bir tarzda aynı gerçekliği başka tarzda anlatmaya ihtiyaç duyar. “Şey, çarpıcı diyelim. Nasıl bir şey istediğimi anlamam için şöyle bir örnek vereyim Lou. Bizim haber bültenini daha çok, çığlık atarak boğazı kesilmiş bir kadın olarak düşün.” “Kanlı” ifadesi “çarpıcı” sözcüğüyle yer değiştirmiş gibi gözükmesine rağmen aslında Nina’nın vurguladığı “kanlı-çarpıcı”dır, her kan çarpıcı olmayabilir. Üstelik “kanlı” ibaresi sadece biyolojiye ve doğaya gönderme yaptığı, kültür ve profesyonellikten geçerek işlenmediği için Nina’yı rahatsız etmektedir. Dilimiz, gerçekliği kibarlaştırmalı, filtreden geçirmelidir.

5. Profesyonel İktidar İlişkisinin Kurulumu

Lou, konuyu kavradığına ve artık kendi işinin başında olduğuna göre kendisine yardımcı olacak bir işçi çalıştırmak zorundadır. Aslında bir şirketi yoksa nasıl yeni bir eleman alacaktır? Lou, imajlar dünyasından ve deneyimlerinden bir işadamının nasıl olacağını çok iyi bilmektedir. Kendisine işadamı görüntüsü vererek eleman alır.

Lou, almak istediği Rick’e profesyonel yalanlar söyler. Eski elemanını kaybetmiştir, bu nedenle yeni çalışan almak istemektedir. Rick, aynen Lou gibi para kazanarak varlığını sürdürmeye çalışmaktadır. Ancak çok büyük hedefleri yoktur, amatördür, profesyonel söylem hakkında bilgi sahibi değildir. Kendini pazarlama konusunda en ufak fikre sahip değildir. Bu nedenle Lou, Rick’e kendini pazarlamasını söyler. Lou, söylem üzerinde egemenlik sağlayarak üstünlük kurar. Çok düşük ücret önerir. Üstelik Rick’in cep telefonunun GPRS özelliği sayesinde yol tarifini maliyetsiz çözer. Hatta ücret vermemek için de uğraşır, Rick’e stajyerlik teklif eder.

Lou ile Rick arasındaki ilişki tipik bir işadamı ve işçi ilişkisidir. Lou, kendini CEO gibi sunmaya çalışır. Erving Goffman’ın *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*’nda (2009) altını çizdiği “imaj yönetimi”, Lou’nun tüm konuşmalarına ve eylemlerine sinmiştir. Lou’nun profesyonel imaj yönetimi arzusu Rick ile birlikte gerçekleştirmeye çalıştıkları ilk imaj avında kendini bariz gösterir. Rick’in hatası yüzünden av kaçırılmıştır. Lou, yapılan araştırmalara göre başarının bir numaralı anahtarının iletişim olduğunu söyler. Lou, bir bilim adamı ve şirket yöneticisi gibi konuşur. Akademik eğitim almadığına ve kitap okumadığına göre bunları nasıl bilmektedir? Nina’ya kendisini ifade ederken belirttiği “internetten her şey var” ifadesi, Lou’nun bildikleri ansiklopedik verileri görsel medya sayesinde öğrendiğine gönderme yapar. Gelgelelim önemli olan, henüz pişmemiş, doğa durumuna yakın koşullar altında yaşayan ve düşünen Rick üzerinde imaj yönetimidir. Amaç, onu ikna etmektir. Bu doğrultuda her tür profesyonel yalan söylenebilir, her türlü ikna yöntemleri denenebilir. Tıpkı medyanın yaptığı gibi. Filmin yönetmeni Gilroy, aslında

Lou'nun yaptığı ile medya şirketlerinde çalışanların yaptığıın benzer olduğunu hatırlatır bizlere. Amaç ratingleri artırmak ise, bu amaç doğrultusunda yapılan her şey mubahtır: Lou, aynı gece bir başka imaj avında başarılı olduğunda gerçekliğe müdahale ederek tıpkı medya gibi etik kaygıların hemen hiç olmadığını gösterir. Evin içerisine gizlice girer, bazı fotoğrafların yerini değiştirerek Nina'nın istediği "çarpıcı" görüntüler yakalar.

6. "Seyirlik Toplum"a Karşı "Gösteri Toplumu"

Ritzer'in "seyirlik toplum" ile "gösteri toplumu" kavramları arasında yaptığı ayırım, Lou'nun ve Lou'yu izleyen bizlerin yani izleyicilerin neyin peşinde olduğunu göstermesi açısından ilginçtir (Ritzer, 2000: 138). Seyirlik toplum, eğlencenin aşağıdan üretildiği, kendiliğindenliğin, oyunun, karnavesk kültürün egemen olduğu topluma gönderme yapar. Pazaryerinin dünyası gibidir. Henüz tamamen ticarileşmemiş, metalaşmamış bir kültürdür bu. Gösteri toplumunda ise eğlence yukarıdan manipüle edilerek üretilir. İmajlar sayesinde insanlar haz içerisinde erirler. İmajlar tarafından çerçevelenmiş böyle bir dünyada sadece eğlendiğimizi sanan varlıklar hâline geliriz.

Lou'yu kuran bakış açısı gösteri toplumunun kurucu unsurları arasında yer alan görsel teknolojiler tarafından inşa edilmiştir. Her şeyi internetten öğrenir. Hatta çıkmak istediği televizyon yöneticisi kadının bütün hikâyesini öğrenmek için bile internete başvurur. Gün boyu bilgisayar başındadır. İnternette bilgi kırıntıları arasında gezinti yapar. İnternette bilgi yerine, enformasyon avcılığı yapar ve gerçek hayatta öğrendiklerini imaj avcılığında kullanır. Gündüz bilgisayar dünyasında kendisine yükleme yapar, gece yükleme yaptığı enformasyonu kullanır. Bizler, yani o dünyayı izleyen izleyiciler ise, nasıl kamera Lou'nun peşindeyse kamera dolayımından Lou'nun peşine takılırız. İmajların avcısı olan Lou'yu ve çektiklerini merak ederiz. İzleyeni izleriz. Önemli olan sonuçtur, yani bize gösterilmek istenilen "gösteri"dir.

Lou, tıpkı günümüz görsel kültür imajlarının tutsağındaki insan gibi, kendi güçlü ve zayıf yönlerini dahi web sitelerinden öğrenir. Yakın zamanda buna dair liste çıkarmıştır. Bu listeye göre televizyon haberciliği hem severek yapabileceği hem de başarılı olabileceği bir alandır. Televizyon, özellikle ticari televizyon, gösteri toplumunun temel medyasıdır. Gösteri toplumu içerisinde imajları yakalamaya çalışan Lou, eğlenmek için kendi görüntülerini televizyondan izler. Haberlerini ise bilgisayarda listeler. Böylece Lou, kendisini anlamak için internet ve televizyon dünyasının içerisine başvurur. Gösteriyi izler ve gösteri toplumunun temel bileşeni olan imajları üretmeye çalışır. Lou, gösteri toplumundaki neo-televizyonun "neo" insanını temsil eden bir karakterdir.

Eğer Lou yaşamını “çarpıcı” imajlarla kazanıyorsa, bir şekilde seçici algısı şiddet, korku ve kan imajlarını bulacak tarzda işlemeye başlar. Peki uymuyorsa ne olur? Çarpıcı imajı üretmek için gerçekliğe müdahale eder. Görüntülere ilk müdahâle ettiği an, araba yakınında yatan yaralıyı sürüklemesi, aydınlık alana çıkarılması ve daha net görüntü almasıdır. Görüntü alırken haz alır. Bu süreçte tüm teknikleri ve açıları denemeye çalışır. İnsanların kanlı görüntüleri Lou için değerli bir araçtır. İmajdan geçerek kendini var eder Lou.

Bu bağlamda Akira Kurosawa'nın *Dreams* (1990) filminin “Kargalar” bölümünde Van Gogh'un yaptığı müdahaleden farklı bir müdahaleyle karşılaştığımız anlaşılır. Van Gogh tutku içerisinde kendi portresini yaparken, kulağının, yaptığı portreyle uyumsuz olduğunu anladığında kulağını keser. Van Gogh, kulağının bir teferuat olduğunu söyler, önemli olan yaptığı sanattır. Ünlü ressam, seyirlik toplumun dünyasının içerisinde böyle bir eylem üretmiştir. Gerçekliğe, sanatı adına müdahale etmiş, kulağını kesmiştir. Gelgelelim amacı, imaj pazarlamak, insanları manipüle etmek, onları hazlar dünyasında eritmek değildir. Sanat, kulağının fazla olduğunu Van Gogh'un algısına dayattığında, ressam bunu sadece ve sadece sanat adına yapar. Gösteri toplumunun çocuğu Lou ise gerçekliğe üne ulaşmak, tanınmak, bilinmek ve daha önemlisi para adına yapar. Van Gogh'un ve Lou'nun eylemleri arasında niyetler ve amaçlar bağlamında ciddi fark vardır. Ancak Lou, bu noktada kalmaz ve medyayla ortak bir şekilde etiğin sınırlarını oldukça aşındıran bir başka çizgiye ilerler. Bu, etiğin tamamen iptal edildiği bir momenttir.

7. Etiğin İptal Edildiği Uğrak

Nightcrawler'ın yönetmeni Dan Gilroy, gösteri toplumunun temel bileşeni olan imajlara yönelik eleştiriyi, ürettiği sinema filmindeki imajlar vasıtasıyla yapar. İmajlar üzerinden imaj eleştirisi. Filmin alt metnine bakıldığında, yönetmenin temel eleştiri hedefleri arasında ekonomik iktidarın ve sembolik iktidarın olduğunu görürüz. Sembolik iktidarı medya temsil etmektedir. Buna ileride değinilecektir, ancak daha önce belirtildiği üzere Lou'nun karşılaştığı insanlarla diyalogları çok ciddi bir ekonomik iktidar eleştirisinin izlerini taşır. Metalleri satmak isterken işyeri sahibiyle yaptığı diyalog, Rick ile pazarlama ve profesyonel iş ilişkileri konulu yaptığı konuşma ve haber yöneticisi Nina ile yaptığı söyleşiler. Her şeyin sadece “değişim değeri” üzerinden işlediği bir ilişki ağında, profesyonel söylem, yalan, gerçeğin yumuşatılmış sözlerle yeniden inşası, diyalogdan ziyade iktidarın monolojiden geçerek üretildiği bir yapı. Paradan geçerek her şey rasyonelleştirilmektedir. Bu çerçevede etik, adı anılmayan bir kavram olarak söylenmedik alanda asılı durmaktadır.

İmajları pazarlamak ve imajlar vasıtasıyla kendini ünlü kılmak arzusu başat olduğunda artık, görüntüleri satmak istediği Nina'ya şantaj yapmada yadırganacak

bir şey kalmaz. Lou, eğer Nina kendisi ile yatmaz ise kendi deyimiyle Nina ile “iş ilişkisini” keseceğini söyler. Nina’ya ratingleri kendisinin yükselttiğini hatırlatır. Yine Los Angeles’ta suç oranları düşmesine rağmen kendisinin suç görüntüleri bulduğunu, bunun da büyük başarı olduğunu söyler. Tam bir iş adamı gibi konuşur: “Bir malın gerçek fiyatını onu talep edenler belirler. Sen onu (haber) istiyorsun, ben de seni.” Hatta, imajlar avındaki rakibinin arabasına kasıtlı kaza yaptırarak onu devreden çıkarır. Bununla yetinmez kazadan sonra rakibinin kanlı görüntülerini çeker. Bir başka sahnede Rick’in performans değerlendirmesine göre zam alacağını söyler. Rick, iki aydır zam beklediğini söyler. Her gece “burnu beladan kurtulamamaktadır.” Üstelik geceleri hâlen garajda yatmaktadır. Lou, araçsal aklıyla durumu rasyonelleştirir: “Rick, mevcut ekonomik koşullar altında zam yapamam. Asgari ücrete çalışıyoruz zaten.”

Simbolik iktidarın en önemli ayaklarından birisi olan medya ile ilgili etinin iptal edildiği uğrak, medya profesyonellerinin Lou’dan talebidir. Nina, Lou’ya “kendisine vaat ettiği şeyi istediğini” söyler. “Basit bir bıçaklama” eylemi istediği şeyler arasında değildir. Medya profesyoneli olan Nina, Lou’ya beklentisini açıklamıştır: Çarpıcı (kanlı ve beyaz yüksek sınıftan insanların güvende olmadığını kanıtlayan) imajlar. Lou bunları temin edeceğini söylemiştir. İmajlarda aksama olduğunda Nina, vaat edileni arar. Lou, vaat ettiğinin peşine düşer, bulamadığında evinde aynayı öfkeyle kırar, bağırır.

Eğer sembolik iktidar, imaj avcısı Lou’dan Lou’nun eskiden çaldığı metallere benzer daha sert imajlar istiyorsa o zaman kimsenin yapamadığını yapma arayışında sürekli “fark” yaratma arzusunun işlediği fasit bir daireye girilir. Lou, böylece asıl görüntüsünü çeker. Bir eve girilmiş, üç kişi öldürülmüştür. Olay sonrası kaçan kişileri ve arabalarının plaka numarasını filme alır. Daha sonra eve girer ve evdeki tüm kanlı görüntülerin ayrıntılarını çeker. *Nightcrawler*’ın yönetmeni bu sahneyi uzun çekmeyi tercih etmiştir. Belki de bu tür sahneleri televizyon programlarında izleyen bizlerin bir suça ortak olduklarını hatırlatmak istemiştir. Hayatımızda bu tür imajlarla vakit geçiren seyirciler için imajların kendileri artık eğlencelik bir çerez hâline gelmiştir.

Duyarsızlaştırılmış bireylerin inşasında korkutucu imgelerin hazza dönüşmesinin ve dönüştürülmesinin etkisi vardır. *The Salt of the Earth* (Wim Wenders ve Juliano Ribeiro Salgado, 2014) filminde ünlü fotoğrafçı ve kaşif Sebastião Salgado, bir fotoğrafçı olarak açlıktan ölüm ve katliam dâhil insanoğlunun etik olarak diplere indiği pek çok gerçeklikle karşılaştığını ve çoğu defa görüntüleri çektikten sonra uzun uzun ağladığını söyler. Salgado, acı içindeki insanlığın hikâyesini fotoğraflarken sosyal sorumluluk gereği hareket eder ve fotoğraflarına bunu yansıtır. Film izlediğimizde insanlığın trajik gerçeği ve şiddet manzaraları katarsisi sağlayacak bir bağlamda verilmez. Onu hissetmemiz ve ona dair sorular sormamız istenilir.

Nightcrawler filmi de bizi katarsise ulaştırmak istemez, tam tersine, haz yaratan şiddet içerikli imajların sunulduğu bağlam bize hatırlatılır ve bizim kendi gerçekliğimiz ile yüzleşmemiz talep edilir. Ancak filmi izlerken, imaj avcılarının ve imajları gösterime sokanların ve de doğrudan gösterilmese bile filmin alt metninden izleyicilerin kanlı imajlardan haz aldıklarını görürüz. şiddet imajları parayla değişime konu edilmiştir. Para her şeyi değişime konu ettiğinde ise artık etiğin konusu olacak bir şey kalmamıştır.

Nina'nın kullandığı bir ifade, televizyon dünyasında etiğin iptal edildiği düzeyin boyutlarını anlamamız açısından önemlidir. Lou'nun kendini gerçek anlamıyla kanıtladığı ev baskını imajları karşısında Nina haz içerisinde kendinden geçer. Kanlar üzerinde çok az filtre konularak haber bültenlerine çıkarılır. Asıl önemli mesele, Grana'da ev baskını haberine dair imajların ne kadar gösterilebileceğidir. Yardımcısına sorduğunda, "yasal açıdan mı?" diye sorar yardımcı. Nina ise "Yok ahlaki açıdan, tabii ki yasal açıdan."

Yasalar izin verse, medya için sınır yoktur. Her şey gösterilebilir. Etik devrede değildir. Yasaların zorlayıcı gücünün iptal edildiği an, belki görüntüler ham hâliyle de yayınlanabilir. Medya için sadece gelecek ceza önemlidir. İlginç olan sürekli profesyonellikten söz eden medya profesyonelleri için etik kodların iptal edilmesidir. Çünkü gösteri dünyasında imaj her şeydir.

İmaj, medya için her şeyin ötesinde bir değere sahipse, yasaların zorlayıcı hükümlerinden sıyrılmamanın taktiklerini geliştirmek gerekir. Mağdurların yüzlerini mozaikleme ve açık adreslerini vermemek durumunda yasalardan sıyrılmak mümkündür. Ya habercilik etiği açısından? Televizyon şirketinde bu tür soruları yönelten kişi, kanaldaki sorumlulardan birisidir. Etik duruşu daha farklı bir konumlanmada olan bu profesyonelin sorusu karşısında Nina, eylemini rasyonalize eden bir açıklama yapar: Rating her şeyin ölçüsüdür. Aslında tarih boyunca çeşitli ölçütler geliştirilmiştir. Antik Yunan'da "insan her şeyin ölçüsüdür" diyen filozofların ölçütü ile ratingi her şeyin ölçütü alanların dünyaya bakışları birbirinden oldukça farklıdır. Vincent Mosco'nun deyimiyle rating her yere uyarlanabilecek "içkin (*immanent*) bir değerdir" (2009: 141). Bundan kasıt, rating medyanın tüm ölçütü hâle geldiğinde bu niceliksel değer vasıtasıyla her tür programın üretilebileceğidir. Rating, bu noktada evrensel, ebedî, sonsuz bir değere sahip olur ve diğer her şey ratingin türevi hâline gelir.

Ratingi belirleyen imajların sertliğidir. Sertlikte ise ölü ve kan derecesi gibi kriterler belirleyici olur. Lou, kendini gerçekleştirdiği ve belki de medyanın talep ettiğinin dahi ötesinde görüntüleri çektiğinde artık pazarlık gücünü ele geçirmiştir. Sert imajlarla artık istediğini elde edebileceğini düşünür:

“Şu andan itibaren yakaladığım her haberin itibarlaştırılmasını istiyorum. Şirketin adı Video Prodüksiyon Haberleri. Profesyonel haber alma servisi. Bu şekilde okunacak tamam mı? Ayrıca bir adım ileri geçip ekibinle tanışmak istiyorum.”

Lou, öğrendiği pazarlık kültürünü medya şirketinin kendisine karşı kullanır. Nina, çaresiz Lou'nun talebini kabul eder. Sıra, çekilen imajların dramatize edilerek sunumudur. Burada Nina ve ekibinin yaratıcı (ya da nereden bakıldığına göre yıkıcı) çabaları devreye girer. Başlık, “Korku Evi”dir. Görüntüler eşliğindeki haber sunumu sırasında “oldukça güvenli sanılan bir ev” ifadeleri vurgulanır. Böylece güvensiz evlerde yaşadığımız ileri sürülür. Görüntüler rejii tarafından sürekli tekrarlanır. Hem haber sunucularının hem de imajı gösteren ekibin “daha sert vurgular” yapmaları Nina tarafından istenilir. Olayın, Los Angeles'ta yaşayanlar için tehlike arz ettiğini vurgulayacak tüm teknikler denir. “Abartı” istenilir.

Lou, imajlarının medya profesyonellerini etkilemesinden oldukça mutludur. Herkes mutludur ve mutluluklarını gülererek ifade ederler. Diğer televizyon kanalları haberi defalarca gösterdiğinde hazlar artar. Bu noktada hazı üreten baş aktörlerden birisi olan Lou'nun dünyasına daha ayrıntılı yolculuk yapmak gerekmektedir.

8. Modern İmaj Avcısının Özellikleri

Biyoloji, antropoloji ve tarih bilgimiz, insanı diğer canlılardan ayıran üç temel özellik olduğunu söyler: eller ve özellikle baş parmak, avcı gözlerimiz ve hikâyeler anlatmaya uygun dilimiz. Ellerimizle alet yapma özelliğine sahibizdir. Primatlarda da bu durum kısmen görülmesine karşın kültür hâline gelmemiştir, basittir ve aynısının binlerce yıldır tekrarlandığı bir özelliktir. Gözlerimiz ise avı yakalamaya yönelik bir özelliğe sahiptir. Tavşan gibi varlıklarda ise yatay görüş açısı avlanmaktan kaçmaya katkı sağlar. İnsanda avcı gözler oldukça gelişmiştir. Bu iki özellik insanda bir miktar farklı olmasına karşın yine de diğer bazı canlılarla ortaktır. Ancak üçüncü özellik olan hikâyeler anlatmaya uygun dilimiz, geçmiş, şimdi ve gelecek hakkında imgelem dünyasını yaratmanın yolunu açar. Diğer canlılar geçmiş ve gelecek zamanı anlatacak bir dil yapısına sahip değildir ve üstelik şimdiki zamanda olanı sınırlı ses sistemiyle kendi türdeşleriyle paylaşabilirler.

Immanuel Kant'tan beri özellikle bilmekteyiz ki insanlar temelde ortak bazı güçlere sahip olmalarına karşın yine de bu güçler filozof Spinoza'nın dediği gibi tüm insanlarda aynı derecede değildir. Nedir bu güçler? Kant'a göre bu yetiler, acı ve haz duyma, hayal kurma, arzulama, anlama ve bilme yetileri (Kant, 2011: 25-29). Her insan bu güçlere sahip olarak dünyaya gelir. Gelgelelim tüm bedenler yine de birbirinden farklıdır. Hatta Spinoza, bir bedeninin sınırlarının nereye kadar gidebileceğini henüz bilemediğimiz ve hiçbir zaman tam olarak bilemeyeceğimizi ileri sürer (Spinoza, 2009: 268, 275). Bedenler farklı güçlerle dünyaya fırlatılabilir.

ceği gibi, eğitim, estetik ve fiziksel deneyim, karşılaşmalar, entelektüel tecrübeye girme gibi pratikler sayesinde yetilerde artış olabilir. Örneğin ressam Rafael, çok yetenekli sanatsal yetilerle dünyaya gelmemesine karşın olağanüstü çabası sayesinde nitelikli eserler üretmiştir.

Bu açıklamaların filmle ne ilintisi vardır? Filmde Lou'nun avcı gözleri oldukça iridir. Avcılık ve toplayıcılık döneminde gözlerdeki keskinlik avlanma için son derece merkezîydi. Ancak günümüzün imajlar çağında gözlerin keskinliği imajların yakalanması açısından oldukça önemlidir. Lou'nun gözleri biyolojik olarak buna yatkındır. Aslında filmde tam anlatılmasa bile, belki de gözlerin bu şekilde şekillenmesinde küçük yaşlardan beri görsel kültüre merakının ve sonra karanlık içerisinde yolculuk yaparak kendisini var etmesinin de etkisi olabilir. İkinci olarak Lou'nun elleri oldukça yetkindir. İmaj avcılığından önce yaptığı hırsızlık hayatında tel kesme ve metalleri ele geçirme konusunda oldukça yetkin ellere sahiptir. Kamera kullanımı, kamera açıları değişikliklerindeki ustalık ve kıvrak el becerisiyle sürekli gerçekliğe müdahale etmesi bu konudaki yetkinliğinin örnekleri arasındadır. Lou'nun üçüncü özelliği, konuşma dilinin profesyonel bir tarzda ikna etme üzerine kurulu olması ve bunun için her türlü hikâyeyi üretmesidir. Hikâyenin gerçekliği önemli değildir, önemli olan Lou'nun hedefine varacak tarzda bir hikâye inşa etmesidir. Bu anlamda Lou, usta bir hikâye anlatıcısıdır. Belki vurgulanabilecek ek bir nokta, Lou'nun aynı zamanda kulaklarının oldukça yetkin olmasıdır. Lou, etrafındaki sesleri ve o sesler içerisinde kendi gelişimi doğrultusunda en verimli olacağını düşündüğü sesleri radar gibi tespit etme konusunda ustadır.

Bu özellikler, onun gözleriyle ve diğer algılarıyla deneyimlediklerini öğrenme yeteneğiyle birleştiğinde denklem tamamlanmış olur. Lou, hem gerçekliğe hem de gerçeklikten ürettiği imajlara müdahale ederek medyayla ve medyadan geçerek toplumla ilişki kurmaktadır. Gerçekliğe müdahalesiyle ilgili filmde örnekler boldur. Çarpıcı görüntü için yaralıyı taşıma, evdeki fotoğraf kareleriyle oynama, polis ve suçluların aynı mekânda olmalarını sağlamak için polise telefon açma gibi.... İmajlara müdahale ise genellikle imajların eksiltilmesi yoluyla işlemektedir. Tüm görüntüleri göstermek yerine işine yarayacakları keser, kendi aleyhine olabilecek görüntülerde eksiltmeye gider ve daha sonra şantaj yapmak için işe yarayacak görüntüleri başka bilgisayara depolar. İmajlarda çoğaltmayı ise televizyon şirketi yapar. Dramatik sunum, sürekli tekrarlar, haber sunucularının etkiyi artırmak için kullandığı diğer teknikler bunlar arasında yer alır.

Lou, kendini gerçekleştirmek istemektedir. Bunun yolu para kazanmak, çalışmak ve kendinin başkaları tarafından tanınabilirliğinden geçerek. Modern dünyada özellikle kent ortamında en sıradan birey dahi anonim yığınlar altında ve kendine ait olmadığını hissettiği yabancılaşmış bir dünyada "ben varım" mesajını verebilmek için kendince yöntemler geliştirir. Örneğin şoför, taşıt yazıları sayesinde ken-

dini gösterir, taşıt onun tekerlekli medyası olur (Başgöz, 2005: 39-64). Günümüzde sosyal medya, göstermek ve gösterilene görmek yönelimli bir tarzda her türlü güvenliğin sağlandığı site tarzı evlerde kendimizi dünyaya açmanın bir kanalıdır. Sosyal medya bizlere röntgenleme ve röntgenlenmede olağanüstü imkânlar sunar. Birey bu olanakları kendini göstermek ve gösterilene izlemek yönünde kullanarak harcar ve nihayetinde *Birdman veya Cahilliğin Umulmayan Erdemi* (Alejandro González Iñárritu, 2014) filminde olduğu gibi “tıklanıyorum öyle ise varım” biçiminde özetlenebilecek bir patikada kendisini bulur.

Lou, tıpkı Hegel’in “Köle ve Efendi” diyalektiğini anlatırken vurguladığı tanıma ve tanınma üzerinden bireyin ontolojik varlığının kurulumuna benzer tarzda, kendini gerçekleştirmenin en önemli yollarından birisi olarak “tanınma”yı görür. Tanınmasını arzu ettiği kesimler, daha önce hırsızlık yaparken yakalanmamak için uğraştığı polisler, televizyonu izlemesine karşın sadece pasif konumda kalması nedeniyle bir türlü iletişime giremediği televizyon profesyonelleri ve bunlardan geçerek daha genel toplum kesimleridir. Lou, polislerin evine gelip kendisine imajlarla ilgili sorular sormasından keyif alır. Daha önce polislere yakalanmamaya çalışan Lou, şimdi polislerin kendisine ihtiyaç duyduğu birey hâline gelmiştir.

Gelgelelim Lou, kendini gerçekleştirmede en önemli güçlerinden bir diğeri olan hikâye anlatma yeteneğini polisleri aldatmak için kullanır. Onlara yalan söyler, gerçekte olanı tam anlatmaz. Profesyonel haber servisi olduğunu sık sık vurgular. Niçin? Kanımca, profesyonelleşmeye vurgu, Lou’nun kendini temize çıkarmasının en verimli yoludur. Polislerin, dedektiflerin ve televizyon kanallarının profesyonel anlayışta çalıştıkları varsayılırsa, Lou’nun onlardan temelde farkı yoktur. Lou, iktidarın dilini çözmüş ve iktidar olmak için iktidarın dilini ona karşı kullanmıştır. Profesyonel söylemi vurgulamak, sorumluluğu defetmenin en sancısız ve pratik adımıdır.

Herkesin hem sözler hem de imajlarla gerçeklik tablosu çizdiği bir dünyada “aslında olan” a nasıl ulaşılacaktır? Baudrillard’a sorsaydık, “asla ulaşamazdık” derdi (Toffoletti, 2014). İzleyiciler olarak biz, Tanrısal bir bakışla, aslında olan biten ile olan bitenin türevi olan imajlar arasındaki farkı görmekteyiz. Filmik dünya içerisinde sözlerden ve imajlardan hikâye üretilerek gerçekte olan perdelenmiştir. Bu noktada hakikatin kendisi, söylenen sözler ile gösterilen imajlar olmaya başlamıştır. Lou’nun çektikleri ve söyledikleri zaten gerçekte olan ile uyumsuzdur, ancak televizyona girdiğinde bu uyumsuzluk katlanır. Baudrillard’ın terminolojisinden gittiğimizde kopyalana kopyalana gerçeklik ile bağıni tümüyle kaybetmiş “kiç”lerle karşılaşırız. Öyleyse böyle bir dünyada gerçekliğe ulaşmak mümkün değildir. Önemli olan televizyonun ve kitlelerin görmeyi arzu ettiği kanı, vahşeti, güvensizliği, şiddeti vurgulayacak imajlardır.

9. Olay Üretimine Geçiş ve İdeolojik Manipülasyon

Lou, görsel iletişim teknolojileriyle “görünürde ev baskını”, “gerçekte ise uyuşturucu meselesi” olan olayda tespit ettiği plakanın sahiplerine ulaşır. Bilgisayarda “sonraki adıma geç” seçeneğine tıklar. Artık imaj üretimi için imaja konu olayın üretimine geçmiştir Lou. Videodan araç plakaları ve kaçan suçluları kesmiş ve kesilen görüntülerden onların adlarını ve adreslerini bulmuştur. Adreslere gidilecek ve aracı süren kişi bulunmak istenecektir.

Lou’nun tüm amacı imaj üretmek için gerçekliği manipülasyondur. Ancak gerçekliğin üretimi risklidir ve artık Rick’e daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Rick’e felsefede kullanıldığı anlamıyla “gerçek değeri” (*intrinsic value*) için değil, gerçekliğin manipülasyonunda yararlanabileceği “araçsal değer” mantığıyla ihtiyaç duymaktadır. Bu çerçevede gündelik eğlence endüstrisi dâhil tüm endüstriye hakim olan dili ve mantığı kopyalayan Lou ile tekrar karşılaşırız. Rick’e normal koşullarda iş ilişkilerini kimseyle paylaşmayacağı yalanını söyler. Ancak “öyle bir an gelir ki şirketi bir üst seviyeye taşıyacak olan parayı elde etme fırsatı doğar.” Buna Lou’nun kendi deyimiyle “kırılma anı” denebilir. Bu durumda Rick’e şunu önerir: “Seni bu fırsatın üzerine atlayan ekibin bir parçası olmaya davet ediyorum.”

İroninin ve sözcük oyunlarının işlediği bir “kırılma anı” ile karşılaşırız. Gerçek, profesyonel söylem ile gizlenir ve Lou’nun karşısındaki kişi olan Rick, Rick’in arzu ettiği dünya içerisine mistifiye edilmiş sözlerle fırlatılır. Rick, aynen şirketlerdeki performans değerlendirme kriteri gibi değerlendirilir. Rick, performansını bilemeyeceğine göre onu bilecek olan patronu Lou’dur:

“İlk olarak, odaklanma ve emre itaat konusunda büyük aşama kaydettin. Karmaşık sorunlar karşısında bile basit ve net çözümler üretebiliyorsun. Ayrıca hevesindeki artışın da farkındayım. Yeni bir fikir üzerinde çalışırken gözlerindeki ışığı görmek güzel. Umarım yenilikçi fikirlerinle yıllar boyu şirketimize hizmette bulunursun.”

Lou, hangi şirketten bahsetmektedir? Ahmet Hamdi Tanpınar’ın *Saatleri Ayarlamak Enstitüsü* (2000) romanında olduğu gibi, aslında trajikomik olan gerçek özenle seçilmiş sözlerden oluşan bir demetle, dil oyunları ile bambaşka bir tarzda sunulmaktadır. Gelgelelim, büyük manzaraya baktığımızda bu dilin, çalışanları motive edecek büyük şirketlerin kalıplaşmış dili olduğunu anlarız. Bu noktada Umberto Eco’nun James Bond romanlarına (ve buradan yorum yaparak elbette filmlerine) yönelik yaptığı değerlendirmeleri hatırlamamız mümkündür: Kalıplaşmış şemalarla ve formatla yazılmış bir hikâye üretimi, bir sanat eserine karşı yapılan en büyük ihanetlerden birisidir. Okuyucunun (ve izleyicinin) ortak duygusundan seçilmiş öğeleri kullanma, sırf onları katarsise ulaştırmak için belirli kalıpsal formleri tercih etme ve onun ötesine geçmeme, düşünce dilinden uzaklaşmanın en kolay yoludur (Eco, 1992).

Böylece bir tarafta “kanaat dili”, yani okyanusun üzerindeki köpüklerin olduğu dil ile özenle seçilmiş sözcüklerle çıkarların gizlenmesine yarayan profesyonel dil, aslında aynı amaca hizmet etmektedir: Mevcut dünyanın devam etmesi. Dolayısıyla Deleuze’un dediği dilde “kekeleme” (Deleuze ve Parnet, 1990: 86-87) yani sistemde yarık yaratacak düşünce ortaya çıkamamaktadır. Filme taşıdığımızda Lou, kendisinden profesyonel söylemin beklediği konuşmaları sergilemektedir. Gayet duygusuz ve rasyonel söylemdir bu. Profesyonel söylemin esiri olan Lou, Lou’nun kapanına giren ve henüz doğa durumundan tam çıkamamış, pişmemiş, çığ olan Rick’e, Rick’in kendisinin ne kadar önemli olduğunu vurgulayacak sözler sarf etmektedir. Rick dahi kendisinin önemli olduğuna inanmamaktadır. Rick’in tek amacı hayatını sürdüreceği gelire ulaşmaktır ve Rick yeteneklerinin sığlığının farkındadır. Ancak Rick, Lou’nun sözlerinin ağırlığı altında pazarlık şansını yitirecektir. Sofistlerin Antik Yunan’da gerçekleştirdiği ve günümüzde uzmanların, iletişimcilerin üzerine dersler verdikleri “ikna sanatı” Rick’in gerçek çıkarlarını görmesini engellemiştir. Profesyonel söylem, tam anlamıyla ideolojik işlevini yerine getirmiştir. Bu noktada Lou’nun profesyonel söylem vasıtasıyla yaptığı Rick üzerinde yarattığı ideolojik etki, televizyon şirketinin yaptığından temelde farklı değildir.

Artık şiddetin estetize edilmesinden üretilen bir ideoloji ile karşı karşıyayız. Althusser, sistemin devamlılığına baskı aygıtlarından ziyade içerisinde eğitimin, medyanın yer aldığı ideolojik aygıtlara özel bir önem verir. Medyanın ideolojik işlevinden söz edildiğinde ilk etapta insanın aklına, içeriği belirgin ve açık olan politik ve ideolojik programlar gelebilir. Gelgelelim yakından analiz, şiddet programlarının estetize edilecek tarzda sunumunun ideolojinin işleminde daha etkili olabileceğini gösterir. Aslında reel dünyada, televizyonda gösterildiği kadar şiddet olmayabilir. Nitekim izlediğimiz filmde Los Angeles’taki şiddetin az olduğu vurgulanır. Ancak rating kaygısı, televizyon şirketlerini şiddetin hem nicelik hem de nitelik olarak fazla olduğunu göstermeye zorlar. Gerçeklikte istisna olarak vuku bulan olaylara dair imajlar bulunmaya çalışılır ve eğer yoksa üretilir. Böylece insanların ne kadar güvensiz ortamda yaşadıkları “yanılsaması” yaratılır. İnsanlar içinde yaşadıkları dünyayı, görsel teknolojinin gözünden gördüğünde yaşadıklarını değil, sunulan imajları hakikat zannederler.

İlginç olan husus, izleyicilerin bu imajları seyretme arzularıdır. Aslında garip bir şekilde değişik tarafların “var olma kaygılarında” çakışmalarla karşılaşırız: Lou, varlığını sürdürmek ve varoluşunu diğerlerine göstermek için şiddet yönelimli imaj tespiti ve üretimiyle uğraşır; televizyon şirketi rekabet edebilmek ve var olabilmek için bu tür imajları gösterir ve en nihayet izleyiciler güvenli bir dünyada yaşayıp yaşamadıklarına, var olma kaygılarına yanıt vermek için bu imajlara yöne-

lirler. Bu noktada böyle bir dünyada Deleuze'un deyimiyle "kekeleme" yaratmak, yani söylem içerisinde yarı yaratma imkânı var mıdır sorusu ortaya çıkar.

10. Profesyonel İkna Sanatına Karşı Kaçış Çizgileri...

Şayet Lou'nun profesyonel ikna sanatına aynı söylem formatında yanıt verilseydi en nihayetinde Lou'nun hattında işleyen bir süreçten söz edilebilirdi. Çünkü, imaj avcısı Lou, iktidar ilişkilerinde bulunduğu pozisyon dolayımıyla belirleyici konumdadır. Ancak, Rick'i ikna etmeye yönelik konuşma sırasında Rick "Sağol adamım çabalıyorum işte," diye yanıt veriyorsa, profesyonel dile karşı belirli oranda bir kaçış çizgisiyle karşılaşırız. Rick, profesyonel dili bilmez. Aynen Lou gibi modern toplum içerisinde varlığını sürdürmeye çalışır fakat potansiyel güçleri sadece basit ihtiyaçlarını karşılayacak dili kullanmaya yeter. Arzusu maaş artışıdır. Ancak Lou, kendi çıkarlarını koruyacak taktikle yine dil oyunlarını devreye sokar ve Rick'i, Video Haberleri'nin Başkan Yardımcılığına terfi ettirir. İronik olan, aslında var olmayan sadece ismi olan şirkette sadece Lou'nun ve Rick'in çalışmasıdır. Başkan olan Lou'nun kendisidir, yardımcısı ise Rick'tir. Bu durumda Lou'nun yaptığı şey, var olan durumu dil oyunları ile tescillemek ve Rick'i ikna etmek için dil oyunlarını pazarlık aracı olarak kullanmaktır. Rick maaş artışı istemek, Lou ise vermemek ya da az vermek istemektedir. Çıkarlar örtüşmemektedir. Günümüzün kariyer hedeflerine dair yaratılan söyleme benzer bir durumdur bu. Asıl müzakere konusu para olmasına rağmen, bu sanki en önemsiz şey gibi en sona bırakılacak ve en son konuşulacak mevzu gibi varsayılır.

Ama Lou'nun varsaymadığı bir nokta vardır. Rick, profesyonel dilde "kekeleme" yapacak tarzda tepki verir: "Ne oldum ben şimdi? Bu zam anlamına mı geliyor?" Rick aslında kendisi için somut neyin ifade ettiğini vurgular. Basit sorular sorar: "Ne kadar?" Profesyonel söylemde bu tarz bir talepte bulunulmayacağını bilen Lou, "rakam söyle" dediğinde Rick, bu defa gerçekten kekeler. Hangi rakamı bile telaffuz edeceğini bilmez; karşısındakinin iktidarını gücendirmekten korkar. "Yüz" rakamını söyleyecek gibi olur vazgeçer ve "yetmiş dolara" iner. Lou, hemen kabul eder.

Burada her şey bitmiş değildir, çünkü Rick sıradan bir insandır ve profesyonel söyleme yabancıdır. Rick, pişman olmuştur. "Daha fazla olabilirdi değil mi?" diye sorar. Gelgelelim Lou, pazarlığı kapatmıştır. Rick ise kapatmamıştır. İstekler çakışmamaktadır. Rick, daha fazla maaş artışı istemekte ısrar eder. Lou, buna profesyonel diliyle yanıt verir: "Sen gelişmekte olan bir şirketin içindesin. Senin ödülün bir kariyer." Rick, güdülerine daha yatkın dil kullanır ve gerçekten olan biteni bu dil vasıtasıyla izah eder: "Yemişim kariyerini. Abuk sabuk bir işten bahsediyorsun bana! Sürekli söylediklerine boğun eğmemi bekliyorsun. Daha fazla istiyorum."

Deleuze'un bağlamında kekeleme dili Herman Melville'nin *Kâtip Bartleby* romanında Bartleby'nin "yapmayı tercih ederim" (2014) biçiminde özetlenen ironik dile benzer. Buna karşın Rick'in dünyasına girdiğimizde aslında Rick'in itirazını dile getiren dil de Lou'ya sorun yaratan bir kekelemedir. Bu durumda Lou, Rick'i işten atma seçeneğine sahiptir. Buna karşın imaj üretimine ihtiyaç duyan Lou, yanındaki kişiyi "insan" olarak kendinde değerli bir varlık olarak değil; imajın üretimine katkı sağlayacak bir "araç" olarak görmektedir. Dolayısıyla imaj üretimi için ona da ihtiyacı vardır ve şiddet görüntülerinde Rick'e de yer vermelidir. Rick'i gözden çıkardığında, Rick'in o gece orada kazanılacak her şeyin yarısına ortak olma önerisini kabul eder görünür. En azından işini bu gece bitirmesine kadar ona ihtiyacı vardır. Rick ise artık durmamaktadır: "İnsanlarla insan gibi konuşmalısın... İnsanları anlamalısın." Lou'nun şu ana kadar ikna sanatı boşa gitmiştir. Rick, profesyonel dilde kekemelik yaratan bir konuşma sergilemeye başlamıştır. Bu noktada artık ikna sanatının işe yaramayacağı Lou anlamıştır. Anlamadığında yaptığı şey, Rick'i ölüme göndermek ve ölüm anını kaydetmektir. Rick haklıdır: Lou, her ilişkiyi ve insanı araç olarak görmektedir. Anlamadığı şey, araç olarak görmenin kendisinin Lou'nun bizzat Rick'in kendisini ölüme kadar götüreceğidir. Lou için en büyük haz para ise, diğer her şey hazın üretimine katkı sağlayan araçsal bir değerdir.

Rick'in ölüm anını kameraya çekme sırasında Lou şöyle der: "Güvenilmez bir eleman için şirketimin başarısını riske atamam." Önemli olan şirkettir; insan değil. Tıpkı televizyon şirketi gibi önemli olan Lou'nun (sözde) şirketinin çıkarıdır. İmajların insanların üzerinde yarattığı etkiler önemli değildir. Bu anda yapılan son diyalog şöyledir:

Lou: "Sen benim pazarlık gücümü elimden aldın, onu bana karşı kullandın. Tekrar yapabilirsin itiraf et."

Rick: "Bilmiyorum."

Lou: "Ben biliyorum."

Lou, önemli bir noktayı kavramıştır. Pazarlık ile ilgili profesyonel söylem bir kez kavrandığında ve pazarlığın kurucu unsuruna karşı kullanıldığında yeni bir aşamaya geçilir. Rick, bu pazarlık dilini, profesyonel söylem üzerinden değil, o söylemin dışında "kekeleyerek" kullanır. Bu noktada Lou'nun profesyonel söylemi kullanarak Rick'i ikna etme olanağı yoktur; çünkü ikisi farklı söylemler üzerinden mücadele yürütmektedirler. Avcı olan Lou, bu durumda tahakküm mekanizmasına başvurur ve Rick'in ölüm fermanını verir. İdeolojik mekanizma işlemediğinde artık baskı aygıtlarına geçilir. Dolayısıyla Althusser'in ve Gramsci'nin ideolojik mekanizmalar ve baskı mekanizmaları arasında makro düzeyde yaptığı analizlerin daha gündelik hayata yansımaları gösteren imajlarla karşılaşırız: Lou, Rick'i ikna etmek

için her tür ideolojik söylemi denemiş; ancak amatör ruhlu ve güdülerine göre hareket eden Rick'i ikna edememiştir. Rick'i arabadan çıkması ve çekim yapması için ikna etmeye çalıştığı anda Rick kabul etmez ve Lou bu durumda şiddet diline başvurur. Rick'i fiziksel açıdan hırpalayacağını açıkça dile getirerek tehdit eder. Rick'e yalan söyleyerek onu ölüme göndermesi ise baskı aygıtının en uç örneğini temsil eder.

Lou, profesyonel söylemi görsel kültürden edinmiştir. Televizyon bu bağlamda başlıca başvurduğu medyadır. İlginç olan, Lou'nun da edindiği bu profesyonel söylemi televizyon profesyonellerine karşı kullanmasıdır. Görüntüler yayınlandığında televizyon kanalında etik kaygılar taşıyan editör, ev baskınıyla ilgili haberin aslının aslında uyuşturucu meselesi olduğunu söyler Nina'ya. Nina ise haberin gerçekliğiyle artık ilgilenmez. İlgî çekecek format önemlidir.

Editör: "Haberin aslı bu!"

Nina: "Bizim olayın üzerine gölge düşürür... Bu olay kenar mahallede işlenmiş. Bir kent-sel suç. O kadar."

Editör: "Lou gibi konuşuyorsun."

Nina: "Bence Lou, biraz daha yükseğe ulaşmamız için hepimizi teşvik ediyor."

Bu diyalogun gösterdiği üzere, artık Lou, televizyonun eğlencelik profesyonel haber söylemini öğrenmiş, kendine dâhil etmiş ve sonra onun daha ötesine geçmiştir. Aynen kendisinin Rick'e söylediği gibi pazarlık gücünü televizyon kanalından almış ve ona karşı kullanmıştır. Pandoranın kutusu bir kere açıldığında televizyon şirketi artık yasalar nedeniyle benimsediği çizgisini dahi bırakmakta ve Lou'nun dilini benimsemeye başlamaktadır. İmajları yakalama ve gösterme mücadelesinde hiçbir sınır ve etik çizgi kalmamaktadır.

Lou, profesyonel dili iyi bilmektedir ve bu dil üzerinden diğer kurumlarla mücadeleye eder. Televizyon kanalını bu bağlamda kendisine bağladıktan sonra polisle olan ilişkisinde de bu dili etkili kullanır. Lou, polis sorgusunda profesyonel yalanlar söyler. Kadın polis bu durum karşısında öfkelenir, Lou'nun kendisini aptal yerine koyduğunu söyler. Lou'yu ortağını dahi ölü hâlde bırakmakla suçlar. Dolayısıyla Lou'nun ve hatta genel olarak profesyonel dilin dışına çıkar. Eğer Lou ile iletişim kurmak istiyorsa profesyonel söylem hattında olmalıdır. Lou, bunu bilmektedir. Lou istifini bozmaz ve profesyonelliğe vurgu yapar: Ambulans gelmiştir. Görevliler işlerini daha profesyonel yaparlar. Bu gerekçe karşısında polis gerçeği bilse dahi yanıt veremez. Gerçekten de ambulanstaki görevliler profesyonel çalışırlar, buna itiraz eden olabilir mi? Polisler de öyle değil midir?

Lou, sorgunun polis kamerasında çekildiğini bilmektedir. Kameraya bakar. Dışarı çıkar, güneş gözlüklerini takar, çaldığı saati takar. Polis arabasına bakar ve

gülümser. Sokakta yürür. Sonraki görüntü, işe yeni aldığı üç kişiye çektiği nutuktur:

“Tebrikler. Üstün kişisel becerileriniz ve işe alma kurulunun olumlu değerlendirmeleri sonucunda Video Prodüksiyon Haberleri bünyesine katılmış bulunmaktasınız. Öyle umuyorum ki çalışkanlığınız ve bağlılığınız sayesinde stajyerlik programını başarıyla bitirip tam zamanlı bir V.P.H. çalışanı olarak kariyer hedeflerine ulaşacaksınız.”

Gençler, profesyonel görünümlüdür, Rick gibi işlenmemiş, ham değillerdir. Dolayısıyla zaten eğitim sürecinde rafine edilmiş profesyonel dile yatkın olan bu gençler Lou’nun dilini gayet iyi bilmektedirler. Hiç soru sormadan arabalara binecek imaj avına çıkarlar. Los Angeles onları beklemektedir.

11. Sonuç

Nightcrawler, eğlence ve haz üzerinden işleyen imaj sistemini etkili bir kritikten geçirir. Bu kritik düz, sloganik ve sanatsalın dışındaki bir dil ile değil, sinematografinin tüm imkânlarını kullanarak izleyici üzerinde duygu ve düşünce yaratacak tarzda verilir. Filme genel olarak bakıldığında eleştiri, sadece neo-televizyona yönelik değildir, aynı zamanda hazzı ve eğlenceyi şiddet içerikli imajlarda görerek o kapana kendisini teslim eden izleyicilere de yöneltilir. İmaj avcılarının, imaj göstericilerinin ve izleyicilerinin birlikte bir günaha ortak olduklarını hatırlatır bizlere.

Bu ortaklaşa sorumlulukta en önemli unsurlardan birisi sorgulamadan kabul ettiğimiz profesyonel söylemdir. Şiddet içerikli mesajların estetize edilerek bizi gerçekten var olan fiziksel dünyaya ve ilişkilere yabancılaştırmaları gibi, profesyonel söylem de gerçekte var olanı örterek imajların yaptığına benzer bir işlev üstlenmektedir. Bu söyleme maruz kalanlar aynı söylemi benimsemeye çalışarak yanıt vermeye çalıştığında oldukça zorlanmaktadırlar. Gazeteciliğin profesyonel söylemi, iş yerindeki ilişkilerin profesyonel söylemi, şirketlerin ve kamu kurumlarının profesyonel söylemi. Bu doğrultuda Richard Rorty’nin belirttiği “birbirimize zalimlik yapmadan nasıl yan yana yaşarız” (1995: 18-9) olarak formüle edilebilecek etğin kendisi profesyonel söylemin kapanında geride kalmakta, her ilişki araçsal hâle getirilmektedir.

Araçsal hâle getirilen ilişkiler “kâr” ve “kazanma” mantalitesine oturtulduğunda artık insanın en asli ihtiyaçlarından birisi olan eğlence, aslında eğlence olmaktan çıkmakta, eğlence bir katarsis, bir geçici haz, bir kaçış hâline gelmektedir. İnsani ilişkiler buharlaştırılmakta ve kendinde değer olmaktan çıkarılmakta “gösteri toplumu”nun malzemesi hâline getirilmektedir. Bu noktada örneğin Osmanlı minyatürlerinde gördüğümüz değişik karakterlerin “hayretten dilini ısırarak” tarzındaki bakışının kendisi gösteri toplumunun eğlencelik materyalleri arasında yerini almaktadır. Hayretten dilini ısırarak bakış seyirlik toplumun bakışıdır. Bu bakış, John Huizinga’nın sözünü ettiği “oyun insanı”nın eğlenceyi alttan üretmesi-

ni içerir (2006). Bu bakış, Sabahattin Ali'nin *Kürk Mantolu Madonna'sında* (2013) Raif'in Almanya'da Maria Puder'in Selbstprorat tablosu karşısında hissettiklerine dair entelektüel ve sanatsal bir seyirdir:

“Ara sıra dolaşüyor, görmeyen gözlerle diğer tablolara bakıyor vesonra çabucak aynı yere dönerek uzun müddet seyrediyordum. Her defasında yüzünde yeni ifadeler, gitgide kendini belli eden bir hayat görür gibiydim. Aşağıya doğru bakan gözlerin gizlice beni süzdüğünü, dudakların hafifçe kıpırdağını zannediyordum. (56). Kendimi bildim bileli, bütün günlerimi, haberim olmadan ve nefsimi itiraf etmeden, bir insanı aramakla geçirmiş ve bu yüzden bütün diğer insanlardan kaçmışım. O resim aradığım bu insanı bulmanın mümkün olduğuna, hatta ona pek yakın bulunduğuma, bir müddet olsun beni inandırmış, içimde, bir daha uyutulması kabil olmayan bir ümit uyandırmıştı (62).”

Eğlence alttan değil, endüstrinin kendisinden üretildiğinde ve yayıldığında bu oyunsal ve estetik bakış yerini, başkalarının senaryolarının oyuncusu olduğumuz dünyaya bırakmaktadır. Bu durumda imajları avladıkları düşününlerin kendileri de zamanla avlananlar arasında yerini almaktadır. Şizofrenik bir durumdur bu: İmajı avladığını sananların aslında avladıkları imajlarla avlanmaları.

İmaj avından kaçış imkânı mümkün müdür? Filmin içerisinde açık yanıtı yoktur bunun. Sezgisel olarak yanıt verebildiğimiz şey, tamamen ratingin, metalaşmanın ve ticari mantığın işlediği neo-televizyon anlayışı yerine devlet ve toplum arasında kamusal yayıncılığın kesinlikle korunması gerektiğidir. Bununla birlikte imaj avcılığında olanların ve avlanan imajları alımlayanların günlük gerçekleştirdikleri eylem üzerinde düşünüm sergilemeleri daha köklü ve kalıcı sonuçlar üretebilir. Başka deyişle, *Nightcrawler*'ı izlerken filmdeki imajlara yönelik yönelttiğimiz soruların benzerini içinde yaşadığımız gösteri toplumunun eğlence imajlar mantığına sorduğumuzda asıl aşamayı kaydedebiliriz.

Doğru soruları sormak doğru yanıtlara giden adımı oluşturur. Eğer gösteri toplumunu ve bu toplumun somutlaşmış medyalarında neo-televizyonun mantığını profesyonelleşmiş yukarıdan üretilen eğlence üretimi ve dili sağlıyorsa, ona karşı yeni varoluş tarzı icat etme ancak içinde ironinin, mizahın, sanatın, estetiğin ve oyunun yer aldığı entelektüelliği ve amatör ruhu içeren alttan eğlence üretimiyle sağlanabilir. Deleuze'un sözünü ettiği kaçış çizgilerinin yaratımı için Edward Said'in altını çizdiği “amatör ruh” devreye konulmalıdır. Amatör ruhu koruyabilmek, oyunsallığı, çocuksu ruhu yaşam boyu tüm sahaya yaymayı kapsar. Said'in kendi deyimiyle “amatörizm, kâr ya da ödül beklentisiyle değil, tabloyu daha geniş çizmeye, belli ve engeller arasında bağlantılar kurmaya duyulan aşk ve dinmek bilmez merakla; bir uzmanlık alanına kapatılmayı reddederek, belli bir meslekten olmanın insana getirdiği her türlü kısıtlamaya rağmen düşüncelere ve değerlere özen göstererek hareket etme isteğidir” (2009: 76). Bu tür yaratıcılığa yönelik baskılar uzmanlaşma, bilirkişilik, iktidar ve otoriteye uyumlu çalışma ve profesyo-

nel çalışmayı teşvik eden kurumsal ödül ve teşvik gibi unsurlardan gelir (78). İçinde neo-televizyon anlayışının da dâhil olduğu gösteri toplumunun profesyonelleşmiş kültüründen uzaklaşmaya çalışmak, Kant'ın "bilmeye cesaret et!" formülünü biraz değiştirerek söylersek "amatör ruhu korumaya cesaret et!" düşüncesini benimsemek demektir.

Kaynakça Kitaplar ve Makaleler

- Ali, Sabahattin. (2013). *Kürk Mantolu Madonna*. İstanbul: YKY. 59. Basım.
- Barbier ve Lavenir. (2003). *Diderot'dan İnternete Medya Tarihi*. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Başgöz, İlhan. (2005). "Ömür Biter Yol Bitmez': Bir İletişim Olayı Olarak Taşıt Yazıları", *Türk(iye) Kültürleri* içinde, (Der. Gönül Pultar ve Tahire Erman) (Ankara: Tetragon). ss. 39-64.
- Bolt, Barbara. (2013). *Yeni Bir Bakışla Heidegger*. İstanbul: Kolektif Kitap.
- Deleuze, Gilles ve Claire Parnet. (1990). *Diyaloglar*. İstanbul: Bağlam.
- Eco, Umberto. (1992). "Narrative Structures in Fleming", *Gender, Language and Myth* içinde. (Ed. Gleenwood Irons). Toronto, Buffola ve London: University of Toronto Press. ss. 157-182.
- Fraser, Ian. (2008). *Hegel ve Marx'ta İhtiyaç Kavramı* (Ankara: Dost).
- Goffman, Erving. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (İstanbul: Metis).
- Hall, Stuart vd. (1982). *Policing the Crises: Mugging, the State, and Law, and Order*. London vd.: The Macmillan Press. 5. Basım.
- Huizinga, Johan. (2006). *Oyunun Toplumsal İşlevleri Üzerine Bir Deneme*. 2. Basım. İstanbul: Ayrıntı.
- Kant, Immanuel. (2011). *Yargı Yetisini Eleştirisi*. 2. Basım. İstanbul: İdea.
- Melville, Herman. (2014) *Kâtip Bartleby*. İstanbul: Kırmızı Kedi.
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication*. California: Sage.
- Ritzer, George. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. İstanbul: Ayrıntı.
- Rorty, Richard. (1995). *Olumsuzluk, İroni ve Dayanışma*. İstanbul: Ayrıntı.
- Said, Edward. (2009). *Entelektüel Sürgün, Marjinal, Yabancı*. 3. Basım. İstanbul: Ayrıntı.
- Spinoza, Benedictus. (2009). *Etika*. Ankara: Dost.
- Tanpınar, Ahmet Hamdi. (2000). *Saatleri Ayarlama Enstitüsü*. 7. Basım. İstanbul: Dergâh.
- Toffoletti, Kim. (2014). *Yeni Bir Bakışla Baudrillard*. İstanbul: Kolektif Kitap.

Çözümlemede Yararlanılan Filmler

- Dreams* (Akira Kurosawa, 1991).
- Birdman veya Cahilliğin Umulmayan Erdemi* (Alejandro González Iñárritu, 2014).
- The Salt of the Earth* (Wim Wenders ve Juliano Ribeiro Salgado, 2014).
- Network* (Sidney Lumet, 1976).
- Did You Hear About Morgans?* (Marc Lawrence, 2000).

Türkiye'de Televizyon Yayıncılığında Eğlencenin Egemenliği

N. TULAY ŞEKER*

Özet

Televizyon, etkisi ve yaygınlığı çok yüksek olan ve bu özelliklerinden dolayı da üzerinde sürekli tartışmaların yürütüldüğü bir araçtır. Televizyona iyimser bir açıdan bakanlar, aygıtı özellikle teknik üstünlüklerini ön plana çıkararak değerlendirir. Televizyon dünyayı küçük bir köy hâline getirmiştir. Televizyon aynı zamanda iyi bir eğitim, bir kültür, bir sanat aracıdır. Ayrıca televizyon aileye hitap eden seyirlik ve eğlencelik bir araçtır. Televizyona daha eleştirel bakan karşı görüş ise, televizyon içeriğinde eğlence olmasının kabul edilebilir olduğunu ancak asıl sorunun eğlencenin dozuyla ilgili olduğunu savunmaktadır. Televizyonda eğlence içerikli yapımlara çok yer verilmekte, hemen her türlü içerik eğlence olarak sunulmakta, izleyicinin olayla ilgili algısı da bu şekilde oluşmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'de yayın yapan televizyon kanallarının prime time yayın akışları incelenerek eğlencenin akıştaki dağılımı tespit edilmiştir. İnceleme dönemi olarak 8-14 Haziran 2015 seçilmiştir. Bu tercihte Türkiye'de 7 Haziran seçimlerinin hemen ertesi haftası olması ve gündemde yoğun tartışmaların bulunması belirleyici olmuştur. Çalışmaya dahil edilen kanallar, haziran ayı izlenme oranlarında en üstte yer alan ilk 7 kanaldır. Kanalların prime time yayın akışları niceliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, çeşitli kategoriler oluşturulmuş, türler bu kategorilere yerleştirilerek değerlendirme yapılmıştır.

Elde edilen veriler, incelenen televizyon kanallarında eğlence programlarının diğer yapımlara göre daha ağırlıkta olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Eğlence, Prime Time, İzlenme Oranı, Niceliksel İçerik Analizi.

* Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi

The Dominance of Entertainment on TV Broadcasting in Turkey

N. TÜLAY ŞEKER*

Abstract

Television is a medium which has a high level of influence and prevalence, and thus which is exposed to constant debates because of these features. The ones, who have an optimistic approach towards TV, evaluate it especially by featuring its technical superiorities. According to them, television has turned the world into a small village. At the same time, it is a medium of good education, culture and arts. Furthermore, it is a device of entertainment and sight which appeals to the families. Those, whose approach towards TV is more critical, assert that it is agreeable that television can include entertainment as a part of it, but the level of entertainment used in television is the problem to be solved. Television displays so many television productions with high levels of entertainment; nearly all kinds of programmes include elements of entertainment, and the perception of the viewer(s) on the phenomenon is constructed in this way.

This study ascertained the distribution of entertainment in the prime time broadcasting streaming of the television channels in Turkey. The selected period of the TV streaming in this study was June 8 to 14, 2015. The fact that this period was just the week after the Election Day in Turkey (on June 7) and the agenda was full of debates was the determinant for selecting the period which this study made an analysis of. The television channels which this study examined are top 7 channels in the rating list in June. The prime time streaming of the channels was studied through the quantitative content analysis, and then some categories were generated; the types of the programmes were evaluated after being distributed into these categories. The data acquired from this study put forth that the number of the entertainment programmes in TV channels analysed in this study exceeds that of the other types of TV programmes.

Keywords: Television, Entertainment, Prime Time, Rating, Quantitative Content Analysis.

* Assoc. Prof. Akdeniz University

1. Giriş

Televizyon günümüzün en yaygın, güçlü ve hiç kuşkusuz en çok tartışılan kitle iletişim aracıdır. Tüm topluma ulaşan, görüntünün ve sesin gücünden kaynaklanan etkisiyle hem haber gibi ciddi kamusal içeriği iletmede, hem de eğlence ve kurmaca içerikle toplumun duygusal gereksinimlerini karşılamada başat rol televizyonundur. Diğer yandan Türkiye, televizyonun bu etki ve gücünün görece daha fazla deneyimlendiği bir ülkedir. Türk toplumunun televizyon izlemeye ayırdığı zamanın boyutu çeşitli araştırmalarda saptanmıştır. Televizyon yayınları Türk izleyicisinin gündeminde de önemli bir yer tutar. Toplum, okumaya ilişkin yatkınlığının olmaması nedeniyle izlemeye eğilimlidir. Haber ve benzer ciddi olaylara ilişkin tartışmaları televizyon üzerinden takip eden, demokratik tercihlerini televizyonda oluşan gündeme göre şekillendiren, eğlenceye dair gereksiniminin büyük bölümünü de aynı medya üzerinden gerçekleştiren bir toplum yapısı söz konusudur. Bu nedenle televizyon kanallarının yayın içeriği Türk toplumu söz konusu olduğunda daha da önem kazanmaktadır. Çok izlenen TV kanallarının kamusal olaylara ne ölçüde değindiği, nasıl bir çerçeve çizdiği, gündemi oluşturma konusunda ne kadar yetkin olduğu, bir medya niteliği sorunu olmaktan öte, ülkenin demokratik düzeyinin oluşumu ve gelişimi açısından da yaşamsal bir boyutta ortaya çıkmaktadır. Yayın içeriği konusunda en belirgin ve tartışmalı konu, eğlencenin ağırlığı ve belirleyiciliğidir. Ticari kaygılarla izleyiciye kolay benimsenen, eğlence ağırlıklı yapımlar sunulmaktadır. Bu noktadan hareketle, özellikle televizyonun en çok izlendiği prime time saatlerinde eğlence egemenliğinin söz konusu olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışma da işte bu eğlence ağırlığının ulaştığı boyutu somut verilerle saptamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın temel araştırma sorusu;

“En çok izlenme oranına sahip Türk televizyon kanallarının prime time yayın akışında eğlence programlarının dağılımı nasıldır?”

İkinci araştırma sorusu ise;

“Eğlenceye dönük yayın içeriğiyle izlenme oranları arasında bağlantı var mıdır?” şeklindedir.

Bu doğrultuda ilk olarak, farklı dönemlerden ve farklı ekollerden olması gözetilmeksizin düşünürlerin televizyona dair olumlu ve olumsuz görüşleri derlenerek kuramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Ardından Türkiye’de televizyon yayıncılığının gelişim seyri ele alınmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise izlenme oranlarında ilk sıralarda bulunan 7 kanalın yayın akışının tür ve süre olarak dağılımı analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda kanalların izlenme oranları ile yayınladıkları eğlence programları arasındaki bağlantı ortaya konmuştur.

2. Televizyon Üzerine Tartışmalar

Latince kökenli bir sözcük olup “uzağı görmek” anlamına gelen televizyon, sözcük anlamıyla paralel olarak gerçekten de insanın görme duyusunun ulaşacağı en ileri aşamadır, görme yetisinin inanılmaz boyutlara erişmesidir. İnsanlara görüntüsü ve sesiyle ulaşan televizyon, zaman ve mekân sınırlılıklarıyla çizili gündelik yaşam deneyiminin sınırlarını geliştiren, geliştirmekle de kalmayıp bu deneyimin nitel ve nicel örüntüsünde önemli değişikliklere yol açan bir teknolojik olanaktır (Mutlu, 2008: 21).

Yaygınlığı ve etkisi çok geniş olan televizyon, kimi özelliklerinden dolayı övgüyle bahsedilen bir araçken, kimi özelliklerinden dolayı da eleştirilerin odağında yer almıştır. Çünkü televizyon çok boyutlu bir araçtır. Televizyon, hem bir endüstri, hem teknolojik bir araç, hem kültür ve sanat üretimi hem eğlence kaynağı hem de siyasal ve toplumsal bir kurumdur. Dolayısıyla televizyona ait bu değişik düzeylerin kendi özgül gereklilikleri vardır ve bu gereklilikler, televizyon iletişiminin sınırlarını belirlemektedir üstelik de bu belirleme birbirleriyle çelişebilen gerekliliklerin zorunlu birlikteliği sonucunda ortaya çıkmaktadır.

İyimser yaklaşımlara göre, televizyonu iyi yapan en önemli özellik, onun fiziksel ve teknik olarak sunduğu olanaklardır. McLuhan’a göre, televizyonun sunduğu bu olanak sayesinde insanlar kendi küçük çevrelerinin bir üyesi olmaktan çıkıp iyice küçülen dünyanın etkin bir üyesi olmaktadır. Yine televizyon endüstrisinin büyük çoğunluğu televizyonu, çok etkili bir eğitim, kültür, sanat aracı olarak niteleme eğilimindedir (Mutlu, 2008: 22).

Televizyon evrensel bir araçtır, bu nedenle eğitim işlevini özgür bir şekilde yerine getirir. Bu özgürlük, insanların hayal gücünü deneyimlemesini sağlar; bu da televizyonda yer alan dramlarla başarılı ve kapsamlı bir şekilde yapılır. Sinema ve radyonun yapamadığını televizyon yapmış, dramalara evrensel bir artırım katarak insanların daha yüksek bir seviyeye ulaşmasında önyak olmuştur. Televizyon toplumdaki standardı yükselterek birikimli bir izleyici kitlesi oluşturma çabası içine girmiş, bu çaba toplumda bulunan yüksek, orta ve düşük tabakaların birbirine yaklaşma eğilimi göstermesini sağlamıştır (Groombridge, 26).

Televizyon, insanların birbirini daha fazla sevmesini, daha iyi anlamasını sağlayamasa da diğer araçlarla kıyaslandığında daha eşit bir yönlendirme gerçekleştirdiği kabul edilen bir olgudur. Televizyon aracılığıyla değişik sınıf, ırk, inanışların farkına varılmaktadır. Değişik kültürleri evrensel olarak kaynaştırmış, bu sayede sosyal ve eğitimsel bir görevi yerine getirmiştir. Televizyon toplumda sözlü kültürün oluşturulmasında da etkin olmuştur (Groombridge, 27).

Televizyon, her gruptan izleyicinin kendine ait, içeriğinde kendini bulabileceği çeşitlilikte yapımlar sunmaktadır. Bir yandan diziler, seriyaller, güldürü dramaları, eğlence programları gibi popüler programlarla genel izleyici kitlesinin tümüne

hitap ederken, diğer yandan belli kültürel ilgiye sahip, sınırlı sayıda izleyici kitlesini de yakalamayı hedefleyen yapımlar yayınlanmaktadır (Kaplan, 1993: 35).

Televizyon, toplumsal yaşamın akışından, inişlerinden ve çıkışlarından soyutlanamayan önemli bir kültürel kurumdur. Televizyon zamandan ve mekândan bağımsız olamayan, izleyicinin içinde bulunduğu çevreyle, izleyiş süreciyle iç içe geçmiştir. Televizyondaki kurgusal türlerin öyküsü, izleyicinin bu türlerden çıkardığı anlam, kullanılan anlatım tekniğinden çok, izleyicinin içinde bulunduğu bağlamın ya da ortamın ürünüdür. Tüm bunlardan yola çıkarak televizyonun toplumun en merkezî kültürel dışavurum biçimlerinden biri olduğu söylenebilir (Kaplan, 1993: 15).

Televizyon her türlü söylemi kapsadığı için kendinden önceki sinema, radyo gibi araçları geride bırakarak insanların her türlü gelişmeyi takip ettikleri bir araç durumuna gelmiştir. Televizyon bu kapsayıcı söylemi nedeniyle kültürün her alanında etkili bir konuma yerleşmiştir (Postman, 1994: 105).

Televizyonun mevcut konumunu daha da güçlendirerek sürdürmesinde kendinden önceki iletişim formlarını sahiplenmesinin yanında kendinden sonrakilere de eklenilebilen yapısı etkilidir. Kendinden önceki sinemanın filmini, radyonun müziğini sahiplenmiş, kendinden sonraki multimedya ve internet ortamlarının temel yapılarında da yer bulmuştur (Kaya, 2001: 203).

Televizyona iyimser bakış açısıyla yaklaşılmasının bir diğer nedeni de onun aileye hitap eden seyirlik ve eğlencelik bir araç olarak algılanmasıdır. Televizyon evde diğer eşyalar gibi kendine ayrılan yerde durmakta, izleyiciler kendilerine ait olan mekânda seyirlerini gerçekleştirmektedir. Televizyonda yayınlanan kurmaca türlerin aileye hitap eden konuları, aile yaşantısını işleyen senaryoları izleyici gözünde televizyonun aileye ait konumunu güçlendirmektedir.

Televizyonla ilgili olumlu değerlendirmelerin karşısında olumsuz değerlendirmeler de bulunmaktadır. Olumsuz değerlendirmeler genellikle, televizyon tarafından iletilen içerikler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Televizyonun çok boyutlu bir iletişim aracı olduğunu da göz önünde bulundurarak eleştirilerin tek başına içeriğe yönelik olmadığını, içeriğin siyasal, toplumsal, ekonomik ve kültürel süreçlerle bağlantılı olarak ele alındığını belirtmek gerekmektedir (Mutlu, 2008: 22).

Televizyon özellikle kitle toplumu ve kitle kültürü kuramcıları tarafından ciddi eleştirilere maruz kalmıştır. Kitle toplumu kuramcılarının tümü kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisini olumsuzluğuna vurgu yapmış, sanayileşmenin ve teknolojik gelişmenin neden olduğu kültürel kirlenmeye odaklanmışlardır. Bu kuramcılar, “yüksek kültür”-“kitle kültürü” şeklindeki kültürel düzlem ikililiğinden “seçkin” ve “seçkin olmayan” şeklindeki toplumsal ve siyasal düzlem ikililiğine kadar uzanan değerlendirmeler yapmıştır. Sanayi ve teknolojik gelişmeler, kültürel ve toplumsal eşitsizlikleri kitle kültürü ve seçkin olmayanlar

lehine sarmış, yüksek kültürün kirlenmesine neden olmuştur. Kitle toplumu üyelerinin eğitim ve kültür düzeyi düşüktür, bu kitle kültürü insanların beğenilerini asgari müşterek düzeyinde konumlayacak şekilde biçimlendirmekte, sıradanlık, zihinsel rahatlık, edilgenlik ve kaçış özendirilmektedir. Bu görüş televizyonu da kitle kültürünün başlıca etkeni olarak görmektedir, televizyon kitle kültürünün üretici kurumlarından başlıcasıdır. Televizyon yayıncılığında temel amaç kazanç sağlamaktır ve bu amaçla parayı ödeyen izlerkitlenin istekleri yerine getirilir. Kitlesele izleyicinin talepleri de düşük bir beğeni ölçüsünü yansıtan, derinliği olmayan, eğlendirici, sadece zaman geçirmeye yönelik, gerçek yaşamdan kaçmaya elveren ürünlerden oluşmaktadır (Mutlu, 2008: 23).

Baudrillard (1991: 20), televizyonun tüketim toplumundaki önemini benzer bir yaklaşımla dile getirmektedir. Tüketim toplumunun bir ürünü olan televizyon nesne olarak kodlanmış bir toplumsal statü unsurudur. Nesne olarak televizyon farklı sınıf fraksiyonları arasında kültürel farklar inşa etmektedir, burada televizyonun kültürel işlevi ikincil öneme sahiptir. Ev içi ortamlarda televizyonun fiziksel konumu bazı statü farklarını ifade eder; alt sınıf evlerde oturma odası genellikle ilk göze çarpan şey hâline gelen televizyon setinin etrafında düzenlenmektedir. Buna karşın yüksek kültüre ait evlerde burjuvazinin televizyon setlerini saklama ve gizleme yönünde eğilimi vardır. Bunun nedeni, televizyonun bayağılık göstergesi ve kitle kültürü olarak görülmesidir.

Kitle kültürü eleştirilerinin diğer bir tarafını oluşturan Frankfurt Okulu kuramcıları da kitle iletişim araçlarına yönlendirdikleri eleştirilerde “kültür endüstrisi” kavramını kullanmıştır. İleri kapitalist toplumlarda kitle iletişim araçları birer kültür endüstrisi hâline gelmiştir ve onların ürettiği kültür de gerçek değil, şeyleşmiş yapay bir kültürdür. Kültür endüstrilerince yayılan kitle kültürünün özgün, kendiliğinden hiçbir yönü yoktur. Sanat metalaşmış, diğer tüketim mallarından farkı kalmamıştır, sanat da kitle kültürüyle birlikte toplumsal hiyerarşiye itaatin gerekliliklerini anlatır olmuştur. Frankfurt Okulu kuramcılarının kitle kültürü eleştirisi daha çok bu yapay kültürün toplumsal adaletsizliklerin sürüp gitmesine yönelik işleviyle ilgilidir. Ancak her iki yaklaşımın eleştirileri de genelde televizyon öncesi kitle iletişim araçlarına yönelik olmakla birlikte televizyon için de geçerlidir. Televizyon tarafından üretilenler yüksek kültürü tehdit eden veya var olan düzenin devamını sağlayan yapay bir içeriktir. İzleyici edilgen bir konumda bu içeriğe maruz kalmaktadır, kültür endüstrilerinin içeriği bu edilgen izleyiciyi manipüle etmektedir.

Postman (1994: 90) da televizyonun toplumsal hayatta çok etkin bir araç olduğuna dikkat çekerek on dokuzuncu yüzyıl sonu ve yirminci yüzyıl başı iletişim medyasının bir “ce-ee” dünyası yarattığını ifade etmiştir. Televizyon, kendinden önceki telgraf ve fotoğrafının yapamadığını yapmış, görüntünün gücünü de

kullanarak evlere girmiş, insanların bu "ce-ee" dünyasında yaŐamalarına yol aĉmıŐtır. Televizyonun kontrol edilemez bir Şekilde insan hayatına nüfuz ettiğini belirten Postman, en ufak çocukların dahi televizyon izlemekten alıkonulamayacağını, en berbat yoksulluğun bile televizyondan vazgeçmeyi gerektirmeyeceğini, en yüce eğitim sisteminin bile televizyonun belirleyiciliğinden kurtulamayacağını ve kamuoyunu ilgilendiren politika, haber, eğitim, din, bilim, spor gibi tüm konuların televizyonun ilgi alanının dışında kalmayacağını vurgulamaktadır. Bu doğrultuda kamuoyunun bu konuları kavrayış biçimi de tamamen televizyonun yönelimine göre Şekillenmektedir.

Televizyon aynı zamanda bir kumanda merkezi gibi faaliyet göstermektedir. n çeken bir iletişim aracı olarak diğer medya araçlarından yararlanıŐımızı televizyon belirlemede, hangi kitabın okunacağına, hangi filmin seyredileceğine, hangi gazetenin, derginin alınacağına televizyon karar vermektedir. Televizyonun gücü enformasyon ve eğlence aracı olarak o kadar büyümüŐtür ki daha önceki tüm enformasyon ve medya araçlarını değiştirmiştir (Williams, 2003: 3).

Televizyon izleyicilere, programlardan reklamlara kadar uzanan çeşitlilikte tema sunmakta ve tüm bu sunulan içerikle büyük oranda izleyiciyi duygusal bakımdan hoşnut etmek amaçlanmaktadır. Amerikan televizyonunun bütünüyle izleyicilerine eğlence malzemesi sunmayı amaç edindiğini belirten Postman (1994: 99), sorunun televizyonun eğlendirici bir araç olması değil, eğlenmeyi her türlü deneyimin doğal erevesi hâline getirmesi olduğunu belirtmektedir. Yani sorun, televizyonun eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır.

3. Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı

Türkiye’de televizyon yayıncılığıyla ilgili ilk denemeler İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) tarafından baŐlatılsa da karasal televizyon yayınının daha geniş kitlelere ulaŐtırılması TRT yayınıyla gerçekleşmiştir. 31 Ocak 1968 yılında başlayan TRT yayını (Turam, 1996: 5-6) Ankara’da yaşayan 1 milyon 270 bin kişi tarafından izlenmiş, Ankara Televizyonu’nda başlayan yayınlar daha sonra İzmir ve İstanbul Televizyonlarınca da sürdürülmüŐtür (Aziz, 1996:147).

TRT’nin yayını 1974 yılında haftada 5 gün ve toplam 20 saate ulaşmış, aynı yılın mart ayında haftada 6 güne, nisan ayında da 7 güne çıkmıştır. 1984 yılında renkli yayına geçilmiŐ ardından TRT’ye bağlı yeni kanallar yayın hayatına başlamıştır. 1986’da TRT 2, 1989’da TRT 3, TRT GAP, 1990’da Avrupa’ya yönelik yayın yapan TRT-Int., TRT 4, 1992’de Trk Cumhuriyetlere yönelik TRT Avrasya yayınları baŐlatılmıŐtır (Uyguç ve Genç, 1998: 79). 2008 yılında TRT 4’le aynı frekans-tan yayın yapan TRT ocuk kurulmuş, 1 Ocak 2009 tarihinde de TRT 6 kanalı yayına başlamıştır. TRT 2 kültür ve sanat ağırlıklı olarak başladığı yayınına 2001

yılından itibaren haber ağırlıklı olarak devam etmektedir. TRT 1 ise genel izleyici kitlesine hitap eden bir anlayışla yayıncılığını sürdürmektedir.

TRT’nin yayın politikasında anayasa ve yasalar çerçevesinde çizilen sınırlar belirleyici olmuştur. 1961 Anayasası’nda özerk bir kuruluş olarak tanımlanan TRT, tartışmalı bir sürecin ardından 1971 Anayasası’nın 121. maddesinin değiştirilmesi sonucunda özerkliğini yitirmiştir. Özerkliği kaldırılan kurumun tarafsız da olamayacağı yönünde tartışmalar devam etmiş, TRT yayınlarına bu tartışmaların gölgesinde devam etmiştir. Özellikle iktidar ve muhalefet partilerinin tarafsızlık ilkesini kendi menfaatleri doğrultusunda kullanma girişimleri siyasette yozlaşmaya neden olmuş, TRT ekranı bir şov ekranına dönüşmeye başlamıştır. Tarafsızlık kavramının siyasetçiler tarafından sadece siyaset ekseninden değerlendirilmesi TRT’nin toplumdaki diğer kurumlara, gruplara, sivil örgütlenmelere, cinsiyetlere karşı tarafsızlığını da geri plana itmiştir (Mutlu, 1999: 21).

TRT’nin yayıncılık anlayışı televizyonun en önemli ve etkili ürünlerinden biri olan haberlerde kendini ortaya koymaktadır. Televizyon haberciliğiyle ilgili yapılan bir içerik analizi TRT’nin, haberleri türlerine göre dengeli bir şekilde dağıttığını ancak politik ve protokol haberlerine sayı ve süre olarak fazla yer ayırdığını tespit etmiştir. Sunuş formel, konuşmalar resmî, süre uzundur. Böylece uzun ve sıkıcı haber bültenleri ortaya çıkmaktadır (Öztürk, 1996: 1096).

1990’lı yılların ilk yarısında Türkiye’de önemli gelişmeler yaşanmış, radyo televizyon yayıncılığında devlet tekelinin durgun sularından ticari rekabet ortamının fırtınalarına geçilmiştir (Şahin, 1996: 191). Türkiye’de henüz özel televizyon yayıncılığıyla ilgili yasal düzenlemeler bulunmadığı için ilk özel televizyon kanalı olan Magic Box Star 1 ilk yayını yurt dışından yapmış, uydu üzerinden yapılan bu yayın küçük çanak antenlerle izlenmiştir. Ardından Tele-On, Show TV, Kanal 6, HBB gibi kanallar 1992’den itibaren uydu üzerinden yayın yapmıştır. Show TV’ye bağlı olarak kurulan ve başlangıçta şifreli olan Cine 5 ise 1993 yılında yayına başlamıştır. Aynı yıl ATV, Kanal D, yayına başlamıştır. İlk haber kanalı olan NTV 1996 yılında yayına geçmiştir (Özçağlayan, 1998: 209). Diğer bir haber kanalı Habertürk 2001 yılında kurulmuştur. 1990’lı yıllar boyunca Kanal 7, STV, Kral TV, TV 8, Flash TV kanalları yayına başlamıştır. 2000’li yıllarda da TV5, yabancı sermaye sahipliğindeki Fox TV, yabancı ortaklı TNT, Kanal 24 gibi kanallar kurulmuştur (Dursun ve Alemdar, 1999: 127).

Özel kanalların yayına başlamasıyla izleyiciler hem o zamana kadar hiç görmedikleri kadar kanal hem de içerik çeşitliliğiyle karşılaşmıştır. Kanalların yayına başladığı 1990’lı yıllarda Türkiye “rating” kavramıyla tanışmış, özel yaşam, kişilik hakları, medya terörü ve halkın gerçekleri öğrenmesi gibi kavramlar tartışma gündemine girmiştir (Şahin, 1996: 191-195).

Özel televizyon yayınlarının gerek içerik, gerek sunuş tekniği, gerekse kullanılan dil açısından o zamana kadar bilinenden çok farklı olduğu görölmüştür. Kanalların yasal boşluklardan yararlanarak ve herhangi bir izne tâbi olmadan yayına başlamaları, kendilerini sorumlu hissedecekleri herhangi bir kurum ve kuruluşun olmaması, yayınlarda alabildiğine bir serbestlik ortamı yaratılmasına neden olmuştur (Aziz, 1999: 139).

Başta Show TV olmak üzere özel kanallar, o güne kadar Türkiye’de TRT’ye uygulanan sansürden dolayı dışlanan Türk filmlerini, formatları yurtdışından satın alınan yarışma programlarını, Türk izleyicisinin henüz tanımadığı Reality Show’ları, *anchorman*lerin sunduğu haber programlarını ekranlara taşımış ve geniş kitleleri çekmiştir (Çolakoğlu, 1996: 93).

Kitlelerin ilgisinin önemli bir nedeni, yıllardır tekel durumunda kamu hizmeti olarak ve siyasilerin baskısı altında başta haberler olmak üzere tek düze yayın anlayışına sahip olan, sansasyonel yayıncılıktan her zaman uzak duran TRT yayınlarıdır. Tekdüzelikten sıkılan TRT izleyicileri bu izinsiz televizyon yayınlarını kısa sürede benimsemiştir (Aziz, 1999: 140)

Özellikle sık başvurdukları canlı yayınlarla farklı bir format sunan özel televizyonlar, yayınlarda eğlenceye ağırlık veren bir yol izlemiştir. ABD televizyon yayıncılığında görölen eğlence ağırlıklı yayın anlayışı, özel kanallar tarafından kopya edilmiş, yayınların büyük bölümü eğlence türü programlarla doldurulmuştur. Dışarıdan alınan yerli ya da yabancı müzik yapımları, show programları, yarışma formatları bunlara örnek olarak gösterilebilir.

4. Televizyon Kanallarının Yayın Akışı Analizi

Bu çalışmada, Türkiye’de yayın yapan ve en çok izlenme özelliğine sahip olan 7 kanalın prime time’daki yayın içeriği analiz edilmiştir. Prime time, tüm aile bireylerinin televizyon izleme olanağına sahip olduğu akşam 19.00 ile 23.00 saatlerini arasını kapsayan, televizyon kanalları açısından en değerli zaman dilimidir. Tecimsel sistemlerde, yapım maliyeti ve saygınlık bakımından en önde gelen yapımlar bu zaman diliminde yayına verilir ve bu, izleyici sayısının gün boyunca en üst düzeye ulaşması anlamına gelir. Kamusal televizyonculukta da prime time önemli bir dilimdir; çünkü bu zaman diliminde kamusal televizyon kanalları varlık sebeplerine uygun olarak en etkili mesajlar içeren programlarını, ulaşabilecekleri en çok izleyiciye aktarma imkânına sahip olurlar (Mutlu, 1999: 14).

Çalışmanın amacı, özellikle herkesin ekran karşısında olduğu bu zaman diliminde izlenme oranlarında en tepede bulunan 7 kanalın yayın içeriğinde eğlenceye ne kadar yer ayrıldığını tespit etmektir. Bu kanallar, TV8, Fox TV, Star TV, Kanal D, ATV, Show TV, TRT 1 şeklinde sıralanabilir. Analiz kapsamında kanalların 8-14 Haziran 2015 haftasında prime time yayın akışları incelenmiştir. Özellikle

le bu haftanın seçilme nedeni, Türkiye’de 7 Haziran 2015’te yapılan Genel Seçimlerin hemen ertesi haftası olması, gündemde oldukça önemli tartışmaların, seçim sonuçları değerlendirmelerinin yer almasıdır. Türkiye açısından bu denli önemli olan bir haftada en çok izlenme oranlarına sahip kanalların prime time yayın akışı, hem kanalların politikası hem de izleyicinin eğilimi açısından veriler sunacaktır.

Çalışmada ilk olarak, haziran ayının ilk yarısında prime time’da en çok izlenme oranına sahip kanalların verilerine ulaşılmıştır. Bu listelerde en tepede yer alan ilk 7 kanalın geçmişe dönük yayın akışlarına internet üzerinden erişilmiş, kanalların günlük yayın akışının en önemli kısmını oluşturan prime time programları inceleme kapsamına alınmıştır. Bu programları analiz ederken niceliksel içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. Analiz, oluşturulan iki varsayımı sınamak üzere uygulanmıştır. Bu varsayımlar şu şekilde sıralanabilir:

1. Türk televizyon kanallarının prime time yayın akışlarında eğlence içeren programlar ağırlığı oluşturmaktadır.
2. Prime time’da eğlenceye ağırlık veren Türk televizyon kanalları daha çok izlenmektedir.

Niceliksel içerik analizi ilkeleri doğrultusunda öncelikle programlar türlerine göre ayrıştırılmış, ardından ilgili haftada kanala ait prime time zaman diliminde hangi tür programın kaç kez yayınlandığı saymaca yöntemiyle tespit edilerek tablolaştırılmıştır. Amaç, televizyonun belirlenmiş pek çok fonksiyonu yanında fonksiyonlarından biri olan eğlencenin öne çıkma oranını analiz etmektir.

Programları türlerine göre ayırırken Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) İzleme ve Değerlendirme Merkezi Başkanlığının televizyon program türlerine ilişkin sınıflandırması esas alınmıştır. Reklamlar bu çalışmanın doğrudan konusu olmadığı için bu kategori devre dışı bırakılmıştır. Bu türler;

- Haber programları; haber bülteni, hava ve yol durumu, ekonomi bülteni, haber programları, yorum programları ve güncel programlar.
- Spor programları; spor bülteni, spor karşılaşmaları, spor haber programları, spor belgeselleri, spor magazin programları ve spor eğitim programları.
- Kültür programları; belgeseller, bilgi-kültür yarışmaları, sanat programları, sohbet programları ve gösteri sanatı ile ilgili programlar.
- Dinî ve moral programlar; dinî tören yayınları, dinî ve moral sohbet programları, dinî eğitim programları.
- Eğitim programları; çocuk programları, örgün eğitim programları, yaygın eğitim programları, eğitim spotları, bilgi-beceri programları, sağlık programları ve gençlik programları.
- Bilgilendiren/Eğlendiren programlar; kuşak programlar, yaşam tarzı ve eğilimleri ile ilgili programlar, yarı belgesel programlar.

- Gerçek insan yaşamından yola çıkılarak hazırlanan programlar ve belgeseller; reality show programları, direnç yarışmaları, gerçek yaşam hikâyelerinden oluşan programlar.
- Dramatik programlar; dramatik diziler, çizgi filmler, dramatik belgeseller, sinema ve televizyon filmleri.
- Müzik programları; Türk Halk Müziği programları, Türk Sanat Müziği programları, popüler müzik programları, video-klip yayını ağırlıklı programlar, çok-sesli müzik programları, konser yayınları ve müzik sohbetleri.
- Eğlence programları; magazin programları, blok eğlence programları, dramatik öğeler içeren eğlence programları, yarışmalar, gösteriler, talk showlar yer almaktadır.
- Program tanıtımları; fragmanlar.
- Diğer tür programlar; önemli olayların naklen yayınları, yayını bir defaya mahsus münferit programlar.

4.1. Televizyon Kanallarının 1-15 Haziran 2015 Prime Time İzlenme Payları

Aşağıdaki prime time izlenme payları tablosunda saat aralığı 18.00-23.59 olarak gösterilmiştir. Bu çalışmada prime time'in başlangıcı olarak haber bülteni yayınlayan kanalların ana haber bültenlerinin başlama saati alınmış, haber bülteni yayınlamayan TV8 kanalının prime time aralığı da diğer kanallarla eş tutulmuştur.

Tablo 1. Televizyon Kanallarının 1-15 Haziran 2015 Prime Time İzlenme Oranları (<http://www.connectedvivaki.com>)

1-15 HAZİRAN 2015 KANALLARIN İZLENME PAYLARI (%) PRIME TIME (18.00-23.59)				
Kanal	Tüm Kişiler	AB	Kadın 20+	Erkek 20+
TV8	12,93	14,17	13,06	11,01
FOX TV	10,44	10,81	11,95	9,10
STAR TV	9,55	8,76	10,82	8,59
KANAL D	8,00	8,47	8,05	8,16
ATV	7,18	7,28	7,41	7,75
SHOW TV	6,52	6,04	6,53	6,18
TRT 1	4,25	6,07	3,83	4,92

Tabloda da görüldüğü gibi kanalların prime time izlenme payları, tüm kişiler, AB (eğitim düzeyi ve sosyal statüsü daha üst düzeyde olan grup), 20 yaş üstü kadınlar ve 20 yaş üstü erkekler esas alınarak ölçülmüştür. Tabloya göre TV8 1-15 Haziran arasında tüm gruplarda en çok izlenen kanal durumundayken TRT 1 tüm gruplarda 7. sırada izlenen kanal olmuştur.

4.2. Prime Time’da Yayınlanan Programların Türlere Göre Dağılımı

Tüm kanalların ve tüm haftanın verileri aşağıdaki tek tabloda toplanmıştır. Tabloda sadece türler ve bu türlerin sayısal miktarına değinilmiş, tablo dışında kalan konularla ilgili veriler metin olarak aktarılmıştır.

Tablo 2. Prime Time’da Yayınlanan Program Türlerinin Haftalık Dağılımı

Kanal	Prime Time’da Yayınlanan Program Türlerinin Haftalık Dağılımı						
	Haber ve Haber Programları	Dramatik Programlar	Spor Programları	Eğlence Programları	Kültür Programları	Gerçek İnsan Yaşamından Yola Çıkılarak Hazırlanan Prog. ve Belgeseller	Dini ve Moral Programlar
TV8	-	3	-	2	-	6	
FOX TV	7	13	-	-	-	-	
STAR TV	7	17	-	2	-	-	
KANAL D	7	12	-	1	-	-	
ATV	7	6	-	4	3	-	1
SHOW TV	7	9	2	4	-	-	-
TRT 1	7	14	-	-	2	-	1

İnceleme kapsamında olan ve haziran ayı izlenme oranlarında ilk sırada yer alan TV8 kanalında haber yayını olmadığı, prime time’ın tamamını kapatacak şekilde gerçek insan yaşamını ele alan yarışma programlarının yayınlandığı görülmektedir. Yarışma programı haftanın dört günü tüm ana yayın kuşağını (prime time) kapatmıştır. Yarışma programı haftanın altı günü prime time’da yayınlanmış, bu günlerin sadece ikisinde yarışmadan sonra başka bir program yayına girmiştir. Bu programlar yerli, yabancı filmler ve talk show’dur.

İnceleme haftası izlenme oranlarında ikinci sırada yer alan Fox TV, haftanın her günü prime time’ın başında haber bülteni yayınlamaktadır. Ana kuşağın kalan kısmında da dizi, yerli ve yabancı film gibi dramatik programlara ağırlık

veren kanalda tekrar dizilerin yayınlandığı da gözlemlenmiştir. İlgili haftada 8 yerli dizi, 5 yerli ve yabancı film olmak üzere toplamda 13 dramatik yapımın izleyiciyle buluştuğu görülmüştür.

İzlenme oranlarında üçüncü sırada yer alan Star TV de ilgili haftada dramatik televizyon programlarına ağırlık veren bir yayın akışı sunmuştur. Kanalda prime time, haftanın her akşamı ana haber bülteniyle başlamış, ardından dizi, yerli veya yabancı film, eğlence programı gibi türler ekrana getirilmiştir. Kanalda bir haftada 13 dizi, 4 sinema filmi, 1 yarışma ve 1 magazin programı yayına girmiştir. Hafta sonu hariç prime time'da her akşam iki dizinin yayına girdiği görülmüştür.

İncelenen haftanın dördüncü izlenen kanalı olan Kanal D, ana haber bülteniyle başladığı prime time'da ağırlıklı olarak dramatik tür olarak adlandırılan dizi ve filme yer vermiştir. Analiz haftasında kanalda eğlence kategorisinde değerlendirilen 1 yarışma programının yayınlandığı gözlemlenmiştir. Bu yayında her akşam prime time'da iki yapıma yer verilmiş, bunlar da genellikle bir dizi ve bir filmden oluşmuştur. Toplamda 12 dramatik program yayın akışında yer almıştır.

Prime time izlenme oranlarında beşinci sırada yer alan ATV'nin program türleri açısından çeşitlilik sunduğu söylenebilir. Kanalin haftalık yayın akışındaki yapımlar 5 ayrı kategoriye yerleştirilerek analiz edilmiştir. Her akşam ana haber bülteniyle başlayan prime time'da diziden filme, yarışma programından dinî programa uzanan çeşitlilikte yapımlar yer almaktadır. İnceleme haftasında prime time haberle başlamış, 1 film ve 5 diziden oluşan 6 dramatik yapım, 4 eğlence programı, 3 bilgi-kültür yarışması, 1 dinî program yayına girmiştir. Programların günlere dağılımına bakıldığında haftanın beş günü dizi yayınlandığı, dizi yayınından sonra yarışma, talk show, dinî sohbet programlarının ekrana geldiği görülmektedir. Diğer iki gün ise yarışma ve film yayını olmuştur.

En çok izlenen yedi kanal arasında altıncı sırada yer alan Show TV'nin prime time yapımlarını 4 kategoride toparlamak mümkündür. Haftanın her günü haber bülteniyle başlayan prime time'da 3 film ve 6 diziden oluşan 9 dramatik yapım, 4 eğlence programı ve 2 spor programı yer almıştır. Kanalda haber dışında her akşam 2 yapım yayına girmiş, bu ikililer eğlence programı-dizi, spor programı-film, dizi-tekrar dizi, dizi-yarışma, eğlence programı (güldürü-yarışma), şeklinde sıralanabilir.

İnceleme kapsamına alınan son kanal TRT 1'de prime time'da yayınlanan yapımlar 4 kategoride toplanmıştır. Bunlar; prime time'ın başında yayınlanan ana haber bülteni, film ve dizilerden oluşan dramatik yapımlar, kültür programları, dinî ve moral programlar şeklinde belirlenmiştir. Hafta boyunca kanalda haber bültenleri dışında 10 dizi, 4 yerli ve yabancı film, 2 bilgi-kültür programı, 1 dinî program yayına girmiştir. Programların günlere dağılımına bakıldığın-

da haftanın bir günü dışında her gün bir ya da iki dizi yayınlandığı, genellikle diziye film, bilgi programı, dinî programın eşlik ettiği görülmektedir.

4.3. Televizyon Programlarının Süre Olarak Dağılımı

Televizyon kanallarının prime time’da yayınladığı programların süre olarak dağılımı da önemli veriler sunmaktadır. Programların haftalık süre dağılımı alınırken başlangıç olarak haber bülteninin başlama saati, bitiş olarak ise 00.00 saati alınmıştır. Zaman aralığının bu şekilde tutulma nedeni, yukarıda da değinildiği üzere izlenme oranları alınırken kullanılan aralık olmasındandır. Özellikle prime time’ın sonuna doğru yayına giren programların bitiş saati değil, zaman aralığına kadar giren kısmı süre toplamına dâhil edilmiştir. Veriler yayın akışından alındığı için reklam kuşakları ya da program tanıtımları (fragman) da toplam süre içerisinde ele alınmış, herhangi bir ayrıştırma yapılmamıştır.

Tablo 3. Prime Time Programlarının Haftalık Süre Dağılımları

Kanal	Prime Time’da Yayınlanan Program Türlerinin Haftalık Toplam Süreleri (dakika)						
	Haber ve Haber Programları	Dramatik Programlar	Spor Programları	Eğlence Programları	Kültür Programları	Gerçek İnsan Yaşamından Yola Çıkılarak Hazırlanan Prog. ve Belgeseller	Dini ve Moral Programlar
TV8	-	255	-	120	-	1425	-
FOX TV	450	1650	-	-	-	-	-
STAR	345	1725	-	240	-	-	-
KANAL	420	1485	-	195	-	-	-
ATV	525	1205	-	375	60	-	40
SHOW	570	1080	135	465	-	-	-
TRT 1	420	1555	-	-	105	-	60

TV8 haber yayını yapmayan bir kanaldır ve prime time’ın tamamını eğlence kategorisine yerleştirebileceğimiz yapımlara ayırmaktadır. Dizi ve filmlerden oluşan dramatik programlara 255 dakika, eğlence programlarına 120 dakika, direnç yarışması olarak kabul edilen yapıma da 1425 dakika ayırmaktadır. Tüm

veriler bir araya getirildiğinde kanalın haftalık 1800 dakikayı eğence içerikli programa ayırdığı, başka bir program türüne yer vermediği görülmektedir.

Fox TV yayınından elde edilen haftalık veriler değerlendirildiğinde kanalın, haftalık yayın akışında 450 dakikayı haber bültenine ayırdığı, buna karşılık eğence kategorisinde değerlendirilen dizi ve filmlerden oluşan dramatik yapımlara toplam 1650 dakika ayırdığı görülmektedir. Kanalda iki türün dışında herhangi bir yapıma rastlanmamıŐtır.

Star TV'nin prime time verileri incelendiğinde, haftalık toplam 345 dakikanın haber bültenine ayrıldığı, eğence içeriğinden oluşan yapımların ise haftalık toplam 1965 dakikayı kapsadığı söylenebilir. Bu toplamda, dizi ve filmlerden oluşan dramatik yapımlar 1725 dakika, eğence programları ise 240 dakikalık süreyi oluŐurmaktadır.

Kanal D'nin de sreler biraz farklılaŐmakla birlikte Star TV'yle aynı kategorilere yayın akışında yer verdiği gözlemlenmiştir. Kanalın haftalık toplam 420 dakikayı haber için ayırdığı, dramatik yapımlara 1485 dakika yer verdiği, eğence programlarının ise haftalık yayın akışında 195 dakika yer tuttuğu bulgulanmıştır. Veriler bir araya getirildiğinde kanalın haftalık toplam 1680 dakikayı eğence kategorisindeki yapımlara ayırdığı görülmektedir.

ATV'nin prime time'daki süre dağılımlarına bakıldığında, haber bülteni ve bilgi-kültür programı kategorisindeki yapımlara toplam 585 dakika ayırdığı, eğence kategorisinde değerlendirilen dramatik programlara ve eğence programlarına toplam 1620 dakika yer verdiği gözlemlenmiştir. Bu toplamın 1205 dakikasını dizi ve filmlerden oluşan dramatik yapımlar, 375 dakikasını ise eğence programları oluŐurmaktadır. Kanalda din ve moral programlara da 40 dakika ayrılmıştır.

Show TV'nin prime time yayın akışı süre dağılımında dört kategorinin verileri esas alınmıştır. Kanalda ana yayın kuşağının 570 dakikası haber bültenine, 135 dakikası da spor karşılaşması ve spor programına ayrılmıştır. Kanal, dizi ve filmlerden oluşan dramatik programlara 1080 dakika, eğence programlarına ise 465 dakika ayırmaktadır. Bu verilerden yola çıkararak kanalın eğence kategorisine giren yapımlara toplam 1545 dakika ayırdığı söylenebilir.

İnceleme kapsamına alınan son kanal TRT 1'de dört ayrı program kategorisinin süre dağılımına bakılmıŐtır. Elde edilen veriler, kanalın haftada toplam 525 dakika bilgi içerikli yayın yaptığını ortaya koymuştur. Bu toplamın 420 dakikasını haber bülteni, 105 dakikasını kültür programları oluşturmuştur. Din ve moral programların haftalık toplam süresi 60 dakikadır. TRT'nin eğence kategorisinde değerlendirilen, dizi ve filmlerden oluşan dramatik yapımlara haftada toplam 1555 dakika yer ayırdığı bulgulanmıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

8-14 Haziran 2015 haftasının prime time yayın akışlarını izlenme oranlarına göre en üst sıralarda yer alan 7 kanalı esas alarak inceleyen bu çalışma, kanalların akışlarında eğlenceye ne kadar yer verdiklerini bulgulamayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda izlenme oranlarıyla yayın içeriği arasındaki ilişkiye odaklanmak da mümkün olmuştur.

Elde edilen veriler yayın akışında ayrılan toplam süre olarak değerlendirildiğinde, izlenme oranlarında üçüncü sırada yer alan Star TV’nin hem yapım sayısı hem de süre olarak eğlence kategorisindeki programlara en çok yer veren kanal olduğu bulgulanmıştır. Kanalda haftalık toplam 19 yapım yayınlanmış, bu yapımların 17’sini diziler oluşturmuştur. Bu eğlence içerikli yapımların toplam süresi 1965 dakikadır.

Yayın akışında süre olarak eğlence içerikli yapımlara ikinci sırada yer veren kanal TV8’dir. İzlenme oranlarında da en üstte bulunan bu kanalda yapım sayısı 11 olduğu hâlde, bu yapımların toplam süresi 1800 dakikadır. TV8 haftalık akışta 3 dramatik yapıma yer vermiş, bunun yanında direnç yarışması olarak adlandırılan ve gerçek insan yaşamını konu alan 6 yapımla ekrana getirmiştir. Yapım sayısı az olmasına rağmen ayrılan sürenin uzun olmasının nedeni, direnç yarışmasının prime time’ın tamamını kapatacak uzunlukta olmasından kaynaklanmaktadır.

Kanal D izlenme oranlarında dördüncü sırada yer almakta ancak eğlence kategorisinde yer alan yapımları yayınlama süresi açısından üçüncü sırada bulunmaktadır. Kanalın prime time’da eğlenceye ayırdığı süre 1680 dakika olup 12’si dramatik türden oluşan toplam 13 eğlence içerikli yapıma yer verilmiştir.

İzlenme oranlarında ikinci sırada yer alan Fox TV, eğlence kategorisindeki yapımlara ayrılan süre olarak dördüncü sırada yer almıştır. Kanalın ayırdığı süre 1650 dakika olarak ölçülmüş, türlerin dağılımına bakıldığında ise içeriğin tamamının dramatik programlar olan dizi ve filmlerden oluştuğu görülmüştür. Dramatik yapımların toplam sayısı 13’tür.

Haziran ayı izlenme oranlarında beşinci sırada yer alan ATV’nin yayın akışında bilgi yarışmalarına da yer verdiği ancak bu kanalda da eğlence kategorisinin ağırlığını hissettirdiği gözlemlenmiştir. Kanalın bilgi-kültür programlarına ayırdığı süre 60 dakika iken eğlence yapımlarına 1620 dakika ayrıldığı bulgulanmıştır. Kanal bu haftalık toplam süreyle eğlence içeriğine en çok yer veren kanal sıralamasında beşinci sırada yer almıştır. Eğlence kategorisinde yer alan 10 yapımın 6’sını dramatik programların oluşturduğu bulgulanmıştır.

İzlenme oranlarında yedinci sırada yer alan TRT 1’in prime time’da kültür programlarına da yer verdiği ancak ağırlığın bu kanalda da eğlence kategorisinde olduğu bulgulanmıştır. TRT 1, 1555 dakika toplam süreli eğlence programla-

riyla altıncı sırada yer almış, kanalda yer alan eğlence kategorisindeki 14 yapının tamamı dramatik programlardan oluşmuştur. Kanalda haber bültenine ayrılan süre dışında 105 dakika kültür programı, 60 dakika da dinî ve moral programın yayınlandığı görülmüştür.

Haziran ayı izlenme oranlarında altıncı sırada yer alan Show TV, bu çalışmada yapılan eğlence kategorisi sıralamasında yedinci sırada yer almıştır. Sıralamada esas alınan eğlence programlarının toplam süresi açısından bakıldığında, prime time yayın kuşağının 1545 dakikasının eğlence içerikli yapıma ayrıldığı bulgulanmıştır. Programların türlerine göre dağılımı ise kanalda 13 eğlence içerikli yapının yer aldığını bunun da 9'unun dramatik yapımlardan oluştuğunu göstermektedir.

Tüm bu verilerden yola çıkarak, izlenme oranlarında en üst sıralarda yer alan kanalların prime time yayın içeriklerinin önemli oranda eğlence programlarından oluştuğu, TRT 1 ve ATV dışındaki kanalların hiçbirinde bilgi-kültür programlarına yer verilmediği söylenebilir. Bu verilerden yola çıkılarak çalışmanın "Türk televizyon kanallarının prime time yayın akışlarında eğlence içeren programların ağırlığı oluşturduğu" ve prime time'da eğlenceye ağırlık veren Türk televizyon kanallarının daha çok izlendiği şeklindeki varsayımları doğrulanmıştır.

Kanalların yayın akışı belirlenirken Türkiye'nin gündemi hiç göz önünde bulundurulmamış, kanallar genel izleyici kitlelerine Türkiye'nin gündemini haber bültenleriyle sınırlı tutulan bir zaman diliminde aktarmıştır. Kanallarda beklenenin dışında herhangi bir yayın gerçekleşmemiştir. Ciddi konular ve bunlara ilişkin tartışmalar, tematik kanallarla sınırlı kalmakta fakat bu kanallar izlenme oranı sıralamasında çok altlarda kalmaktadır. İzlenme oranlarına göre toplumun büyük bölümü, örneğin araştırmanın yapıldığı haftanın gündemi olan seçim sonuçlarını ve yeni hükümet tartışmalarını bir kenara bırakıp, dizi ve eğlenceli yarışma programları izlemeyi yeğlemiştir. Bu eğilimin, araştırmanın ele aldığı haftanın dışında da benzer şekillerde gerçekleştiği göz önüne alındığında, ticari televizyonların izleyici taleplerine karşılık verme kaygısıyla hareket ederek, demokrasi açısından üzerlerine yüklenmiş olan en temel işlevleri yerine getiremediğini söylemek mümkündür.

TV8 dışındaki tüm kanalların prime time'ın başlangıcında ana haber bülteni yayınladığı görülmüştür. Haber bültenlerinin yayın akışındaki süre dağılımı değerlendirildiğinde, Star TV'nin 345 dakika ile habere en az yer veren, Show TV'nin ise 570 dakika ile habere en fazla yer veren kanal olduğu bulgulanmıştır. Çalışma kapsamında haber bültenlerinin içeriği çözümlenmemiş olmakla birlikte, bu tür programlarda da rating kaygısı nedeniyle ciddi kamusal politik içeriğin çok az yer bulabildiği, haber bültenlerinin önemli bir bölümünün de eğlence ağırlıklı bir içerikte hazırlandığı bilinmektedir. Haber bültenleri ve benzer eğlen-

ce ağırlıklı olmayan programların içeriklerinin de ne ölçüde amacına uygun olduğunun ayrıca araştırılması gerekmektedir.

Kaynakça

- Aziz, Aysel. (1996). *Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler*. 4. Basım. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- (1999). *Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı*. Ankara: TRT Yayınları.
- Baudrillard, Jean. (1991). *Sessiz Yiğınların Gölgesinde Ya da Toplumsalın Sonu*. (Çev. Oğuz Adanır). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çolakoğlu, Nuri. (1996). “TV’nin Gelmişi, Geçmişi, Geleceği”, *2000’li Yıllara Doğru Türkiye’de TV* içinde. (Ed. Emir Turam). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Dursun, Çiler ve Korkmaz Alemdar. (1999). *Medya Dünyası, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*. (Haz. Korkmaz Alemdar) İstanbul: AFA Yayıncılık ve TÜSES Vakfı Yayınları.
- Groombridge, Brian. (t.y.). *Televizyon ve İnsanlar*. (Çev. İbrahim Şener). İstanbul: Der Yayınları.
- Kaplan, Yusuf. (1993). *Televizyon*. İstanbul: Ağaç Yayınları.
- Kaya, Raşit. (2001). “Televizyon: Medyanın Amiral Gemisi ya da Globalleşmenin Taşıyıcısı”, *A.Ü. İletişim Fakültesi Yıllık 1999*. Ankara: A.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- Mutlu, Erol. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Yayınları.
- (2008). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Özçağlayan, Mehmet. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Öztürk, Serap Yazar. (1996). “Televizyon Haberciliği ve Türkiye’deki Uygulamalar”, *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı II. Sayı 12*. Ankara.
- Postman, Neil. (1994). *Televizyon Öldüren Eğlence*. (Çev. Osman Akinhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Şahin, Haluk. (1996). “Özel TV’ler ve Demokrasi Atmosferi”, *2000’li Yıllara Doğru Türkiye’de TV* içinde. (Ed. Emir Turam). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Turam, Emir. (1996). *2000’li Yıllara Doğru Türkiye’de TV*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Uyguç, Ünal ve Ali Genç. (1998). *Radyo Televizyon Haberciliği*. 2. Baskı. İstanbul: Avcıol Basım-Yayın.
- Williams, Raymond. (2003). *Television: Tecnology and Cultural Form*. (Edt. Ederyn Williams) 3rd Edition, New York and London: Routledge.
- www.connectedvivaki.com/1-15-haziran-2015-tv-verileri/, Erişim Tarihi 25.08.2015.

Eğlencenin Gözetleme Hâli ya da Eğlence Endüstrisinde “Görünen” ve “Gören” Olmak

NİHAL KOCABAY ŞENER*

Özet

Bireyler çalışma dışı zamanı kendilerini rahatlatmak için kullanırlar. Rahatlamak için başvurulan yöntemlerden başlıcası ise eğlencedir. Eğlence endüstrisinin en önemli bileşenlerinden biri olan medya, bireylere boş zamanlarını değerlendirmeleri için çeşitli alternatifler sunar. Sunulan alternatiflerin içinde özellikle günümüz toplumunun önemli unsurlarından biri olan gözetleme ve gözetleme içerikli ürünler de bulunmaktadır. Bu çalışma gözetlemenin sinema, televizyon programları ve sosyal ağlarda nasıl kullanıldığını incelemektedir, gözetlemenin bir eğlence unsuru olarak topluma kabul ettirilmesinde medyanın rolü tartışılmaktadır. Literatür taraması yönteminin kullanıldığı çalışmada ayrıca literatürde yer alan bilgiler sentezlenerek gözetleme ve eğlence ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Eğlence Endüstrisi, Gözetleme, Sosyal Ağlarda Gözetleme, Medya Endüstrisi.

Surveillance Status of Entertainment or to be “Visible” and “Voyeur” on Entertainment Industry

NIHAL KOCABAY-ŞENER*

Abstract

Individuals spend their off-hours for relaxing and one of the main activities for relaxing is entertainment. Media is one of main constituent of entertainment industry which offers alternatives to fill in individuals' leisure time. There are surveillance and surveillance themed productions in media contents. This article is researched how to use surveillance in movies, on television programs and social networks. It is discussed the role of media to impose surveillance as entertainment on society. This study in literature review, is synthesised and tried to point out the relationship between surveillance and entertainment.

Keywords: Entertainment Industry, Surveillance, Surveillance on Social Networks, Media Industry.

* Assist. Prof. Dr., İstanbul Ticaret University

1. GİRİŞ

Günümüz bireyleri, özellikle büyükşehirlerde yaşayanlar, çalışma dışında kalan boş zamanlarında streslerinden sıyrılabilmek için çeşitli eğlence yöntemlerini tercih ederler. Eğlence tek bir tanımla betimlenmesi güç bir kavramdır; çok çeşitli aktiviteler eğlence tanımının içinde yer alabilirken bireylere göre farklılık arz edebilir. Kültür sanat aktivitelerinin içinde bulunmaktan seyahat etmeye kadar pek çok eylemi eğlence tanımının içinde değerlendirmek mümkündür. Boş zaman ve boş zamanın içinde yaratılan eğlence bir anlamda kuşatılmış bireyin sistem içinden bir kaçışı olarak düşünülebilmektedir. Birey, bulunduğu ortam içinde sıkıldıkça her boş anında eğlenceye kaçarak kendini rahatlatma peşine düşmektedir. Ancak bu kaçış, sınırlı bir kaçıştır, bu kaçış tam da sistemin kollarına olan bir kaçıştır.

Günümüz toplumlarında her birey bir gözetleme pratiğine tâbi tutulur. İster işyerinde, ister okulda; ister sokakta, ister alışverişte sistematik ya da sistematik olmayan gözetleme biçimleri bireylerin peşini bırakmaz. Bazı gözetleme biçimleri gözetlenen obje olan bireyi rahatsız ederken, bazıları ise çok sıradan karşılanan ve kanıksanmış olgular hâline dönüşmüştür. Gözetlemenin nesnesi olmaya alışık olan bireyin, gözetleyen özne yerine geçişi gözetlemenin eğlence endüstrisinde kullanımının kapılarını aralar. Bireye sunulan, sadece ulaştığı ürünün içeriğindeki eğlence unsuru değil, aynı zamanda gözetleyen yerine de geçebilmiş olmanın hazzıdır belki. Bireylere gözetleyen olma hazzını sunan eğlence endüstrisi ürünleri çeşitlilik gösterebilir. Ancak biz bu çalışmada iletişim teknolojileri ile geliştirilmiş olan eğlence endüstrisi ürünleri üzerine yoğunlaşacağız ve sinema, televizyon, sosyal ağlar başlıkları ile ele alacağız. Öncelikle eğlence endüstrisinin genel bir çerçevesi çizilecek ve ardından gözetleme kavramı tartışılacak; daha sonra ise eğlence endüstrisi ve gözetlemenin kesişimi irdelenecek.

2. Eğlence Endüstrisinin Çerçevesini Çizmek

Eğlence, tüm toplumlarda çeşitli şekillerde yer alan ve ihtiyaç duyulan olgulardan biridir. Düğünler, festivaller gibi ritüellerde eğlence vardır ve vazgeçilmezdir. Toplumdaki bireylerin hem sosyalleşmesi hem de rahatlayabilmesi için ihtiyaç duyulan olgulardan biridir eğlence; dolayısıyla toplumlarda eğlencenin işlevsel bir rolü de bulunur. Eğlenceyi şöyle tanımlayabilmek mümkündür: İngilizce eğlence anlamına gelen *entertainment* kelimesi Latince kökenlidir ve dikkati çekmek ya da hoş bir biçimde oyalayıcı anlamındadır. Eğlence canlı ya da aracılanmış, bilerek yaratılmış, aktifleştirilmiş, düzenlenmiş, yayılmış deneyimdir. Eğlence kolaylıkla tespit edilir, ulaşılabilir ve tüketilir. Eğlence, dikkat çekicidir, uyarıcıdır, duygusaldır, duygusaldır, sosyal ve ahlakidir (Sayre ve King, 2010: 4). Geniş bir tanıma sahip olan eğlenceyi, şu başlıklar altında toplamak mümkün-

dür: Sohbet, halk edebiyatı ürünleri (destanlar, masallar, halk hikâyeleri, fıkralar, bilmeceler, tekerlemeler, maniler, türküler), yiyecek ve içecekler, oyunlar (dramatik, dramatik olmayan oyunlar, elektronik oyunlar), müzik, dans, giyim, kuşam ve süslenme, koku, gezinti, inançlar, hediye ve ödüller, erotik öğeler (Özdemir, 2005).

Toplumların zaman geçirmek için başvurdukları eğlence yöntemleri zaman içinde üretilen eğlence biçimleri hâline dönüşmeye başlamıştır. Üretilen ve kitleselleştirilen eğlence etkinlikleri, eğlence endüstrisi kavramını ortaya çıkarır. Endüstrileşme aynı zamanda sınırlandırmayı, sınıflandırmayı, standardizasyonu ve kalıplaştırmayı da getirir. Bir üretim süreci olan endüstrileşme hiç kuşkusuz ürettiğinin tüketilmesini ister ve dolayısıyla tüketime yönlendiriciliği de içinde bulundurur. Eğlence endüstrisi de modern hayatın buhranından kaçan bireyleri kollarına alıp sakinleştirirken aynı zamanda da var olan kapitalist sistem dışına çıkmalarını engellemeye çalışır. Böylece eğlence endüstrisinin iki farklı ve önemli rolü açığa çıkar: Modern hayattan yorulan bireyleri sakinleştirmek ve yeniden o hayata dönmelerini sağlamak; bireylerin yorgunluklarını atarken sistem dışına çıkmalarını engellemek.

Eğlence endüstrisi tartışması çalışma dışı zamanı, çalışma dışı zaman ise sanayi toplumunu çağrıştırır. Sanayi toplumunun oluşmasıyla birlikte üretim süreci ev dışı bir zamana taşınır ve böylelikle zaman, çalışma ve çalışma dışı yani boş zaman kavramlarıyla ikiye ayrılır. Ancak “boş vakit çalışmadan ayrılamaz. Aynı insan çalışmadan sonra dinlenir, gevşer ya da kendince bir şeylerle meşgul olur. Her gün aynı saatte işçi fabrikasından çıkar, memur bürosundan. Her hafta, cumartesi, pazar, gündelik çalışmanın düzenliliğiyle birlikte, boş vakitlere aittir; çünkü bu birlik vardır ve her bir kişi, kullanabileceği zaman payını çalışmanın ne olduğuna –ve ne olmadığına– göre programlamaya çalışır” (Lefebvre, 2013: 35). Her ne kadar çalışma ve çalışma dışı bir zaman olsa da ikisinin birbirinden etkilendiğini söylemek mümkün değildir. “İşin/çalışmanın (*work*), zorunlu, eşgüdümlü, kuralcı, örgütlü ve ritüel bir kurguya kavuşması, çalışma dışı alanın da endüstriyel egemen ilkeler doğrultusunda dönüşmesini mümkün kıldı” (Aytaç, 2002: 232). Çalışma saatlerinin azalmasıyla ortaya çıkan serbest zaman, çalışan insanların gittikçe artan gereksinimleri ve yetileriyle bir araya gelince kitle serbest zamanı denen modern görüngü ortaya çıktı. Kitleselleştirilmiş serbest zaman, serbest zaman etkinliklerinin metalaşmasıyla, serbest zaman kullanımının çok geniş bir sanayi tarafından hazırlanarak kitlelere sunulmasıyla, giderek daha çok sayıda insanın serbest zamanlarında aynı ya da benzer, kitlesel olarak üretilmiş ürün ve hizmetleri tüketmesiyle ortaya çıkmış bir terimdir (Aydoğan, 2004: 10). Kitleselleştirilmiş serbest zaman, eğlence endüstrisinin de temellerinin atılmasını sağlamış olan bir başlangıçtır. Serbest zamanlarını çeşitli etkinlik-

lerle geçirmek isteyen kitleleri bir araya getirebilmenin yolu eğlencenin kitleselleştirilmesi ve endüstrileştirilmesidir.

Eğlencenin, “geç kapitalizmin koşullarında çalışmanın uzantısı” (Adorno, 2011: 68) olduğunu düşünen Adorno, eğlence endüstrisi tartışmalarında ortaya koymuş olduğu kültür endüstrisi kavramıyla akla gelen ilk isimlerdendir. Kültür endüstrisinin en önemli yasası, insanların arzuladıkları şeylere kavuşmamalarını ve bir yoksunluk içinde gülerек doyuma ulaşmalarını sağlamaktır (Adorno, 2011: 74). Dolayısıyla kültür endüstrisi ürünleri doyuma ulaştırır ama sahip olunamayanları kapsar yani doyum sağlasa da ebedî bir kavuşma gerçekleşmez. Ebedî kavuşmanın gerçekleşebilmesi mümkün değildir, çünkü çalışma dışı zamanda kültür endüstrisine ya da eğlence endüstrisine olan kaçış kısa bir kavuşmayı ve ardından yeniden çalışma zamanına dönüşü içerir. Bir anlamda eğlence endüstrisinin sundukları bireyleri yeniden çalışma zamanına hazırlar.

Bireylerin sürekli olarak eğlenceye gidebilmeleri zordur, bu nedenle eğlence onların ayaklarına, evlerine gelir. İletişim araçları bireylerin evlerine, onların yakınlarına eğlenceyi taşıyan araçlardır. Dergiler, gazeteler, radyo, televizyon, filmler, bilgisayar oyunları, sosyal ağlar... Belirtilen ve burada belirtilmemiş olan unsurlar iletişim araçları ya da daha kapsayıcı olarak söylersek medya ve eğlencenin birleşme noktalarıdır. Kitle iletişim araçlarının pek çok işlevinin¹ bulunmasının yanı sıra önemli işlevlerinden biri de izleyicilerini, hedef kitlesini eğlendirmektir. Eğlence, sadece boş zamanı dolduran bir olgu değildir, ayrıca sadece çalışma dışı zamanda rahatlama sağlayarak çalışma zamanına bireyleri hazırlayan bir olgu da değildir. Eğlencenin bir endüstri olmasından dolayı ekonomik getirisi vardır. Eğlence endüstrisi hem hizmet hem de ürün olmak üzere iki tür faaliyette bulunur ve elbette her ikisinin de ekonomik bir değeri vardır. Bireylerin eğlence endüstrisinin içine müşteri olarak girmeleri endüstriyi canlı tutar. Diğer yandan ise eğlence endüstrisinin siyasi bir yönü de vardır. Çalışma dışı zamanda boş kalan bireylerin bir araya gelerek toplumsal olaylar, siyaset, ekonomi gibi konularda tartışmasının önüne geçebilmenin en iyi yollarından biri onları eğlenceli başka unsurlara yönlendirmektir. “Kişi eğlenirken, ağırlık olarak duygularını kullandığından düşünmeyi geri plana iter. Oliver Stone’un ‘Katil Doğanlar’ filminde TV programcısı ‘Seyircilerin kafalarındaki boşluğu dolduralım’ diye çırpınarak, program malzemelerini bulmaya çalışan muhabirlere yük-

¹ UNESCO tarafından hazırlanan MacBride Raporu olarak bilinen rapora göre, iletişimin işlevleri arasında habercilik, toplumsallaştırma, motivasyon, tartışma ve diyalog, eğitim, kültürel gelişme, bütünleştirmenin yanı sıra eğlence de yer almaktadır. Eğlence işlevi, işaret, simge, ses ve imgeler aracılığıyla tiyatro, dans, sanat, edebiyat, müzik, spor ve oyun gibi bireysel ve toplu nitelikli yaratıcı etkinlikleri yaymak olarak açıklanmaktadır (MacBride vd., 1993: 15)

leniyordu. Tüketicinin, seyircinin kafasındaki boşluk aşırı eğlendirilmeye alışmış, düşünmekten uzaklaştırılmış olmaktan kaynaklanıyor” (Rigel, 2002: 144).

Bireylerin bir araya gelerek hoş vakit geçirmeyi planladığı ya da toplumsal bazı ritüellerin yapıldığı bir eğlence biçiminin çok uzağında olan eğlence endüstrisi, bireylere ne zaman, ne yapacaklarını, nasıl eğlenebileceklerini, eğlencenin neler olduğunun sınırlarını çizen dayatmacı bir yapıdır. Tüketicisine birçok seçeneğe sunan eğlence endüstrisi hem boş zamanı değerlendirmeyi, hem insanların boş zamanlarında düşüncelere dalmasını engellemeyi hem de ekonomik bir getiri sağlamayı hedefler. Eğlence endüstrisinin önu alınamayan bir endüstri olduğunu da söylemeden geçmemek gerekir. “Dün yaşadığımız eğlenceyi hiç olmamış gibi hissettikçe, daha fazla, farklı ve iyi eğlence isteme konusundaki hevesimiz de artacaktır. Eğlenceler, bizi pop hayalinin içine daha fazla daldırmak ve angaje etmek için giderek daha ekstrem olmanın yollarını arıyor” (Niedzviecki, 2011: 219). Dolayısıyla tadına doyumlamayan, hep daha fazlası istenen eğlence arzusu sürdüğüçe eğlence endüstrisi gün geçtikçe daha da güçleniyor.

3. Gözetlemenin Kavram Alanı

İlk olarak düşünüldüğünde gözetleme birilerine olan bakışı çağrıştırır. Bir sözlüğe başvurulduğunda karşılaşılan kavram alanı “1. (Bir kişinin yaptıklarını) kendini göstermeden veya fark ettirmeden gizlice takip etmek, tarassut etmek. 2. (Olmasını, gelmesini) beklemek, kollamak” (Ayverdi, 2006: 1093) olarak belirir. Ancak gözetleme üzerine derinlemesine düşünölmeye başlandığında ise çok katmanlı bir yapı olduğu görülür. Belirtmek gerekir ki gözetleme modernliğin kuramsal boyutlarını oluşturan bileşenlerden biridir² ve asla sadece insanın merak ya da arzu dürtülerine dayandırılmayacak kadar karmaşık bir kavramdır. Gözetleme, özellikle gelişen teknoloji ile birlikte her yanımızı saran, kaçınılmayan, kabul edilen ve hatta onaylanan bir kavramdır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte yaygınlık kazanmış ve sistematikleşmiş olsa da gözetleme neredeyse insanlık kadar eski bir kavramdır. Semavi dinlerde, Tanrı'nın her şeyi gören ve bilen olmasına yapılan vurgu bir anlamda gözetlemenin, tanrısal gözetlemenin insanlığın hayatında ve Tanrı algısında ne kadar eskilere götürölebileceğinin dayanaklarından biridir. Seküler çerçevede bakıldığında da en basit yaklaşımla insanların kendilerine gelecek bir zarardan uzak durabilmelerini sağlayan unsurlardan biridir gözetleme.

² Giddens, modernliğin kuramsal boyutlarını dört başlıkta ele alır. Bunlar şöyle açıklanabilir: Gözetleme (enformasyon ve toplumsal denetim kontrolü), kapitalizm (rekabetçi emek ve ürün piyasaları bağlamında sermaye birikimi), askerî iktidar (savaşın endüstrileşmesi bağlamında araçların kontrolü) ve endüstriyalizm (doğanın dönüştürölmesi, yapay çevrenin gelişimi) (Giddens, 1998: 63).

İnsanlığın uzun zamandır tanışık olduğu bir eylem biçimi olan gözetleme, Marx'ta olduğu gibi fabrikada işçilerin işlerini yapıp yapmadıklarının kontrolünün, Weber'in bakışına göre bürokrasinin, Foucault'ya göre ise disiplin ve iktidarın temelidir. Teknolojinin gelişmesi ve bu gelişmelere bağlı olarak iletişimde yaşananlarla birlikte gözetleme kavramı üzerine farklı tartışmalar yapılabilir hâle gelmiştir. Gözetleme kavramı artık çok daha karmaşık bir yapıya işaret eder.

Gözetlemenin nedenleri düşünüldüğünde şu kavramlar ışık tutar: Merak etme/bilgi toplama, arzu ve istek, denetim, sınıflandırma ve güvenlik. Gözetlemenin içinde barındırdığı unsurlardan biri meraktır; canlılar kendileri dışında farklı gördükleri başka canlıları gözetlerler ve onlarla ilgili bilgi edinmeye çalışırlar ki bu gözlemlenmekle bağlantılıdır. Gözetlemede yer alan bir başka kavram ise arzu ve istektir. Bu hem bir erkeğin/dişinin bir dişiye/erkeğe olan gizli bakışında hem de bir canlının bir başka canlıyı avlamak için izlemesinde ortaya çıkar. Bir şeyin başka bir şeyi gözetlemesindeki unsurlardan biri denetimdir; gözetleyen, gözetlenen denetim altında tutar ve bu Foucault'ya göre cezalandırmadan çok daha etkili bir yöntemdir. Gözetlemenin içine alabileceğimiz bir başka kavram ise sınıflandırmadır. Gözetlenen bireyler ya da başka canlılar, gözetlenme sonucunda farklı sınıflara ayrıştırılırlar. Ayrıca gözetleme, gözetleyenin güvende olmasını, tehlikelere karşı kendini koruyabilmesini de beraberinde getirir. Gözetleyenin gözünün, gözetlenenin üzerinde olması tehlikeyi kontrol altında tutmasını sağlar.

Klasik anlamda gözetleme tartışmalarında gözetlemenin yapılabilmesinin en temel koşulu gözetlenenin görünür olmasıdır, gözetlenmek görünür olmayı gerektirir, görünmeyen, ortada olmayan gözetlenemez. Dolayısıyla ortada ve apaçık olan gözetlenen, savunmasızdır; gözetleyeninin bakışına hedefdir. Gözetleyen ise çoğu zaman görülmeyen ve saklı olandır yani *görülmeden gören*'dir; Foucault'nun (2013: 314) tanımlamasıyla "çehresi olmayan bir bakış"tır. Görünmeyen ise gözetleyen olmanın verdiği iktidarla güvendedir, bakış üstünlüğünün gözetleyende olması gözetlenen üzerinde baskı unsurudur. Gözetleyenin niyeti çoğu zaman iyi değildir ve "gözetlediğine göre kötü niyetlidir" (Bachelard, 1999: 84).

Gözetleme denetlemeyi, gözetlenme ise denetlenebilir olmayı getirir, denetim gözetleme ile sağlanır. Foucault (2007: 23), gözetlemenin cezalandırmaktan daha etkili ve verimli olduğunun fark edildiğinden söz eder, bu fark ediş 18. yüzyıl ve 19. yüzyılın başında yeni bir iktidar işleyişinin yapılmasına denk düşer. Foucault'ya göre (2013: 262) gözetleme, hem üretim aygıtının bir iç parçası hem de disiplinsel iktidarın uzmanlaşmış bir çarkı olduğu ölçüde, belirleyici bir ekonomik işlemci hâline gelir. Foucault'nun yaklaşımına göre gözetleme istenen bir şey iken gözetlenme asla istenen bir olgu değildir. Zira bir bireyin denetle-

nebilir olmaya rıza göstermesi akla çok yatkın değildir. Bu durumda günümüzdeki yeni gözetleme biçimleri özellikle medya ile yapılan gözetlemeler ayrı bir tartışma konusunu gündeme getirir.

Günümüzde gözetleme çok farklı şekillerde yapılabilmektedir. Kredi kartıyla yapılan alışverişlerden, ziyaret edilen internet sitelerine, pasaport kontrolünden güvenlik kameralarına kadar pek çok sistem bizi gözetler. Gözetleme toplumunda yaşayan bireyler bir nevi yeni bir “büyük kapatılma”³nın içindedir. Her gözetleme biçimi bireyler tarafından kabul edilmiyor olsa da rıza göstermeleri sağlanır. Yurtdışına gitmek için vize alınırken parmak izi vermek kabul edilebilir olmasa da rıza gösterilmek zorundadır. Ancak medya yoluyla yapılan gözetlemelere gönüllü olunur. Gözetleyen, *izinli gözetleme* yaparken gözetlenen ise *gönüllü gözetlenmeyi* kabul eder. Medyada yer alan ve gözetlemenin esas olduğu programlarda katılımcılar gözetlenmek için orada bulunurken izleyiciler ise onları gözetlemek için ekranlarının karşısındadırlar. Bu durum alışık olunan gözetleyen-gözetlenen arasındaki ilişkiyi değiştirir. Bakmaktan ve gözetlemekten alınan ancak ifşa edilemeyen zevk artık meşru hâle gelir. Öncesinde toplum tarafından doğru karşılanmayan voyeur bakış, tüm toplumu saran, toplumu ekranların başına çeken bir olgu hâline gelir. Gözetlenenin, gözetlenmekten ve bakış nesnesi konumunda olmasından dolayı yaşadığı rahatsızlık ise tüm gözlemin üzerinde olmasından dolayı duyulan bir hazza dönüşür. Sadece geleneksel medyadaki gözetleme değildir gözetleme olgusunu değiştiren, özellikle sosyal medya gözetleme olgusunu yeniden düşünmemizi sağlamıştır. Çalışmanın ileriki bölümlerinde ele alınacak sosyal medyada da karşılıklı olan bir gözetleme söz

³ 1656 yılında Paris’te Hopital Général (genel hastane) adlı bir kurum kurulmuş ve birkaç ay gibi kısa bir süre içinde Paris nüfusunun azımsanmayacak bir bölümü (üç yüz bin nüfusunun en az altı bini) bu kurumda gözetim altına alınmıştır. Ancak Foucault’ya göre Hospital Général’in işleyişi ya da amacı bakımından hiçbir tıbbi düşünce ya da amaçla ilişkisi yoktur. Tersine, bu kurum o dönemde Fransa’da örgütlenmekte olan monarşik ve burjuva düzenin önemli bir parçası, hatta makamıdır. Üstelik aynı yıllarda bütün Avrupa’da benzer gelişmeler meydana gelmiş, çeşitli ülkelerde nüfusun önemli bir kısmı sıkı resmî denetim altındaki kurumlarda kapatılmıştır. Kapatılanlar deliler, hastalar, fakirler, eşcinseller gibi farklı özellikler taşıyan kişilerin oluşturduğu karışık bir gruptur. Ancak yine de bu gruba ait olanların önemli ortak bir özelliği vardır: Hepsisi bedensel özürsü oldukları için ya da başka nedenlerle çalışamayan veya çalışmak istemeyen, sabit işi ve evi olmayan yersiz yurtsuz insanlardır. Foucault’ya göre bu büyük kapatılma sürecinin arkasında doğrudan doğruya ekonomik ve siyasi bir neden vardır. Büyük bir ihtimalle İspanyol ekonomisinde meydana gelen bir kriz sonucunda bütün Batı dünyasını etkisi altına alan ve ücretlerin düşmesine, işsizliğe, para kıtlığına neden olan ekonomik bir kriz olarak yorumlar. Foucault böylece kapatılmanın ikili bir işlev yerine getirdiğini söyler: Böyle bir ekonomik kriz anında aç kalan işsiz ve aylak kesimin başkaldırması tehlikesine karşı güvenli bir önlem almak ve kapatılmış olanların kriz geçtikten sonra ucuz ve kolayca denetlenebilir bir iş gücü oluşturmasını sağlamak (Foucault, 2005: 12).

konusudur; çünkü her gözetleyen, hem gözetleyen hem de gözetlenen hâline dönüşmüştür.

Medyadaki gözetlemeler, medyatik teşhiri ortaya koyar. “Medyatik itikâf (bir yere çekilme, ortalıkta görünmeme) sosyal yoksunlukta teşhir ister; her hâl ve durumda görünmek, görüldüğünü göstermek, gösterdiğinin görüldüğünü görmek, görüldüğünün gösterildiğini bilmek, gösterilenin görüldüğünü fark etmek ister; medyatik teşhir ister. Medyatik teşhir, önce görülmek, sonra beğenilmek, sonra da beğenenden teyit ister; beğenildiğinin beğenence yeniden gösterilmesini, beğenenin, beğenilenin ve beğenininen yeniden teşhirini ister” (Çamdereli, 2012). O hâlde medyatik gözetleme, gözetlenenin onaylanmasıdır, yani gözetleme artık bir onay mekanizması hâlini de almıştır, gözetlenen beğenilen, gözetlenen öykünülendir.

Klasik anlamda gözetleme tartışmaları olarak tanımlamaya çalıştığımız bürokrasi, iktidar ya da işçilerin kontrolünün dışında gözetleme artık tüm toplumu kapsayan bir olgu hâline gelmiştir. İstensen ya da istenmesin bireylerin gözetlemeden kaçabilmeleri neredeyse mümkün değildir artık. Tüm bunların yanı sıra medyanın gözetlemeyi keşfetmesiyle birlikte bir eğlence unsuru olarak da değerlendirilmeye başlamıştır gözetleme. Şimdi gözetlemenin kontrol, güvenlik, bilgi edinme gibi işlevlerinin dışında eğlence unsuru olarak nasıl kullanıldığını sinema, televizyon ve sosyal ağlar özelinde örneklerle tartışacağız.

4. Eğlence Endüstrisi ile Gözetlemenin Kesişimi

Eğlence endüstrisi, gözetlemenin büyülü ve çekici olan yanını keşfedip bunu bir pazar hâline dönüştürerek hedef kitlesine sunar. Görünmeden görmenin verdiği haz, çeşitli medyalar ile aracılanarak hedef kitleye verilir. Gösterinin temel motosu olan “görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür” (Debord, 2010: 39) söylemi ile gözetlemenin hazzını eğlence endüstrisi birbirine karar ve gözetleme olgusunu hem bir içerik hem de bir ticari nesne olarak sunar. Gözetleme bir içeriktir; çünkü eğlence endüstrisi gözetlemeyi öncelikle bir içerik olarak kullanmaya başlar. Gözetleme çeşitli sinema filmlerinin konusunu oluşturur, televizyon programları gözetleme konseptine uygun olarak inşa edilir. İnsanlardaki merak duygusunu harekete geçiren gözetleme olgusu aynı zamanda merakı tatmin etmenin de bir yoludur. Gözetleme ticari bir nesnedir; çünkü gözetleme olgusunu içerik olarak kullanan eğlence endüstrisi bunu hedef kitleye satar. Böylece önce içeriğe dönüşen gözetleme olgusu ardından metalaşır.

Eğlence endüstrisinin gözetleme olgusunu kullanması gözetlemenin, gözetlenmenin ve teşhirin de toplum tarafından kabullenilmesini ortaya çıkarır. Eğlence endüstrisi teşhir ve gözetlenmenin korkulan bir şey olmadığını söyler. Teşhirden korkmak bir yana, bazı modern iletişim araçlarında teşhir hoş karşıla-

nır, istenir ve kullanılır. Dolayısıyla kişinin özgürlüğünü ve onurunu (1984’te olduğu gibi) ya da kişinin kimlik aracını (kimlik hırsızlığı) (*İnternet’te Av* filminde olduğu gibi) kaybetmesi yönündeki dehşetengiz görüş şöyle dursun, *CSI* gibi polisiye televizyon dizileri kapalı devre televizyon kameralarının ‘gerçekten işe yaradığı’ yönündeki görüşe güvenirken, *Biri Bizi Gözetliyor* gibi gerçeklik programları, izleyenlerin tam, özel alan görünürlüğüne övülmeye değer bir durum olarak görmesini sağlar (Lyon, 2013: 202).

Eğlence endüstrisi gözetleme olgusunu, hem ürettiği içeriklerde kullanırken hem de izleyicisi/kullanıcısı üzerinde uygular. Gözetleme her ne kadar iktidara sahip olmayı gerektirse de ya da gözetleyene bir iktidar misyonu yüklense de bir açıdan bakıldığında risk taşır. İktidarını görünmezliğinden alan gözetleyen, görünür hâle geldiğinde iktidarı sarsılır. Dolayısıyla gözetleyen iktidarını sürdürbilmesi için görünmezliğini de sürdürmesi gerekir. Görünmez olan görünüre dönüştüğünde ise büyü bozulur. Teknolojik bir araç kullanmadan gözetleyen – yani sadece kendi uzuvlarını kullanan– gözetlerken yakalanabilmeye, görünmezliğini yitirmeye daha yakındır. Teknolojiyle aracılandırılmış gözetlemede ise görünmezliğin yitirilmesi ihtimali daha zayıftır. Oysa eğlence endüstrisi kullanıcılarına/izleyicisine son derece konforlu ve risksiz bir gözetleme imkânı sunar. Eğlence endüstrisinin sunduğu gözetleme biçiminde görünmez olan gözetleyen görünür hâle gelmesi mümkün değildir, mümkün olsa da mühim değildir, çünkü onlar sadece izleyici konumundadırlar. Gözetleyen iktidara sahip olduğu iktidar, görünmeden görmenin iktidarı onların elinde yoktur, aksine iktidar onların üzerindedir.

Geleneksel kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon gözetleme kavramına farklılıklar getirmiştir, günümüzde yeni medya olarak anılan internet ile birlikte ise gözetleme kavramına ilişkin farklılıklar artmıştır. Ancak öncelikle eğlence endüstrisi ürünlerinin yer aldığı mecralardan biri olan televizyonun gözetlemede oluşturduğu farklılıklara kısaca değinelim. Medya, temel olarak sinoptik bir karaktere sahiptir; yani panoptikin tersine çoğunluğun azınlığı gözetlediği bir sistemdir, televizyon ile birlikte bu artmıştır. “Televizyon geliştikçe, milyonlarca, yüz milyonlarca insan sahnede az olanı görebildi, önce kamera yardımıyla olaydan sonra, ve daha yakın bir zamandan itibaren o noktada ve doğrudan. Televizyonda görünür olan kişiler yani sinoptik uzamda var olanlar özel bir öneme sahiptir. Onları sadece dekoratif figürler olarak anlamak onları hafife almaktır. Onlar aktif bir şekilde bilgiyi filtreler ve şekillendirirler” (Mathiesen, 1997: 226). Dolayısıyla görünmez, yani gözetleyen iktidara sahip olduğu iktidar, sinoptikonda görünür olanın, yani gözetlenenin eline geçer. “Sinoptikon evrenindeki iletişim, gözetim ve iktidarın tanımını değiştirmekle kalmamış, medyatik ‘görünürlüğün’ kendisini de iktidar ve güç kavramlarıyla ilişkili hâle getirmiştir” (Köse, 2011a:

199). Gözetleyenler görmekten ve bilmekten dolayı iktidara sahip olma hazzını yaşayanlar değil, sadece görme hazzını yaşayanlardır. İşte eğlence endüstrisi bilmenin iktidarını değil, görmenin ve gözetlemenin hazzını sunar. Bu nedenle eğlence endüstrisinde “yayınlanan tüm görüntüler, kendi dikizcisi tarafından görülmek için, tam olarak onun görme arzusunu, sınırlarını ve taleplerini tatmin etmek zorundadır” (Marion, 2012: 101). Ayrıca eğlence endüstrisinde “görüntülerin yayınlanmasının ve üretilmesinin amacı bir dünya açmak değil, dünyanın bir ekran tarafından kapatılmasıdır” (Marion, 2012: 106). Dolayısıyla çalışma hayatından bir kaçış olan eğlence, belirlenmiş sınırlar içerisinde yani yeni dünyalara açılmadan gerçekleşir.

Buraya kadar üzerinde durulan eğlence endüstrisi ürünlerinin ve gözetleme kesişiminin geleneksel kitle iletişim araçları aracılığıyla nasıl ulaştırıldığına ilişkinidir. Ancak günümüzde dikkat çeken bir diğer nokta ise yeni medya ve gözetleme bağlantısıdır. Özellikle artık bireylerin her boş anlarını değerlendirmek için kullandıkları sosyal ağlar, gözetlemenin hayatın merkezine ne kadar yerleştiğinin bir kanıtıdır. Sosyal ağlardaki gözetleme biçimi omniptiktir yani herkesin birbirini gözetleyebildiği *işteş gözetleme* biçimidir. Ayrıca sosyal ağ sitelerinin tüm kullanıcıları gözetlediğini de belirtmekte yarar vardır; ancak bu noktayı açmak çalışmanın sınırlarının dışına çıkmak anlamına gelir. Çünkü kullanılan bu gözetleme eğlence endüstrisi kapsamı içinde değerlendirilebilir değildir. Sosyal ağların eğlence endüstrisine katkısı bireylerin birbirlerini gözetleyebilmesidir.

Eğlence endüstrisi ve gözetleme ilişkisinin genel bir yaklaşım ile ele alınmaya çalışıldığı bu başlığın altında birer eğlence endüstrisi alanı olan sinema, televizyon ve sosyal ağlar tartışılmaya çalışılacak. Gözetlemenin sinema, televizyon ve sosyal ağların eğlence endüstrisi mecralarında nasıl kullanıldığı açıklanacaktır.

4.1. Sinema: Gözetleyeni Gözetleme ya da Gözetlemeyi Öğrenme

“Kültür endüstrisinin en karakteristik ürünü sayılan sesli film” (Adorno, 2011: 55-56) eğlence endüstrisinin vazgeçilmez ürünlerinden biridir. Boş zaman geçirmek, eğlenmek için yapılan aktivitelerden belki de en fazla tercih edileni film izlemektir. Ayrıca filmler, gözetlemenin çekiciliğini ilk fark eden eğlence endüstrisi ürünleridir de denebilir. Filmler ile gözetleme arasındaki bağlantı iki şekilde kurulur. Birincisi filmin içinde yer alan gözetlemelerdir. Bu tür gözetleme olgusu filmin konusunu oluşturabileceği gibi bazı sahnelerini de oluşturabilir. Ancak bu noktada şunu belirtmek gerekir: Filmler gözetleme ve gözetleme teknolojilerini sıklıkla konu edinirler, özellikle distopik filmlerde gözetleme ve gözetleme teknolojileri önemli yer kaplar. Fakat burada sınırlandırılan ve tartışılacak olan gözetleyen bakışın, daha direkt bir ifadeyle, dikizci (*voyeurist*) bakışın filmlerde

yer almasıdır. Filmler ve gözetleme bağlantısının ikincisi ise filmi izleyen kişinin perdeye ya da ekrana bakışı ile oluşturulan gözetleme atmosferidir.

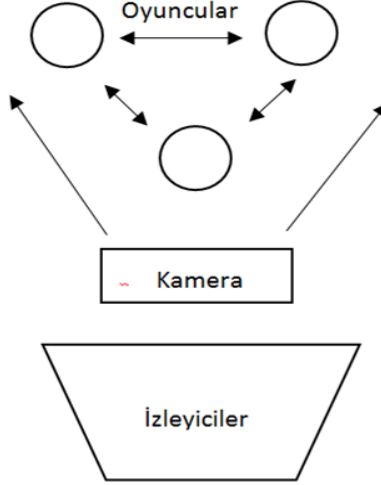
Öncelikle bir eğlence endüstrisi ürünü olan filmlerin içinde kullanılan gözetlemeyi tartışma ile başlayalım. Gözetleme yani burada ele alınacak şekli ile dikizci bakış bir filmin konusunu oluşturabileceği gibi sadece bazı sahnelerinde de yer alabilir. 1900 ve 1995 arasında Hollywood bir ya da daha fazla ana karakterin nedeni ya da nedensiz gözetlemeci faaliyetlerde bulunduğu en az 1200 film yaptı. Hollywood’da gözetlemecilik çeşitli şekillerde temsil edildi: gazeteci, dektif, casus, psikoanalist, cinsel sapık, psikopat, katil, tecavüzcü, fotoğrafçı, kameraman. Gözetlemeci hastalıklı, sıklıkla paranoid, günlük hayat normlarını bozan şiddet eğilimli birey olarak temsil edilir (Denzin, 1995: 1-3).

İzleyici hem gözetleyenin gözü ile görürken hem de gözetleyeni izleme hatta gözetleme imkânını bulur. Filmdeki gözetleyenin gözü ile çekilen planlar yani öznel kameranın kullanılması, izleyiciye direkt olarak gözetleyen deneyimi yaşattırken, gözetleyenin nesnel kamera ile çekilen planları ise izleyiciye gözetleyeni gözlemleme imkânı sunar. Diğer yandan izleyici gözetlenenini de gözlemleyebilmeyi deneyimleyebilmektedir. Dolayısıyla bu durumda izleyici gözetlemenin her aşamasını risksiz bir şekilde deneyimleyebilme imkânına kavuşur. Sunulan bu deneyimi yaşayan izleyici ulaştığı deneyim nedeniyle mutludur, içten içe eğlenir.

Filmlerin içinde yer alan gözetlemelerin dışında film ve gözetleme bağlantısının ikincisi ise filmi izleyen kişinin perdeye ya da ekrana bakışı ile yaratılan gözetleme atmosferidir. Mulvey’e göre, sinemayla bağlantılı olan üç farklı bakış vardır: Filmleştirmeye (*profilmic*) yatkın olayları kaydeden kameranın, bitmiş ürünü seyreden izleyicinin ve perde yanılmasıdaki karakterlerin birbirine bakışları. Anlatısal filmin uzlaşmaları bunların ilk ikisini yalanlar ve üçüncüye bağımlı kılar, bunun bilinçli amacı, daima araya giren kameranın varlığını tasfiye etmek ve izleyicideki uzaklaştırıcı bir farkındalığı önlemektir (Mulvey, 2015).

İlk bakışta sinema, habersiz ve isteksiz bir kurbanın gizlice gözlenmesinin kapalılığından uzak görülebilir. Perdede görülen çok açıkça gösterilir. Ama anadamar filmler yığını ve bu yığının içinde bilinçle evrilmiş olduğu uyuşmalar, izleyicinin varlığına ilgisiz, onlar için bir ayrılmışlık duygusu üreten ve onların voyoristik fantazisinden yararlanan, sihirli biçimde kendini ele veren, sıkı sıkıya mühürlenmiş bir dünyayı resmeder. Daha ötesi, izleyicileri bir diğerinden yalıtılan salonun karanlığıyla, perdedeki değişen ışık ve gölge kalıplarının parlaklığı arasındaki keskin zıtlık, voyoristik ayrılmışlık yanılması derecesini yükseltir. Her ne kadar film gerçekten gösterilmekte, görülmek üzere orada bulunmaktaysa da, projeksiyonun koşulları ve anlatısal uyuşmalar izleyiciye, özel bir dünyaya bakıyor olma yanılması verir. İzleyicilerin sinemadaki durumlarından

en aşikâr olanı, onların teşhirciliklerinin bastırılması ve bastırılmış arzunun oyuncuya yansıtılması hâlidir (Mulvey, 2015).



Şekil 1: Sinemada Bakış

Dolayısıyla sinema aslında seyirlik bir nesne olarak hazırlanmış olan görüntüleri izleyiciye sunarken aynı zamanda izleyiciyi gözetlemeye de davet eder. İzleyici film boyunca bilmediği bir olayın, hayatın içinde kendini bulur ve gözlerini keşfetmek için perdeye ya da ekrana diker. Perdeye ya da ekrana dikilen gözler merakla ve keşfetmek için bakar; bilinmeyen ve merak edilene olan bu bakış bir tür gözetlemeciliktir, gözün gözetleme için terbiyesidir. Filmler gözetlemeyi ve bakışın sınırlarını belirler. Bu terbiye ve sınırlandırma işlemi eğlence endüstrisi ile harmanlanarak izleyiciye sunulur. Mulvey, bunu şöyle ifade eder: “Bir kadının bakılabilirliğini aydınlatmanın çok ötesine geçerek sinema kadına temaşa olarak nasıl bakılacağına yolunu inşa etmektedir” (Mulvey, 2015). Filmler bakma arzusunu tatmin eden hareketli görüntülerdir.

Filmler bir yandan izleyicisini öznel kamera ile birebir gözetleyen rolüne yerleştirirken ayrıca nesnel kameranın sunduğu açıyla bir hayatı ve olayı uzaktan gözleyen konumuna koyar. Filmler nasıl gözetleneceğini hem gözetlemeye izleyiciyi dâhil ederek hem de gözetleyeni izleyiciye göstererek gözetleme olgusunu eğlence endüstrisi ürünü içinde sunmayı amaçlar.

4.2. Televizyon: Tele-Gözetlemeciler Dünyası

Televizyon girdiği her evde ve toplumda her yeni teknolojik gelişme gibi farklılıklara neden olmuştur. Birey, aile ve toplumsal hayatı derinden etkileyen iletişim teknolojilerinden biridir televizyon. Elbette televizyonun toplumsal etkileri

bu çalışmanın konusu değil, çalışmayı ilgilendiren nokta, televizyonun en ulaşılır ve en ucuz eğlence içeriğine ulaşılabilir bir mecra olması. Televizyon izleyicisine pek çok içerik sunar, bu içerikler eğlence içerebileceği gibi aynı zamanda farklı konuları da içerebilir. Ancak televizyon yayınlarının içeriğine ilişkin çalışan Postman’a göre televizyon, sadece eğlence sunmakla kalmaz, bütün temaları bir eğlence hâline dönüştürür. Eğlence, televizyondaki her türlü söylemin üst-ideolojisidir. Neyin gösterildiğinin ya da hangi bakış açısının yansıtıldığına hiçbir önemi yoktur; her şeyin üstünde tutulan varsayım hepsinin bizim eğlenmemiz ve haz almamız gözetilerek sunulmasıdır (Postman, 2004: 102).

Televizyon programcıları televizyonun doğasına uygun olan eğlence ile insanların merakını cezbeden gözetlemeyi bir araya getirmeyi ihmal etmemişlerdir ve ortaya gözetleme içerikli programlar çıkarmışlardır; çünkü gözetlemenin olduğu programlar gerçekliğin⁴ olduğu programlar olarak düşünülür. Distopyanın en önemli örneklerinden biri olan George Orwell’in 1984 romanında yer alan Big Brother olgusu ise bu programlara belli ki ilham kaynağı olmuş ve adını vermiştir. Fakat 1984’te zorunlu olarak devlet gözetlemesine maruz kalan bireylerin yerini, gözetlemeye dayalı programlarda yer alabilmek için âdeta birbiriyle yarışan gönüllü kitleler almıştır. Bu gönüllü kitleler gözetlenmek ve mahremiyetlerini ortaya dökerek şöhret peşine düşerken izleyenler ise merak içinde ekranlardan onları gözetlemeyi kendilerine görev edinmişlerdir. Lakin gözetleyen konumunda olan izleyiciler de aslında gözetlenen toplumun bireyleridir.

Gözetleme programları izleyici bireylere evlerinin konforunda başka dünyalar, başka hayatlar aralar. Bu bir *tele-gözetleme*dir.⁵ Tele-gözetleme kavramı iki anlam alanını içinde barındırır. Birincisi *tele* kelimesinin yerleşik anlamıyla kullanılmasıdır. Yunanca uzak anlamına gelen *tele* ile kullanılan gözetleme, uzaktan gözetlemeyi imlemektedir. *Tele-gözetleme* yapanların yukarıda anılan gözetleme biçiminde olduğu gibi görünmezliklerinin görünür hâle gelebilmeleri mümkün değildir, mümkün olsa da görünür olmaları mühim değildir. Çünkü onlar sadece izleyenlerdir, gözetlemeden gelen iktidarı elinde bulundurmayanlardır. *Tele-gözetleme* kavramının kullanılmasındaki bir diğer neden ise Türkiye’de

⁴ Realty show olarak adlandırılan bu programların Türkçesi düşünüldüğünde “gerçeğin gösterisi” anlamına geliyor. Rigel’e göre, Türkçe çevirisindeki ‘gerçeğin gösterisi’ ismi bile bu programlarda bir mantık hatası yapıldığını gösteriyor. Çünkü gerçek hiçbir zaman gösteriye çevrilemez. Doğaldır, kurgu kabul etmez. Eğer kurgulanır, oynanırsa, artık gerçek özelliği kalmamıştır (Rigel, 2002: 157).

⁵ *Telesurveillance* kavramı güvenlik kameraları aracılığıyla yapılan gözetleme için de kullanılmaktadır. Ancak burada tele-gözetleme metin içinde açıklandığı gibi hem uzaktan yapılan gözetlemeyi hem de televizyon aracılığıyla yapılan gözetlemeyi ifade eder.

televole kültürü⁶ olarak adlandırılan ve 1990'lı yılları kapsayan bir döneme tanıklık edilmiş olmasıdır. Aslında adını bir televizyon programından alan bu kültür dönemi, ünlülerin hayatlarını televizyon ekranlarına taşıyan, onların ne yaptıklarını görünür kılarak izleyiciyi de gözetleyen olarak konumlandırılan bir dönemdir. Tele-gözetleme kavramı hem uzaktan gözetlemeyi tanımlarken aynı zamanda ünlü olarak tanımlanan insanların hayatlarına açılan bir penceredir. Bu açıdan bakıldığında tele-gözetleme daha çok televizyon programları aracılığıyla yapılan bir gözetleme biçimini tanımlamaktadır.

İzleyicilerin *tele-gözetleme* ile sızdıkları hayatlar televizyonun sunabileceği tüm içerikleri bünyesinde toplar. Yeşilçam filmlerinden kalma bir deyişle aşk, entrika, dram, işte hepsi bu programlardır. Gözetleme programları hayatta olabilecek her şeyi izleyiciye sunar, gözyaşı da kahkaha da aynı yapımın içindedir, hem de “gerçek” ve “gerçek” kişilerce. Tüm bu ilgi çekici unsurların üzerine gözetlemeden kaynaklı olarak mahremiyet ihlallerinin eklenmesi ise çekiciliği daha da artırır elbette. Gözetlemenin olduğu yerde mahremiyet ihlalden söz etmemek mümkün değildir, ancak gözetlenenlerin buna razı olduğu düşünüldüğünde bunun bir ihlal mi olduğu sorusu tartışmalı hâle gelir.

Yeni iletişim ve gözetleme teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yaygınlaşan panoptik/sinoptik güç kullanımı, yaşamın her alanında mahremiyetin geri dönüşsüz biçimde parçalanması ve gaspıyla sonuçlanan ölümcül örnekler ortaya koyarken; söz konusu süreç, neyin toplum yaşamıyla, neyin bireysel yaşam alanıyla ilgili olduğuna ilişkin de can alıcı sorular ortaya koyar. Bu yönüyle, mahremiyetini, öznelliğini ve özgürlüğünü televizyon ekranı adlı kansız sunakta sırayan bireylerin âdeta görünmez bir iktidarın ıslahevlerine dönüşmüş olan yaşamları da artık geleceğe ilişkin hiçbir anlamlı vaat sunamaz (Köse, 2011b: 11). Bu tür programlara katılan yarışmacıların bazılarının psikolojilerinin bozulması, programın bitmesinden sonra bazı sorunlar yaşamaları sunulan anlamsız vaatlere örnektir. Kısa dönemlik şöhretlere kavuşan yarışmacılar parlayıp sönen yıldızlar gibidir. “Ekranlarda doğup yaşamlarını yine ekranlarda sonlandırmanın büyümlü çekiciliğine kapılmış olan bir avuç talihli medyatik seçkinin kendi ‘yalnız bırakılma’ haklarını edebiyen yitirdiği ve ortada sığınabilecek güvenli hiçbir sığınağın olmadığı bir yoksunlaştırma sürecidir burada söz konusu olan” (Köse, 2011a: 220).

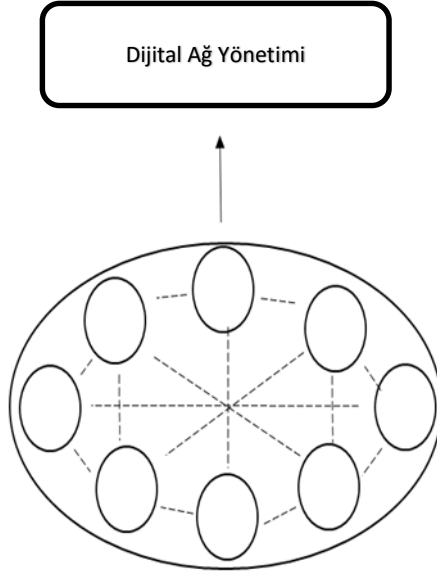
⁶ Televoleler, Türkiye'deki medya ortamında 1990'lı yılların ortalarında ticari televizyon kanallarında yayınlanan ve izleyicileri eğlendirmeye yönelik bir formatta hazırlanan bir program türü olarak yaygınlık kazanmıştır. Televole programlarının önemli özelliklerinden biri, insanların duygularına seslenmesi ve eğlence dünyasını izleyicilerin evlerine taşımasıdır. Televolelerin içeriğinden dolayı, bugün itibarıyla, televoleleşme olgusundan söz edildiğinde; aslında vurgulanan medya içeriklerinde yaşanan magazinleşmedir (Dağtaş, 2005: 126).

Eğlenmek, ünlenmek ve eğlendirmek için çıkılan gözetlenme yolundaki “gerçeklik programları banyo ve yatak odasının kutsal özel alanlar olduğu yönündeki geleneksel düşünceyi de tersine çevirmiştir; buralar artık sıradan, olağan, dünyevi ihtişamıyla kamusaldır” (Lyon, 2013: 219). Zira izleyicilere tüm kapılar açıktır, kabullenilmiş bir gözetlenmedir söz konusu olan. İzleyici ise başkalarının hayatlarına sızmış olmaktan, “gerçek” zamanlı “gerçek” hikâyeler izlemekten memnundur. İzleyicinin içindeki röntgenci, yarışmacıların içindeki teşhirci ortadadır artık.

4.3. Sosyal Ağlar: Hem Teşhirci Hem Gözetlenen Olmak

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte gözetleme teknolojileri de artış ve yaygınlık gösterir. İnternetin hayatımıza girmesi, taşınabilir aygıtlarla internete bağlı kalma ve “online” ya da “mobil” yaşama ile birlikte, belki de hiç olmadığı kadar teknoloji bireylerin birer uzantısı hâline geldi. Web 2.0 teknolojisiyle internet kullanıcılarının aynı zamanda içerik üreticisi olabilmeleri farklı bir dünyanın kapılarını araladı. Önce magazin sayfalarında ardından televizyonlarda görülen ünlüler, sonrasında gerçeklik programlarıyla hayatlarımıza giren *ünlü ünsüzlerin* şöhret olma imkânını yakalayabildiği gibi sosyal ağlarla birlikte artık herkes kendi dünyasının ünlüsü, takip edileni ve başkalarının takip edeni yani gözetleyeni ve gözetleneni olma “fırsat”ını yakaladı.

Günümüzde internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, panoptikon ve sinoptikon yerini omniptikon’a bıraktı. Artık çoğunluğun birbirini izlediği bir gözetim süreci söz konusudur. Burada da sosyal paylaşım ağları olan Facebook, Twitter gibi araçlar üzerinden insanların birbirlerinin yaşamlarını gözetledikleri görülür (Arslantaş-Toktaş vd., 2012: 33). Hem bir iletişim aracı hem de bir eğlence aracı olan sosyal ağlar *işteş gözetlemenin* kapılarını araladı (Bkz. Şekil 2: Sosyal Ağlarda İşteş Gözetleme). Karşılıklılık esasına dayanan *işteş gözetlemede* kullanıcılar birbirlerinin paylaşımlarını, diğer kullanıcılara açtıkları kişisel bilgilerini takip ederler. İşteş gözetleme, karşılıklılık esasına dayandığı gibi aynı zamanda gönüllülük esasına da dayanır. Çünkü sosyal ağlarda bulunan, paylaşımlar yapan kişiler gözetlenmeyi ve burada var olmayı isterler, hatta bazen kendilerini olmadıkları şekilde var ederler.



Şekil 2: Sosyal Ağlarda İşteş Gözetleme (Kocabay-Şener, 2015: 199)

Görünür olma talebiyle birlikte gözetlenmeye izin verme bireyin yaşamını kendi talebiyle kamusal alana açması ve bu da sosyalleşme, sosyal sermaye gibi gururla (!) taşıyor olması yaşamımıza sosyal medya ile yoğun bir şekilde yer alır (Rigel, 2014: 891). Kullanıcılar burada gözetlenmek ve gözetlemek için yer alırlar. Yaptıkları “paylaşım”ların “beğen”i alması, “yorum yap”ılması, “retweet” edilmesi ya da “favorilere ekle”nmesi kullanıcıyı memnun eder, görünür olduğunu ve onaylandığını hissettirir, yani gözetleniyor olmak arzu edilen bir şeydir. Arzu edilen bu gözetleme aynı zamanda eğlenciyi de beraberinde getirir.

Yukarıda anmış olduğumuz sinema ve televizyonda izlenenlere gözetleyen olarak dâhil olmanın verdiği hazzı, sosyal ağlarda gözetlenen olmak alır. Yani sosyal ağlar bireye hem gözetlemenin hem de gözetlenmenin, hem bakmanın hem de bakılmanın hazzını yaşatır. Sosyal ağlarda bireyler hem teşhir eden, hem de gözetlenendir, en önemlisi bunların gönüllü olarak yapılmasıdır. Kişi kendini sunarak, teşhir ederek var eder ve bireyin kendini var edebilmesi “öteki”ni tanıyabilmesi ile mümkündür; ötekini ise gözetleyerek tanır.

Kişinin kendini var etmek için, görünür kılma ve göstermeye olan yatkınlığını Hal Niedzviecki, “Dikizleme Kültürü” olarak adlandırıyor, “dikizleme kültürü”nün miladını 2008 yılı olarak belirliyor ve şöyle tanımlıyor (Niedzviecki, 2010: 7-8): “Dikizleme kültürü bir realty şovdur; YouTube, Twitter, Flickr, MySpace ve Facebook’tur. Bloglar, chat odaları, amatör porno siteleri, kendisini Jedi Şövalyesi sanan şişman bir çocuğun virüs gibi yayılan videosu, eski sevgilisiyle sevişen

sarhoş arkadaşınızın cep telefonuyla çekilen fotoğrafları –elbette hemen çevrimiçi paylaşılır– ve sivil denetimdir. Dikizlemek Web 2.0’ın belkemiği, kurumsal ve siyasi veri tabanlarının lokomotifidir. Pornografi için derler ya: Görmeden bilemezsiniz! İşte şimdi görüyorsunuz; her an, her gün, her yerde.”

Dikizlemek, herkes hakkında her şeyi bilme ve öğrenme arzudur. Bu arzu-yu tatmin karşılığında, herkesin sizin hakkınızdaki her şeyi öğrenmesine de izin vermiş olursunuz. Diğer tüm özellikleri bir yana bıraksak bile, dikizlemenin bağımlılık yaptığı gerçeğini görmezden gelemeyiz. Sadece tek bir tık’la yeni arkadaşlar edinmeyi kim istemez ki? Parkların yerine apartmanların dikildiği ve komşularımızı gittikçe daha az umursadığımız bir çağda, kafa dengi insan arayışı şüphesiz son derece meşrudur ve giderek de güçlenecektir (Niedzviecki, 2010: 15).

Artık ünlülerin televizyonlara, gazetelere yansıyan hayatlarına ya da ünlü ünsüzlerin hayatlarına televizyon ekranlarından sızmaya gerek kalmamıştır. Çünkü artık aslında tanımadığımız, görmediğimiz ve belki de hiç göremeyeceğimiz ünlülerin yerine kendi çevremizin ünlülerini izleyebilme, onları gözetleyebilme imkânımız var, hem de bizler için kendilerinin hazırladıkları içeriklerle. Sosyal ağlarda bireylerin yaptıkları paylaşımlar hem hazırlayan olarak gözetlenenler için bir eğlence iken aynı zamanda onları gözetleyenler için de birer eğlence unsurudur. Ayrıca bireylerin yaptıkları paylaşımlar kendilerini keşfetmelerini de sağlar; ancak bireylerin kendilerini keşfi başkalarının onları keşfi ile mümkün.

5. SONUÇ

Modern dünyadaki bireylerin çalışma dışı zamanlarını değerlendirdikleri en önemli alanlardan biri eğlencedir. Eğlence, bireyleri rahatlatıp çalışma zamanı için yenilerken aynı zamanda da boş zamanlarında ya da çalışma dışı zamanlarında onları özellikle siyaset ya da ekonomi gibi konuları düşünmekten uzak tutar. Eğlence sırasında duyguların yoğun olması nedeniyle bireyler kendilerini düşünmeye ve sorgulamaya kapatırlar. Bu nedenle eğlence, hem bireylerin rahatlamasını sağlar hem de var olan düzeni korur. Zira ancak bireylerin sorgulamadığı ve değiştirmeye çalışmadığı bir düzen stabil kalabilir. Dolayısıyla eğlence aslında eğlenceden çok daha fazlasıdır ve mevcut düzen içinde vazgeçilmez bir araçtır.

Sanayi ile birlikte çalışma saatlerinin belirlenmesi, ev ve üretim mekânının ayrılmasıyla birlikte bireylerin boş zaman olgusu oluşmuştur ve bu zamanı dolduracak başka bir endüstri olan eğlence endüstrisinin temelleri de atılmaya başlanmıştır. Ancak eğlence endüstrisinin yaygın hâle gelmesi, toplumdaki neredeyse herkesin hayatının bir parçası hâline gelmesinde medyanın önemli bir rolü vardır. Çünkü kitle iletişim araçları en rahat ve en ucuz olarak ulaşılabilecek

eğlence endüstrisi ürünleridir. Medyanın sunduğu içerikler evlerin orta yerine kurulan eğlence mekânları hâline gelir.

Medya eğlence içeriklerini üretirken aslına bakıldığında toplum tarafından çok da hoş karşılanmayan gözetlemeciliği içeriklerine yerleştirir. Gözetlemenin toplumsal normların dışında kaldığı, gözetlenmenin ise bir bilinmez bakışıyla bireyi karşı karşıya bırakmasının rahatsız ediciliği medya içeriklerinde yerini almaya başlar. Hatta medya içerikleri gözetleyen ve gözetlenen ilişkisini yeni den kurgular: Gözetlenmek artık rahatsız edici bir olgudan ziyade, arzu edilen bir durum hâline gelir.

Çalışma kapsamında eğlence endüstrisi ürünlerinden olan medyanın gözetleme ile kesişimi sinema, televizyon ve sosyal ağlar perspektifinde sorgulandı. Sinemada gözetleme, seyircinin perdede olanlara gözetlemeci bir bakış ile yaklaşımını kapsarken aynı zamanda da senaryonun içeriğinden kaynaklı olan gözetlemeciliğin içinde seyircinin yer alması sağlanır. Sinema izleyicinin gözünü bir gözetlemeci bakışa çevirir ve gözetlemeci bakış pratiklerini izleyicinin kanıksamasını sağlar.

Her evin neredeyse vazgeçilmezi hâline gelmiş olan televizyon ise gözetleme içerikli programlarıyla izleyiciyi resmen gözetlemeci ilan eder ve gözetlemeciliğe meşruiyet kazandırır. Gözetleme içerikli programlarda sadece gözetleyen konumu değil, gözetlenenin de konumu değişir. Bu programlarda gözetlenme rahatsız olunan bir olgu değil, aksine arzu edilendir, teşhir olunmak ve teşhir etmek olması gerekendir. Gözetleyenler de gözetlenenler de hâllerinden memnundur. Hem gözetlemek hem de gözetlenmek eğlencenin bir parçasıdır. Ayrıca bu tür programlar “sıradan” insanların ünlü olabileceklerini, “sıradan” insanların hayatlarının da merak edilebilir ve izlenebilir olabileceğinin kanıtıdır. Magazin programlarıyla ünlülerin hayatlarını teşhir etmesine alışık olan izleyiciler gözetleme programlarıyla hiç tanımadıkları kişileri izlemeye başlarlar. Elbette bu kadar insanın gözü önünde olan “sıradan” bireyler zamanla ünlü hâline dönüşür, zira ünlü olmanın yolu medyada ve/veya medyanın eğlence içeriklerinde görünür olmaktan geçer.

Medyada olmak ve görünür olmak kavramları sosyal ağları neden bu kadar sevdiğimizizin birer göstergesi aslında. Önce ünlüleri ardından “sıradan” insanların hayatlarını televizyondan gözetledikten sonra artık herkes kendi çevresinin ünlülerini gözetliyor ve herkes kendi çevresinin ünlüsü hâline gelerek gözetleniyor. Sosyal ağlar, gözetlemek ve gözetlenmek için var. Elbette birer iletişim ağı sosyal ağlar ama işleyişi kullanıcıların birbirlerini gözetlemelerine yani *işteş gözetlemeye* bağlı olarak çalışıyor. Sosyal ağlardaki gözetleme bireylere kendilerini önemli ve özel hissettiriyor. Belki de reel hayatta toplumdaki bireylerden göremediği ilgiyi ve önemi sosyal ağlarda yani sanal dünyada buluyor bireyler.

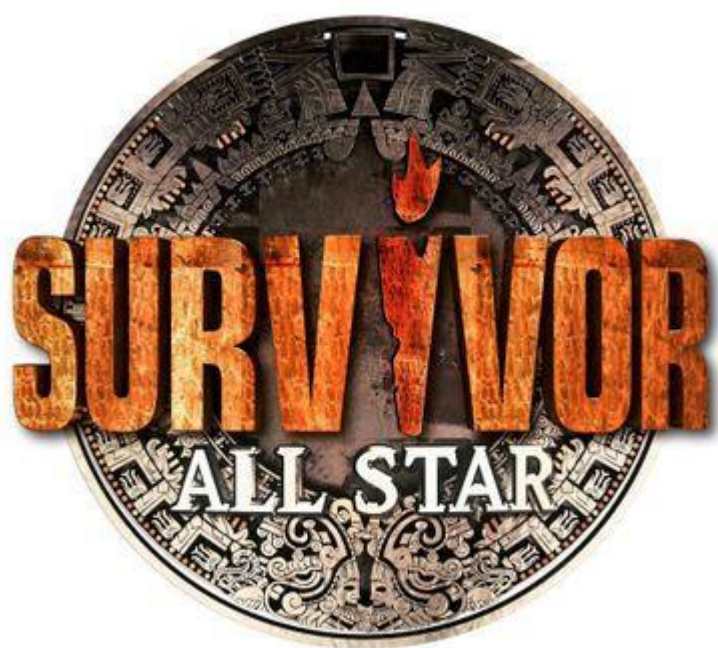
Aynı zamanda sosyal ağlar eğlence ihtiyacını karşılıyor, hem de sinema ya da televizyon gibi çalışma dışı zamanda değil, her zaman. Çünkü sosyal ağlara bağlanma özellikle mobil teknolojilerle her zaman ulaşılır durumda, çalışma dışı zamanda değil, çalışma zamanında hem de bu zamanın tam da ortasında sosyal ağlarda gezerek eğlenebilmek mümkün.

Hem eğlence endüstrisi hem de eğlence tüketicileri gözetlemenin eğlence endüstrisi ürünlerinde kullanılmasından hoşnut gibi duruyor. Gözetleme biçimleri mecraya göre farklılıklar gösteriyor olsa da gözetleme ve eğlence arasında doğru orantı olduğu ortada. Gözetleme eğlenceyi getiriyor, aynı şekilde gözetlenmek de bir eğlence biçimine dönüşüyor. Bireyler görmek ve görülmek istiyor. Gözetlenen toplumun gözetilmeyen ama gözetlenen yurttaşları olmak istiyor. Eğlence, görünür ve gören olarak hayat buluyor.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (2011). *Kültür Endüstrisi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Arslantaş-Toktaş, S., vd. (2012). *Türkiye’de Dijital Gözetim*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.
- Aydoğan, F. (2004). *Medya ve Popüler Kültür*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aytaç, Ö. (2002). “Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(1), 231-260.
- Ayverdi, İ. (2006). *Misalli Büyük Türkçe Sözlük 1. Cilt*. İstanbul: Kubbealtı Neşriyat.
- Bachelard, G. (1999). *Bir Kandilin Alevi*. (Çev. F. Arslan). İstanbul: Yedi Gece Kitapları.
- Çamdereli, M. (2012). <http://metecamdereli.blogspot.com.tr/search/label/medyatik%20te%C5%9Fhir>, 25 Temmuz 2015.
- Dağtaş, E. (2005). “Magazin Eklerinde Tüketim Kültürünün İzdüşümleri”, *İletişim*. 21, 125-168.
- Debord, G. (2010). *Gösteri Toplumu*. (Çev. A. Ekmekçi, & O. Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Denzin, N. K. (1995). *The Cinematic Society: The Voyeur’s Gaze*. London: Sage.
- Foucault, M. (2005). *Büyük Kapatılma*. (Çev. I. Ergüden & F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- (2007). *İktidarın Gözü*. (Çev. I. Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- (2013). *Hapishanenin Doğuşu*. (Çev. M. A. Kılıçbay). Ankara: İmge Kitabevi.
- Giddens, A. (1998). *Modernliğin Sonuçları*. (Çev. E. Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Köse, H. (2011a). “Synoptikon Evresindeki İletişim ya da Küresel Gözetim Toplumunda İktidar Görünmezliği’nin Sonu”, *Medya Mahrem* içinde. (dü. H. Köse). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. ss. 199-222.
- (2011b). “Önsöz”, *Medya Mahrem* içinde. (dü. H. Köse). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. ss. 9-19.
- Lefebvre, H. (2013). *Gündelik Hayatın Eleştirisi I*. (Çev. I. Ergüden). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lyon, D. (2013). *Gözetim Çalışmaları*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Kocabay-Şener, N. (2015). *Dijital Medya Teknolojilerinin Tekno-Sosyoloji Bağlamında İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- MacBride, S. (1993). *Bir Çok Ses Tek Bir Dünya*. (Çev. E. Özkök). Ankara: Unesco Türkiye Milli Komisyonu.
- Marion, J.-L. (2012). *Görünürün Kesişimi*. (Çev. M. Erşen). İstanbul: Monokl Yayınları.
- Mathiesen, T. (1997). "The Viewer Society: Michel Foucault's Panopticon Revisited", *Theoretical Criminology*. 1(2), 215-234.
- Mulvey, L. (2015). "Görsel Haz ve Anlatı Sineması". <http://sinematek.tv/25-kareden-eg-berenselin-yaptigi-secki/>: <http://sinematek.tv/25-kareden-eg-berenselin-yaptigi-secki/>, 20 Temmuz 2015.
- Niedzviecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*. (Çev. G. Gündüç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Niedzviecki, H. (2011). *Ben Özelim*. (Çev. S. Erduman). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Özdemir, N. (2005). *Türk Eğlence Kültürü*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Postman, N. (2004). *Televizyon Öldüren Eğlence*. (Çev. O. Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rigel, N. (2002). *Rüya Körleşmesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Rigel, N. (2014). "İkinci El Yaşam: E-Hayat", *Yeni Türkiye Dergisi Özel Sayısı*. 10, 890-893.
- Sayre, S., & C. King (2010). *Entertainment and Society: Influences, Impacts and Innovations*. New York: Routledge.



Media Literacy Education and Cultural Differences: A Comparative Reception Analysis on Global TV Show Survivor

OYA ŞAKI AYDIN*

Abstract

Reception analysis takes into consideration not only individual differences but also cultural differences. On the other hand, there are diverse factors determining audience's reception and active participation. Education, age, sex, economical status, family background, ethnicity, world –view and similar factors affect the reception process. Besides that, being media literate and fostering a critical approach towards media texts also determines reception. Taking into account all these factors, this research is designed as a comparative reception analysis. We will be comparing the reception of a global product by youngsters (Survivor Show) within the scope of media literacy education and cultural differences. For that purpose we realized focus group discussions with communication faculty students from Spain and Turkey. The research was realized in the framework of literature review including the above mentioned topics.

Anahtar Kelimeler: Media Literacy, Comparative Reception, Survivor, Television Programs, Focus Group.

* Assoc. Prof. Dr., Istanbul Ticaret University

Medya Okuryazarlığı Eğitimi ve Kültürel Farklılıklar: Küresel Televizyon Şovu Survivor Üzerine Karşılaştırmalı Bir Alımlama Analizi

OYA ŞAKI AYDIN*

Özet

İzleyicilerin aktif birer katılımcı olduğunu vurgulayan alımlama çalışmalarında bireysel farklılıkların yanında, kültürel farklılıklar da önem kazanır. Diğer yandan izleyicilerin alımlamasını, yani aktif birer katılımcı olarak medya mesajlarını yorumlamalarını belirleyen faktörler çeşitlidir. Eğitim, yaş, cinsiyet, ekonomik durum, aile yapısı, etnik köken, dünya görüşü ve benzeri faktörler alımlamayı etkilemektedir. Bunun yanında medya okuryazarlığı bilincine sahip olmak ve eleştirel okumalar yapabilmek, alımlamayı belirleyen başka bir etken olarak karşımıza çıkar. Bu genel çerçeveden bakarak, karşılaştırmalı bir alımlama analizi olarak tasarlanan bu çalışma kapsamında, İspanya'da ve Türkiye'deki genç izleyicilerin küresel olarak dolaşıma giren popüler içerikleri alımlamaları incelenecektir. Bu bağlamda, İspanya'da ve Türkiye'de iletişim fakültelelerinde öğrenci olan gençlerle küresel bir televizyon programı olan Survivor ile ilgili odak grup çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Konuyla ilgili literatür taraması yapılarak, karşılaştırmalı alımlama çalışmaları ve medya okuryazarlığı kavramları incelenmiştir.

Keywords: Medya Okuryazarlığı, Karşılaştırmalı Alımlama, Survivor, Televizyon programları, Odak Grup

1. Introduction: Theory And Literature On Comparative Reception

Media literacy is a very common research topic among scholars in communication since 1990s. The concept refers to a critical analysis process generally. It is quite common to define the notion as an ability “to access, analyze, evaluate media messages and create new ones” (Baran, 2004:50; Hobbs, 1998:16; Potter, 2005:22; Livingstone, 2004:4). Reception studies on audiences became very popular among scholars of cultural studies especially after 1980s. Television became a popular family entertainment and with the rise of global neo-capitalist order, many private channels began broadcasting diverse programs (Mattelart-Neveu, 2003). Reception studies and media literacy perspective intersect in their emphasis on critical spectatorship abilities of popular media audiences. The main question is generally “how audiences produce meanings from media contents and which variable quality effect this process?”. Most of the researchers use quantitative methods such as interviews, observations, and focus groups (Morley, 2005:99).

Using terms from literature such as reading, coding, and so on, Morley tried to show the process of active audience viewing. David Morley’s study about TV show *Nationwide* is one of the first ethnographic researches, observing its participants in their natural environments (Morley, 2003:95). Tamar Liebes and Elihu Katz in their article titled “six interpretations of *Dallas*” especially leaned on culture and class differences determining reception (Liebes-Katz, 1992:127).

Sonia Livingstone and Peter K. Lunt in their article, “The reception of public participation programs” discuss diverse reception types of these programs. They adopted the method of focus group discussion to see the interactions between audiences (Livingstone-Lunt, 1992:146). Comparative reception analysis as a method of research seems to increase after 1990s because of globalization process. With this analysis, usually two or more nations are used as research units for cross-cultural observations (Chisholm, 1995: 21; Haddon, 1998; Hofstede, 1998:16; Jensen, 1998:5-10; Livingstone, 1998: 435; Livingstone-Bovill, 2001:3-14; O’Donnell, 1999).

This kind of research is valid, especially for underlining cultural globalization and showing its effects. We may say that communication studies such as on sociology have to be comparative by definition (Nowak, 1989: 34). Communication as a process of meaning production led to research questions dealing increasingly with facts and relationships between nations and other human groups. Sociologist Melvin L. Kohn in 1989 mentions four kinds of cross-national research. This typology he presents is quite useful to form the pattern of each research. The first approach is taking a “nation as object of study”. Here, the aim is to understand particular countries for their own sake. The researcher tries to determine the distinctive features about a country. “In the first type of cross-national research, where nations are the object

of study, the investigator's interest is primarily in the particular countries studied: how Germany compares to the United States, France to the Soviet Union, or India to Pakistan" (Kohn, 1989: 21).

The second model is "nation as context of study"; in this kind of research, "one is interested in testing the generality of findings and interpretations about how certain social institutions operate or about how certain aspects of social structure impinge on the personality" (Kohn, 1989: 21). The third model considers a nation as the unit of analysis, that is, "in this model given the prior identification of a number of measurable dimensions along nations vary (e.g. gross national product, unemployment rate etc.) systematic relations are sought among these dimensions, each nation thereby serving as one unit or data source" (Livingstone, 2003: 485).

The last model that interests us more in this study takes nation as a "component of a larger" international or transnational system. Kohn calls it "transnational" research. Borrowing this term from economists and political scientists who have studied corporations, Kohn underlines the transitions between countries. We can give a straightforward example from media studies such as Robert C. Allen's study on soap operas as a global phenomenon in his book called "To be continued... Soap Operas Around The World", 1995. Therefore, in this study, we compare two nations not only focusing on their differences but mostly searching for similarities on a global level. Many scholars since the middle of the twentieth century are realizing comparative researches on media use. Without doubt, they have diverse interests. Transnational or even global media companies as well as the industry which offers branded products and services, have an existential interest in data on how their products and marketing campaigns can be used in other countries. (...) Thus, empirical findings on how a new technology is accepted and used in other countries and the consequences this has for established media play an important role in media development. Furthermore, transnational politics aim at solving intercultural and international conflicts or at deepening the collaboration between different countries (Hasebrink, 2012: 383). As Beniger claimed briefly: "The word comparative is redundant in the social sciences and the term comparative analysis is doubly redundant. All social science research is comparative and so too is all analysis" (1992: 47). The notion of comparative analysis is rather problematic but it is also meaningful in a way that it widens our perspective while designing a research and presenting its results to an international platform.

"Beyond this relevance for political and economic agents, comparative research is also particularly relevant for academic research. One reason is the studies on universally applicable concepts and theories. (...) Furthermore, the transnational influence of single global players (e.g., Disney) or of single countries and their

cultural industry (e.g., United States), on the cultural identity of other countries represents an important area of comparative research on media use and reception” (Hasebrink, 2012: 384). “The main barrier for transnational media consumption is the diversity of language. Media users everywhere in the world clearly prefer media in their domestic language; they will only turn to options in other languages if they look for functions, which are not fulfilled by domestic media” (Hasebrink, 2012: 391).

As we see, comparative research on media reception and appropriation is still rather selective and focused on case studies on a few selected countries, media products, and users. Thus, it is rather difficult to obtain a more general and systematic overview of this research field. Quite a number of comparative studies have focused on the question of how globally distributed media products are interpreted by users in different cultural contexts. A pioneer study in this respect has been the American TV series *Dallas* as mentioned before, which was particularly successful in many parts of the world. Other examples of comparative studies have focused on *The Lord of Rings*, *Big Brother*, or Disney products (Hasebrink, 2012: 392). As Hasebrink says:

“The increasing relevance of transnational phenomena-e.g., global media players, globally distributed media products, increasing mobility and migration, transnational, social and political movements and supranational institutions and governance- clearly requires approaches to compare research which do not take countries as homogeneous containers.” Hasebrink, 2012:394).

“Comparative research could be called the communication field's 'extended and extendable frontier' as Kohn claimed (1989:93). In addition, many scholars such as Blumler agree on that comment: “Any comparisons we take within a single country are necessarily limited to one set of political, economic, cultural and historical contexts represented by that particular country” (Blumler et al.1992: 3).

If we summarize shortly, there are three important roles of comparative research:

1. Comparative research helps us to comprehend social change beyond the boundaries of nation state.
2. It also supports our imagination by creating information about diverse cultural contexts.
3. Comparative studies will lead us to explore and analyze macro issues about different societies.

Reception analysis is also crucial to defining the unknown audience. As young people are increasingly consuming global products of the culture industry, to create a media-literate society, we should try to understand their perspectives as audiences. Franco's (2001) comparative study on identity and community relations,

Castello, Dobson, and O'Donnell's (2009) comparative discourse analysis on soap operas in Scotland and Cataluña, and Biltereyst's reception analysis (1991) about American soap operas and local products are distinctive examples from the field. Reception as an active meaning-producing process depends on both individual and cultural characteristics. Educational background, age, gender, economic status, family structure, political views, and society determine our reception. On the other hand, we assume that media literacy education and awareness effect reception process too. Based on the literature, we may formulate the basic questions of this research as following:

- What are the differences and similarities concerning the reception of a global program, between students from two different cultural contexts?
- How do media literacy courses affect the reception of university students?
- What are the determinant factors for becoming a media literate person?

2. Research Methodology

Our studies started with an overall investigation of reception studies literature. Subsequently, we created two focus groups. To make a comparison, the first one was realized in Turkey from the Communication Faculty students of Istanbul Commerce University (Turkey-Istanbul:7 students: 2 female and 5 male). The second comprised 7 students from the Communication faculty of Autonomous University of Barcelona (Spain-Barcelona) who attended the focus group (7 students: 3 male and 4 female). As methodology, we applied a triangulation of qualitative methods; observation, questionnaire, and focus group discussions. We watched a 15-minute piece of the local *Survivor* show with the participants in Turkey and in Spain separately while asking the same questions and observing them. In addition, the question form was filled out by the participants. We also studied the media literacy education briefly in Turkey. We made a literature overview to see the developments in this area to compare with Spain.

Comparing nations is a challenging task as mentioned before. But the task is still meaningful. To deal and understand global cultural products, we must realize more cross-national projects. To achieve this goal, we compared and contrasted discussion results by categories and emerging topics. Finally, we wrote down the findings using quotes from the focus group discussions. The final report was prepared keeping in view theory, literature, and our findings.

2.1. Emerging Issues

2.1.1. Perspectives from East and West

Note that the primary focus was not to search for differences between countries. It was rather to look for similarities in the media reception of youngsters. Still, we

encountered some specific differences. While doing the comparative study, the main obstacle was language. With Turkish students, we used our and their native language (Turkish), but with students from Barcelona (who defined themselves as Catalans), it was more complex. We choose to solve that problem by using a common language: English. During the discussions, at some points when some participant became nervous or excited, we witnessed that they immediately began to speak Catalan with others. This is also indicates the role and importance of native language as a tool of expression. We have to note that there was no significant difference between media access to the two groups. They all had access to internet and other media.

2.1.2. Media Literacy in Spain and Turkey: Education and Background

Media and information literacy has a rich history in Europe and in Spain. There have been diverse efforts—local, regional, and national—supporting media literacy in general since 1990s. Some of these efforts mostly aim teachers and their formal education and others aim school curriculums and educational strategies. Nevertheless, in Europe we see that media and information literacy is often taught by a teacher who has a degree in another subject such as social sciences, arts, or language. There are different efforts to bring media literacy courses to students. In reality, each school has its own way to deal with that problem. As a result, some schools have a strongly supported media literacy and some have not (Culver, 2013: 76). Today we witness that this imbalance is of high concern when media literacy is seen as a crucial part of education.

When we look at the situation of Turkey, we should note that the regulatory body, The Supreme Council of Radio and Television (RTUK), plays a crucial role in developing and applying media literacy policies in Turkey. After 2000, RTUK implemented a Project called «Smart Signs» for protecting children, especially from the negative effects of television. In fact, it is a guidance system for parents to protect their children from harmful content. We must say that perhaps the most important step for media literacy education is the elective courses for schools organized by and in cooperation of RTUK and the Ministry of Education. The other development was Media literacy courses that started in the 2006-2007 school year (www.rtuk.org.tr, 2013). Furthermore, media literacy and media education in Turkey are still new concepts and need to be developed. At universities, many communication departments have media literacy courses or courses related to this subject since 2000s. In Commerce University, Istanbul, the communication department has a Media Literacy course only since 2012. However, before that, the subject was included in some other courses.

In the case of Barcelona, Spain, numerous efforts have been made by the department of Communication and Education at the Autonomous University of Barcelona in relation to the Cooperation Program of the Global Chair on Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization–United Nations Alliance of Civilizations University Twinning and Networking Programme (UNESCO-UNAOC UNITWIN). The main research projects in this field were: 1) EMEDUS—that aims to analyze the various media literacy education approaches in national curricula across the European Union’s 27 member states and to develop recommendations to sustain educational policy levels 2) DINAMIC—that is creating new indicators of Media and Information Literacy (MIL), which refer to individuals and institutions (Pérez Tornero et al. 2013: 99).

In 2004, Prof. Pérez Tornero was appointed to prepare a draft report on promoting digital literacy. The title was changed into media and information literacy. In this report, two qualitative changes in the strategy of promoting digital competence were proposed:

-Considering digital capacities not only as a technical skill but also mainly as a process of cultural and institutional transformation.

-Proposing policies that promote digital capacities using ecosystemic and cultural vision that carefully consider the specific contexts and times in which the new digital culture can sustain itself and develop in a specific social system. Without a comprehensive and systematic view on this topic, any process will be partial and unstable (Pérez Tornero et al. 2013: 100–101).

They developed five indicators to measure media literacy levels in terms of use, critical understanding, and communicative skills. These indicators were : Social Behavior, Communicative skills, Citizen Participation, Communicative skills, and Content creation (Pérez Tornero et al. 2013:109–111). By content creation they mean individuals creating content in order to communicate and interact. The focus of this project is to create a system of indicators for media literacy applicable to individuals and companies. Participant students from Barcelona stated that they already had a course named “Communication Education”.

2.2. Comparative Reception Analysis’ Results on TV Show *Survivor*

Survivor is a reality game show in which contestants are isolated on a tropical island to win several prizes and to achieve diverse goals. The show is broadcasted in many countries with slight differences. The format was actually created by a British television producer in 1992. The first edition took place in Sweden in 1997. In Turkey, the show with the original name *Survivor* has been broadcasted since 2005. On the other hand, in Spain, the show began in 2000 under the name,

Supervivientes: Expedición Robinson. After this brief description of the show, to compare reception, some topics and quotes from the discussion are used. Instead of using the participants' actual names, we denoted Turkish students as T and Catalan students with C. With this word code, we used numbers from 1 to 7 (7 students attended our discussions from each country) and added their sex and age as indicators of their social position. The students from Barcelona, Spain, have a strong ethnic awareness. As they distinguish themselves from the mainstream Spanish people, we name their group as Catalan instead of Spanish.

The evaluation of general topics and the main results of the investigation is summarized below.

2.2.1. Watching Habits of Youngsters

Youngsters in the focus group watch American serials such as "Game of Thrones" or "How I met Your Mother" and Catalan students mostly watch news programs. They underline the differences in content between Spanish television and Catalan ones: "In Catalunya we have alternatives. In Spain they do not have." (C1/Female/20).

Turkish students watch local sitcoms also. However, Catalan participants do not have any favorite shows on national television and specifically do not watch Spanish television shows. They distinguish themselves from Spanish Culture. The media use of Catalan students is part of their cultural and ethnic identity: they criticize Spanish people's watching habits. The Turkish group showed no emerging ethnicity.

Both focus group participants watch television via Internet and individually. They do not watch TV with their family. They have their own watching habits and mostly criticize other family members on that issue: "In my house, my mother and sister watch them (reality shows). I tell them to watch other stuff, but they watch them to socialize" (C3/Female/20). All participants watch TV shows and programs; only one student mentioned that he never watched TV (T5/Male/25).

2.2.2. Critical Reading and Meaning Production

Catalan students were very critical of TV messages. They also produce texts (write tweets) on this subject. Turkish students, mostly did not think there was any kind of message in media texts. For Catalan students, studying journalism forced them to be aware of the problems of the Media Industry. Ethics and codes were often revealed. They could not agree on the need for these shows. Some Catalan students thought that it is TV market some Catalan students say it is an uneducated people's choice. "It is a matter of interest. Critical people watch that kind of programming (news programs)" (C5/Female/20).

They separate themselves not only from Spanish people but also from ordinary people in general. Catalan participants thought that *Survivor* has a Mediterranean format from Spain or Italy. Turkish students thought that it has a US format.

All students saw themselves as conscious media users. They thought that being a communication student made a difference. But some thought family education as more important: (C1/Female/20) says, "Education is important but for me, family education is more important. In my sports club there are young people like me they are cultivated educated but they watch silly programs".

When watching the show, all participants made negative remarks. They made remarks about the contestants and talked about the love life of the contestants. They agreed with the researcher when she said "They are famous because they are on TV". As indicated, one of the important media skills is the ability to differentiate between factual and fictional media content. We asked them about reality shows and if they were real. They mostly agreed about them being fictional.

2.2.3. The Concept of Media Literacy

Catalan students (all of them) could define media literacy using terms such as: critical reading, education, and awareness.

Turkish students were unable to define the term. Only one student could talk about media and its political implications. Catalan students find themselves media literate or they think they are becoming one. They say studying communication (journalism) makes them media literate. Turkish students (after a short definition of media literacy) find themselves partially media literate. Catalan students remember taking a course on this subject. Turkish students mostly did not remember such a course. Both groups underlined the importance of education concerning media use. One student states that: "It is linked with education and skills" (C3/Female/20).

2.2.4. The General Understanding about Reality Formats

Catalan and Turkish students watch common international TV shows. Their favorite show is *Who wants to be a millionaire?* They think it is a contest about knowledge. They find it useful and entertaining. "This show is not a waste of time. It maintained its content during the years and we watch different people's stories" (T6/Male/23).

Catalan participants also mention some local programs such as *el gran dictat*, which they say protects Catalan language. Turkish participants mostly watch a local popular quiz show "kelime oyunu" (word game). Nearly all students think that reality shows are a manipulation of reality. They use words such as: fictional, false reality, or stimulation. "In reality shows there are script writers. We cannot talk about reality here. It is all about entertainment" (T3/Male/24). "They are acting',

there is a script, they are actors, this crying is not real (while watching the show)” (C7/Male/20) and (C6/Female/20).

2.2.5. Reception Issues and *Survivor* Show

All students knew the show and its content. Some could easily describe the actions. One student described the show as “Famous people trying to survive on an island” (C3/Female/20) or some negative approaches such as: “popular show with disgusting contestants and dramatization and bad production (C4/Female/20) were made. Most comments were negative. Turkish students (2 of them already were watching the show) could easily tell the names of the producer and presenters. Only two Catalan students could tell the names of the presenter and producer in Spain. They all agreed about the characteristics of the winners: according to them popular, beautiful, and aggressive people win this contest. One student said: “There are common points of people all around the world like ambition. That’s why *Survivor* is so popular”(T3/Male/24). And one added: “There is everything for rating in this contest. Participants, presenter all is good. There are curiosity and identification. The viewer can also participate via internet or mobile phone. It is a good way to relax” (T4/Male/24).

When we asked which countries broadcast the show, Catalan participants could only tell Turkey and the United States of America. Turkish participants also said Spain, Turkey, the United States of America, and Argentina, and one added that it was broadcast in nearly 50 countries around the world.

Some found local characteristics in the show: “They make Turkish grill and eat baklava. We definitely see local food culture” (T6/Male/23). Catalan students did not see any cultural resemblance: “Because we are Catalan we feel different from Spanish Culture (C2/Male/19)”. Catalan participants drew a line between Spanish and Catalan culture including watching habits and contents: “Audience of TV 5 (national popular channel in Spain also broadcasts *Survivor*) and La Sexta (Catalan Television) is different. Young and educated people are critical and watch *Salvados* (a news program on La Sexta) older people watch *Supervivientes (Survivor)*” (C2/Male/19). (C3/Female/20) says: “People watch this shows because they are not well educated and they are Spanish”.

One Catalan student commented about the global nature of the show: “They look for ideas which can bring success in many countries. We can think it is from here but in Great Britain or Germany they will say it is from there” commented (C4/Female/20).

2.3. Conclusion and Comments

In order to compare the media literacy awareness of university students from two countries in a limited context, we studied youngsters' watching habits and perspectives on the subject. We acknowledge that this project is a small step toward understanding the effect of media literacy education on reception and meaning production process. Nevertheless, the results show that media education and political involvement is crucial for media literacy. Catalan students were aware of media organization and were highly critical because of the political situation of their country. Only one among the Turkish students (T3/Male/24) talked about political issues and media ethics and that student was also critical of media content.

On the other hand, governments and policy makers have to take into account the new abilities concerning media reception. The comparative setting mainly produces information for the international planning of media. It is vital to see the global picture to understand clearly the process of media literacy education. The global contents are usually commercial and sensational. They are designed to attract all types of personalities and people from different cultural and educational backgrounds. "As users of multimedia media, young people develop their tastes and skills -of varying levels and types. Young people may even play active roles in their relationship with media, for example communicating for their rights and for other social issues" (Kotilainen-Suoninen, 2013: 141). Creating meaning is a very essential component of media literacy and needs several literacy skills.

In the limits of this research, we witnessed that cultural and educational background together with other social and national realities affect meaning production. On the other hand, awareness about media literacy provides students with more critical skills about media content and spectatorship. Therefore comparative studies about reception enable us to discover and comprehend the global audience faced with popular contents.

References

- Baran, S. J. (2004). *Media Literacy and Culture*. New York: MC Graw Hill.
- Beniger, J. R. (1992). "Comparison Yes But-The case of technological and cultural change", *Comparatively Speaking: Communication and Culture across space and time*. (ss. 35-53). (Ed.) J. Blumler et al. London: Sage.
- Biltreyest, D. (1991). "Resisting American Hegemony: A Comparative Analysis of the Reception of Domestic and Us Fiction", *European Journal of Communication*, vol. 6, 469-497.
- Blumler, J. et al. (1992). "An Introduction to Comparative Communication Research", *Comparatively Speaking: Communication and Culture across space and time*. (3-19) (Ed.) J. Blumler et al. London: Sage, 3-19.
- Chisholm, L. (1995). "European Youth Research: Tour de Force or Turmbauzu Babel?", in L. Chisholm et alii. (Eds) *Growing up in Europe: Contemporary Horizons in Childhood and Youth Studies*, Berlin: Walter de Gruyter.
- Castello, E. et alii. (2009). "Telling it like this? Social and Linguistic Realism in Scottish and Catalan Soaps", *Media, Culture and Society*, vol.31, 467-484.
- Culver, S. H. (2013). "National Leadership and Local Action", *Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue*. (Ed. by.) U. Carlsson & S. H. Culver. Göteborg: Pub. by University of Gothenburg: 75-86.
- Franco, J. (2001). "Cultural Identity in The Community Soap: A Comparative Analysis of This (At Home) and East Enders", *European Journal Of Cultural Studies*, Vo. 4, n. 4, November, 449-473.
- Haddon, L. (1998). *Locating the Virtual Community in the Households of Europe (1) The International Report; (2) Methodological Observations*. Reports for NCR Financial Services, December, London: NCR.
- Hall, S. (2009). "Encoding/Decoding", *Media Studies Reader*. (ss. 28-39). (Ed.) S. Thornham et alii., Edinburgh University Press.
- Hasebrink, U. (2012). "Comparing media use and reception", *The Handbook of Comparative Research*. (ss. 382-400) (Eds.) F. Esser and T. Haritzsch. London: Routledge.
- Hobbs, R. (1998). "The seven great debates in media literacy movement", *Journal of Communication*, s: 48(1), 16-32.
- Hofstede, G. (1998). "A Case for Comparing Apples and Oranges: International Differences in Values", *Values and Attitudes Across Nations and Time*. (Ed.) M. Sasaki. (ss. 16-31). Leiden: Brill.
- Jensen, K. B. (Ed.) (1998). "Introduction", *News of the World: World Cultures Look at Television News*. (ss. 5-10) London: Routledge.
- Kohn, M. L. (1989). "Cross-national Research as an Analytic Strategy", *Cross-National Theory in Sociology*. (Ed.) M. L. Kohn. (ss. 92-112). American Sociological Association Presidential Series, New York: Sage.
- Koltay, T. (2011). "The Media and the Literacies: Media Literacy, Information Literacy, Digital Literacy", *Media, Culture and Society*. 33(2), 211-221.
- Kotilainen, S. and A. Souninen (2013). "Cultures of media and Information: Literacies among the Young, South North Viewpoints", *Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue*. (Ed.) U. Carlsson and S. H. Culver. (ss.141-163). Göteborg: University of Gothenburg.

- Liebes, T. and E. Katz (1992). "Six Interprétation de la Série Dallas", *Hermes*. n.11-12, 125-144.
- Livingstone, S. and P. K. Lunt (1992). "Un Public Actif, Un Téléspectateur Critique", *Hermes*. n.11-12, 145-157.
- Livingstone, S. (1998). "Mediated Childhoods: A Comparative Approach to the Life world of Young People in a Changing Media Environment", *European Journal of Communication*, 13(4), 435-456.
- (2003). "On the Challenges of Cross-National Comparative Media Research", *European Journal of Communication*, Vol: 18(4):477-500.
- (2004). "Media Literacy and the challenge of new Information and communication technologies", *The Communication Review*, s. 7, 3-14.
- Livingstone, S. and M. Bovill (Eds) (2001). *Children and Their Changing Media Environment: A European Comparative Study*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Mattelart, A. and E. Neveu (2003). *Introduction Aux Cultural Studies*, Paris: La Découverte.
- Mihailidis, P. (2005). "Media Literacy in Journalism/Mass Communication Education: Can the United States Learn from Sweden?", *Journalism & Mass Communication Educator*, Winter, 416-428.
- Morley, D. (2003). "The Nationwide Audience", *The Audience Studies Reader*. (Eds) W. Brooker, D. Jermyn. (ss. 95-105). London: Routledge.
- (2005). "Etkin izleyici Kuramı: Sarkaçlar ve Tuzaklar", *Medya ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma*. (çev. Y. Yavuz). (ss. 99-105). Ankara: Vadi Yay.
- Nowak, S. (1989). "Comparative Studies and Social Theory", *Cross-National Theory in Sociology*. (Ed.) M. L. Kohn. (ss. 34-56). American Sociological Association Presidential Series, New York: Sage.
- O'Donnell, H. (1999). *Good Times, Bad Times: Soap opera sand Society in Western Europe*, Leicester: Leicester University Press.
- Pérez Tornero, J. M. (2004). *Promoting Digital literacy, Final Report: Understanding Digital Literacy*, Barcelona:UAB.
- Pérez Tornero, J. M. and V. Tapis (2010). *Media Literacy and New Humanism*, Paris: UNESCO.
- Pérez Tornero, C. Pulido, S. Tejedor (2013). "Advancing MILID", *Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue*. (Eds.) U. Carlsson and S. H. Culver. (ss. 94-114). Göteborg: University of Gothenburg: 99-114.
- Potter, J. (2005). *Media Literacy*. (3 Ed.), USA: Sage Pub.
- Sorensen, A. S. (2001). "Media Literacy-A Core Issue in Recent Studies in Youth and New Media", *Young*. 9:2, 53-58.
- <http://www.rtuk.org.tr> (2013).

Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı Çerçevesinde *Survivor* Programı

ÖZLEM YUMRUKUZ*

Özet

Çalışmada televizyon medyasının bilinç üzerindeki yansımaları 'reality şov' üzerinden ele alınmıştır. Bu bağlamda, Türkiye'de yayınlanan Survivor programının izleyici üzerindeki etkisi Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı ekseninde hiper-gerçeklik, anlamın patlaması ve sıcak-soğuk olay ilişkisi kavramları üzerinden ve özel olarak postmodern medya kuramı çerçevesinde değerlendirmeye açılmıştır. Çalışmada; anket, görüşme ve nitel içerik çözümlemesi yöntemleri kullanılmıştır. Simülasyon kuramının Survivor yayın formatı üzerinden deneysel olarak test edilmesinin medya içerikleri ile ilgili yapılacak diğer saha çalışmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Neticede elde edilen bulgular ışığında bilincin medya aracılığıyla yeniden üretildiği, salt imajlara indirgenerek gerçeküstü bir yaşam pratiği içine çekildiği ve tele-görsel imgelerin bu yeniden üretmenin zıttı ya da bir benzeri olarak değil bir karşı form olarak yansdıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Eğlence, Simülasyon, Hiper-Gerçeklik, Medya, Televizyon.

***Survivor* Programme in the Frame of Jean Baudrillard's Simulation Theory**

ÖZLEM YUMRUKUZ*

Abstract

The study explores how television media acts on the human conscious through reality shows. It focuses on if reality show *Survivor* in Turkey constructs a hyper-real microcosm analyzed in the frame of Jean Baudrillard's simulation theory and with a specific relation to his postmodern media theory. It explores how television media creates simulations world referring to concepts such as hyper-reality, implosion of meaning and hot and cold event relationship. With this purpose, the methods of questionnaire, interview and qualitative content analysis were applied. The empirical analysis of *Survivor* in the frame of Simulation theory is thought to contribute and shed light to the future studies on media contents. It is concluded that televisual imagery is reflected neither in the opposite nor in the similar form of its first referential meaning, yet being left in its anti-form.

Keywords: Entertainment, Simulation, Hyper-Reality, Media, Television.

1. Giriş

Baudrillard, medyanın iletişimi olanaksız kıldığı, anlamı yok ettiği ve izleyiciyi edilgen bir konuma düşürdüğüne ilişkin kabuller üzerinden yazdığı *The Evil Demon of Images* (1988) ve *On Seduction* (1991a) adlı eserlerinde kendi postmodern medya kuramının temellerini atar. Söz konusu kuram ve kuramın üzerinde inşa edildiği terminoloji, günümüz medya araçları ve içeriklerinin toplumsal olanla alışverişini anlayıp analiz etmek için önemli bir fonksiyon üstlenmektedir.

Çalışmada, Baudrillard'ın postmodern medya kuramı Türkiye'de izlenen popüler bir reality şov programı olan *Survivor* özelinde ele alınmıştır. Herhangi bir televizyon formatının¹ kuram çerçevesinde incelenmesi mümkün iken özellikle bir reality şov formatının tercih edilmesinin sebebinin söz konusu program tipindeki 'gerçeklik' vurgusunda aramak yerinde olacaktır. Televizyon aracılığı ile oluşturulan imgelerin toplumsal bellekte, kültürde ve aktüel yaşamdaki karşılıklarını ve bıraktığı etkiyi gözleyebilmek için çalışmada gerçeklik algısı yüksek bir program içeriği tercih edilmesi bazı avantajlar sunmaktadır. Örneğin, sıradan insanların öznesini ve yemek yapmak, sohbet etmek gibi günlük yaşantının nesnesini oluşturduğu bir içeriğin herhangi bir uyarılma ihtiyacı, statü veya para gibi araç olmaksızın bireylerce benimsenmesi ve uygulanması daha olasıdır. Dolayısıyla reality şovlardaki bir söz veya eylemin toplum hayatında oluşturduğu akis, daha net ve katıksız bir şekilde duyulabilmektedir. Böylelikle televizyon programı ile toplumsal arasındaki iki yönlü köprü-yü daha kolay ve saf bir biçimde kavrama imkânı doğmuş olmaktadır.

Kuramın deneysel analizine başlamadan önce Baudrillard tarafından geliştirilen ve/veya kullanılan bazı kavramları açıklamak, çalışmayı ve sonuçlarını anlamak açısından yol gösterici olacaktır.

Baudrillard'ın *Simülakrlar ve Simülasyon* Yapıtındaki Temel Kavramlar

Simülakr: "Bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünüm" (Baudrillard, 1998: 3).

Simülasyon: "Bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi" (Baudrillard, 1998: 3).

Hiper-Gerçeklik: Baudrillard'a göre hiper-gerçeklik, gerçek ve kurgu arasındaki çizginin yok olmasıdır.

¹ Moran ve Malbon televizyon programı formatını şu şekilde tanımlarlar "...formatlar bir televizyon programının üretim, finansman, pazarlama ve yayınlama etkinliklerini oluşturan birbiri ile alakalı bilgi birimleridir. Bunlar tek ve basit bir program örneği ile başlayan ve nihayetinde büsbütün bir program formatına dönüşen toplama ve birleştirme işlemlerinden oluşurlar" (2006: 25).

Anlamın Patlaması: Medya anlam kaybını engelleyemez; çok bilgi az anlam üretir. Baudrillard'a (1983) göre "bilgi ürettiği içeriği, iletişimi ve toplumsalı yutar, anlamı yok eder ve toplumsalı yeniliğin aksine tam anlamıyla puslu bir bilgi yokluğunun içine sokar" (96-100).

Sıcak-Soğuk Olay: Televizyon sıcak medya olaylarını soğuk olaylara dönüştürür ve bu olaylar sıradanlaşarak eğlence aracı hâline gelir. Örneğin, "medya Körfez Savaşı görüntülerini seçerek Amerikalıların vicdanlarını sızlatmayacak bir şekilde bir dizi simüle edilmiş görüntüler silsilesi içinde yayınlamıştı" (Baudrillard, 1991: 208).

Bu kavramlar çerçevesinde Baudrillard'ın medya kuramını, Frankfurt Okulu Alman teorisyenleri T. Adorno (1903-1969) ve M. Horkheimer'ın (1895-1973) düşünceleri çerçevesinde değerlendirmek yerinde olacaktır. Söz konusu kuramcılara göre kültür ve sanat metalaşmış ve ekonomik sistemin devamı için kapitalist yeniden üretim zinciri içinde özünü kaybetmiştir. Bireysel bilinç, medya ideolojileri tarafından kontrol edilmekte ve sonuçta özne ve nesne birbirinin yerine geçmektedir. Bu noktada, Adorno ve Horkheimer Aydınlanma düşüncesinin insanlığı barbarlığa götürdüğünü savunur. Aynı şekilde, Baudrillard da semiyoloji kuramında yönlendirilen öznde (kitlede) medyanın yanılsama ürettiğinden söz eder. Ancak Frankfurt teorisyenlerinden farklı olarak kitlenin pasifliğini, medya mesajları ve kitle arasında diyalektik bir sürecin varlığından ziyade kitlenin eğlence ve haz isteğine bağlar. Kenneth de benzer şekilde "hiper-gerçekliğin temelde Las Vegas ve Disneyland gibi medyanın sunduğu eğlence yoluyla yaratıldığını" savunur (2011: 310).

Frankfurt kuramcılarının izinden devam edecek olursak bunlara göre ticari tekel ve siyaset erkinin etkisiyle medya endüstrisi yeni işlevler kazanmıştır. Ekonomi ve siyasetin televizyon medyası üzerinden toplumsal alanda ürettiği etkiyi ve oluşturduğu ya da değiştirdiği değerler sistemini ortaya çıkarabilmek oldukça zorluklar içermektedir. Bu zorluklardan birisi toplumsal alanda meydana gelen değişiklikleri ve dinamikleri bütünüyle kavrayabilmekse bunun kadar önemli bir diğeri söz konusu değişikliklerin kaynaklarını ayrıştırabilmektir. Toplumsal alanı değiştiren kaynakların bazıları birbirlerini pekiştirici etkiye sahipken bazıları zıt yönde veya birbirlerinin etkisini manipüle etmek suretiyle karma sonuçlar ortaya koyabilmektedir. Çalışma bu zorlukların çizdiği sınırlar içerisinde toplumsal alanda etkili olan bir kaynak olarak televizyonun, onu evlerinin başköşesine koyanların hem görsel hem de işitsel duyularına hitap eden kolay ulaşılabilir bir eğlence kaynağı iken arka planda bireyler üzerinden kolektif bilince nasıl ve ne oranda nüfuz edebildiğine bir cevap aramak amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda araştırmada elde edilen bulgular kullanılarak;

- İnsanları televizyon izlemeye iten nedenler nelerdir?
- Eğer medya, bilinci şekillendirmede önemli ölçüde etkili ise bu doğrudan mı yoksa dolaylı yollardan mı oluşur?

- Medya, hiper-gerçek bir algı mı yaratır veya algıyı yönlendirirken gerçeği yeniden üreterek kendi simülasyonunu mu yaratır?

gibi soruların beslediği hipotezlerin test edilmesi amaçlanmıştır. Televizyon programlarının eğlenceli oldukları için izlendiği, izleyiciyi edilgenleştirerek bilinci biçimlendirdiği ve bunların bir sonucu olarak simülasyon dünyası oluşturduğu hipotezlerinin geçerliliği deneysel olarak sorgulanırken son dönemde çeşitliliği ve izlenirliği oldukça artan reality şov program formatı örneklem olarak seçilmiştir. “Reality şov’lar temelde ‘röntgencilğe olan açlığımızı’ tatmin ettiğimiz gerçek deneyimlerimizden ortaya çıkan yapay ürünlerdir” (Derrida, 2002: 41). Bu şovlar “Gamedoc², Survivor³ gibi gerçek katılımcıların etkileşime girdiği oyunlar, izdivaç programları, Biri Bizi Gözetliyor tarzı programlar ve yetenek yarışmaları gibi birçok formatta yapılandırılmaktadırlar” (Ouellette ve Murray, 2009: 5).

Hill’e göre reality şov; tabloit habercilik, belgesel ve popüler eğlence kültürünü bir araya getiren, medya endüstrilerinin piyasalaşması ve deregülasyonu sonucu oluşmuş bir türdür (2005: 15). Reality şovlar, tabloit haberciliğin sıradan içerikleri eğlenceli kılarak anlatma özelliğine sahip olmasının yanında televizyonun gerçekçi tarafını besleyen belgesel formatına ilişkin bazı özelliklerini de içinde barındırmaktadır. Bu çerçevede, Hill belgesellerin gözleyici gerçekçilik (*observatory realism*) ve açıklayıcı gerçekçilik (*expositional realism*) öğelerine reality şovların da sahip olduğunu söyler (2005: 16). Bunun yanı sıra, mevcut ve/veya bir ya da birkaç ülkede denenmiş ve başarıya ulaşmış program formatları doğrudan veya değiştirilerek/yerele uyarlanarak yayınlanmaktadır. Bu bağlamda, popüler eğlence kültürünün önemli bir işlevi olan ‘kitleyi eğlendirme amacı’ reality şovların diğer bir özelliğini oluşturmaktadır (2005: 21). Dolayısıyla, program içeriklerinin belirli merkezlerde tasarlandığı ve tüm dünyada yeknesak bir kalıba büründüğünü söylemek mümkündür.

Çalışmanın konusunu oluşturan *Survivor* programı yukarıda belirtilen üç özelliği de yansıtmaktadır. Programın teknik olarak ıssız bir adaya düşme ve gruplara ayrılma, gruplar arası ödül ve dayanıklılık yarışması, eleme, grupların bir araya gelmesi, bireysel yarışma, tekrar eleme, final, iki ayrı yarışma, eleme ve kazananın açıklanması bölümlerinden oluştuğu görülmektedir. Programda senaryo metni olmadığından ve program gerçek kişilerden oluştuğundan gerçekliğe yönelik bir vurgu bulunmaktadır. Ayrıca, program icra edilirken acil durumlara karşı ilk yardım ekibinin ve ulaşım olanaklarının hazır tutulduğunu, mekândaki oyun malzemelerinin her

² Oyun şeklinde tasarlanmış döküman, tür.

³ Kelime anlamıyla hayatta kalan kimse. Burada dünya üzerinde birçok ülkede yapılan ve özel olarak seçilen iki grubun bir adada zor şartlar altında yarışmalarını konu alan televizyon yarışması.

bölüm öncesinde bölüme uygun olarak hazırlandığını, yarışmacılara ve yapımcı ekibi-ne lojistik ve finansal destek sağlandığını, yarışmacılara yemek kapları, bıçak, kulü-be, olta, ağ vb. araç ve gereçlerin hazır olarak verildiğini belirtmekte fayda vardır.

2. Yöntem

Araştırmada 127 *Survivor* izleyicisine uygulanan 50 soruluk anket ile 10 izleyici ile yapılan yüz yüze görüşme tekniğinden elde edilen bulgular ışığında programdaki imgelerin alımlanma düzeyi ölçülmüştür. İkinci olarak, nitel içerik analizi yönteminde televizyon formatları Baudrillard'ın sıcak-soğuk olay ilişkisi kavramı üzerinden incelenerek tablolştırılmış ve 2010-2012 yıllarında yayınlanan *Survivor* programından dört bölüm; sıcak-soğuk olay, hiper-gerçeklik ve anlamın patlaması kavramları çerçevesinde incelenmiştir. Nitel araştırma yönteminde ölçme işlemi değişkenlerin derinlemesine incelenmesiyle yapılabilmektedir. Bu nedenle, içerikte belirlenmiş unsurların hangi sıklıkla tekrar ettiği oransal olarak ölçülmekte, benzer ifadeler bir araya getirilmekte ve özetlenmektedir. Bunun yanı sıra kaynağın ilettiği mesajların arka planı ve bağlamı irdelenmektedir. Belirtilen yıllar arasında yayınlanan tüm bölümler incelendiğinde program içeriğinin temelde a) oyunlar, b) kişilerin gündelik hayatları ve c) tartışma veya kavgalardan oluştuğu saptanmıştır. Bu nedenle, üç ana kategoriyi temsilen dört bölüm seçilmiş ve bölümlerden alınan kesitler, belirlenen kategoriler ekseninde incelenmiştir.

Üç araştırma tekniğinden ulaşılan bulgular aşağıda verilen hipotezlerin test edilmesinde kullanılmıştır:

- ✓ Televizyon programları eğlenceli oldukları için izlenirler (neden).
- ✓ Televizyon medyası toplumsal alanda hüküm sürer ve programları aracılığı ile görel olarak kitleyi edilgenleştirerek bilincin şekillenmesinde önemli ölçüde etkilidir (etki).
- ✓ Televizyon medyası kolektif bilinci şekillendirerek simülasyonlar dünyası yaratır (sonuç).

Bununla birlikte toplumsal alanda hiper-gerçekliği resmetmek, stüdyo ortamındaki katılımcılara yayın sırasında ulaşabilmek veya izleyicilerin programı günlük hayatlarında nasıl deneyimlediklerini sığağı sığağına yansıtmak mümkün olamadığı için araştırmanın görel olarak niteleyici olduğunu belirtmek gerekir. Ayrıca araştırmayı nispeten teorik kılan kısıtlardan bir diğeri de araştırmaya katılanların sorulara cevap verirken objektiflikten uzaklaşma ihtimalleridir. Bu yüzden, anketlerin birçoğu yüz yüze gerçekleştirilmiştir ve yapılan görüşme tekniği ile yanılma payı en aza indirgenmeye çalışılmıştır.

2.1. Yöntemin Uygulanması

2.1.1. Medya İçerikleri: Televizyonun Sıcak ve Soğuk Olayları; Eğlence

Aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi herhangi bir türden televizyon programı bir veya iki aşamalı sıcak olay evresinden sonra soğuk olaya dönüşerek hiper-gerçekliğin bir parçası olmaktadır.

Tablo 1: Medya İçeriklerinin Sıcak-Soğuk Olay Analizi

Tür	İçerik	Sıcak Olay		Soğuk Olay
Belgesel	Hayvan Belgeseli	Örn: Kaplanın avlanma sahnesi.		Hikâyelendirilmiş, yavaş çekim ve ekran yakalamayla kaplanın bir anda her yerde görülebilmesini (<i>omnipresence</i>) teknik olarak mümkün kılan ve diğer hayvan türleriyle birlikte birbiriyle alakalı sahnelerin kolajlanmasıyla av sahnesinin sunulması.
Reality Şov	<i>Survivor</i>	Sıcak Olayın 1. Evresi: Gerçek hayattaki yaşam mücadelesi.	Sıcak Olayın 2. Evresi: Gerçek yaşam mücadelesinin kurgulanmış simülasyonu.	Yarışma formatı şeklinde TV'de izleme.
Reality Şov	Evlendirme Programları	Sıcak Olayın 1. Evresi: Kadın ve erkeğin gerçek hayattaki geleneksel evlenme ritüeli.	Sıcak Olayın 2. Evresi: Geleneksel olarak kodlanmış sembollerin stüdyo ortamına taşınmasıyla çiftlerin evlendirilme süreci.	Evlendirmenin safhalarını bir eğlence aracı olarak reality şov formatında izleme.

Tür	İçerik	Sıcak Olay	Soğuk Olay	Tür
Reality Şov	Yemek Programları	Sıcak Olayın 1. Evresi: Kendiliğinden gelişen misafirperverlik tavrı ile gerçek hayatta misafir ağırlama süreci.	Sıcak Olayın 2. Evresi: Misafirperverliğin yapaylaştığı ve evin stüdyo olarak işlevselleştirildiği misafir ağırlama süreci.	Misafirperverlik nosyonunun soyutlandığı misafir ağırlama ritüelini yarışma formatında bir eğlence aracı olarak izleme.
Eğitsel Programlar	Sağlık Programları	Sıcak Olayın 1. Evresi: (mevcut olmayan temsili olay): Hastalığı tedavi etme amaçlı hasta ve doktorun gerçek yaşam deneyimi, bilimsel olarak test edilmiş ilaç.	Sıcak Olayın 2. Evresi: Hastalık veya rahatsızlık durumunu benzetim yoluyla ekranda fizik tedavi, tıbbi dayanağı olmayan bitkisel tarif vererek telefon bağlantısı aracılığıyla çözme.	Katılımcıların teatral hareketlerini 'bilgilenme' veya 'eğlence' amaçlı izleme.

2.1.2. *Survivor* Simülasyonu

Survivor yarışmasını, yapaylaştırılmış ve tekniğe indirgenmiş ada ortamında katılımcıların sözde yaşam mücadelesi vererek birbirleriyle yarıştıkları bir reality şov programı olarak tanımlamak mümkündür. Ada sözlük anlamıyla deniz veya okyanusun çevrelediği ve edebiyatta sembolik olarak kaçıışı ve insanın yalnızlığını simgeleyen bir yaşam mücadelesi içinde olma durumunu anlatır. Bu noktada programın gerçek yaşam mücadelesi edimini yeniden üreterek simülasyona dönüştürmesi aşağıdaki tabloda somutlaştırılmaya çalışılmıştır.

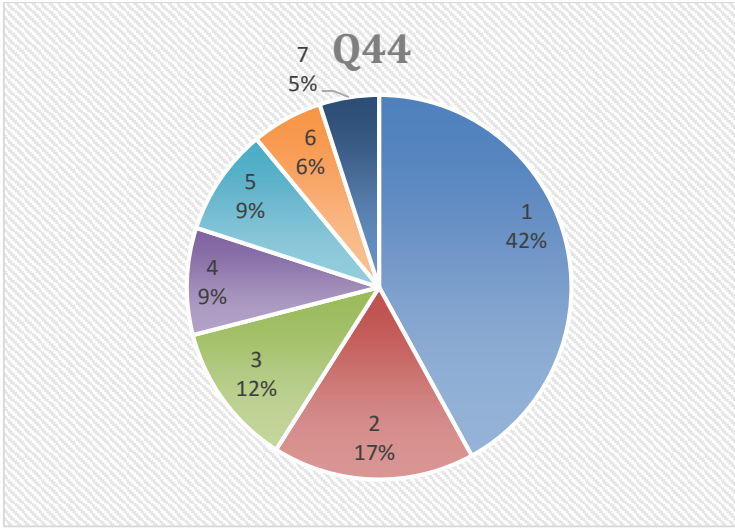
Tablo 2: *Survivor* Simülasyonu

<i>Survivor</i> Programı	Gerçek Yaşam Mücadelesi
Ada	Görelilik olarak terk edilmiş herhangi bir coğrafi alan
Yarışmacılar	Yaşam mücadelesi veren gerçek kişiler
Çoğunlukla yarışmacılar arası mücadele	Çoğunlukla doğaya karşı mücadele
Rekabet	İş birliği
Oyunlar	Gerçek mücadele
Gönüllülük	Zorunluluk
Kulübe (sembolik imge)	Herhangi bir tür barınak (mağara, baraka, çadır, vb.)
Muz/hindistan cevizi /balık (sembolik imge)	Herhangi bir tür yiyecek (bitki veya hayvan)
Standartlaştırılmış süreç (<i>process</i>)	Duruma / olaya bağlı değişen süreç ve koşullar

izlediğimiz görüntüler sanki gerçek anlamda bir felaket olmuş hissi oluşturmakla birlikte aslında teknik anlamda bir düzen içinde verilmektedir. Bir taraftan yarışmacılar yiyecek, tuvalet, banyo vesair birincil ihtiyaçlarından yoksun bırakılarak umutsuzluk içinde resmedilmektedirler. Diğer taraftan yarışmacıların kaza, doğal afet veya beklenmedik bir nedenden dolayı ilkel yaşamın gerektirdiği koşullarla mücadele ettikleri yanılsaması üretilmektedir. Dolayısıyla yarışmaya ihtiyari olarak iştirak edildiği perdelenerek yarışma, gerçekten kasvetli, zor ve zorunlu bir durum sonucu kazara bir araya gelmiş bir grup insanın verdiği gerçek mücadele olarak resmedilmektedir. Bununla birlikte, zaman zaman buldukları ortamın doğal güzelliklerini içeren ekran görüntüleri ve arka plan müziği ile magazinsel bir hava oluşturularak program eğlendirici kılınmaktadır. Televizyonun kolajladığı birbiriyle çelişik doğal ve yapay ekran görüntülerinin belirli bir düzensizlik içinde verilmesi, yabancılaşmaya neden olmakta ve gerçek-kurgu arasındaki çizgi bulanıklaşmaktadır. Baudrillard'ın dediği gibi "...gözlerimiz ekran yüzeyinde kaybolmuş gibi, gitgide daha çok yakınlaşıyoruz imgeye. Ve televizyonun serebro görsel komasına kolayca düşüyoruz, bu anında hayalimizle dolan ekranın durmaksızın bizi vakumlamasından başka bir şey değildir" (2009: 20).

Televizyonun izleyiciyi bu denli etki altına almasındaki nedenler *Survivor* programı özelinde elde edilen bulgular çerçevesinde şöyle sıralanabilir: doğa görüntüleri, mekâna uygun yapılandırılmış oyunların 'meydan okuma' biçiminde hazırlanması, izleyicilerin gündemden kopmama motivasyonları, ünlü kişilerin gündelik hayatlarını izleyebilme olanağı veren yarışma formatı, dedikodu, kavga ve tartışma. Bu magazinsel öğeler genel olarak programı eğlendirici kılmaktadır. Nitekim, birçok araştırmacı ve eleştirmen, televizyonun tek işlevinin eğlendirmek ve izleyicilere iyi vakit geçirtmek olduğu görüşündedirler (Eslin, 1991: 59; Postman, 1994: 151; Sartori, 2004: 26). Baudrillard'a göre ise simülasyon kitlenin eğlence isteğinden doğar. Aşağıdaki grafikten de anlaşılacağı üzere, diğer başka nedenlerin yanında, eğlencenin *Survivor* programını izleyenler için temel motivasyon olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, izleyicileri etki alanına alan başlıca faktörler eğlence, zaman geçirme, sosyalleşme, bilgi edinme ve kimlik arayışı gibi ihtiyaçlardır.

İnsanların neden televizyonun etkisi altında kaldıkları sorusunun cevabına ulaştıktan sonra üzerinde durulması gereken diğer bir nokta da bu nedenin (medyanın veya somut olarak televizyonun) bilinci şekillendirmede önemli ölçüde etkisi olup olmadığıdır; var ise bunun doğrudan bir etkiyle mi yoksa dolaylı yollardan mı gerçeküstü bir algı dünyası oluşturduğuna bakılması gerekmektedir. Bu bağlamda gerçeküstünün kolektif bilinç içinde ne ölçüde somutlaştığını anlamak için 'medya, bilinci nasıl yeniden forma sokmaktadır ve bu programları izlerken kendi hayatlarımızı mı yoksa sahip olmak istediklerimizi mi izliyoruz?' sorularına cevap aranması gerekmektedir.

Grafik 1: *Survivor*'ın İzlenme Nedenleri

(1: Eğlence amaçlı, 2: Gündemden uzak kalmamak için, 3: Amacım yok, 4: Manzarayı seyretmek için, 5: Zaman geçirmek için, 6: Sıradan insanların hayatlarını gözlemlemek için, 7: Ünlülerin hayatlarını gözlemlemek için)

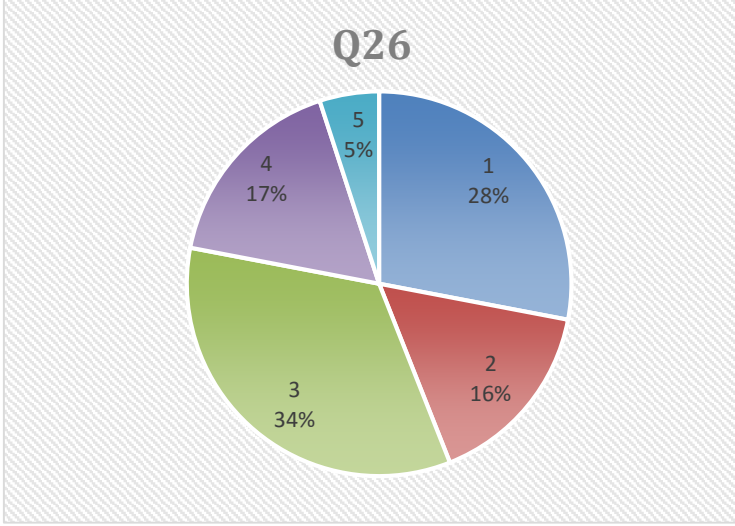
Bu sorulara cevap ararken programda izleyicilerin karar verme sürecine kısa mesaj (SMS) ile aktif bir biçimde katılarak hangi yarışmacının eleneceğini belirlediklerini hatırlatmak gerekir. Karar sürecine katılım, izleyicileri televizyondaki figürlere yakınlaştıran bir mekanizma olarak işlemektedir. Televizyon görüntüsü ile hayatın kendisi arasında bir bağlantı kurulması uzak-yakın mevhumunu ortadan kaldırarak fiziksel mesafeyi görünmez kılmaktadır. Aşağıdaki grafiklere bakıldığında, sanal gerçeklik içinde yakınlaştırılan izleyici ve yarışmacılar arasında destek olma, fanatizm, idol olma anlamında duygusal yakınlık kurulduğu görülmektedir. Bu sayede, sergilenen karakterlerin kişilikleri, davranış ve tutumları, sözleri ve hatta hisleri bile izleyici ve yarışmacılar arasında bağ oluşturabilmektedir.

Gönüllüler kategorisindeki yarışmacılar izleyicilerin kendileri ile benzerlik kurabilecekleri sıradan insanlardan seçilmişken ünlüler grubu izleyicilerin 'gibi olmak' isteyebilecekleri kişileri temsilen merak uyandıran veya medyatik görünen kişilerden oluşmaktadır. Neredeyse tüm yarışmacıların vücutları zor koşullarda yaşamaktan ötürü kaslaşmış olmaktan ziyade fit olma, atletik görünme ve iyi görünümlü olma adına erillik ve dişilik çağrıştırmaktadır. Böylelikle, karakterler aracılığıyla izleyicide dolaylı olarak duygusal bağ kurulması kolaylaşmış olmaktadır.

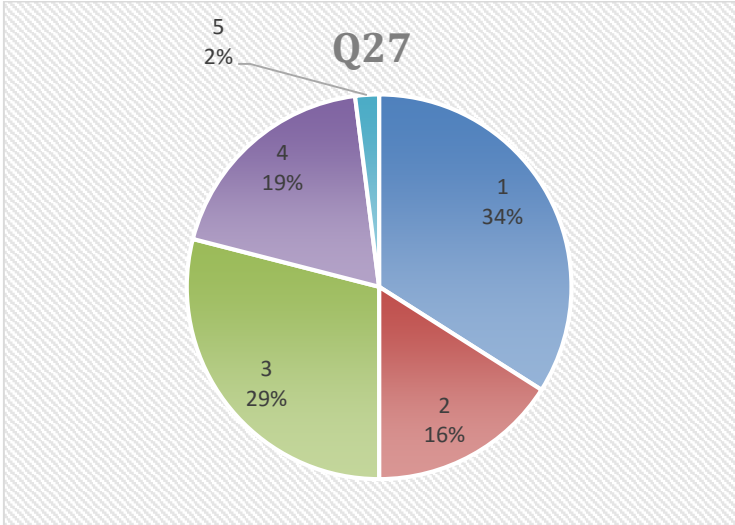
İçerik, gerçekte olduğundan farklı olarak algılanmakta ve içselleştirilebilmektedir. Sonuçlar gösteriyor ki izleyicilerin yarından fazlası yarışmacılarla bir bağ kurmuş, çoğu ise yarışmacıların samimi ve doğal olduğu, yapmacık olmadığı görüşünde birleşmiş-

lerdir. Herhangi bir geçmişe ve dolayısıyla bir olay veya deneyime dayanmayan bu sanal bağ somut dünyadaki gerçeküstü algının bir göstergesini teşkil etmektedir.

Grafik 2 ve 3: İzleyici Tutumları⁴



S-26. Yarışmacılarla duygudaşlık kurarım.



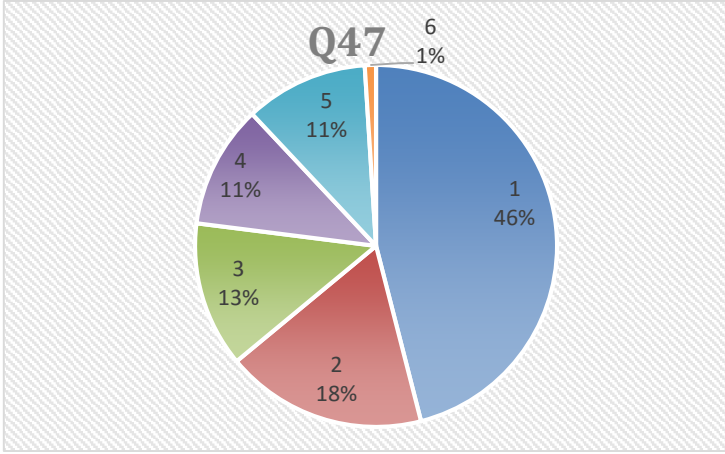
S-27. Kendim ve yarışmacılar arasında benzerlik kurarım.

⁴ (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kısmen katılıyorum, 4: Katılıyorum ve 5: Tamamen katılıyorum şeklinde derecelendirilmiştir.)

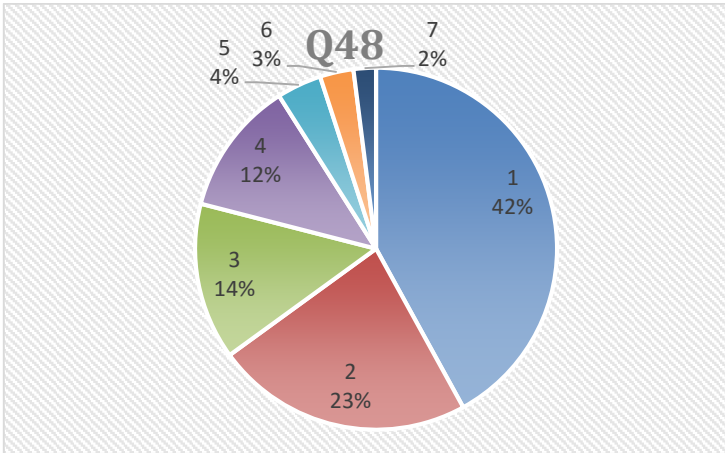
2.1.3. *Survivor*'ın Ektiği İmgeler

Programda açıktan veya örtük vurgulanan sembollerin bilinçteki yansımalarının açığa çıkarılmasıyla *Survivor*'ın hiper-gerçeklik algısı yarattığından söz etmek mümkündür.

Grafik 4, 5: *Survivor*'ın Ektiği İmgeler



1: Mücadele, 2: Adada kalmak, 3: Tropik yiyecekler, 4: Kendi yaptığım bir barınakta kalmak, 5: Ormanda yaşamak, 6: Diğer.



1: Balık avlama, 2: Muz ile, 3: Hindistan cevizi ile, 4: Bulabildiğim otlar ile, 5: Diğer hayvanları avlayarak, 6: Tavşan ile, 7: Mantar ile.

Yukarıda görüldüğü üzere, *Survivor*'ın ektiği imgelerin izleyicide içselleştirilmesi süreci, belirli bazı semboller aracılığıyla açığa çıkmaktadır. Örneğin, 'balık avlama', 'muz', 'Hindistan cevizi' gibi ifadeler doğrudan programda sıkça tekrar eden imgelerdir. Aynı şekilde, 'mücadele', 'ada', 'tropik' kelimeleri yukarıdaki grafikte görül-

düğü gibi programda vurgulanan sembollerden birkaçıdır. ‘Vahşi doğada yaşamak size neyi ifade eder?’ sorusuna izleyicilerin %46’sı mücadele, %18’i adada kalmak ve %11’i ise tropik; ‘ne ile beslenirdiniz?’ sorusuna izleyicilerin %42’si balık avlayarak, %23’ü muz, %14’ü ise Hindistan cevizi seçeneğini tercih ederek cevaplamıştır. Toplamda %79’luk bir oran ile *Survivor* imgelerinin izleyicide ekildiği görülmektedir.

Normalde, Hindistan cevizi ve muz endemik bitkilerden değildir ve kültürel bellekte ‘kebab’ veya ‘baklava’ kelimeleri gibi yerelliği çağrıştırmamaktadır. Coğrafi anlamda ise Türkiye, Maldiv, Malta veya Karayip denildiğinde olduğu gibi ilk anda ada imgesini hatırlatmamaktadır. Ancak, bu türden bir algının yalnızca *Survivor* etkisinden kaynaklanmayabileceğini kabul etmek gerekirse de izleyicilerin bilincinde daha önceden şemalarına yerleşen medya unsurlarının topluca bir tezahürü olma ihtimali yüksektir. Dolayısıyla *Survivor* programını söz konusu etkinin başlatıcısı olmasa bile pekiştiricisi olarak nitelenebilir. Morley’in (1983) belirttiği gibi, televizyonun etki alanı alıcının kendi veya başkalarının kültüründeki birikimlerinden beslenir: *“Bir programın tercih edilen baskın anlamı yaygınlaştırmadaki başarısı diğer başka kurumsal alanlardan (kiliseler ve okullar gibi) alınan ideoloji ve kodları taşıyan okuyucularla buluşup buluşmamasına bağlıdır”* (106).

Son olarak, programda yarışmacıların ‘kulübeleri’ barınak olarak kullandıkları görülmektedir. Benzer şekilde, izleyicilere *Survivor* programından bağımsız olarak sorulan ‘vahşi doğada yalnız başınıza kalsanız ne tür bir barınakta yaşardınız?’ sorusuna izleyicilerin %53’ü kulübe cevabını vermiştir. Çadır, baraka, mağara ve diğer seçeneğini işaretleyenler, kulübeyi tercih edenlerin yarısından azdır. Bununla birlikte, izleyicilerin bu yöndeki eğilimlerinin televizyon etkisinin yanı sıra izleyicilerin önceki deneyimlerinin bir dışavurumu olarak da yansıyor olması muhtemeldir. Bu yüzden televizyonun belirli imgeleri ektiğini veya mevcut olan yansımaları güçlendirdiğini belirtmek daha makul olacaktır.

2.2. *Survivor* Programının İçerik Analizi

2010-2012 yılları arasındaki dönemde yayınlanan *Survivor* programları arasından seçilen dört farklı bölümün içerik analizini;

1. Oyunlar ve yarışmalar,
2. Yarışmacıların önceki hayatlarını ya da aile ilişkileri veya özel ilişkiler gibi kişisel konuları ele alan bölümler/ canlı yayınlar,
3. Kavga, dövüş, dedikodu veya tartışmaları adadaki günlük hayatın akışı içinde deneyimlediklerini gösteren bölümler

olmak üzere üç ana başlık altında yapmak mümkündür.

2.2.1. *Survivor* Bölümü Kategori 2: Baudrillard'ın Sıcak-Soğuk Olay İlişkisi Bağlamında İnceleme

Sıcak-Soğuk Olay, Zaman-Mekân Sıkışması; burada⁵ programın sunucusu ve bir yarışmacı arasındaki diyaloga tanık olduğumuz sıcak olay-soğuk olay ilişkisinin iki boyutluluğu söz konusudur. Diyalog, televizyonun maddeselliğinin ötesinde ilk olay üzerinden görüntülerle birlikte yayınlandığı anda, sıcak olayın 2. evresi hâline gelmiştir. 2. sıcak olayın yavaşlatılmış, müzikle desteklenmiş ve bölünmüş sahneler şeklinde yansıtılması, gerçekliğe vurgu yaparken diğer taraftan televizyon tekniğinin magazinsel içeriği hâline gelmiştir.

Tablo 3: Sıcak-Soğuk Olay

1. Sıcak Olay: Annenin rahatsızlanması, (Dolaylı işitsel deneyimleme).
2. Sıcak Olay: Yarışmacının Ağlaması, Üzüntüsü, (Doğrudan görsel deneyimleme).
Soğuk Olay: Magazinsel dönüşümü, merak/acıma/duygudaşlık hissi TV ekranından izleme.

Bu iki boyutlu sıcak olaylar zincirinde, yarışmanın kuralları kapsamında durumuna karar verilecek yarışmacının heyecan, merak ve eğlence aracı olarak algılanan yarışmadan ayrılıp ayrılmaması durumu televizyonun soğuk olayı olmuştur. Sahneler, bir bakıma izleyici (gerçek dünya) ile yarışmacıların –izleyiciler açısından– dünyası (televizyonun sunduğu dünya) arasında bir gerçeklik algısı oluşturmaktadır. Yarışmacının üzüntüsü orada olmayan anne imgesine karşı izleyicilerin benzer bir üzüntü hâline girmelerini tetiklemektedir. İzleyiciler 2. sıcak olaya karşı yabancılaşarak izlemedikleri (sadece farkında oldukları) 1. sıcak olay ile dolaylı yoldan bağlanmaktadır. Görsel olarak iletilen 2. sıcak olay ile ‘yaratılan şimdi ve şu anda’ algısı 1. sıcak olay üzerinden deneyimlenmektedir. Oysa, 1. sıcak olay farklı bir zaman ve mekânda vuku bulmuştur. Fakat, televizyon aracılığıyla ‘şu anda ve burada’ yeniden üretilmektedir. Her iki olay da nihayetinde televizyon aracılığıyla soğuk olaya dönüşmüştür. Diğer bir deyişle, hem 1. sıcak olay hem de 2. sıcak olay birbirine geçerek izleyicilerin merak duygularını kabartan eğlence nesnesi hâline gelmiştir.

2.2.2. *Survivor* Bölümü Kategori 1: Baudrillard'ın Hiper-Gerçeklik, Anlamın Patlaması ve Sıcak-Soğuk Olay İlişkisi Bağlamında İnceleme

Birinci kategoriye giren bölümler arasından seçilen örneklemeler⁶ altruizm nosyonunu sorunsallaştıran kültür/doğa ve iş birliği/rekabet ikilemleri açısından tartışılmış-

⁵ (31 Mayıs 2012). *Survivor Nihat'ın annesinden kötü haber aldığı an* [.mov].

<http://www.youtube.com/watch?v=Bf4ESJtKuCo> (10.02.2015) adresinden alınmıştır.

⁶ (26 Temmuz 2010). *Survivor açık arttırma* [.mov].

<https://www.youtube.com/watch?v=BNCQGFxFPi8> (10.02.2015) adresinden alınmıştır.

tir. *Survivor* sözcük anlamı olarak hayatta kalan, zorluklarla mücadele etmeye gücü yeten kimse⁷ anlamına gelmektedir. Kelime bu anlamıyla felaket, doğal afet ya da saf doğal koşullarda doğaya karşı gösterilen hem fiziksel hem de psikolojik bir mücadeleye içinde olma durumunu anlatmaktadır. Böyle bir durumla karşı karşıya kalındığında, bireyler birbirleriyle rekabet etmekten çok iş birliği içinde olma eğilimi gösterirler. Bu davranışın nedenlerinin farklılaştığı ve insanın doğasında var olduğu yapılan çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur. Örneğin, Blurton'a (1984) göre bireyler klikler, dışlanma ve dedikodu gibi sosyal cezalara maruz kalmamak için birbirleri ile dayanışma hâlinde dirler (1-3).

Henrich vd.ne (2005) göre ise, *"bir gruba yeni katılan üyelerin inançları ve tercihleri, içinde buldukları diğer topluluklarla iyi geçinmelerini sağlamak ve yaşamlarını sürdürürebilmek için paylaştıkları belirli görev ve sorumlulukları yapılandıran toplumsal ve ekonomik kurumlar tarafından şekillendirilir"* (813). Kanadalı, Çinli ve Hong Konglu öğrenciler üzerinde yapılan başka bir araştırmada ise, 'çevrelerine tanıdık olma' hissinin düşük olduğu durumlarda Çinli öğrencilerin (anayurtlarından uzakta olan) diğerleriyle daha fazla iş birliği içinde oldukları gözlemlenmiştir (2005: 813).

Anlamın patlaması; gerçek bir felaketle karşılaşıldığında felaket ada, çöl, orman veya olay nasıl bir coğrafyada vuku bulduysa, bu coğrafyada hayatta kalanlar birbirlerine ihtiyaçları olacağı güdüsüyle daha çok dayanışma içinde bulunma eğilimi gösterirler. Diğer taraftan *Survivor* yarışmacıları temelde psikolojik, fizyolojik ve sosyolojik bir mücadele içinde diskalifiye olmamak veya kötü resmedilmemek gibi bir çaba içerisine girmektedirler. Burada mücadele doğaya karşı verilen salt fizyolojik veya psikolojik savaş olmanın ötesinde yarışmacıların birbirlerine yönelttikleri psikolojik ve sosyolojik bir çekişmeyi de kapsamaktadır.

Bir diğer ifadeyle, gerçek durumda çekilen zorluk hayatta kalanlar için dayanışmanın doğal bir mevcudiyetini gerektirirken bu durum *Survivor* programının simüle edilmiş evreninde yarışma formatında hazırlanmış içeriğinden dolayı 'rekabete' dönüşmüştür. Program doğaya karşı gösterilen mücadele olarak yansıtılması gereken/sezilen/beklenen durumu bireysel veya gruplar arası⁸ rekabete dönüştürerek kelimenin anlamını nötralize etmektedir. Bu noktada Baudrillard'ın anlamın patlamasını medyanın imgeyi puslu bilgi yokluğunun içine sürüklemesi şeklinde ifade ettiği düşüncelerini tekrar hatırlamak gerekir.

Anlam patlamasına ilişkin olarak seçilen örneklem kapsamında örtük olarak vurgulanmış 'rekabet' kavramını incelemek yerinde olacaktır. Programda yarışma for-

(2 Mayıs 2011). *Taner Asena* [.mov]. <http://www.youtube.com/watch?v=sBWspX9at6w>. (10.02.2015) adresinden alınmıştır.

⁷ <http://www.etymonline.com> adresinden alıntılanan sözcüğün anlamı Türkçe'ye çevrilmiştir.

⁸ Gruplar arası dayanışmada görülen birbirini destekleme eğilimi 'iş birliği' olarak değerlendirilmemelidir. Zira burada karşı takımı yenmeye çalışma isteği belirleyici olmaktadır.

matının bir uzantısı olarak kurgusallığı vurgulayan rekabet gözlemlenmekte, diğer bir ifadeyle somut anlamda öyle olması beklenmektedir. Ancak bunun psikolojik anlamda gerçeğe vurgu yapan bir 'mücadeleye' dönüştüğü görülmektedir. Oyunun kurgusallığı gerçek kişilerin mücadelesi ile iç içe geçmektedir; oyun için oyundan (*game for the sake of game*) söz etmek pek mümkün değildir. Dolayısıyla, rekabet deneyimi hem yarışmacılar hem de izleyiciler tarafından gerçek bir mücadele olarak algılanmakta, böylelikle daha inandırıcı olmaktadır.

Tablo 4: *Survivor* Sembollerinin Analizi

Kapalı anlam	Gerçek anlam	Örtük vurgulanmış anlam	Gerçek anlam
Rekabet	Ortaklık, eşit olma durumu	Mücadele	Yenmeye çalışmak

Bununla birlikte, incelenen birkaç bölümde yarışmacıların yardımlaşma eylemi içerisine girdikleri de gözlemlenmiştir, ancak bu programın gerçeklik iddiasına katkı sağlamamaktadır. Çünkü temelde yarışma formatında düzenlenmiş olan program dayanışma algısının varlığını teknik olarak imkânsızlaştırmaktadır.

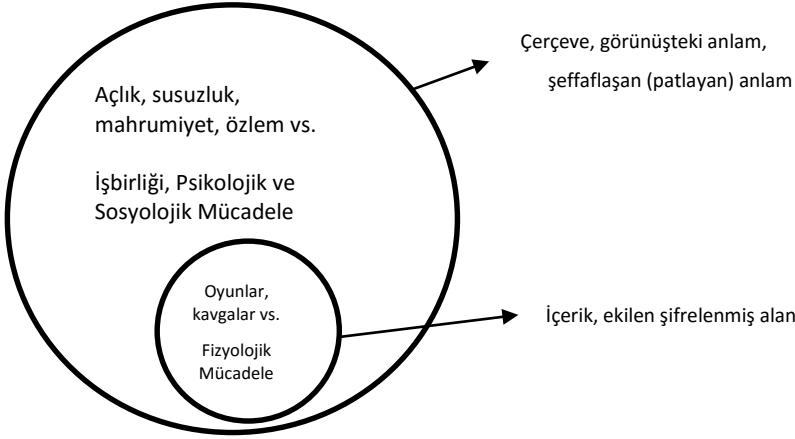
İzleyicilerin algısı yaşam mücadelesini ilkel doğa koşullarında vermek zorunda kalan insanların iş birliği içinde olabilecekleri yönündedir. Ancak, izleyiciler bu mücadelenin (simüle edilerek) program formatında sunulmuş hâlinde ise rekabet gözlemlediklerini ve bunun da gerçek bir mücadeleyi yansıttığını ifade etmişlerdir. Rekabetin programda açıkça vurgulanırken örtük olarak mücadele şeklinde algılandığı sonucu çıkmaktadır. Dayanışma nosyonu ise şeffaflaşmakta ve bulanıklaşmaktadır.

Bu çelişki, gösterimin *spectacle* inandırıcılığını arttırmakta ve simülasyonun zıt değil, ters/aykırı yönde bir anlam yarattığı sonucuna götürmektedir. Denilebilir ki *Survivor* açıklık, susuzluk, özlem, mahrumiyet ve zorluk gibi hâllerin yüzeysel anlamda iş birliği içinde olmalarını gerektirdiği izlenimini verirken bir yandan da arka planda oyunları, yarışmaları ve kavgaları izlediğimiz 'iş birliğinin' anlamını bulanık ve karmaşıktırdığını gizleyen bir eğlence aracı hâline gelmektedir.

İzleyicilerin çoğunluğu programla ilgili görüşlerini yansıttıkları anketin genel değerlendirme kısmında '*mücadele, doğallık, ilkel yaşamın zor koşulları, gerçek insan ve hayatla mücadele, doğal yaşamın ve adanın güzelliği, aç insanların davranışları, doğal ve ilginç buluyorum, ünlülerin gerçek karakterlerini yansıtıyor*' gibi ifadelerle vurgulamışlardır. Bunun yanı sıra, izleyicilerin birçoğunun '*programdaki gerçek mücadeleyi izlerken orda olmayı çok isterdim*' şeklinde cevaplar verdikleri gözlemlenmiştir. Dahası, 'yarışma' ve 'heyecan' kelimeleri en çok yorumda bulunulan ifadeler arasındadır. Burada tele-görsel imgeleri 'doğal olan' ile özdeşleştirme eğilimi vardır ki doğal olanın 'öz, katıksız, saf'⁹ anlamı göz önünde bulundurulduğunda bu, imgelerin sanallığı ile çelişmektedir.

⁹ <http://www.tdk.gov.tr> adresinden alıntılanmıştır (07.02.2015).

Grafik 6. Survivor Simulasyonu



Zaman-Mekân Sıkışması/Anlamın Patlaması; bu başlık altında incelenen diğer bölümde ise hazır yiyecek ve içecekler programının sunucusu tarafından Amerikan doları karşılığında açık arttırma ile satılmaktadır. Amerikan dolarının tercih edilmesi, yerel imge olan Türk lirasını muğlaklaştırarak, mekânı (adayı) bağlamından koparıp kozmopolit bir çerçeveye taşımaktadır ve içeriği Batı perspektifinden yeniden tanımlamaktadır. Aynı zamanda yerel olanla olmayanı eşitleyerek mekânı sorunsallaştırmaktadır (yerel kültür; mevcut olmayan imge) ve bir tür yakınsama ile illellik, gerçeklik ve doğallık hissi uyandırmaktadır. Açık arttırma ile satılan pizza, dondurma, makarna ve kola gibi yapay yiyecek ve içeceklere (gerçek yaşama [ada dışındaki hayatlarına] ait olan somut imgeler; Batı'nın yemek kültürü) olan arzu ve açlık duygusu; zaman ve mekânın ortadan kalkmasını ve adanın yapaylaştırılmasını gerçek hayatın doğallığı ile gizleme çabasının bir ürünüdür. Bu nedenle, para birimi ve yiyecekler doğal olandan çok, kültüre ait olmaktadır ve mekânın 'doğallaştırılmış' ve hâlihazırda doğal olan imgeleri ile yapılan gerçeklik vurgusu yarışmacıların yaşantılarının yapaylığını gizlemekte ve dahası önemsizleştirmektedir. Doğa soyutlanmış, simüle edilmiş ve televizyonun teknik bir özelliğine indirgenmiştir. Böylelikle, imgenin anlamı uzamsal bağlamdan koparak şeffaflaşmıştır.

Taylor'un (1987) da sözünü ettiği gibi, *"televizyon tarih boyunca kendiliğinden oluşan ve eşit düzeyde öneme sahip olayları kolajlayarak coğrafyasından ve tarihî bağlamından koparıp oturma odalarımıza kadar taşıyan ilk kültürel araçtır"* (103-105). Castells (2000) de durumu aynı şekilde yeni medya teknolojileri açısından şu şekilde ifade etmiştir: *"Yeni medya teknolojileri mekânların kendi tarihsel ve coğrafi bağlarından kopuşunu hızlandırarak mekânı, boşluğu ortadan kaldıran uzam içinde akan işlevsel ağ örgülerine veya imge kolajlarına tekrar bağlamıştır"* (375). *Survivor*'ın bu bölümünde gerçek yaşama ait nesnelerin stüdyo ortamına taşınarak,

hâlen gerçek yaşama ait olan fakat gerçek yaşamla alakasız bir bağlam içinde sunulduğu görülmektedir.

2.2.3. *Survivor* Bölümü Kategori 3: Sıcak-Soğuk Olay, Anlamın Patlaması ve Hiper-Gerçeklik; *China Syndrome* Örneği

China Syndrome filmi bir televizyon spikeri ve kameramanının hikâyesini anlatmaktadır. Film boyunca her an patlaması beklenen bir nükleer santralin yaydığı tedirginlik hissi hüküm sürmekte ve bu his aynı zamanda merak, gerilim ve korku ile birlikte heyecan uyandırmaya devam etmektedir. Nükleer santralin patlama olasılığı her şeye bir son vermek anlamına gelmekle birlikte patlamanın ertelenmesi bu heyecanı beslemektedir. Bununla birlikte, hiç kimse patlamanın gerçek bir felaketle sonuçlanacağını aklına bile getirmek istememekte çünkü heyecan kadar hayatta kalmak da bir o kadar rahatlama duygusu vermektedir. Zaten film korku ve heyecanla geçen ama gerçek bir felaketin olmayacağı duygusunu verdiği için inandırıcı olmaktadır. Filmin sonunda nükleer santralin infilak etmesi yerine, film bir cinayetle sonlandırılmaktadır. Zira patlamanın gerçekleşmesi hâlinde filmin ana 'olayı' sona ereceği için bu hiçbir zaman gerçekleşmeyecektir.

Programın örneklem kapsamında incelenen bu bölümünde¹⁰ ise iki yarışmacı çözüme ulaşamayan bir kavganın içinde gösterilmektedir. Olay yarışmacılardan birinin ciddi şekilde yaralanması veya sakatlanması ile sonuçlanacak olsa, olayın bitmiş olmasının verdiği sakinlik, olay olurken duyulan haz ve heyecanı aşmayacağı için, 'olay içermeyen' görüntüler atılmaktadır. Bu bölümde izleyicideki coşkunun devam ettirilmesi adına yarışmacılardan birinin diskalifiye edilmesiyle olay kötü bir sonuç doğurmadan ve izleyicinin merak duygusu söndürülmeden daha kabul edilebilir bir sonuca bağlanmaktadır.

Derrida'nın (2002) belirttiği gibi, "olay haz yaratma gücünü sürekli bir 'yakında olacak' vurgusu ile elde etmiş olmaktadır" (13). Olayın inandırıcılığını sürdürebilmesi için, ilk başta caydırma ve ilgi uyandırma amacı içinde devinmesi gerekmektedir. Görüntülerin tekrarlanması, yavaşlatılması ve benzer içerikteki kesitlerin birleştirilmesi, sonucu erteleyen bir dizi olaylar zincirini oluşturmaktadır. İmgeler mütemadiyen 'beklenmedik olay' vurgusu yapmakta, fakat orada olan sadece nedenler silsilesi ile fantasmadaki olay için bir sonuç yaratma arzusundan öteye gitmemektedir; olay hiçbir zaman kötü anlamda sonuçlanmayarak sadece bir kuruntudan ibaret olmaktadır.

Programın bu bölümünde, gerçekliğe yaklaşma arzusu sahici bir felaketle karşılaşma deneyimini tehdit etmektedir. Diğer bir deyişler, fiziksel şiddetin yönü değiştirilerek yerini yarışmacının yarışmadan atılması olayı almıştır. Yarışmacılardan

¹⁰ (3 Şubat 2013). *Pascal Nouma Nihat Doğan kavgası* [.mov].

<http://www.youtube.com/watch?v=6MfQaBi-koU> (10.02.2015) adresinden alınmıştır.

birinin başına kötü bir olay gelmiş olsaydı o zaman mecazi olarak bir ‘patlamadan’ söz edilebilirdi, fakat diskalifiye edilme durumu beklenilenin aksine olayı başka bir olayla yer değiştirerek caydırıcı bir etki yaratmıştır. Olaylar aynı seviyede heyecan, merak ve tedirginlik yaratarak makul bir noktada sonuçlanmıştır. *China Syndrome* filminde ise bir türlü yaşanmayan nükleer santralin patlaması, teknik işlerden sorumlu müdürün öldürülmesiyle sonuçlanmıştır.

Her iki durumda da izleyicideki duygusal denge sürdürülmeye çalışılmaktadır. Film en nihayetinde bir kurgu olduğu için bir kişinin öldürülmesi, patlama ile çok sayıda kişinin ölebileceği ihtimaline karşı daha kabul edilebilir bir durumdur.¹¹ Reality şov olarak izlediğimiz programda ise bu durum yarışmacının uzaklaştırılması olarak yansımakta; merak, heyecan ve eğlence duygularını daha da arttırmaktadır.

İzleyiciler bir taraftan merak ve arzu ile yarışmayı izlediklerini ve aksi hâlde çok sıkıcı olabileceğini ifade ederken diğer taraftan şiddet içeren sahnelerin rahatsızlık verdiğini dile getirmişlerdir. Bütün olarak değerlendirildiğinde program doğal olanı intizama sokma, dizayn etme, katlanılabilir hâlde getirme, doğadaki gerçek mücadelenin gerektirdiği özellikleri yarışmalarda arama ve yerine koyma ile gerçek dünyanın bir simülasyonunu yaratmaktadır.

3. Ankete Ve Yüz Yüze Görüşme Tekniğine İlişkin Bulgular ve Değerlendirme

3.1. Ankete İlişkin Bulgular

Toplam 127 kişiye uygulanan anket sorularından elde edilen veriler, katılımcıların eğitim düzeyi bilgilerinden oluşmaktadır. Bunların 72’si kadın, 55’i ise erkektir.

Tablo 5: Anket Katılımcılarının Profili

Eğitim Düzeyi	Katılımcı Sayısı
Doktora	2
Yüksek lisans	12
Üniversite	63
Lise	28
Ortaokul	4
İlkokul	8
Toplam	127

Katılımcıların %18’i 18-24 yaş, %64’ü 25-34 yaş, %13’ü 35-45 yaş aralığında, %5’i ise 46 yaş ve üstündeki kişilerden oluşmaktadır. Programı izleyenlerin çoğunluğu ise 18-24 yaş aralığındadır. Bu gruptaki katılımcıların çoğunluğunu öğrenci, ev hanımı

¹¹ Bu ölümün (cinayetin) kasıtlı olması ve felaketin nispeten kasıtsız olduğu çelişkisi faydacı (*utilitarian*) bakış açısına göre değerlendirilip tartışma genişletilebilir.

ve işsiz statüdeki gruplar oluşturmaktadır. Demografik özelliklerine bakıldığında katılımcıların %34'ü Marmara bölgesi, %25'i İç Anadolu, %20'si Karadeniz, %10'u Akdeniz, %6'sı Ege, %3'ü Doğu Anadolu ve %2'si Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nden iştirak etmiştir. Meslekî profilleri göz önünde bulundurulduğunda 0-1500 TL arası gelir düzeyine sahip olanların oranı %30, 1600-2500 TL arası %33, 2500-3500 TL arası %29 ve 3500 TL ve yukarı gelir düzeyine sahip olanların oranı ise %4'tür. Ayrıca ankete katılanlar öğretmen, mühendis, işletmeci, bankacı, müteahhit, ev hanımı, öğrenci, memur, müfettiş, esnaf, pazarlamacı, güvenlik elemanı ve hizmetli gibi çeşitli meslek gruplarından ve herhangi bir işte çalışmayan kişileri kapsayan geniş bir yelpazeden oluşmaktadır.

Yorum

Katılımcıların demografik özellikleri göz önünde bulundurulduğunda en fazla katılımcının Marmara Bölgesi'nde olduğu gözlemlenmiştir. Ancak, bu katılımcıların birçoğu Türkiye'nin değişik yerlerinden son beş ile on yılda bu bölgeye göç etmiş kişilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla belirli bir ölçüde heterojenlik sağlanmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun 3500 TL'nin altında gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Buna göre, gelir düzeyi farklılıkları programın tercih edilmesinde çok da fazla etkili olmamaktadır. Bunların dışında, programı yedi saat ve fazla seyreden 31 kişi ayrıca incelenmiştir. Bu izleyicilerin tümünün programda sık tekrar eden imgeleleri içselleştirdikleri gözlemlenmiştir. '2.1.2 *Survivor* Simülasyonu' başlığında verilen anket sonuçlarından da görüleceği gibi ankete katılanların yarısı ilgili sorulara kulübe, 19'u balık avlama, 10'u Hindistan cevizi, kalanı ise muz cevabını vermiştir. 11 izleyici ise gerçek hayatta rekabet olduğunu düşünürken 20'si iş birliği cevabını vermiştir. Açıkça görülüyor ki, programa maruz kalma süresi arttıkça imgelerin bilinçte yansımaları daha belirgin hâle gelmiştir.

3.2. Yüz Yüze Görüşme Tekniğine İlişkin Bulgular

Katılımcıların yaş, eğitim durumu, cinsiyetlerine dair bilgiler ve görüşmelerden yapılan alıntılar aşağıdaki gibidir.

Tablo 6: Görüşmeye Katılanlarla İlgili Elde Edilen Veriler

Eğitim Durumu	Lise mezunu	Üniversite öğrencisi	Üniversite mezunu (çalışmıyor)	Öğretmen	Ev hanımı
Sayı	1	3	1	1	4
Yaş	25	18, 20, 22	23	23	30, 35, 38, 55
Cinsiyet	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın
Memleket / Yaşadığı Şehir	Bingöl/ İstanbul	Rize / İstanbul	Rize/İstanbul	Sivas/İstanbul	Bingöl, Batman, Samsun / İstanbul

Konuşmacı 1: 19:17:05' / 25.07.2014.

"Yarışmacılar yiyeceklerden mahrum bırakıldıkları için gerçekçi geliyor. Kavgaları izlerken eğleniyorum bence bir senaryosu yok...Bazen tedirgin oluyorum çünkü kavga sahneleri oldukça gerçek. Yarışmayı izledikten sonra bir süre etkisinde kalıyorum. Örneğin, yarışmacıları başka bir programda görsem bile Survivor'da izlediğim şekliyle hatırlıyorum... İlk olarak aklıma hep Hindistan cevizi, okyanus, kamera ve pilav geliyor Survivor denince..."

Konuşmacı 2: 20:10:08' / 25.07.2014.

"Programı eğlenerek izliyoruz. Kaliteli, gerçekçi zaten bu yüzden izliyorum... Yarışmacılar açlık çekiyorlar ve yaşam mücadelesi veriyorlar... Gerçekçi bulmadığım hiçbir şey yok, her şey doğal. İzlerken sanki kendim oradaymışım gibi hissediyorum... Kavga ve dövüşler hoş olmasa da sabırsızca bekliyorum... bir keresinde biri ayağını kırınca çok üzül müştüm... Yarışmada iş birliği yok ama rekabet var... Survivor denince ilk olarak aklıma heyecan, doğal güzellik, böcekler ve tropik meyveler geliyor... Tamamen bana hitap ediyor."

Konuşmacı 3: 10:34:56' / 30.07.2014.

"Yüzde seksen gerçekçi buluyorum... Doğa, meyveler ve Hindistan cevizi aklıma geliyor Survivor denilince. Yarışma formatında ama yarışmacılar gerçekten açlık ve susuzluk çekiyor. Bence doğal... Para için yarışıyor olabilirler ama gerçek davranışlarını sergiliyorlar... Özellikle çocuklarım çok etkileniyorlar ve hep gündemimizde Survivor var. Hatta bazen tekrarını izliyorum... Hindistan cevizi, heyecan... Görüntüler gerçek... İş birliği var ama rekabet görüyorum programda, bu gerçek hayatta da böyle... Eğlenceli bu yüzden izliyorum... Kendimi tuttuğum kişilerin yerine koyuyorum."

Konuşmacı 4: 12:00:06' / 03.08.2014.

"Oyunlar gerçekçi... Kavgalar gerçek karakterlerini yansıtıyor... Gerçek dışı bulmadığım hiçbir şey yok...Yerinde olsam ben de öyle davranırdım diyorum... Hindistan cevizi, muz ve doğa hatırlıyorum... Rekabet vurgulanıyor ve çok eğlenceli... kaliteli... gerçekçi... Açlıkları çok gerçekçi değil ama gerçek hayattaki mücadeleyi yansıtıyor. Programı izledikten sonra bir süre etkisinde kalıyorum."

Konuşmacı 5: 17:45: 22' / 10. 08.2014.

"Her şeyi gerçekçi bulduğum için izliyorum... Kavgaları sevmiyorum kapatıyorum televizyonu... Aç kalmaları gerçekçi değil... Program Hindistan cevizi ve muz çağırıştırıyor. İş birliği yok ama rekabet var..., eğlenceli..., bilgileniyorum."

Konuşmacı 6: 10:30:23' / 11.08.2014.

"Oyunlar sanki oradaymışım gibi hissettiriyor... Yüzeyselliğini sorgulamıyorum..., ordaymışım gibi geliyor ve film izler gibi izlemiyorum... Mücadele gerçekçi... Kötü bir olay olacaktı hissi oluşmuyor ama tedirginlik hissediyorum... Doğal güzellik... Gerçek yaşam mücadelesini yansıtıyor... gerçekçi, doğal... gerçek yaşam."

Konuşmacı 7: 11:11:45' / 16.08.2014.

"Eğlenceli ama sık izlemem. Çok gerçekçi bulmuyorum yiyecek gibi mesela. Açlık ve susuzluk çekmeleri inandırıcı gelmiyor. Oyuncular gerçek karakterlerini sergiliyorlar...eğlenceli bulduğum için izliyorum...Programdaki mücadelenin gerçek hayatın uzantısı olduğunu düşünüyorum. Genel olarak gerçekçi."

Konuşmacı 8: 18:12:34' / 30.08.2014.

"Eğlenceli... Ödüller güzel, her şey gerçek. Mekân ve yarışmacılar gerçekçi. Rekabet var çok fazla düşünmeden her şeyi olduğu gibi kabul ediyorum... Gerçekten açlar... İş birliği var ama rekabet çok belirgin... Gerçek yaşam mücadelesi... Merak duyuyorum, yüzeysel değil... doğal... Kameralar olmasaydı da aynen böyle davranırlardı."

Konuşmacı 9: 21:23:00' / 23.08.2014.

"Kısmen iş birliği, tamamen mücadele var... Kameralar olmasaydı da aynı şekilde davranırlardı. Balık tutma, ada ve hırs çağrıştırıyor... Aç oldukları zaman sinirli oluyorlar biz de inanıyoruz ve sorgulamıyoruz gerçek mi diye... Gerçek hayatta mücadele var... eğlenceli rahatlatıyor bu yüzden izliyorum."

Konuşmacı 10: 21: 45:04' / 23. 08.2014.

"Eğlenceli ne olacak diye merak içindeyim hep... Sorgulamadan seyrediyorum...Gerçekçi gibi... ama izlerken gerçek olmadığını farkındayım... Bazen kendimi yarışmacıların yerine koyarım... Yiyecekler gerçekçi ama fazla sorgulamıyorum öyle mi diye... İş birliği var ama rekabet hüküm sürüyor gerçek hayatta olduğu gibi., eğlendirici."

Yorum

Yüz yüze derinlemesine görüşme tekniğinden elde edilen verilere göre K-7 ve K-10 görel olarak programı daha az sıklıkla takip etmektedir ve yorumları diğerlerine göre farklılaşmaktadır. Kalan sekiz konuşmacı ise yarışmayı düzenli bir şekilde takip etmektedir ve bu konuşmacıların yarışma hakkındaki görüşleri birbirleri ile benzerlik göstermektedir. Tüm konuşmacıların gerçek hayatı tele-görsel imgeleri de içine alan bir algı dünyasının içinde yorumladıkları gözlemlenmiştir. Oyun, rekabet ve heyecan gibi magazinsel öğeler programın gerçekçilik ve doğallık vurgusuyla birleşmektedir ve gönüllülük doğal anlamda zorunluluk olarak algılanmaktadır (K-1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9).

Tablo 7: Survivor Sembollerinin Analizi

Kapalı anlam	Gerçek anlam	Örtük vurgulanmış anlam	Gerçek anlam
Gönüllülük	Hür irade ile, gönüllü	Zorunluluk	Görev, sorumluluk

Yukarıdaki tablodan anlaşılacağı üzere, programın gönüllü olma yerine mecburiyet algısı yarattığını açıkça görmek mümkündür. Yarışmaya katılma, yarışanların mecburiyetinden değil, belirli motivasyonlarla kendi isteklerine bağlı eğilimlerinin bir sonucudur. Konuşmacıların çoğu yarışmacıların açlık ve/veya susuzluk çekmelerini doğal ve gerçekçi bulurken buna zorunlu olarak katlandıklarını düşünmektedirler. Dolayısıyla, gönüllülük anlamsal olarak erimiş ve zorunluluk algısı altında kaybolmuştur.

Buna ek olarak, yarışmanın yüzeyselliğinin sorgulanmaması, (K-4, 6, 8, 9, 10) sanal içeriğin uzamsal nüfuzu *spatial virtual penetration* (oradaymış gibi hissettirmesi) (K-2, 3, 4, 10) ve programın eğlence amacıyla izlenmesi (K-1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10) simüle edilmiş içeriğin hiper-gerçeklik yarattığı sonucuna götürmektedir.

Baudrillard simülasyonun temelde medyanın eğlence üretmesinden kaynaklandığını ileri sürmüştü. Bosshart ve Macconi (1998) de benzer şekilde medyanın sağladığı eğlencenin, izleyici açısından çeşitli işlevlere ayrıldığını ifade etmiştir. Bunlar: *“Telaflı (compensations), doyum-ihtiyaçların karşılanması (gratifications-copliance of needs) ve kendini gerçekleştirmedir (self-realization)”* (3-4). Bu işlevlerin izleyicileri *“hayallerinden ve düşüncelerinden arındırdığını”* ileri sürmüşlerdir. Konuşmacıların yorumlarına bakılacak olursa medya içeriğinin hazza dayalı eğlence isteğini doyurduğu görülmektedir. Vorderer (2001) bunu, izleyicilerin korku veya gerilim filmi izlediklerinde bile kendilerini sıkılmış hissetmedikleri şeklinde ifade etmiştir (253).

Benzer şekilde, medyanın eğlence işlevinin kitlede yarattığı boşluğu ve insan yaşamını sıradanlaştırmasını Abdülhak Şinasi Hisar şu şekilde ifade etmektedir:

“Gündelik işlerin ağırlığıyla yorulan zihinler daha ilkel eğlencelere düşkün oluyorlar; hayatın çabukluğu insanları bir bakıma dikkatsizliğe iteliyor; sinema insanları tadılması kolay beğenilere dadandırıyor; gazeteler... okurları son derece hafif bir edebiyata, yüzeysel bir meraka alıştırıyor;... edebiyat kutsal aşamasından bir eğlence derecesine iniyor;... hatta eskiden kutsal sayılan tarihin bile, yüksek bilimsel aşamasından inerek, romanlaştığını ve eskiden bin güçlkle yazılan tarihi hayatların şimdi pek kolaylıkla romanlaştırıldığını görüyoruz...” (Hisar, 1943)

Eğlence isteğinin bir sonucu olarak televizyon izleme ve sanal içeriği gerçek olarak algılama, göndericinin (medya) alıcı (izleyici) üzerinde bir ölçüde etki yaratmasına neden olmaktadır. Ancak, etkinin kayda değer bir sonuç yaratması daha çok bilince ne derece yansıdığıyla ilgilidir. Zira, programı az sıklıkla takip eden izleyicilerin diğerlerine göre daha az etki altına girdikleri görülmektedir. Sonuçta, *Survivor*'ın kurgusallığının izleyiciler tarafından gerçekçi olarak algılanması hiper-gerçek bir algı yaratabildiğini göstermektedir.

4. Sonuç

Televizyon medyası 1980-1990 yılları arasında yürütülen neo-liberal politikalar sonucu nesnellikten ve ağırlıklı olarak bilgilendirme işlevinden uzaklaşmıştır. Teknolojideki gelişmelerle birlikte uydu yayıncılığı yaygınlaşmış ve özel kanalların sayısının artması ile medya endüstrisindeki rekabetçi anlayış kitlelere ulaşabilmek için 'bilgilendirme'den çok, 'eğlendirme' işlevine hizmet etmeye başlamıştır. İçeriklerin magazinsel boyutu ön plana çıkarılarak, ithal edilen çeşitli program formatları eğlence aracı olarak işlevselleşmiştir. Özellikle reality şovlar çeşitli içeriklerde hazırlanarak oldukça popüler bir tür hâline gelmiştir.

Jean Baudrillard'ın simülasyon kuramı medya-toplum ilişkisine ve gerçeklik sorununa kuramsal açıdan farklı bir perspektif kazandırmıştır. Baudrillard, postmodernliği simülasyonlar dünyasına hapsedilmiş tüketim toplumu üzerinden tanımlamaktadır. Bu çerçevede çalışmada, hipotezleri ve bulguları eşleştirirken temelde medyanın tercih edilme nedenleri, bireylerin medyaya maruz kalma düzeyi, medyanın birey üzerindeki etkileri, pasif kitle ve bunların yansımaları ele alınmıştır. Çalışma, Baudrillard'ın simülasyon kuramının Türk toplumunda medyanın içerik ve alıcı açısından deneysel olarak test edilmesine dayanmaktadır. Medyadan gönderilen mesajların nesnenin asıl anlamını muğlaklaştırarak gerçeğin yerini alması *Survivor* programı üzerinden somutlaştırılmaya çalışılmıştır.

Kültür ve doğa ikilemi geçmiş ve şimdinin karşılaştırılması ile açıklanmaktadır. İnsanoglunun ortak tehdit, düşman ve doğa ile münasebetinde iş birliği içinde olma eğilimi olduğu birçok araştırma ile ortaya konmuştur. Sonuçta, ilkel dönemde altürizm güdülleri baskın gelmekteyken görünürde doğa ile mücadeleye vurgu yapan programda ise yarışmacıların birbirleri ile olan rekabeti gerçek bir mücadele algısı yanılması altında resmedilmektedir. Program gerçeğin simülasyonu ile iş birliği ve rekabet algısını soyutlaştırarak imgenin anlamını yeniden üretmekte ve muğlaklaştırmaktadır.

Gerçekliğin yeniden üretimi, aracın mesajın yerine geçerek mesajın kendisi olmasıyla sağlanmaktadır.¹² Dolayısıyla, bir araç olarak eğlence mesajın kendisi olmaktadır. Sonuçta basit bir içeriğin dikkat çekici bir araçla sunulması veya önemli bir konunun bayağılaştırılarak verilmesi içeriğin bağlamından koparılması ve sıradanlaşmasına *mediocrity* neden olmaktadır. Bu, gerçek yaşam kesitinin televizyonda teknik olarak yapılandırılmasının bir sonucudur. Özellikle reality şovların gerçeğe olan vurgusu ortaya çıkan kopukluğun üstünü örtmekte ve gerçeküstü bir bilinç oluşturmaktadır. Yaratılan algı yanılması bizi medyanın hiper-gerçeklik yaratma işlevinin olduğu sonucuna götürmektedir.

¹² Daha fazla bilgi için bkz. McLuhan M. (1965). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill Paperback, New York/London.

Araştırmanın sonuçları temel motivasyonu eğlenmek olan izleyicilerin benzer düşünce şemaları taşıdıklarını göstermektedir. Bu bağlamda, programın sıklıkla görüntülenen belirli imgeleri ettiği görülmüştür. Örneğin, *Survivor*'ın tüm bölümlerinde görüntülenen balık avlama, muz, hindistan cevizi ve kulübe imgeleri izleyicilerin çoğu tarafından görüntülenmeyen veya nispeten az sıklıkla görüntülenenlere göre daha fazla anımsanmış ve gerçeklikle ilişkilendirilmiştir.

Kitlenin medya mesajlarına yönelik tepkileri araştırmanın incelenmesi gereken diğer boyutunu oluşturmaktadır. Araştırmanın bu alandaki boşluğu doldurmak adına medya-kitle diyalektiği konusunda yapılacak çalışmalara altyapı oluşturacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra günümüzde geleneksel medya olan TV'nin yeni medya teknolojileri ile iç içe geçmiş şekilde kuramsal ve deneysel açıdan değerlendirilmesini içeren çalışmaların yapılması bu alandaki saha çalışmalarına çok boyutluluk kazandıracaktır.

Son olarak, reality şovların etkilerinin uzun vadede kolektif bilinçte diğer başka etkenlerle bir arada gözlemlenebildiği ölçüde bir hiper-gerçeklik algısı yarattığından söz etmek daha doğru olacaktır. Bu bağlamda medyanın doğrudan ve dolaylı olarak hiper-gerçekliğe hizmet eden faktörlerden biri olduğu sonucuna varılabilir.

Kaynakça

- Acun Medya, **Pascal Nouma Nihat Doğan kavgası** (2013). <https://www.youtube.com/watch?v=BNCQGFxFPI8> . Erişim tarihi: 10.02.2015. Türkiye.
- Acun Medya, **Survivor açık arttırma** (2010). <http://www.youtube.com/watch?v=6MfQaBi-koU> Erişim tarihi: 10.02.2015. Türkiye.
- Acun Medya, **Survivor Nihat'ın annesinden kötü haber aldığı an** (2012). <http://www.youtube.com/watch?v=Bf4ESJtKuCo>. Erişim tarihi: 10.02.2015. Türkiye.
- Acun Medya, **taner asena** (2011). <http://www.youtube.com/watch?v=sBWspX9at6w>. Erişim tarihi: 10.02.2015. Türkiye
- Adorno, T. ve M. Horkheimer. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev. Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Baudrillard, J. (1983). *In The Shadow Of The Silent Majorities Or The End Of The Social And Other Essays*. (Çev. P. Foss, P. Patton, J. Johnston) .
- (1988). *The Evil Demon Of Images*. (Çev. Paul Patton ve Paul Fross). Sydney: University of Sydney Press.
- (1991). *Sessiz Yiğınların Gölgesinde Ya da Toplumsalın Sonu*. (Çev. O. Adanır). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- (1998). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev. O. Adanır). İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- (1991a). *On Seduction*. (Eds. M. Kroker & A. Kroker). Palgrave Macmillan.
- (2009). "Fatal Theories", *International Library of Sociology*. (Eds. J. by Clarke, David B., Marcus A. Doel, William Merrin, Richard G. Smith). London and New York: Routledge.

- Blurton, J. N. (1984). "Selfish origin of human food sharing: Tolerated theft", *Ethology and Sociobiology*. 5:1-3. [aJH] (1987) "Tolerated theft: Suggestions about the ecology and evolution of sharing, hoarding".
- Bosshart, L. ve I. Macconi (1998). "Defining entertainment", *Communication Research Trends*, V. 18, No: 3.
- Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society*. Blackwell: Oxford.
- Derrida, J. (2002). *Echographies of television*. Malden, Mass.: Polity Press.
- Douglas Harper Custom Logo Design, <http://www.etymonline.com/>, Erişim tarihi: 07.02.2015
- Eslin, M. (1991). *TV Beyaz Camın Arkası*. (Çev. M. Çiftkaya). İstanbul: Pınar.
- Henrich, Joseph et. al. (2005). *Behavioral And Brain Sciences*. 28, 795-855. "Economic man" in Cross-cultural perspective: Behavioral experiments in 15 small-scale societies Al Cambridge University Press.
- Hill, A. (2005). *Reality TV: Audiences and Popular Factual Television*. Routledge.
- Hisar, Abdülhak Şinasi (1943). "Edebiyatta Roman", *Ulus*. Güzel Sanatlar Sayfası, 05 Eylül.
- Kenneth, A. (2011). *Contemporary Social and Sociological Theory Visualizing Social Worlds*. 14. Bölüm, İkinci Basım, Sage Publications, Inc. in "The End of Everything": Jean Baudrillard.
- McLuhan, M. (1965). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York/London: McGraw-Hill Paperback.
- Moran, Albert & Justin Malbon (2006). *Understanding the Global TV Format*. Intellect Books.
- Morley, D. (1983). "Cultural Transformations: The Politics of Resistance", *Language, Image, Media* içinde, (Eds. Howard Davis & Paul Walton). Oxford: Basil Blackwell, ss. 104-17. Ayrıca bkz. Paul Marris & Sue Thornham (Eds.) (1996). *Media Studies: A Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press, ss. 298-306.
- Postman, N. (1994). *TV: Öldüren Eğlence*. (Çev. O. Akınbay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ouellette, L. & S. Murray. (2009). "Introduction". *Reality TV: Remaking television culture* içinde. in (Eds. S. Murray & L. Ouellette). New York, NY: New York University Press: ss. 1-20.
- Sartori, G. (2004). *Görmenin İktidarı, Homo Videns: Gören İnsan*. (Çev. G. Batuş & B. Ulukan. İstanbul: Karakutu.
- Taylor, B. (1987). *Modernism, Postmodernism, Realism*. Winchester, Eng: School of Art Press.
- Türk Dil Kurumu, *Güncel Türkçe Sözlük*, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts, Erişim tarihi: 07.02.2015
- Vorderer, P. (2001). "It's Entertainment-Sure. But what exactly is entertainment? Communication Research, Media Psychology and the Explain of Entertainment Experiences", *Poetics*, Vol. 29.

Türk Eğlence Endüstrisinde Toplumsal Kimlik Temsilleri: “Yalan Dünya” Dizisi

NURDAN AKINER*

MURAT BİROL**

Özet

Türkiye’de akşam saatlerinin toplumdaki vazgeçilmezi olan yerli televizyon dizileri, son yıllarda kapital-popülist düzenin yaşama aktarımını sağlayan metin içerikleriyle sunulmaktadır. Televizyon dizilerindeki karakterler, toplumdaki kimliklerin genel geçer özellikleriyle stereotipleştirilerek izleyiciye sunulurken; bu durum, sıklıkla toplumsal gerçekliği yansıtmıyormuşçasına, özünde tek yönlü bir algıyla ele alınmakta, karakterler üzerinden onların metinlerine işlenerek temsil edilmekte ve ekran karşısında belirli zamanlarda tüketilmektedir. Dizilerin, toplumun içinde bulunduğu kültürden beslenerek kültürü yeniden etkilemesiyle topluma seslenişi, farklı kültürlerin ötekini yaratarak ve yansıtarak temsil edilmesini de beraberinde getirir. Toplumun ise dizilerde sunulan metinsel içerikleri anlamlandırma aşamasında, kurgusal-özel ayrımcılığın yaratıldığı karakterler üzerinden kendini de bunlardan biriyle özdeşleştirerek toplumda kendini meşru kılma çabasına girdiği, dolayısıyla “öteki” kimliklerin baskın kimlikler çatısı altında pasifize olduğu görülmektedir. Bunu yaparken nefret ve şiddet yerine mizahın, televizyondaki deyişle komedinin unsurlarından yararlanılarak sunulduğu da çalışmada önemli bir vurgudur. Bu bağlamda, çalışmanın amacını, farklı kültürlerin bulunduğu “Yalan Dünya” dizisindeki karakterlerin toplumsal kimliklere göre temsil analizleri oluşturmaktadır. Bu amaçla, dizi göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak, yaratılan kimliklerin görsel-işitsel ve metinsel içerikleriyle bütünsellik çerçevesinde analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, mitler üzerine kurulu dizinin ideolojik yeniden üretimi yineleyici ve destekleyici birtakım özellikler gösterdiği, bunu yaparken de mizah unsuru olarak kültürel değerleri yan anlamında kullandığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dizi, Toplumsal Kimlikler, Temsil, Mit, İdeolojik Yeniden Üretim.

* Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi

** Akdeniz Üniversitesi

Representation of Social Identities in The Turkish Entertainment Industry: “Yalan Dünya”

NURDAN AKINER*

MURAT BİROL**

Abstract

In Turkey, local TV series have an irreplaceable place in the evenings in society and they are presented with text contents which convey capitalist-populist order in the last few years. The characters in the TV series are being stereotyped while presenting to the audience. This situation is often taken in the consideration with a single point of view or perception as if it reflects social reality while representing characters via embroidered texts and consumed by the audience at certain times. TV series are fed by the culture in their society and brings representation by creating and reflecting different cultures' “other”, and speak to the society by affecting the culture once more. Society tries to legitimize itself by identification with one of the characters which are created by discrimination of fictional-subjective while trying to interpret the text contents presented in TV series and pacified under dominant identities of “other”. While doing this, factors of humor or comedy instead of violence and hate are benefited and presented and it is emphasized in the study importantly. Within this context, this study deals with the representation analysis according to social identities of the characters of “Yalan Dünya” TV series which contain different cultures. In this purpose, the series are analyzed with semiological method in a holistic framework of visual-audial and text contents of the identities created. At the end of the study, it is confirmed that the series which are built on myths has some features which are repetitive and supportive to ideological reproduction while using cultural values in connotation as a factor of humor.

Keywords: TV Series, Social Identities, Representation, Myth, Ideological Reproduction.

* Prof. Dr., Akdeniz University

** Akdeniz University

1. Giriş

Yerli televizyon dizileri, günümüz televizyonlarında en çok örneği görülen ve televizyonla en çok ilişkilendirilen program türleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzer biçimde, günümüzde popüler kültür de televizyondan yayılan ve onunla biçimlenen bir noktaya gelmiştir. Çünkü televizyon, popüler kültür ürünlerini üretme, topluma ulaştırma ve dönüştürme potansiyeline sahiptir (Arık, 2003: 604). Yerli televizyon dizilerine bakıldığında, genellikle bir metin, dizi karakterleriyle birlikte ve onların tanıtılan kişilikleriyle iliştilerle verilmektedir. Her bir dizi karakterinin dünyası ayrı bir kişilikle ve onların değişleriyle sunulduğunda toplumdaki bireylere işaret eden dizilerin toplumların kültürlerinden de bağımsız bir kültürde olduklarını söylemek mümkün değildir. Çünkü televizyon metninin üretildiği ve tüketildiği toplumsal bağlam, metnin anlamlandırılması açısından yaşamsal bir nitelik taşımaktadır (Birkiye, 1984: 155). Diziler, buradan hareketle televizyonlar aracılığıyla toplumların kültürlerini yansıtan önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Televizyon dizileri izlerkitleye düşüncesinin ve dünya görüşünün tam tersini bile söylüyor olsa yine de kendi söylemini dinlettirmeyi sağlayabilmektedir. Böyle bir ortamda toplumsal temsiller de önem kazanmakta ve bu nedenle 'sen', 'ben', 'o' nasıl temsil ediliyor sorusunu sormayı tetiklemektedir (Çelik, 2013: 1). Televizyon dizilerinin çoğunluğunda temsillere karakterler aracılığıyla bir kimlikle yer verilmektedir. Kimlik ise toplumsalın ve kültürel in temelinde biçimlendirilmekte ve inşa edilmektedir. Tam bu noktada bireylerin televizyon dizilerindeki karakterleri içselleştirilmelerinden, onlar gibi davranmalarından söz edilebilir.

Varol'a göre (2014),

(...) bireyler kendilerini dizilerdeki 'favori karakterleri' yerine koyarak ve onlarla özdeşlik kurarak gerçek yaşantılarında da o karakterler gibi davranmaya başlanmaktadır. Giderek kendisine ve tüm dünyaya ilişkin algı ve görüşleri, dolayısıyla kimlik özellikleri medyada yer alan temsillerle uyumlu duruma gelir (309).

Televizyonun bireylerin kişilik ve kimliklerini ele geçirici düzeyde, onları etkileyerek, sunduğu rol modellerle benliklerinden alarak dizilerdeki temsiller ile toplumu tek tipleşmeye götürmesi söz konusudur.

Bu genel çerçeveye içerisinde, toplumun içinde bulunduğu kültürden beslenerek yeniden kültürü etkilemesiyle günümüz yerli televizyon dizilerinin en etkili biçimde sunulduğu örneklerden birisini "Yalan Dünya" oluşturmaktadır. "Yalan Dünya", kapitalist yaşamın getirileri içerisindeki yaşam tarzlarının sunulduğu bir dizidir. Karakterleri ve konuları düşünüldüğünde çoğunlukla üst ve orta sınıftaki kimselerin yaşantıları temsil edilmektedir. Dizi karakterleri toplumsal sınıflardaki kimliklerin temsili bağlamında kozmopolit bir nitelik taşımaktadır. Bu çalışmada, eğlence endüstrisi çerçevesinde 2012 ve 2014 yılları arasında Türkiye'de televizyonda yayın-

lanan yerli dizilerden “Yalan Dünya”nın ekrandaki sunuluş biçimi ışığında içinde bulunduğumuz toplumsal kimliklerin temsilleri analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, bulguların değerlendirilmesi, yalnızca “Yalan Dünya” dizisinin dört sezonundaki bölümlerden saptanan örneklerle ilişkindir. Bu bakımdan elde edilen bulgular araştırmanın derinliği açısından önemlidir.

2. Televizyon Dizilerinde Temsil Kavramı

Temsil, toplumsal çoğunluk tarafından genel anlamında bir şeye özgü sunuş biçimi olarak bilirse de göstergebilime ilişkin sınırlandırılmış birtakım tanımlar içermektedir. Temsil, bir şeyin ya da birinin bir şey ya da biri tarafından başka birine sunumudur (Mutlu, 2004: 278). Buradan hareketle temsil, genel bir profili tüm hatlarıyla çizen bir ana evrenden seçilmiş tek bir örnek olabilmektedir.

Hall’a (1997) göre,

(...) televizyon bir temsil aracı, bir temsil sistemidir. Temsil, burada, Hall’un kullandığı biçimiyle anlamı inşa eden ve ileten bir sürece, ‘anlamlandırma sürecine’ işaret edecek biçimde kullanılmaktadır. Bu anlamda temsil; sözlü, yazılı ya da ikonik göstergeler kullanarak ‘gerçek’ maddi dünyada zaten mevcut olan şeyleri kodlayan ya da onları yansıtan bir süreç değil, tam da bu anlamlandırma sürecine anlam üreterek ve anlamların değişime olanak sağlayarak katılan bir süreçtir (5).

Temsil, modern toplum yapılarında görülen birçok kesimin kendilerine özgü doğuştan getirdikleri ya da sonradan edindikleri birtakım özellikleri dikkate alarak biçimlenmektedir. “Yalan Dünya”, Türkiye’deki birçok farklı kesimi içine alarak bir kültür mozaği oluşturduğu için çeşitli temsil biçimlerine sahiptir. Bunlar; kadın-erkek temsili, gay temsili, taşralı-kentli temsili, aile temsili, Türk kimliği temsili, Kürt kimliği temsili, Laz kimliği temsili, gençlik-yaşlılık temsili, yoksulluk-zenginlik temsili gibi çeşitli sınıfların özelliklerini yansıtarak zihinlerde genel bir çerçeve ortaya koymaktadır.

Temsillerin en iyi ifade biçimlerinden biri ise televizyondur. Özellikle yerli diziler birçok bireye seslenerek, toplumdaki temsil biçimlerini göstermektedir. Temsil, televizyonda sunulurken dil ve anlam ilişkisini gözeterek izleyiciye aktarılmaktadır. Hall (1997: 25), “temsil kavramını dil aracılığıyla anlam üretimi” olarak tanımlar. Temsil, televizyonda sunulduğunda çoğu zaman bir güce dayandırılarak yapılmaktadır. Temsil edilen şey, sahip olduğu güç ve anlamı ürettiği dille izleyici karşısına çıkmaktadır. Bu güç ise bir ideolojiyi içinde barındırmaktadır (Althusser, 1970: 39). Gramsci’ye göre iktidar ve güç; kültür gibi, gündelik yaşamın her alanında yer almaktadır. Foucault ise (2000: 69-70; 107), gücün belirli kurumlar tarafından sahip olunan bir şey olmaktan ziyade, gücü ilişki sonucunda üretilen bir şey olarak görmektedir. Foucault’ya göre, güç/iktidar birtakım güç/iktidar ilişkileri sonucunda or-

taya çıkmaktadır. Bu makalede de güç, televizyondaki temsil yoluyla izleyiciye aktarılan bir boyut kazanır. Dolayısıyla temsil, yaşama özgü gerçekliği ve bireyi temel alması adına televizyonda en çarpıcı örneklerinin sıklıkla yerli dizilerde bulunduğu bir yapıda sunulmaktadır.

3. Televizyon Dizilerinde Kimlik Kavramı

Kimlik, bir kimseye ya da topluluğa özgü belirli özelliklerin uyum ve süreklilik içerisinde bir bütünlük göstermesi ve çağrıştırmasıdır. Kimlik, bilinç dışında etkinliğini her an sürdüren, sosyal gerçekliği bireyin farkında olmadan kuran, ancak ötekiyle karşılaştığında varlığı fark edilen bir olgudur (Pamuk, 2014: 11). Kimlik, tarihsel gelişim süreci içerisinde toplumsal sınıfların kültür yapılarıyla paralellik göstererek ilerleme kazanmış bir olgudur. Bir toplumun ideolojileri, kültürleri, üretim biçimleri, yaşam tarzları, neleri tercih ettikleri gibi etkenler, o toplumun kimliğini yansıtmaktadır. Bu biçimde düşünüldüğünde, kimliğin, ilkel kavimlerdeki kişiler arası ilişimden doğan yapılar da göz önüne alınarak eskiden beri var olduğu söylenebilir.

Kimlikler kendi içlerinde çeşitlenerek çoğalma gösterse de genel kapsamıyla iki türünden bahsedilebilmektedir. Bunlar; bireysel kimlik ve kolektif kimliklerdir. Bireysel kimlik, farklı bağlamda, farklı bir olay karşısında bireyin yeniden konumlanışdır. Bu yeniden konumlanış, bireyin aynı olay karşısında bile farklı zamanlarda farklı tavırlar sergilemesine neden olur (Pamuk, 2014: 89-90). Kolektif kimlik ise belirli bir birey grubunun kendi hakkındaki bilinci ve duygusuyla ilişkilidir; topluluğun kendine özgü niteliklere sahip olduğu ve biricikliği yönündeki bilinci ve aidiyet duygusudur (Bilgin, 1999: 62). Melucci'ye (2013: 43) göre kolektif kimlik, bireyin ait olduğu grupta sürekli ve kalıcı olmasını garanti eder.

Bunlar dışında kimlik türleri; gelenek ve normların yoğunluk kazandığı kültürel, coğrafyayı içine alarak "biz" duygusu yaratan yerel (bölgesel), bireyin cinsel çekim hissettiği bireylerle ilgili kendini nasıl tanımladığını içeren cinsel, din ve etik kurallar çerçevesinde kimliği oluşturan din, kültür ve siyaseti içerisinde barındıran millî, daha çok "millîleştirilen" kimliği içeren ulusal, ideolojik duruş ve dünya görüşünü kapsayan politik, azınlık statüsündeki grupları içeren etnik gibi alt başlıklarda da incelenebilmektedir. Ayrıca bunlara bir de "öteki"leştirilen kimlik eklenmektedir. Burada "biz-onlar" ayrımı yaratılmaktadır. Edward Said de bir kimliğin varlığını besleyen unsurun başka kimlikler –öteki– olduğunu söylemektedir. Her kültürün gelişimi ve sürdürülebilirliği için farklı ve rakip kimliklere, eş deyişle, alter-egolara (öteki ben) gereksinim duyulmaktadır. Kimliklerin inşa edilmesi için ötekilerin ne olduğunun ve onların farklılıklarının tespit edilmesi gerekmektedir (Said'den akt. Uluç, 2009: 33). Buradan hareketle, kimlik, "öteki"nin üzerinden kurulan bir inşa ile kendi bütünlüğünü korumaya çalışmaktadır. Bu durum, gerçek yaşamda olduğu

gibi, televizyonda da aynı biçimde gerçekleşir. Dolayısıyla bireyler, dizilerdeki karakterlerle ve olaylarla özdeşlik kurarak kendilerini yaşama dair güdülenmektedirler. Bu da onların kimlik yapıları ışığında gerçekleşmekte ve onları etkilemektedir.

4. Kültür Yoluyla Kimlik İnşası: Stereotipler

19. yüzyılın kapitalizmi; sanayileşme, kentleşme ve modernleşme süreçlerine bağlı olarak gelişen yeni ve eşi olmayan bir egemen kültürü, kitle kültürünü yaratmıştır. Dolayısıyla kitle kültürü kitle üretimi yapan endüstriyel bir yapının yarattığı maddi yaşamı gerçekleştirme ve bu gerçekleştirmenin materyal ve bilişsel-düşünsel biçimidir. Kitle kültürü günümüzde kitle iletişim araçları ve bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte düşünülmektedir. Popüler kültür ise kitle üretimi yapan pazarın ekonomik, siyasal ve bilişselliğinin ifadesi olan kitle kültürünün somut şekillerinden biridir. Popüler kültür egemen toplumsal ve ekonomik ilişkileri destekler, haklı çıkarır ve sürüp gitmesinde yardımcı olur (Erdoğan, 2004: 3-4).

Kültür endüstrisi, kapitalist toplumlarda yaşam alanlarına yerleşmiştir. Bu bağlamda medya, bireylerin popüler kültürün dayattığı tüketimi gerçekleştirmesine aracılık etmektedir. Kültür endüstrisinde bir bakıma eğlenceli sunumlar birer ideolojiye dönüştürülmektedir. Tam da bu noktada, ideoloji ve hegemonya kavramlarıyla ele alınan egemen ideoloji kavramı karşımıza çıkmaktadır. Gramsci için her tarih dönemi için geçerli zıtlıklar dizisi sunulmaktadır. Bunlar zor ile rıza, tahakküm (egemenlik) ile hegemonya, şiddet ile uygarlıktır. Bir sosyal grubun üstünlüğü iki şekil alır: Egemenlik ve entelektüel ahlaki yönlendirme. Bir sosyal grup silah zoruyla kendisine bağımlı kılmaya ya da "tasfiye etmeye" çalıştığı düşman kesimler karşısında egemen, müttefik ve dost kesimler karşısında yönlendirici olur (Anderson, 1988: 39-40). Toplumu yöneten elit bir azınlığın kendi ahlaki, politik ve kültürel gücüyle toplumu örgütleyerek yönlendirme tarzı da hegemonyayı tanımlar.

Hegemonyanın sağlanması için rıza, temel zorunluluk iken; ideoloji, rızaya dayanmamakla birlikte zorla da dayatılabilmektedir. Hegemonya, ideolojiden daha geniş bir kategoridir; hegemonya, ideolojiyi kapsamakta ancak ona indirgenemektedir (Tuncer, 2012). Lippmann'a göre 'rızanın imalatı' ya da 'rıza üretimi' kavramı ise propagandanın yeni yöntemlerini uygulayarak toplumun istemediği bir şeyi topluma kabul ettirmektir (Chomsky, 1997). Tüm bunlar çerçevesinde; ideoloji, rıza üretimi, hegemonya kavramları arasında bütünsel bir ilişki olduğu görülmektedir.

Toplumsal yapıda görülen sınıfsal kimliklerin çözümlenmesi açısından stereotip kavramı önem arz etmektedir. Walter Lippmann, "stereotip" kavramından ilk olarak 1922'de *Public Opinion* (Kamuoyu) isimli eserinde söz etmiştir. Lippmann (2004: 1-2), stereotip kavramını kadının ya da erkeğin kafasındaki dünya fotoğrafı

olarak tanımlamıştır. Bu tanım sosyal psikoloji literatürüne gruplar hakkındaki inançlar ve beklentilerden oluşan “zihinsel temsiller” olarak uyarlanmıştır (Ashmore ve Del Boca, 1981; Schneider, 2004). Birey, grup ya da topluluk hakkında sahip olunan temellendirilmemiş kanaatlere, basitleştirilmiş yaygın inançlara dayanan stereotipler, televizyonun popüler anlatı biçimlerinden dramatik yapımlarda her gün yeniden üretilmektedir.

5. Mizah ve Medya İlişkisi Bağlamında “Öteki”nin Sunumu

Mizah toplumsal gerçekliğe, gülünç, sıra dışı, eğlenceli, satirik bir dille yaklaşımdır. Artun Avcı'ya (2003) göre gelenekler, töreler, toplumsal sistem ve yönetimler, iktidarların yarattığı adaletsizlikler mizahın konusu ve temel eleştiri nesnesidir. Mizah eleştirel olması nedeniyle insanlığın özgürleşebilme özne/ergil olma bilincini ve mümkün/bütünsel insan olma özlemini ayakta tutan dönüştürücü praksislerden biridir. Ancak bugün için komedyanın ya da komik olanın hâlâ bir eleştiri silahı olduğundan bahsetmek pek de mümkün değildir. Gelişen kapitalizm, küreselleşme ve teknolojiyle birlikte iktidarlar karşısındaki mizahın sert duruşu da değişim ve dönüşüme uğramıştır.

Bazı teorisyen ve araştırmacılara göre mizah ve gülme birbirinden farklı kavramlardır. Mizah gülmenin sebebiyken, gülme bir sonuç, tepki veya edimdir. Gülme edimi, tek bir neden ve sonuca indirgenebilir bir yapıya da sahip değildir. Tarihsel süreçte mizah, gülme ve bu kavramların tanımlanma sorunu hakkında detaylı çalışmalar Golstein ve McGhee (1972), Chapman ve Foot (1976) ve McGhee (1979) tarafından yapılmış; söz konusu araştırmalar bağlamında da gülme teorileri dört ana başlık altında sınıflandırılmıştır. Bunlar “üstünlük teorisi”, “uyumsuzluk teorisi”, “rahatlama teorisi” ve “psikoanalitik teori”dir (Foot ve McCreddie, 2006: 295).

Üstünlük teorisi gülmeyi, bir kişinin diğer insanlar üzerindeki üstünlük duygularının bir ifadesi olarak açıklamaktadır; en fazla kullanıma sahip teorilerin başında gelmektedir. Platon, gülünç kişilerin kendisini olduğundan daha akıllı, daha erdemli sanan kişiler olduğunu söyleyerek böyle tiplere gülenlerin duygularına da işaret etmiş olmaktadır (Morreall, 2007: 8). Kendisini olduğundan farklı gören birisine gülen bir kişi, onun düştüğü duruma düşmediği, kendisinin ondan daha uyanık olduğunu düşündüğü için üstün olma duygularına kapılacaktır. Böyle bir durumda da gülmenin merkezinde üstün olma duygusu hâkim olacaktır. Platon ve Aristoteles'in gülmeye yaklaşımları büyük oranda benzerdir. Aristoteles de Platon gibi gülmeyi alayın bir türü olarak nitelendirir ve nükteyi “adam edilmiş küstahlık” olarak görür (Morreall, 2007: 9). Birçok dinî sistem, gülmeyi kenara itmiş ve insanın kişiliği üzerinde zararlı etkileri olduğunu telkin etmiştir (Baudelaire, 1997: 4, 11).

Kökleri Antik Yunan'a dayanan üstünlük teorisi, gülmeyi sakınılması gereken bir davranış biçimi olarak görür. Hobbes "ani zafer duygusu" adıyla oluşturduğu kuramını şöyle aktarır (Morreall, 2007: 8-9): "Gülme, bir kendi kendini kutlamadır; her şeye karşı olan bütün bu savaşta, kendimizi bir başkasından ya da daha önceki durumumuzdan daha iyi görme duygusu üzerinde yükselmektedir." Uyumsuzluk teorisi, insanların, beklentilerine uymayan bir durumun varlığına gülmeleri olarak özetlenebilmektedir. Pascal bunu, "Kişiyi, umduğıuyla bulduğı arasındaki şaşkırtıcı orantısızlıktan başka hiçbir şey daha fazla güldürmez," şeklinde açıklamaktadır (Morreall, 2007: 24-25).

Gülmenin olumlu ve olumsuz yönleri üzerine geliştirilen teorilerden biri de psikoanalitik teori olarak da bilinen rahatlama teorisidir. Rahatlama teorisi, sıkıntı veren durumdan kurtulma, psikolojik sinirsel boşalmayla da açıklanabilmektedir. Spencer gülmeyi, buhar borularındaki güvenlik tıpasını açmaya benzetir. Gülmeyle sinir sisteminde oluşan fazla enerjinin açığa çıkması, benzer durumlar olarak görülmüştür. Spencer'ın kuramındaki enerji, herhangi bir duygu için ortaya çıkmakta ve aniden gereksiz hâle gelerek gülmeyi oluşturmaktadır (Morreall, 2007: 41-44). İnsanlar kendilerini sınırlayan düşüncelerin bir an için serbest kalmasından keyif almaktadırlar. Öte yandan Freud, insanoğlunun doğuştan gelen cinsellik içgüdüsünü, toplum tarafından dışlanmamak için mizah yoluyla ortaya çıkardığı görüşünü ileri sürmüştür.

Aristoteles'e göre komedi aşağı karakterli insanların taklididir. Ne var ki kötülüğün tümünden değil yalnızca komik olanından söz eder; bu da çirkinliğin yalnızca bir bölümüdür. Çünkü gülünç olma kusurludur, çirkinliktir, ama ne acı ne de zarar getirir insana. Ve komedi maskesi, bunu çok iyi simgeler: Çirkin ve biçimsizdir, ama hiçbir acı belirtisi yoktur bu yüzden (Aristoteles, 2003: 28). Gülmeden üstünlük duygusunu çıkarmaya çalışan Aristoteles'e göre kişi onur kırıcı ve alaycı gülmeden uzak durmalı ve neşeli gülmeye yönelmelidir (Sanders, 1995: 101).

Televizyondaki kültür ürünlerinin, izlerkitlenin kimlik oluşturma süreçlerini etkilediğı, ortak kültür oluşturmada önemli bir role sahip olduğu bilinmektedir. Bu noktada "Yalan Dünya", stereotipler üzerinden mizah üretimiyle, temsil ettiği toplumsal sınıflara üstünlük teorisi kapsamında alaycı yaklaşmaktadır. Sanders'ın (1995: 91) ifadesiyle "tek bir onur kırıcı kahkahada korkunç bir güç yatar" artık. Geniş kitlelere seslenmesiyle de, televizyon mizahın eleştirel olma özelliğini kaybettirmiştir, mizah endüstrileşmiştir. Mizah, ideolojiyi çeşitli imgelerle, sembollerle, mitlerle ve çağrışımlı anlatılar yoluyla aktarmakta ve yaymaktadır.

Ötekileştirme kavramı, 'ben'in, her zaman diğeri ya da diğerlerine ilişkin olarak, çoğunlukla olumsuz ön yargılarla dolu ve indirgemeci bir tutumla bir 'öteki' imajı oluşturmaya ve 'öteki'nin yanı sıra, kendini de, bu imajla arasında var olduğunu var-

saydığı ayırım üzerinden tanımlanması düşüncesini ifade etmektedir (Aksoy Sheridan, 2007: 96). Televizyonun temsil gücünde toplumsal kimliklerin ve özellikle “öteki” kimliklerin temsillerinin sunumunda mizahın ideolojik ve alaycı-eleştirel tavrından yararlanılması söz konusudur. Bu bağlamda, televizyon temsilini, basit bir yansıtma süreci olarak değil, yoğun göstergeler aracılığıyla, ayrıntılarda kurulan ve kültürün uzlaşa ve kodlarının üretimine katılan bir süreç olduğunu anlamak gerekmektedir (Çelenk, 2005: 83-84).

6. Yöntem

Medyanın gücünün sınırsız olduğunu savunan Eleştirel Teori gibi yaklaşımlar göz önünde bulundurulduğunda, bireyler medyanın zihinlere yerleştirdiği stereotipler aracılığıyla ötekilere karşı ön yargılı davranış ve düşünce kalıpları geliştirmektedir. Gülmenin gücünü kullanan bir anlatısal komedi “Yalan Dünya”da, dizide temsil edilen ana karakterlerin biz ve onlar karşıtlığı üzerinden kurgulandığı gözlemlenmektedir. Sosyal Kimlik Teorisi, herhangi bir gruba üyelikten kaynaklanan kimliğin oluşumunu analiz etmeyi ve aidiyetin yarattığı bu kimliğin grup davranışlarına olan etkisini açıklar. Sosyal kimlikler, kategorizasyon, özdeşleşme ve kıyaslama süreçlerinden geçerek oluşmaktadır (Tajfel, 1969: 173-174). Söz konusu kategoriler ve kategoriler arası farklılıkların abartılı sunumu “biz” ve “öteki” kimliklerinin oluşmasına neden olmaktadır (Ellemers, Kortekaas ve Ouwerkerk, 1999: 372-373).

Amaçlı örnekleme yönteminin kullanıldığı bu çalışmada bir yandan içerik analiziyle karakterlerin nasıl yansıtıldığına odaklanılmış, analizleri güçlendirmek amacıyla bir yandan da Roland Barthes’ın göstergebilim kuramından faydalanarak dizideki kimlikler irdelenmiştir. Toplumsal yaşamda bireylerin taşıdığı kimliklerin televizyondaki temsil biçimleri düşünüldüğünde, analizler için Barthes’ın düz anlam ve yan anlam kavramsallaştırmasından yararlanılmıştır. Barthes’a göre (1990: 122-124) Saussure, göstergeyi (*sign*) tanımlarken göstereni (*signifier*) mental bir imge, gösterileni (*signified*) ise kavram olarak tanımlamıştır. Bu ikisi arasındaki ilişki gösterge örüntüsüdür, somut bir varlıktır. Ayrıca “Barthes’a göre düz anlam, neyin anlamlandırıldığı; yan anlam ise nasıl anlamlandırıldığıdır” (Barthes’dan akt. Küçükdoğan, 2005: 68). Bu örüntü ve anlam ilişkisi bir bütünsellik içerisinde çalışmanın analizi için önemlidir. Ayrıca, Barthes miti de göstergeler yoluyla ulaşılabilen, ancak gösterge zincirinin öncesinde yapılandırılmış kendine özgü bir kavram olarak tanımlamıştır. Mit, etki ve nedensellik ilişkisi kurarak olayları açıklama yoluna gitmektedir (Barthes, 1972: 5-114). Bu bağlamda dizideki göstergesel kodlar önemlidir. Araştırma sonucu elde edilen bulguların yorumlanması ve değerlendirilmesi, yalnızca “Yalan Dünya”nın dört sezonunda yer alan bölümlerden saptanan örneklerle ilişkindir.

7. “Yalan Dünya”nın Analizi

7.1. Dizi Hakkında Genel Bilgiler

“Yalan Dünya”, 13.01.2012 - 19.11.2014 tarihleri arasında Kanal D’de (Yapım Şirketi) yayınlanmış bir dizidir. Toplamda dört sezon yayınlanan bir durum komedisi türüdür. Dizi, 90 bölümden oluşmakta ve her bölüm 120 dakika sürmektedir. Konunun İstanbul’un Cihangir semtinde geçtiği dizide 31 karaktere yer verilmiştir. Türkiye’deki iki uç yaşam tarzından gelen ailelerin yaşam öyküleri komik bir dille anlatılmaktadır. Dizinin yayınlandığı akşam Kanal D, Türkiye’de ilk kez, Twitter kullanıcılarını ekrandan *hashtag*’e yönlendirmiştir. Böylece izleyici tepkisi #yalandunya etiketiyle ölçülerek dizi interaktif bir boyut kazanmıştır. Dizinin ilgi görmesinde, senaristi Gülse Birsel’in daha önce de senaristliğini yaparak oynadığı “Avrupa Yakası”nın referans olması önemlidir.

“Yalan Dünya”nın toplumdaki kullanım biçimlerine bakıldığında kalıplaşmış bir ifade, bir deyiş olduğu görülmektedir. Şarkılardan şiirlere, kitaplardan filmlere değin birçok alanda kullanılan “yalan dünya” kalıbı, dizide spot ışıklarında sönüp giden yıldızların yaşamını konu alır. Dizideki karakterlerin gerçek dünyası apartman yaşıntısı, sokaktaki insan hâlleridir. Ancak onlar bunun dışındaki dünyayı kendilerine gerçek görmektedir. Kafelerdeki, partilerdeki, dizi oyunculuğundaki yıldız konumları ya da *paparazilerin* karşısına geçtikleri kimlikleri onlara gerçek dünya olarak görünür. Ancak bu durum onların aslında “yalan dünya”dır. Buradan hareketle, sıradan insanın yaşantısı kafede de, partide de gelip geçicidir. Gerçek dünyası öte dünyadır. Yalan dünya, gerçek dünyaya geçmek için yalnızca aracı konumundadır. Öte yandan, “eski uygarlıklardan beri tüm toplumlarda bir ‘öte dünya’ düşüncesi vardır. Bu evrensel görüş, dinlerin öte dünyaya ait tasarım ve tasavvurlarıyla desteklenmiştir” (Başçetinçelik, 2009: 183). Gerçek dünya ve “Yalan Dünya” ayrımını yaptığı bir köşe yazısında Gülse Birsel de (<http://www.hurriyet.com.tr>; Erişim: 11.03.2015) konuya ilişkin olarak, gerçek dünyanın “Yalan Dünya”dan daha saçma ve inanılmaz hâle geldiğini belirtmiştir. Bu doğrultuda, Birsel’in gerçek dünyada olanı biteni sevmeyişi ve kendine ait bir dünyayı yansıttığı için gerçek dünyanın izlerine de rastlanmayan bir dünya yarattığı söylenebilir.

7.2. Karakter Tahlilleri

“Yalan Dünya” karakterleriyle adından sıkça söz ettiren ve karakterlerin belirli stereotipler temel alınarak oluşturulduğu bir dizidir. Bu karakterlerden bazılarını şöyle sıralamak mümkündür:

Şehmuz (Altan Erkekli): Antakyalı, muhafazakâr bir babadır. Otoriter, orta yaşlı, milliyetçi ve geleneklerine bağlıdır.

Servet (Füsün Demirel): Ev işlerine düşkün, alaturka beğenileri olan, domestik bir anne figürüdür.

Rıza (Beyazıt Öztürk): Kocabaş Ailesi'nin oğludur. Duygusaldır. Ailesi, Rıza'yı, Nurhayat ile evlendirmek istese de o Deniz'i sevmektedir.

Deniz (Gülse Bırsel): İzmirli bir karakteri yansıtır. 34 yaşında, okullu bir oyuncu ve modern genç bir kadındır.



Görsel 1. "Yalan Dünya" oyuncu kadrosu.

Emir (Sarp Apak): Bora'nın liseden arkadaşıdır. Popüler bir oyuncu ve playboydur. Metroseksüeldir.

Selahattin/Ahmet Çakaler (Olgun Şimşek): Kocabaşların vârisliğine aday olacak kadar paragöz, kurnaz, pinti, ailesine ilgisiz, çapkın bir sektör adamıdır. Ahmet ise ikizinin aksine kibar, düşünceli ve alkoliktir. Bir dizi oyuncusudur.

Gülistan (Hasibe Eren): Selahattin'in eşidir. Antakya geleneğini de sürdüren ve anne-babasının yanında çocuğunu yetiştirmiş bir ev kadınıdır. Sınıf atlama çabası içerisindedir.

Bora (Öner Erkan): Deniz'in erkek kardeşidir. İşsiz, enerjik, sempatik bir karakterdir.

Açılai (Nihal Yalçın): Deniz'in sette tanıştığı oyuncu arkadaşı ve ev arkadaşıdır. Entelektüel ve nevroiktir.

Nurhayat (Gupse Özay): Antepli Karakaş Ailesi'nin İstanbul'da doğmuş büyümüş kızıdır. Ailesi varlıklıldır. Titiz, düzenli ve hamarattır.

Orçun (Bartu Küçükçaylayan): Gülistan ve Selahattin'in çapkın oğullarıdır. Kocabaş Ailesi'nin gizemli, tuhaf hareketler sergileyen, karanlık tavırlı torunlarıdır. Evde oturmayı sever. Okulu sevmemektedir.

Çağatay (Hakan Meriçliler): Narsist, bakımlı, çapkın, modern bir yapıda sunulur.

Tülay (İrem Sak): Selahattin'in metresidir. Beyoğlu'nda bir pavyonda çalışır. Şarkıcılık ve konsomasyon yapmaktadır. Saftır.

Zerrin (Derya Karadaş): Çılgın, delidolu, komik bir kızdır. Tülay'ın arkadaşıdır, dansözlük yapar. Tehditkâr, uyanık, despot ve Selahattin ile yarışacak derecede hilekâr bir tiplenedir.

Timur (Rutkay Aziz): Deniz ve Bora'nın babasıdır. Eski Karşıyakalı, modern, prensip sahibidir. Radikaldır.

Çiğdem (Hümevra Akbay): Deniz ve Bora'nın annesidir. Meslekî uzmanlığı arkeolojidir.

Eylem/Vasfiye Teyze (Gonca Vuslateri): Eylem, Orçun'un sevgilisidir. Gotik bir giyim ve yaşam tarzı vardır. Vasfiye Teyze ise, Kocabaş Ailesi'nin Antakya'dan aile dostudur. Konuştuğu herkesi sonunda ağlatır. Sürekli açık aramakta ve herkesin arasını açmaya çalışmaktadır. Dedikoducu ve laf taşıyıcıdır. Sıklıkla örgü örmektedir.

Afife (Gönül Ülkü): Deniz ve Bora'nın anneannesidir. Eski devlet tiyatrosu oyuncularındandır. İstanbul'da yaşamaktadır.

7.3. Stereotipler Bağlamında “Yalan Dünya” Dizisinin Analizi

Dizi içerisinde barındırdığı stereotipler açısından çarpıcı bir nitelik taşır. Dizide yer alan stereotiplere bakıldığında şöyle bir sıralama yapılabilir:

Deniz ve Açılai: Ekonomik özgürlükleriyle kendi ayakları üzerinde duran modern kadın stereotipidir. Senarist Birsel'in bakış açısıyla da "biz ve onlar" karşıtlığının "biz" kısmıdır. Bilgili, kültürlü, bakımlı ve modern yaşayan kadınlara gönderme yapmaktadır.

Servet, Gülistan ve Vasfiye Teyze: Dedikoducu ev kadını stereotipleridir. Özellikle Servet; anaç, tombul ve domestik yapısıyla tipik ev kadınına bir göndermedir. Gülse Birsel'in *Yolculuk Nereye Hemşerim* kitabında (2005: 144) ev kadını stereotipine yönelik yine şöyle bir metni bulunur: "Bıngıl, domestik ve mantı açmaya daha uygun bir görüntü!" Bu düşünüş Servet karakteriyle ilişkilendirilerek televizyon ekranlarına da kitaptaki benzer biçimiyle yansıtılmıştır.

Tülay ve Zerrin: Alt sınıfı temsilen "pavyon karısı" stereotipleridir. Tülay "yuva yıkan kadın", Zerrin ise sevdiğinin ailesi karşısında "hafif meşrep" bir kadındır. Bu imajı yıkmak için kendini "paşa kızı" olarak tanıtır.

Orçun: Rahat, aykırı, miskin genç bir erkek stereotipidir.

Çiğdem ve Afife: Gençlik yıllarında çalışan, modern görüşlü, dik duruşlu, mesafeli, entelektüel, zevkli-bakımlı, kentli birer kadın stereotipidir.

Emir ve Çağatay: Modern, popüler, bakımlı, hovarda, kentli, çalışan erkek stereotipleri.

Rıza: Baba mesleği yapan, geleneklerine bağlı, moderniteye uyum gösterirken komik sunulan erkek stereotipi.

Şehmuz: Ataerkil, muhafazakâr, kendi uğraşları olan, kadınlara karşı mesafeli bir erkek stereotipi.

Timur: Kültürel sermayesi yüksek, burjuvazi, kadınlara karşı flörtöz, entelektüel bir erkek stereotipi.

7.4. "Yalan Dünya" ve Toplumsal Kimlikler

"Yalan Dünya"da geleneksel aile ve modern aile, toplumsal cinsiyet, dizide kullanılan objeler (tüketim nesnelere), mekân ve yaşam tarzları, yemek kültürü, toplumsal sınıf vurgusu, demografik unsurlar (yaş, meslek, cinsiyet), giyim modası ve etnisite temsilleri, karakterlerin yansıttıkları kimlikler temelinde irdelenerek incelenmiştir. Mitler üzerine kurulu olan dizide geleneksel ve modern aile mitleri orta sınıf özelliklerini gösterecek şekilde birbirleriyle mücadele ve rekabet içerisinde sunulmaktadır. Bu noktada;

Geleneksel Aile: Ekonomik sermayeye sahip ancak kültürel sermayeden yoksun üyelere sahiptir (Kocabaş Ailesi).

Modern Aile: Kültürel sermayeleri zengin, yüksek kültür beğenisine sahiptir (Al-sancak Ailesi).



Görsel 2. Kocabaş ve Alsancak Ailelerinin yaşam tarzları dolayısıyla kültürleri dizide farklı biçimlerde sunulmuştur. Bunlar dizideki görsel kodlar aracılığıyla izleyiciye aktarılmaktadır.

Dizide görsel kodlar eşliğinde sunulan çeşitli unsurlara bakıldığında bu ayrıma ulaşılabilmektedir. Bu noktada geleneksel aileye atfedilerek sunulan gösterenler; terlikler, oymalı koltuklar, kabarık elbiseler, topuz saçlar, yemek masasına dayalı sofra kültürü, dantelli-çapraz serili örtüler, yapılan ev işleri ve “zevksiz” obje seçimleri olmaktadır. Dizide modern aile tarafından geleneksel aileye bu objelerle atıfta bulunulur. Bu objelerle gösterilenler ise “kötü” algısı yaratan geleneksellik, “sonradan görme” vurgusu, taşralılık, cehalet, görgüsüzlük, uyumsuzluk, geri kalmışlık, bağnazlık biçiminde sıralanabilmektedir. Dizide geleneklere bağlılık, gösteren-gösterilen ilişkisi bağlamında “olumsuz” anlamlar yüklenerek aktarılmakta; özgünlük, Avrupai tarzda, gelenekselliğe “özenti” göndermesi üzerinden sunulmaktadır. Yan anlamında, modern ailenin de “özenti”likleri, “öteki” üzerinden bu biçimde örtülmekte ve böylece bir aile “öteki”leşirken, diğeri yüceltilmektedir. Bir bakıma, senarist/oyuncunun kendini elit göstermesi, onun dışında her karakterin bir noktada farklılaşmasına özgü “öteki” oluşu resmedilmektedir.

Dizide objeler üzerinden statükocu tutumla bir “gösteri toplumu” yaratılmaktadır. Örneğin, 18. Bölümde, Gülistan, Asya’da üretilen ve VIP müşteriler için sınırlı sayıda gelen, son moda, pembe taşlı mobil telefonlardan (statü-itibar temelinde tüketim nesnesi) almıştır. Kafede diğer kadınların elinde görerek aldığı bu telefon, bir sonraki karede kadınların telefonlarının değiştirilmesiyle ekrana yansır. Bu durum Gülistan ile verilerek, sınıf atlama çabasındaki kimliğiyle özenti tavrı örtüştürülür. Debord’un da (1996: 27) söylediği biçimde, görülen bu dünya, metanın dünyasıdır.



Görsel 3. Gülistan ve Nurhayat son moda telefonlarını –bilim miti– elde etmişlerken yeni moda telefonlar çıkar ve cemiyette rezil olarak “sosyal statü” kaybına uğramaktadırlar (18. Bölüm).

7.5. Etnisite Temsilleri ve Ötekiler

Dizide her bir oyuncunun farklı bir kültürü, birbirinden ayrı etnik kimlikleri temsil ettiği görülmektedir. Bu da sözlü-sözsüz iletişim kodları içerisinde karakterlerin olaylar karşısındaki davranışlarına yansıtılmaktadır. Böylece karakterler belirli kalıplar içerisinde stereotipleştirilerek sınıfsal kimliklerinin bir parçası olan etnik nitelikleriyle de ön plana taşınmaktadır.

Kürt Temsili: İşçi sınıfından orta sınıfa geçen Selahattin, Kocabaşların Adıyamanlı damadıdır. Senarist Birsal’ın de ifade ettiği gibi (<http://www.hurriyet.com.tr>; Erişim Tarihi: 11.03.2015) dizideki en pis işler, ikiyüzlülük ve çıkar ilişkileri bu karakter üzerinden verilir. Bu durum Selahattin’in taşralı olması özelliğinden genellenerek Doğuda yaşayanların bu tür kişilikleri olduğunu toplumda yaygınlaştırır. Dizi böylece Doğu kültürünü ötekileştirerek sunduğu bu durumu meşru kılan bir yapıya bürünmektedir. Selahattin’in kardeşi Ahmet ise kendini kent yaşamına adapte etmiştir. İkisi de aynı kentte yaşamasına karşın, dizide Ahmet daha sakin bir yapıdadır. Alsancak ve Kocabaşların birlikte yaşadıkları apartmanın görevlileri (işçi sınıfı-alt sınıf) Cumali ve Görkem de (Mardinli) dizideki bir başka Kürt temsilleridir. Dizin içerisindeki diğer Kürt temsili ise “Fırat’ın Yazgısı” dizisinin kendisidir. Burada taşralı kültüre özgü gelenekler aşağılanmakta, komik düşürülerek yansıtılmaktadır (zılgıtlar, şiveler vb). Ana akım haberlerde savaş söylemlerinde sıkça kullanılan *euphemism* de (yufimizm) burada kullanılır. “Kaba ve ağır bir söz yerine aynı anlamı veren daha hafif bir söz” (*Redhouse Sözlük*, 1998: 329) anlamına gelen bu kavram, özellikle savaş söylemlerinde medyada ağırlıklı bir biçimde kullanılır. Komedi türü olan bu dizinin içerisindeki dizide de ırkçılık ve nefret suçunun varlığı senaristin aidiyetlik duymadığı kimlikler üzerinden sunulur. İzlerkitlenin yaşamı anlamlandırma sürecindeki “mutlu şiddet”e de dizinin bu sahnelerinde rastlanmaktadır. Özellikle metin içeriklerinde, Fırat (Çağatay) karakteri üzerinden Fırat Nehri’nin bulunduğu

coğrafyaya (Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu) gönderme yapılarak tüm dizileri ve kültürel kodlar ti’ye alınmaktadır. Burada da Kürtlerin şiddet yanlısı oldukları ve her sorunu şiddet yoluyla çözdükleri komedi unsurlarıyla aktarılmaktadır.



Görsel 4. Trajedinin absürd komedi türünde sunulduğu “Fırat’ın Yazgısı” dizisinden görüntüler.

Arap Temsili: Antakyalı Kocabaş Ailesi’nin reisi Şehmuz karakteri tarafından verilmektedir. Antakya şivesi incelendiğinde, Şehmuz’un konuşması ve anlatımının özünde Arap kültüründen de beslenerek ortaya çıktığı görülmektedir. Konuştuğu cümlelerdeki fiiller “yiyek, ölücüikk, geliciik...” biçiminde sunulmaktadır.



Görsel 5. “Kiralık Daire”, Şehmuz’un söylediği biçimde yazılarak mizah unsuru olmuştur. Taşralı zihniyet ve cehaleti izleyiciye tokat gibi vurulmuştur (1. Bölüm).

Örneğin dizinin 43. Bölümünde Açılay’ın Antakya şivesi öğrendiği sahnelerde Şehmuz’dan yardım alması söz konusudur. Açılay’ın kadın erkek ilişkilerine dayalı Antakya deyişlerini öğrenmesi üzerine sorduğu soruya Şehmuz’un yanıtı şöyle olur: “Gençken güzel bir kız gördüğümüzde derdik: ‘Rabbek!’ Allah! Yani ne kadar güzel bir kız... Kestiğin kızın yanına gidersin dersin: ‘Gel he, bir tur atak da gelek.’ Kabul ederse yalnız kaldığınızda ‘Ya Habib! Kalbe bi’ habbecik yanak ver! Yani aşkım, sevdiğim, gel azıcık öpeyim gibisinden...” Burada da görüldüğü gibi en basitinden “Habib” kelimesinin Arapça “sevgili” karşılığına geldiği bilinmektedir. Sevgililik durumlarının ilâhi bir tınıyla sunulduğu ve Arap gırtlığıyla kelimelerin söylenişi gibi unsurlar Antakyalı şivesinin özünde Arapça ile de yakınlık taşıdığına dikkat çekmektedir.



Görsel 6. Şehmuz, Açıl'ya kendi şivesini kabul etmediği, "aslında olan"ın böyle olduğunu savunduğu Antakya şivesini öğretir (43. Bölüm).

Laz Temsili: Asiye ve Reis tarafından sunulur. Karadeniz şivesiyle konuşurlar. Alt sınıf/işçi sınıfı temsilidirler. Kocabaşların dükkânlarındaki elemanı Reis, evlerinde yardımcı olan Asiye'ye âşıktır. Farklı kültürlere yönelik yapılan dizideki bu ayırım, meslek grupları dolayısıyla ekonomik düzey, konuşma şekli, yaşam tarzı ve giyimlerine yansıyan birtakım özelliklerle "öteki"leştirilen etnik kimlikleri (karakterlerin sahip oldukları kimlikleri) ekranda arka plana taşır.

Roman Temsili: Tülay ile sunulur. Dizide Tülay'ın konuşmaları, davranışları, yaşam tarzı, beğenileri, evinin tasarımına değin birçok görsel kod yer almaktadır. Stereotipler bağlamında da (çalgı/cümbüş kodları-Romanlar) Tülay şarkıcılık yapmaktadır. Roman temsili olduğu direkt olarak söylenmese de, bu, yaşayış biçimiyle ortaya konulur. Canlı, çok renkli, fosforlu tonların hâkim olduğu giyimi, aksesuarları ve ev dekorasyonuyla Roman kimliğinin dizideki alt sınıf temsilidir.



Görsel 7. Tülay'ın canlı renklerin baskınlığıyla oluşturulmuş ışıltılı dünyası.

Beyaz Türk Temsili (Batı'ya ithafen "İzmirli" Kimliği): Başrol oyuncusu olan Gülse Birsal/Deniz Alsancak tarafından ekran karşısında sunulur. Egemen ideolojinin gücünü temsilen, çoğunluktan yana bir imaj sergilediğini söylese de, karakterin topluma kendini kabul ettirme yöneliminde ve elitist bakış açısıyla toplumun geleneklerine de aykırı tavırlar sergilediği görülmektedir. Alsancak ve ailesi; nezih, Avrupa yaşam tarzında yetişmiş, elit bir yapı içerisinde, İzmirli olarak sunulurlar. Elit

temsili oluşlarının, İzmirli olmalarına dayandıran etken, İzmir’in “Gâvur İzmir” olarak toplumda anılmasıdır. Burada egemen ideolojiye karşıt bir protesto niteliği taşıyan kimlik temsili, siyasal iktidara karşıt bir silah olarak da kullanılmaktadır. Çünkü Senarist Birsel (Deniz Alsancak), yazılarında tavrını ve politik duruşunu sıkça belli etmektedir. Birsel, *Yazlık* (2011: 49) kitabındaki bir yazısında da toplumsal tavır ve protestolara yakın duran biri olduğunu belirterek ruhunun solcu, en azından sosyal demokrat olduğunu söylemektedir. “Biz ve onlar” karşıtlığını da dizide bu etnik kimlik üzerinden inşa etmektedir.



Görsel 8. Mizahın en güçlü silah farkındalığıyla oluşturulduğu klişeler, ön yargılar ve kalıplaştırmalarla yaratılan “Yalan Dünya”.

7.6. Göndermeler Üzerinden “Yalan Dünya”

“Yalan Dünya”nın karakterlerini gerçek dünyaya ilişkin kılan ve gerçek yaşamla bağlantısı olduğunu gösteren birtakım saptamalar da şöyle ifade edilebilir:

* Dizideki Selahattin’in Adıyamanlı şivesinin, Adıyaman doğumlu olan HDP İstanbul Milletvekili Sırrı Süreyya Önder’den esinlenerek oluşturulduğu bilinmektedir (konuşma biçimi, memleketi, fiziksel görüntüsü vb.).



Görsel 9. Önder’den esinlenerek yaratılan Selahattin karakteri.

* Orçun, 2002 yapımı *Orange Country* (Gençlik Hikâyeleri) adlı bir komedi filmindeki Lance Brumder (Jack Black) karakterinden esinlenerek yaratılmıştır.



Görsel 10. Orçun karakteri Lance Brumder karakteri gibi uzun saçlı, ağzını yamultarak konuşan, rahatına düşkün, miskin bir karakter. Ayrıca, dizide Orçun ile özdeşleşen mavi kazak karikatürdeki Orçun’a gönderme yaparak sosyal medyada da sıkça paylaşılan figürlerden olmuştur.

* Orçun’un sevgilisi Eylem de Vasfiye Teyze tarafından “hayalet gelin” şeklinde anılarak karakter tarafından *Ghost Bride* filmine gönderme yapılır.



Görsel 11. Eylem üzerinden *Ghost Bride* filmine gönderme yapılır.

* Gülistan, dizinin 18. Bölümünde Roman marka bir turuncu giysi giydiği için, firma sponsorluk anlaşmasını iptal etmiştir. Nedeni, Gülistan’ın sıklıkla rüküş ve özentili bir kimliği yansıtmasıdır.



Görsel 12. Gülistan'ın bir gece giysisini gündelik bir giysi olarak beyaz çorap ve kahve tonu ayakkabı/çanta kombini yaptığı sahnelerden görüntüler (18. Bölüm).

* Hasibe Eren ve Füsun Demirel 1997'de “Sıdika”da anne-kız rolündeyken 2012'de “Yalan Dünya”da aynı rollerle yer almaktadırlar.



Görsel 13. 1997'de “Sıdika” dizisindeki anne-kız figürleri ve 2012'de “Yalan Dünya”daki anne kız figürleri aynı oyuncular tarafından canlandırılır.

* Vasfiye Teyze capsleri üzerinden sosyal mesajların verilmesinin yanı sıra, karakterin, sanal dünyada da gerçek kimseler gibi adına düzenlenmiş internet adresleri, hesapları ve blogları bulunmaktadır.



Görsel 14. Vasfiye Teyze, gerçek bir kimse boyutuyla internette adına siteler açılan bir karakter olmuştur.

Karakterlerin reklam ve sosyal ortamlardaki sunumu onları gerçekçi kılmakta ve bu durum çağrışımlar üzerinden eğlence ve dijital oyun endüstrisine, dolayısıyla popüler kültür ve tüketim kültürüne gönderme yapmaktadır.

8. Sonuç ve Değerlendirme

Aile miti üzerine kurulu olan “Yalan Dünya”, toplumun sınıfsal yapısı ve kültürel özelliklerinden etkilenerek yeniden topluma sunuluşuyla yeniden üretimi gerçekleştirmektedir. Toplumda var olan kapitalist düzen, güç ve tüketim ideolojisini olay örgüsü içerisindeki metin içeriklerinde özellikle karakterler üzerinden (stereotiplerle kimliklere yedirilerek) yerine getirmektedir. Bunu yaparken yapımın türü olan komedinin mizahi unsurlarından beslenerek sempatik ve yumuşatılmış bir yöntemi seçtiği görülse de durumun art alanında ciddi bir alaycılık söz konusudur. Ötekine karşı duyarsızlaşma yaratan, sınıfları yaşam biçimleri ve statükocu tutumla ayırmayan bir duruş sergilediği görülür. Dizide sunulan ana akım değerler ışığında ırkçı, cinsiyetçi, yaşçı, adaletsiz (salt kendi değerlerini yücelten), şiddetle alay ederek umursamaz tavır takınan ve olayları yalnızca kendi çerçevesinden gören, öznel nitelikte elitist bir ideoloji sunulmaktadır. Öteki kimliklerin ise baskın kimlikler çatısı altında pasifize olduğu görülmektedir. Dolayısıyla nefret ve şiddetin mizaha uyarlanmış versiyonu karşımıza çıkmaktadır.

Dizide öteki olarak tarif edilen her karakter çoğunlukla ekonomik olarak güçsüzdür. Romanlar, Lazlar, Aleviler, Kürtler, Ermeniler, Rumlar, LGBT bireyler ve ateistlerin kendilerini nasıl tanımladıkları önemli değildir. Önemli olan güçlü egemen ideolojinin onları nasıl tanımladığıdır. Dizi, kentliler de dâhil olmak üzere, genel bir toplum kritiği olarak görülebilir ancak stereotipler aracılığıyla olumsuz temsiller, ötekilere karşı ön yargıların yaygınlaştırılmasına hizmet etmektedir. Lippmann’ın (2004: 66-67) işaret ettiği gibi algılar düzeyinde beliren stereotipler, ön yargının oluşmasına etki etmekte ve her ikisinin bileşimi kolektif kimliği şekillendirmektedir. Medya da öteki olarak adlandırdıkları kimlikleri ya yeterince temsil etmemekte ya da temsilleri olumsuz olaylarla birlikte sunarak, bireylerde bu kimliklere karşı ön yargıların gelişmesine sebep olmaktadır. Ön yargı kavramını belirli bir dış grup hakkındaki olumsuz dogmatik kanaatler olarak tanımlayan Tajfel (1969: 173), sosyal kategorizasyonun, asimilasyonun ve kavramsal bağdaşımın birleşerek ön yargıları şekillendirdiğine değinmiştir. “Yalan Dünya”daki stereotipler, egemenin değerlerini meşrulaştırdığından ve olumsuzlukları ötekilere yansıttığından, bunun, dizinin senaristi ve başrol oyuncusu Gülse Birsel’in temsil ettiği grup içerisinde kalan bireylerin kendilerini daha iyi hissetmelerine yol açtığı gözlemlenmiştir. Birsel, “biz ve onlar” karşıtlığı çerçevesinde, çoğunluğun kimliğinden yana göstererek kendisini “biz” olan sınıfa koymaktadır. Böylece dizi karakterleri de toplumdaki ön yargı ve genel kabuller doğrultusunda belirgin kimliklerle ekranda sunulmaktadır. Bu sırada

da farklı kimliklerin bir araya geldiği dizide toplumsal kesimler arasındaki farklılık, ayrımcılık gözetilerek karakterler üzerinden verilmektedir. “Yalan Dünya”, toplumsal sınıflardan en az birer temsil bulundurması nedeniyle tüm kesimleri içine alarak geniş bir hedef kitleye seslenmektedir. Ancak, dizideki karakterlerin birbirleri üzerinden verilen sınıfsal çatışmaların olay örgüsündeki son kerte de bir sınıfın baskın çıkmasıyla sunulduğu görülmektedir. Bu sınıfın ise kendilerini “Beyaz Türkler” olarak lanse eden, Avrupalı yaşam tarzını benimseyen, bilgili, kültürlü, okumuş kesim (Alsancaklar) olduğu gösterilir. Bu durum dizinin tüm bölümlerindeki karakterlerin olaylar karşısındaki duruşu, olaylara bakış açısı, yaşayışlarına değin birçok içerikten anlaşılmaktadır. Karakterler birbirleri arasındaki farklılıkları ulusal kimliği kullanarak anlatma çabasına girmektedirler. Çünkü “ulusal kimlik, kimliğin inşası sürecinde, ‘biz olmayan’ın tanımlanmasıyla, ‘öteki’ üzerinden ve ‘öteki’nin aynasında eskisinden daha güçlü bir biçimde yeniden üretilmektedir (Önk Yıldiran ve Selçuk Sönmez, 2014: 199).

“Avrupa Yakası” dizisiyle de benzer sahnelerin bulunduğu dizi, yaşam-ölüm, iyi-kötü, erillik-dişilik, gelenek, bilim, başarı, gençlik, mutluluk mitine değin zengin bir mit yelpazesine oturtulmuştur. Bu çerçevede, ideolojik yeniden üretim, mitler ve düz anlam-yan anlam ayrımları yapabilmek adına dizinin sunulduğu biçimde değil de göstergeleri düşünülerek bir okuma yapıldığında bu bulgulara ulaşıldığı görülür. Çünkü kültürel öğelerden sıkça beslenen dizinin, izleyicinin kendi kültürel özellikleriyle diziyi değerlendirme aşamasında amacını gerçekleştirdiği; ancak, izleyiciden farklı olarak ideolojik boyutu açıkça gözler önüne sermediği görülmektedir. Dolayısıyla, dizi metinleri, kültürel göstergeler yoluyla, toplumdaki belirli kimseleri yücelten bir yapıda sunulmaktadır. Elitlerin sürekli haklılığına vurgu yapılırken, ötekileri de kendileri üzerinden karşılaştırmaya götürüp son aşamada alt ettiği görülmektedir. Bir başka deyişle, dizide “biz ve onlar” karşıtlığı güçlendirilmekte, stereotipler temelinde “biz”in yaratıldığı üst kesimlerin “öteki”lerin yaratıldığı farklı kesimleri kendi gözlerinden temsil ettikleri bir sunum gösterilmektedir.

Kaynakça

- Aksoy Sheridan, R. A. (2007). "Temel Fıkralarında 'Ötekileştirme' Boyutu". *Millî Folklor*. 19(75): 95-103.
- Althusser, L. (1970). "Ideologie et Appareils Ideologiques d'Etat", *La Pensee*. Paris: No. 151 Les Editions.
- Anderson, P. (1988). *Gramsci, Hegemony, Doğu-Batı Sorunu ve Strateji*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Arık, B. (2003). "Bir Televizyon Ürünü Olarak Futbolun Televizyonda Temsili", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (XVI): 599-617.
- Aristoteles (2003). *Poetika*. (Çev. S. Rifat), İstanbul: K Kitaplığı.
- Ashmore, R. D. ve F. K. Del Boca. (1981). "Conceptual Approaches to Stereotypes and Stereotyping", *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior* içinde. (Ed. D. L. Hamilton). (1-35). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Avcı, A. (2003). "Toplumsal Eleştiri Söylemi Olarak Mizah ve Gülmece". <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/3891/toplumsal-elistiri-soylemi-olarak-mizah-ve-gulmece>. (Erişim Tarihi: 25.10.2015).
- Barthes, R. (1972). "Myth Today" in *Mythologies*. Cape, London.
- Barthes, R.(1990). *Çağdaş Söylenler*. (Çev. T. Yücel), İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Başçetinçelik, A. (2009). *Adana Halk Kültüründe Doğum-Evlenme-Ölüm*. Adana: Altın Koza Yayınları.
- Baudelaire, Charles. (1997). *Gülmenin Özü*. (Çev. İrfan Yalçın). İstanbul: İris Yayıncılık.
- Bilgin, N. (1999). *Kolektif Kimlik*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Birkiye, A. (1984). *Yapısalcılığın Eleştirisine Doğru*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Birsel, G. (2005). *Yolculuk Nereye Hemşerim?*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- (2011). *Yazlık*. İstanbul: Turkuvaz Yayıncılık.
- (2013). "Yalan Dünya mı Gerçek Türkiye mi Daha Absürd?", *Hürriyet*. <http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/25361446.asp>. (Erişim Tarihi: 11.03.2015).
- Chomsky, N. (1997). "What Makes Mainstream Media Mainstream". <http://www.chomsky.info/articles/199710--.htm>. (Erişim Tarihi: 11.01.2015).
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon, Temsil, Kültür*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Çelik, E. (2013). *Televizyon Dizilerindeki Kürt Kimliğinin Temsili: Hayat Türküsü Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ellemers, N., P. Kortekaas & J. W.Ouwerkerk. (1999). "Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity", *European Journal of Social Psychology*. 29(23): 371-389.
- Erdoğan, İ. (2004). "Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine", *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*. 57: 1-18.
- Foucault, M. (2000). *Entelektüelin Siyasi İşlevi*. (Çev. I. Ergüden, O. Akinhay ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foot, H. ve M. McCreddie. (2006). "Humour and Laughter", In *The Handbook of Communication Skills*. (Ed. O. Hargie). 3rd Edition ed. London: Routledge. pp. 293 - 322.
- Hall, S. (1997). "The Work of Representation", *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. (Der. S. Hall), London: Sage.
- Küçükdoğan, R. G. (2005). *Reklam Söylemi*. İstanbul: Es Yayınları.

- Lippmann, W. (2004). *Public Opinion*. New York: Dover Publications Inc.
- Melucci, A. (2013). *Oyuncu Benlik*. (Çev. B. Kıcırcı), İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Morreall, J. (2007). *Gülmeyi Ciddiye Almak*. (Çev. Şenay Soyer). İstanbul: İris Yayınları.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Önk Yıldırım, Ü. ve Selçuk Sönmez, S. (2014). “Ekrandaki ‘Öteki’: 2000 Sonrası Yerli Dizilerde Azınlıkların Temsili”, *Kültür ve İletişim*. 17(2): 174-201.
- Pamuk, A. (2014). *Kimlik ve Tarih: Kimliğin İnşasında Tarihin Kullanımı*. İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
- Redhouse Sözlük* (1998). 28. Baskı. İstanbul: Sev Matbaacılık ve Yayıncılık.
- Sanders, B. (1995). *Kahkahanın Zaferi: Yıkıcı Tarih Olarak Gülmeye*. (Çev. Kemal Atakay). İstanbul: Ayrintı Yayınları.
- Schneider, D. J. (2004). *The Psychology of Stereotyping*. New York: The Guilford Press.
- Tajfel, H. (1969). “Cognitive Aspects of Prejudice”, *Journal of Boissocial Science*. (Vol.1): 173-191.
- Tuncer, E. (2012). *İktidarın Mekânsal Örgütlenmesi*. İstanbul: Kibele Yayınları. <http://www.planlama.org/index.php/planlamaorg-yazlar6/konuk-yazlar/1011-ktidarn-mekansal-oer-guetlenmesi-ktidarn-mekansal-fantazmagorisi-olarak-stanbuldaki-bueyuek-alveri-merkezleri> (Erişim Tarihi: 10.01.2015).
- Uluç, G. (2009). *Medya ve Oryantalizm: Yabancı, Farklı ve Garip... Öteki*. İstanbul: Anahtar Yayınları.
- Varol, S. F. (2014). “Medyada Yer Alan Temsillerin Kimlik Edinme Sürecindeki Rolü”, *International Journal of Social Science*. Number 26: 301-313.
- Varol, S. F. (2014). “Medyada Yer Alan Temsillerin Kimlik Edinme Sürecindeki Rolü”, *International Journal of Social Science*. Number 26: 301-313.

İnternet Kaynakları

- <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2398>. (Erişim Tarihi: 12.12.2014).
- <https://www.kanald.com.tr/yalandunya/43-bolum-izle/17256>. (erişim tarihi, 25.05.2015).
- <http://www.netd.com/diziler/yerli/yalan-dunya/yalan-dunya-1-sezon/yalan-dunya-18-bolum>. (erişim tarihi, 26.05.2015).

Mekân, Eğlence ve Popüler Kültür İlişisini Değerlendirmek

DERYA TELLAN*

Özet

Modern toplumsal ilişkilerin kendine özgü mekân anlayışı, sanayileşmeye koşut olarak açığa çıkan ve kısa sürede de olgunluğa ulaşan bir içeriktedir. Toplumsal ilişkilerdeki değişim, toplumsal grup ve katmanların tanımlanmasına, kapalı ve yerel ekonomilerden sanayinin tüketime yön verdiği dünya ekonomisine geçilmesine ve teknolojik gelişmelerin kültürel sonuçlar doğurmasına yol açarken; diğer yandan da mekânı bireyin gerçekliğinden soyutlamıştır. Çağımıza gelindiğinde ise mekân postmodern biçimde yapılanmıştır ve iş dünyasının gereksinimleri doğrultusunda metalaşmış durumdadır. Gündelik yaşam pratiklerinde tüketimin üretime, üretimin de tüketime bağımlılığı, popüler kültürün anlam kazandığı eğlence mekânlarının çeşitlenmesine ve maddi-manevi bakımdan tüketilenlerin çoğalmasına neden olmuştur. Özetle popüler kültür, boş zaman ve eğlence pratikleri aracılığıyla tüketimi farklılaştırmakta, gerçek ve/veya sanal mekânlara taşımaktadır. Bu kapsamda çalışmada, eğlence pratiklerinin ve mekânlarının popüler kültürün yaygınlaşmasındaki rolü kuramsal düzeyde tartışılmaktadır. Mekânın örgütlenmesindeki dönüşümün bireylerin boş zamanlarını değerlendirmelerinde belirleyici olduğu gözlemlenen bir durumdur.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Mekân, Eğlence, Sembolik Ekonomi

* Doç.Dr., Atatürk Üniversitesi

Evaluating the Relation Between Space, Entertainment and Popular Culture

DERYA TELLAN*

Abstract

Specific view of space related to modern societal relations has a content that occurred parallel to industrialization and reached maturity rapidly. While changes in social relations are causing the defining of social groups and strata, passing from closed and local economies to world economy industry directed consumption, and technological developments to generate cultural results; on the other hand it has abstracted space from the reality. In present time space is being structured in postmodern stylistic and commodified through the requirements of the business world. In everyday life practices, dependency of consumption to production, production to consumption caused the diversification of entertainment spaces in which popular culture make sense and increase of consumed in materially and morally. In brief, popular culture differentiates consumption via leisure and entertainment practices and carries to real and/or virtual spaces. In this context, in the study, the role of entertainment practices and spaces in the gaining wide currency of popular culture is discussed. It's an observed case that transformation in the organization of space is determinant in the individuals' consideration of leisure time or recreation.

Keywords: Popular Culture, Space, Entertainment, Symbolic Economy

* Assoc. Prof. Dr., Atatürk University

1. Giriş

Modern toplumsal ilişkilerin kendine özgü mekân-zaman anlayışı, sanayileşmeye koşut olarak açığa çıkan ve 20. yüzyılın başlarında da olgunluğa erişen bir içeriktir. Avrupa genelinde para-meta ekonomisinin sömürgelerle ticaret aracılığıyla sağladığı sermaye birikimi, kentlerde küçük atölyelerin kurulmasına, artan üretim talebinin kırsal alanlardan kentlere göç eden yeni iş gücüyle karşılaşılmasına ve bu iş gücünün çalışma düzenini örgütlemek üzere de fabrikaların kurulmasına neden olmuştur. Feodalizm karşısında burjuvazi, kendini ifade edeceği mekânın mülkiyetini elde etmiş, sahip olduklarını örgütlemiş (kentsel arazi ve binaların nasıl kullanılacağına ilişkin düzenlemeler gerçekleştirmiş) ve mekân üzerindeki sosyal ilişkileri tamamıyla dönüştürmüştür. Toplumsal ilişkilerdeki değişim, bir yandan toplumsal grup ve katmanların tanımlanmasına, kapalı ve yerel ekonomilerden sanayinin üretim ve ticaretin tüketim gücünü biçimlendirdiği dünya ekonomisine geçilmesine ve teknolojik gelişmelerin sıradan insanın yaşamında kültürel sonuçlar doğurmasına yol açarken; diğer yandan da mekânı sıradan insanın gerçekliğinden soyutlamıştır.

Mekânın insan kavramının dışında nesneleşmesi, bizatihi tüketim olgusuna dayanmaktadır. Tüketim pratikleri kent tasarımını ve kent kültürünü dönüştüren bir güç olarak gerek mekân gerekse toplum üzerinde yönlendirici bir etkiye sahiptir. Bireyler ile üzerinde yaşadıkları mekânlar arasındaki fiziki ve sosyal bağlar, özünü tüketim esaslı sembol ve eylemlerin oluşturduğu popüler kültür ile betimlenirken, mekânlar da popüler kültürün ve onun çerçevesini çizdiği eğlence pratiklerinin gerçekliğinde farklı roller üstlenmektedir. Çağımızda gündelik yaşamın anlamlandırılması arayışında önemli bir rol oynayan popüler kültür ile bu kültürel formun materyal ve mental düzlemde somutlaşmasını sağlayan eğlence pratikleri, mekânın örgütlenmesindeki karakteristikleri belirleyen unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada, tüketim kalıplarının değişmesine bağlı olarak yeniden kurgulanan eğlence pratiklerinin –ve de bu pratiklere yön veren popüler kültürün– mekânın biçimini ve işlevini nasıl dönüştürdüğünün sorgulanması amaçlanmıştır. Popüler kültürün kurguladığı materyal ve mental ilişkiler dünyasında, artık eğlenmek için mekâna duyulan gereksinimden daha önemli olan husus, bir yerin mekân olabilmek için ne düzeyde eğlenceyi içinde barındırması gerektiğidir.

2. Mekânın Örgütlenmesindeki Değişim

Bireyin eylem biçimlerinin açıklanması, zaman ve mekân kavramlarının tanımlanmasıyla mümkündür. Kavramlara yüklenen anlamlar ise, bu anlamlandırmalarda zaman içerisinde ortaya çıkan dönüşüme, insanı ve insana dair olanı açıklama kaygısı güden paradigma farklılaşmalarına işaret etmektedir. Kavramların

birbirlerine göndermeler yaparak ilişkisel düzlemde tanımlanması, teorilerin belli paradigmlar altında toplanmasını kolaylaştırırken; son yıllarda sosyal bilimlerde ‘zaman’ ve ‘mekân’ kavramlarının tümleştirilmesi ise insan etkinliklerinin gerekçelendirilmesindeki dönüşüme ve bu dönüşümün sonuçlarına gönderme yapmaktadır. En genel anlamıyla zaman, “bir işin, bir oluşun içinde geçtiği, geçeceği veya geçmekte olduğu süre, vakit” iken, mekân ise “bulunulan yer” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2015). Mekânın sıklıkla zamana bağlı olarak algılanması ise kavramın “toplumsal ve doğal olayların gerçekleştiği, kartezyen koordinat sistemine sahip, salt bir uzay parçası” (Kaygalak, 2011:3) şeklindeki pozitivist paradigma içerisinde tanımlanmasına yol açmaktadır. Coğrafi konum, toplumsal aidiyet ve gündelik yaşamla ilişkilendirilen mekân, pozitivist yorumlarda pasif, düzenleyici ve belirleyici niteliklere sahiptir. Endüstriyel ilişkilerle birlikte mekân, bölge ve lokasyon analizlerinin bir parçası olmuş; dokusuyla gündelik yaşamın cazibe merkezine dönüşüp dönüşmemesine göre değerlendirilmeye başlamıştır. Ancak zaman ve mekân kavramlarını bütünleştirme çabasındaki egemen pozitivist paradigmanın, bireylerin fiil ve eylemlerinin coğrafi düzlemde belirginleşmesine, tarihsel kesitte düzenleyici karaktere bürünmesine ve felsefi düzlemde de anlatıların muğlaklaştırılmasına odaklandığı görülmektedir. Pozitivist paradigmanın ‘geometrik uzam’ olarak sınırlandırdığı, postmodern paradigmanın ise ‘eşitliğin ve özgürlüğün gerçeklik kazandığı yer’ şeklinde tanımladığı mekân, eleştirel paradigmada sosyal süreçleri hem etkileyen hem de etkilenen bir konuma yerleşmiştir. Eleştirel paradigma mekânı, egemen üretim sürecinin açığa çıkardığı içsel çelişkilerden kurtulmak için yeniden düzenlenen, ancak her müdahaleyle birlikte yeni dışsal çelişkiler doğuran üretilmiş ortam olarak okumaktadır. Eleştirel paradigmaya göre insan zihninin işleyişinde yine insan tarafından anlamlı parçalara bölünerek somutlaşan zaman, belli bir mekânda gerçekleştirilen ortak insan eylemleri kesiti iken; mekân ise tarihsel geçmişin, ekonomik üretimin ve mevcut iş bölümüyle güç ilişkilerinin üzerinde yapılandırıldığı konum-zamanın organizasyonudur.

Mekânın örgütlenmesiyle üretim sürecinin ve bu sürecin beraberinde getirdiği toplumsal-yönetimsel ilişkiler ağının önemli bir ilişkisi bulunmaktadır. Sanayileşme öncesi dönemde mekân, sosyal yaşama bağlı ve doğrudan bir örgütlülüğe sahip olmuştur. Gündelik yaşamın unsurları, doğrudan bireylerin buldukları, kendilerini ürettikleri, kendileri gibi olan diğer bireylerle ilişkide oldukları ‘yer’in coğrafi, tarihsel, kültürel özelliklerine, ekolojik koşullarına ve zamanın belli bir kesitindeki hâline bağlıydı. Kapitalizmle birlikte mekân soyutlaşmış, homojenleşmiş, çizgisel sürekliliğe sahip, içi boşaltılmış ve edilgen bir alana işaret etmeye başlamıştır (Yırtıcı, 2005). Kapitalist üretim tarzının dünya genelinde yaygınlaşmasıyla birlikte mekân, üretim faktörü olmanın ötesinde üretim sürecinin unsurlarından birisi hâline gelmiş ve belli bir zaman kesiti içerisinde (gün içinde en az 8 saat çalışılan iş

yerleri, boş zamanın geçirildiği alışveriş merkezleri, sinema, tiyatro gibi eğlence dinlenme alanları, bedensel aktivitelerin gerçekleştirildiği ya da bu aktiviteleri gerçekleştirenlerin seyredildiği spor salonları ve stadyumlar, yeme-içme gibi temel ihtiyaçlar karşılanırken sosyal ilişkilerin yürütüldüğü lokanta, bar, cafe türü mekânlar ya da barınmadan statü sahibi olmaya değin geniş bir yelpaze içerisinde anlam kazanan konutlar vd.) işlevselleşirken, bu zaman kesiti dışında pasif bir unsur olarak değerlendirilmiştir.

Mekân en dinamik olduğu koşullarda (zamanda) dahi, pasif ve itaatkâr bir karakteristiğe sahiptir. Geleneksel kapitalizmde mekânın edilgenliği, nesnelerin örgütlenmesinde ve farklılıkların niteliksel değil niceliksel düzlemde tanımlanmasında açığa çıkarken; modern kapitalizmle birlikte mekânın edilgenliği, rasyonel bir kontrol ve coğrafi soyutlama aracılığıyla etkin bir konumlandırmaya dayanmaktadır. Konumlandırmanın etkinliği tümleşik bir finansal ekonominin parçası hâline gelmesindedir. Toplumsal yaşamın üretimiyle mekân-zaman anlayışına egemen olan tarz arasındaki bağlar, bireyin gündelik yaşamını nerede, nasıl, kimlerle ve hangi zaman kesiti içerisinde geçireceğine ilişkin olguları açığa çıkarmaktadır. Çağımızda gündelik yaşam, bir kalıp ya da stereotip olarak değil, toplumsal yaşamın kurgulanmasında etkin rol oynayan egemen ve karşıt güçler arasındaki ilişkinin niteliğine, yoğunluğuna ve tarzına bağlı olarak sürekli olarak yeniden düzenlenen bir mekân-zaman birlikteliği şeklinde anlam kazanmaktadır (Tellan, 2008). Örneğin John Urry, kapitalizmin zaman-mekân birlikteliğini inceleyen çalışmaların ayrıntılı bir özetini sunduktan sonra, mekânın zaman temelli örgütlülüğünün kapitalist sanayileşmeyi geçmiştekilerden ayırt etmede belirleyici rol oynadığına dikkat çekmektedir:

“Modern toplumların genellikle, modern-öncesi toplumlara göre saat-zamanına daha çok güvendikleri gözlenir. Modern toplumlarda zaman çoğunlukla toplumsal etkinlikler açısından yapılandırılmaz. Saat-zamanı, modern toplumların ve onların kurucu toplumsal etkinliklerinin örgütlenmesinde merkezî bir önem taşımaktadır. Bu tür toplumlar, zamanın (ve mekânın) boşaltılması ve zamanın soyut, bölünebilir ve evrensel olarak ölçülebilir bir şekilde hesaplanmasının gelişimi çevresinde konumlanmışlardır. Modern makine uygarlığının ilk ayırt edici özelliğinin, buharlı makeden pek çok bakımdan çok daha önemli bir buluş olan saat aracılığıyla örgütlenmiş zamansal düzenlilik olduğu açıktır” (Urry, 2015:16-17).

Yaşamın düzenlemesi ve kontrol altına alınmasında temel ölçeklerden biri olan zaman, toplumsal düzeyde örgütlenmenin belirleyici koşuludur. Zamanın toplum üyeleri arasında bir anlaşma aracı olarak ifade ediliş biçimi, ortaklığın inşasında önemli rol üstlenmektedir. Zaman, toplumsal etkinlikleri sistematikleştirir; bölümlendirilmesi ise bir yandan etkinliklerin niteliğine ve tekrar sıklığına dayandırılırken, öte yandan da sosyalleşmenin ortak kabullerine uygun biçimde

gerçekleştirilmektedir. Sosyal bilimlerin eleştirel teorisi, mekânın zamana bağlı olarak örgütlendiğini; işin ekonomik niteliğinin yani iş gücünün ve iş teknolojileri sermayesinin etkinliğinin zamanı dönüştürebilme becerisinde aranması gerektiğini ifade etmekle birlikte, son döneme değin toplumdaki mekânsal odakların (mahalle/semt, kasaba, kent merkezi, bölgesel şehir ve hinterlandı gibi) politik karakteristiğini yeterince sorgulamamıştır. “Kapitalizm, ücretli emekçiler için evi ve işi birbirinden ayırır; ancak belirli bir mekânsal biçimdeki bir evin mekânsal konumu, politik açıdan ilişkisiz olarak görülemez” (Urry, 2015: 96). Mekâna bağlı olarak alt kültürlerin ortaya çıkışı, mekânın sınıf içi bölünmeler doğurması, mekânın toplumsal katmanlar arası geçişkenliğe ne düzeyde imkân tanıdığı, mekânın kentsel bölgelerde toprak rantına dayalı yeni ekonomik birikimlere hangi koşullarda kapı araladığı tartışılması gereken politik konu başlıkları olmuşsa da; eleştirel teorisinin ortodoks ekonomizmi son çeyrek yüzyıla değin bu konulara uzak kalmıştır. Mekân, toplumsal nesnel arasındaki ilişkilerin, fiziki ve sosyal örgütlenme örüntülerinin ya da ekolojik determinizmin (içinde ve) ötesinde, tarihsel bakımdan da yönetsel olandır.

Mekân yönetiminin tarihsel koşulları, üretim süreci ve ilişkilerindeki dönüşüme bağlı olmuştur. Sanayileşme ve ulus-devlet ilişkisinin üzerinde örgütlendiği birincil mekân, atölye ve fabrikalar olmuştur. Başlangıçta fabrikalar (düz bir zeminin hızla yayılmaya uygun olduğu ortamlar dışında) genellikle nehir, göl, deniz kenarlarına ya da kara ve demiryolları ağının sıklaştığı noktalarda kurulmakta idi. Böylelikle fabrika odaklı sinai metropollerde ulaşım maliyetleriyle depolama giderleri azalmış, iş gücü bulmak ve çalışma ortamını örgütlemek kolaylaşmış ve kişi, mal ve enformasyon akışı hızlanarak artmıştır. İmalat metropolleri, bu akışın koordinasyonunda ihtisaslaşarak ve bu ihtisaslaşmayı da giderek çeşitlendirerek, kontrollerini güçlendirmişlerdir (Aytar, 2005: 30). Uzun bir dönem boyunca ticaretin hinterlandı olan coğrafyalarda toplanan ve gerek hammadde gerekse yerleşim merkezlerine yakın noktalarda inşa edilen fabrikaları, coğrafi bakımdan özel bir bölgede toplamak, insan sağlığına zararlı atıklar üretmesi ya da yüksek gürültü sebebiyle ruhsal yorgunluk açığa çıkarması gibi nedenlerle yerleşim merkezlerinden uzak tutmaya zorlamak ya da insan kaynakları talebini belli merkezlerden (Silikon Vadisi, Tsukuba Teknoparkı, Chengdou Bölgesi vb.) karşılamak için bir arada konumlandırmak gibi gereksinimler son yıllarda ifade edilmeye başlamıştır. Kapitalizmin başlangıcında fabrika-kent modeline dayalı örgütlülüğü, demiryolları, limanlar, yükleme istasyonları ve çöp yığınlarından arta kalan bölgelerde cadde ve bulvarlarla bölünmüş arazilerden ve bu arazilerde kurulu mahallelerden meydana gelen bir yerleşim tarzını egemen kılmış; planlamadan çok pratiğe dayalı bir çevre düzenlemesi esas alınmıştır. Üretim ilişkilerindeki çözülme ve yeniden ör-

gütlenme, koşulların elverişsizliğine rağmen büyüğünden küçüğüne (kentten eve değin) tüm mekânların zamanla ilişkilendirilerek kurgulanmasına yol açmıştır.

Sosyo-kültürel açıdan değerlendirildiğinde mekân, geometrik ve üretilmiş bir yapı olmanın ötesinde, 'zamanı anlamlı ve görünür kılan' bir organizasyona dönüşmektedir. Bu bağlamda mekân, farklı kültürlerin, toplumsal süreçlerin, ideolojilerin ve ekonomik ilişkilerin kurgulandığı, ilişkilerin ve iş yapış biçimlerinin çözümlenmesinin yapıldığı 'alan' ya da 'konum' hâlini kazanmaktadır. Bu durum mekânın antropolojisine vurgu yapmakta ve üretim, dağıtım ve tüketim ilişkileri mekânın antropolojisi aracılığıyla çözümlenmektedir. İnsan-nesne arasındaki ilişkilerde öne çıkan faktör, mekânın örgütlenme biçimidir. 20. yüzyılda Fordist üretim süreciyle ulaşılan yeni evrede, mekân metalaştırılmış, iş, barınma, eğlenme ya da tüketme amaçlı olarak küçük parçalara bölünmüş ve toplumun doğayla olan ilişkisi ortadan kalkmıştır. Sanayileşmenin kitlesel ölçüğe ulaşması ve gündelik yaşamın parçalanması demografik yapıdaki dönüşümün doğal sonuçlarıdır. Dünya nüfusunun hızlı artış göstermesi, kentlerin metropollere dönüşmesi ve nüfusun belli bölgelerde yoğunlaşmasıyla ulaşım hızının insan ve hayvan gücünün ötesine geçmesiyle birlikte mekân, doğayı işgal etmeye başlamıştır. Fordist üretim sürecinin, ekonomik, politik, sosyal, ideolojik, teknik ve hukuki çelişkileri denetim altında tutmaya yarayan işlevi, üretim sürecinin mekân-zaman bağlamında kendini konumlandığı kentin de yeni bir anlam kazanmasını sağlamıştır. Mekânsal örgütlenme, güç ilişkilerinin doğurduğu sınıflar ile siyasetin ve ideolojinin işlettiği toplumsal süreçlerin, 'coğrafi yer'in tarihsel dinamiklerinin ve belirli bir zamanda belirli bir konumda bulunan insan psikolojisinin etkisi altında yapılanmaktadır. Sanayileşmeyle birlikte kendinden önceki evreleri veri alan, tarımsal ilişkiler üzerine şekillenen mekân örgütlenmesi geri plana düşmüş; 'yer' iş dünyası için sil baştan şekillendirilerek, üretim sürecinin bir parçası hâline gelmiştir. II. Dünya Savaşı sonrası dönemde hizmet sektörünün dünya ekonomisinde baskın hâle gelmeye başlamasıyla birlikte mimari üsluplarda simgeleştirme ve heyecanlandırma giderek artmıştır. Endüstriyel kentlerin mimari işlevsellikleri, tarihsel sürecin sonucuyken, tüketim odaklı kentlerin mekânsal örgütlenmesi ise yeni bir kültürel varoluşa işaret etmektedir. Mekân olgusu, çağımız toplumsal gerçeklik algısında (postmodernizmde) parçalanmışlık, bölünmüşlük, geçmişe özlem ve geleceğin belirsizliği şeklinde bir perspektif kazanmıştır. Mekânın örgütlenişinde karmaşa, düzensizlik ve belirsizliğin hakimiyet kazanması, geçmişle bağlarının hızla koparılarak kimlik esaslı geleceğin inşa edilmeye çalışılması ve dogmaların sorgulanmasının kolaylaşması modernist varsayımların sistematik bir biçimde reddedilmesine neden olmuştur.

Mekânın postmodern biçimde yapılanmasını ve iş dünyasının gereksinimleri doğrultusunda metalaşmasını Urry şu sözlerle özetlemektedir: "Modern hareket,

mekânı soyut, ussal, homojen ve mimarinin özü olarak görürken; bu postmodernist, yeni-yerlici, değişik biçim, mekânı tarihsel olarak özgül, kökenini geleneklerde bulan, tikelci, belirsiz ve bağlama bağlı olarak görür” (2015: 187). Alışveriş amaçlı süpermarket, *shopping center* ve *mall* (AVM); eğlence amaçlı sinema, tiyatro, opera, hayvanat bahçesi ve botanik sahaları (arboretum); iş dışı zamanın geçirildiği kahvehane, cafe, lokanta, bar, gece kulübü türünden yeme-içme mekânlarıyla stadyum, spor merkezi, galeri ve sergi salonları, halk kütüphaneleri, kongre merkezleri türünden dinlence ve zihinsel etkinlik mekânları; seyahat ve turizm endüstrisinin hizmetindeki otel, motel ve kamp merkezleri aracılığıyla modern kentte ‘mekânın tüketimi’ kolaylaşmıştır. Tüketimin basit ve hızlı bir biçimde gerçekleşmesi ise, bütün bu mekânların, Fordist üretim/Taylorist yönetim sürecinin getirdiği ‘mekânın örgütlenmesi’ tarzına uygun biçimde kurgulanması sonucu mümkün olmuştur. Kapitalizmin, kenti bir bütün olarak tüketim nesnesi hâline getirmesinin yanı sıra, parça parça tüketim metaini dönüştürmesinin gündelik yaşam üzerindeki bir diğer önemli sonucu ise standart piyasa değerinin oluşmasıdır: “Bütün maddi gereksinimleri için piyasaya bağımlı olan kentlerdeki mülksüz ücretli emekçiler, sanayileşen üretimin seri malları için devasa bir alıcı kitlesi oluşturuyordu ve bu durum (pazarlığa, yani fiyatın satıcı ve alıcı arasında pazarda belirlenmesine dayalı) eski perakende ticaretin terk edilmesini getirmişti” (Kaygalak, 2008: 46). Ortalama kâr yerine marjinal kârın esas alındığı, satış hacminin azalan maliyetler ilkesi doğrultusunda belirli bir düzeye çıkarılmaya çalışıldığı, ürün yaşam eğrisinin her aşamasında farklı fiyatlandırma politikasının benimsendiği ve tüketici talebine rağmen fiyatlandırma gücünün arz edenin elinde olduğu modern kapitalizmde, kent merkezli kitle hareketleri ve kolektif satın alma süreçleri belirleyici konum kazanmıştır. 1980’lerden itibaren özelleştirme, liberalleşme ve finansallaşma politikaları baskın hâle gelmiş ve ticaretin kuralları kentsel enformasyonun değişen doğası kapsamında örgütlenen şirketler tarafından belirlenmeye başlamıştır. Şirketler, çalışanların ürettikleri ürünlere yabancılaştığı ve Fordist üretim süreci temelinde örgütlenmiş mekânlarda bireylerin somut eylemlerinin soyutlandığı bir mantığın egemen olmasını kolaylaştırmıştır. İş dünyası açısından kentler, sermayenin yeniden üretimi ve tüketimin yeniden yapılandırılması için zorunlu bir işlevselliğe sahiplerdir. “Kent bundan böyle ortak bütçeden karşılanan, tekelci ranta ve tüccarların kârına, hissedarların payına ve faiz ödemelerine aktarılan ve tahsis edilen değer ürettiği bir alan değildir; artık bugün kentin kendisi değişim değeridir” (Merrifield, 2014: 80). Sanayileşme sürecinin başlangıcından itibaren gündelik yaşam içerisinde deneyimlenen basit kolektif satın alma süreci, artık karmaşık, bireyselleştirilmiş ve finansal süreçlerle desteklenmiş bir tüketim eylemine dönüşmüş durumdadır (Tellan, 2008).

3. Gündelik Yaşamın Kültürel Unsuru Olarak Eğlence

Gündelik yaşamın 'nerede' sürdürüldüğü kadar önemli olan diğer bir soru ise 'nasıl' deneyimlendiğidir. Mekân olgusu ile doğrudan bağlantılı ve eşzamanlı olarak anlam kazanan kültürün, güç ve tahakküm ilişkilerinin ötesinde ekonomik zenginlik, refah ve ticaret ilişkileriyle yoğun bir bağ kurması ise kitle kültüründen tüketim kültürüne doğru evrilmeye işaret etmektedir. Sanayileşmeyle birlikte, insanla ilişkilendirilebilen iş yapış ve yaşayış biçimleri teknoloji temelinde yeniden örgütlenmiş ve sermayenin yönlendirdiği bir davranış ve karar verme sürecine dönüşmüştür. Kapitalist toplumsal örgütlenme modelinin getirdiği bu yeni yapış biçiminin işlerliği, yığınların tüketmesine, tüketim için enformasyon ve ulaşım hizmetlerinin gelişmesine ve hizmetlerin gelişimi için de teknolojik (makine ve düşünsel) altyapı yatırımlarına odaklanılmasına (bilimsel icat ve buluşların ortaya çıkmasıyla evrensel eğitim süreçlerine) ihtiyaç duymaktadır. Ancak dünya tarihinin son yüz yıllık döneminde, satış yönetimi, pazarlama, reklam, halkla ilişkiler, ikna ve algı yönetimiyle onay üretimi mekanizmalarının tüm işlerliğine rağmen tüketimin yetersiz kaldığı pek çok zaman kesiti olmuştur. Bu aşamada kapitalizm, başlangıçta egemen kültüre karşıtlık, farklılık, ayrıksılık, direniş gibi farklı nedenlerle açığa çıkan iş yapış biçimlerini tüketim sistemi içine dâhil ederek (alternatifi massederek) kendini yenileme ve geliştirme stratejisini benimsemiştir. İşte gündelik yaşamda 'popüler kültür' olarak tanımladıklarımız da bu noktada anlam kazanmaktadır.

Sinai kapitalizmin başlangıç aşamasında bireylerin gündelik yaşamları ve davranış kalıpları çalışma yaşamındaki rollerine bağlı olarak biçimlenmekteydi. Gelecekteki biçimde tarım alanında çalışan köylüler için köy yaşamı ve çiftçiliğin getirdiği ilişkiler belirleyiciyken; madenlerde çalışanlar emek yoğun temelde standartlaşmış çalışma koşullarına, atölye ve fabrikalarda çalışanlar ise endüstriyel devrimin ilk dalgasının getirdiği teknoloji odaklı iş ilişkilerine tâbi idiler. Emegün değerinin saat başı ücret biçiminde piyasada belirlenir olması ve üretime yön veren piyasa ortamının kırsal alanlardan kentsel mekânlara evrilmesiyle birlikte tarım, pre-sanayi, zanaat ve hizmet sektörü gibi farklı alanlarda çalışan ancak âdeta birbirlerinin aynısı, yöndeşmiş iş kimlikleri ortaya çıkmıştır. 19. yüzyılın ortalarına değin geniş toplum kesimlerinin kendilerini tanımlamalarındaki bu tarz bir benzeşmenin dışında kalabilen, yalnızca aristokratlar ile Veblen'in 'gösterişçi tüketiciler'i olmuştur. 1800'lerin son çeyreğinden itibaren ise kapitalist dünyada, ulus devlet ekonomilerinin denetiminde açığa çıkan zenginliğin kontrolünün bankacılık-sigortacılık-uluslararası ticaret çerçevesinde örgütlenen finans kapitalin eline geçmeye başlamasıyla birlikte, bireylerin gündelik yaşam kalıpları ve davranışları da yeniden farklılaşma eğilimi içine girmiştir. Gerek ulaşım-iletişim hizmetleri alanında yeni teknolojilerin ortaya çıkması ve kiteselleşmesi, gerekse büyük ma-

ğazaların caddelerini işgal ettiği yeni kentsel mekânların oluşmasıyla birlikte sosyal ilişkilerin deneyimleniş biçimi de değişim göstermeye başlamıştır: “Berlin, Paris, Londra, Glasgow, New York ve Chicago gibi şehirler 1890’lardan Birinci Dünya Savaşı’nın patlak verdiği 1914’e kadar ulaşım ağlarını geliştirdiler. 1860’larda Paris, Hausmann tarafından yeniden planlanarak bir bulvarlar şehri olarak tekrar inşa edildi. Bulvarlar artık yalnızca askerlerin yoksul halk arasında çıkabilecek isyanları kontrol edebilecekleri yerler değil, gezintiye çıkan *flaneur*lerin (piyasa yapanlar) de giysilerini sergileyip, vitrinleri seyredebilecekleri yerler hâline gelmişti” (Bocock, 1997: 25-26). Kısa sürede artan üretimin pazarlanmasını kolaylaştıracak yeni tüketim kalıpları geliştirilmiş; özellikle II. Dünya Savaşı sonrası dönemdeki kalkınma ve küresel büyüme dalgasında, çalışma hayatının ötesinde sosyal ilişkilerin de nasıl yürütülmesi gerektiği tanımlanmaya başlamıştır. Yirminci yüzyıl bireyi, evde, sokakta, sporda, sanat etkinliklerinde, yeme-içme mekânlarında, eğlence ortamlarında, bir diğer ifadeyle iş dışı yaşam alanlarındaki rollerine kısa sürede uyum sağlamış ve iş yaşamının kuralcı, sistematik ve eşgüdümlü karakteristiğine karşı iş dışı (boş) zamanını alternatif eğlence, bağımlılık ve tutku pratikleriyle –özetle kültürel dinamiklerle– doldurmaya başlamıştır.¹

Bireylerin gündelik yaşam pratiklerinde tüketimin üretime, üretimin de tüketime bağımlılığı, bir yandan tüketim alanlarının genişlemesine ve tüketilenlerin çeşitlenmesine neden olurken, diğer yandan da tüketim yoluyla farklılaşma eğiliminin kuvvetlenmesini açığa çıkarmıştır. “Bireylerin yaşamlarını anlamlı kılma ve anlamlı kıldıklarını kendileri ve kendileri gibi olan diğerlerine aktarmada kullanacakları tüketim metalarını seçerken, ayrışıklığı esas almaları, popüler kültür olarak tanımlanmış alandaki ürünlere başvurulmasını kaçınılmaz hâle getirmiştir” (Telan, 2009: 77). Satın alınan materyallerin ya da atıfta bulunulan mental süreçlerin (fikir, değer yargısı ve düşüncelerin) içinde barındırdığı egemene alternatiflik yorumu, özellikle gençler ve diğer toplumsal alt gruplar tercih edilmelerini kolaylaştırmaktaysa da; popüler kültürün soyut ve somut düzeylerde denetlenebilir bir

¹ Bu ayrışmanın kapitalizmle birlikte gerçekleştiğine vurgu yapan Ali Akay, Deleuze ve Guattari’den hareketle endüstriyel sermayenin sermayeyi yersiz yurtsuzlaştırdığını ve geleneksel birey çileciliğinin artık daimi emek gücü üretimi içinde daimi borcun ödenmesi olarak tanımlandığını ifade eder: “Arzu üretimi ile sosyal üretim kapitalizm öncesinde ayrışık değilken, kapitalizmle beraber sosyal alanın örgütlenmesi sadece *socius*’un (ve onun yeni biçimini belirleyen sermayenin) sağladığı bir şey hâline gelir. Kapitalizmin *socius*’u soyut, niteliksel akımlarla, düzenlerle değil; üretici faaliyetlerle ilgilidir. Öznellik biçimlerinin üretiminin sosyo-ekonomik üretimden ayrılmış olması, kapitalizmin en belirgin özelliğidir. Önceki toplumsal formasyonlarda öyle değildi; kabilelerde, despotik toplumsal formasyonda da geniş aileler içinde feodal etkinlikler, ailesel insan yeniden üretimi arasında fonksiyonel olarak bir ayrışma mümkün değildi. Kapitalizmde özel alan-kamusal alan ayrışması; arzu üretimi, öznellik üretimiyle ekonomiler arasında ayrışma söz konusudur” (Akay, 2002: 105).

yapış biçimi olması, kapitalist tüketim kültürü açısından işlevselleşmesini hızlandırmaktadır. Bu bağlamda, Raymond Williams popüler kültürün dört farklı tanımının öne çıktığını vurgulamaktadır. Bunlar, “çok sayıda insan tarafından kabul gören”, “bayağı/sıradan nitelikte olan”, “bilinçli bir şekilde insanların favorisi konumuna gelmesi için tasarlanan” ve “esasen insanlar tarafından kendileri için yapılmakta olan” şeklinde sıralanmaktadır (aktaran Storey, 2006: 5). Ancak günümüz popüler kültür dünyası, bireyin kendisine ait olanın elinden alınarak, çağımıza egemen olan üretim ve örgütlenme tarzı tarafından ‘sürekli değişim’ ilkesi doğrultusunda yenilenmesi, geliştirilmesi ve alternatifliği ortadan kaldırıldıktan sonra paketlenerek yeniden bireye satılmasına dayanmaktadır. Özetle popüler kültür, mekanik, elektronik ya da sayısal üretimin çoğaltıcı etkisiyle ‘biricik’ olanı çeşitlendiren ve bu çeşitliliği bireye özgürlük ya da özgünlük diye pazarlayarak satan kültürdür. Yüksek kültürün bireyselliği mitleştiren içeriğinin aksine popüler kültür kitlesel üretimin ticari koşullardaki tüketimine vurgu yapmaktadır.

Popüler kültürde metaların tüketilebilmesi, tüketilecek olanların bireye ihtiyaç olarak sunulmasına dayanmaktadır. Hemen her isteği ihtiyaç ile özdeşleştiren ve ihtiyaçların bireyin satın alma alanındaki ticari metalarla karşılanacağını varsayan popüler kültür için alışveriş, iş dışı (boş) zamanın temel pratiğidir. İş dışı zaman, bir yandan ekonomik üretim dinamikleri içerisinde çalışma-yorulma ikilemindeki bireyin dinlenerek üretime yeniden hazırlanması iken diğer yandan da tüketimin gerçekleştirilerek kitlesel üretimin emilmesinde kullanılan işlevsel yaşam kesitidir. İş dışı (boş) zamanın düalitesi, kapitalist çalışma süreci dışı anların yine kapitalist tüketim süreci için feda edilmesine dayanmasındandır. İş dışı zamanı dolduran alışveriş etkinlikleri, basit bir ticari mekân olarak değerlendirilmenin ötesinde sosyal, siyasal ve etik boyutlarıyla analiz edilmesi gereken pazar yerlerinde gerçekleşmektedir. Geleneksel pazar yerleri ticari malların değiş tokuşu yoluyla zamanın paylaşımına odaklanmışsa da, postmodernizmle birlikte yaygınlaşan büyük alışveriş merkezlerinde (AVM) iş dışı zamanın yönetimi kolaylaşmış ve mekânlardaki metalaşma ile mekânların metalaşması kutsanmıştır. Alışveriş merkezleri, çağdaş tüketimi örgütleyen mekânlar olarak, satın alma, etkinlik, güvenlik, iletişim ve estetik gibi unsurlar üzerinden gündelik yaşama müdahil olmaktadır:

“Ziyaretçiler buralarda yemek yiyebilir, arkadaşlarıyla buluşabilir, sinema gibi etkinliklere katılabilir veya sadece boş zamanlarını geçirmek için dahi bulunabilirler. Yeter ki buralara gelsinler ve tüketsinler. Alışveriş merkezleri tüketimin yalnızca nesnelere üzerinden gerçekleşmeyeceği bunun yanında boş zamanın, sanatın, kültürel etkinliklerin de bir tüketim nesnesi olduğunun önemli bir göstergesi ve sağlayıcısıdır” (Güney ve Aydoğan, 2013: 109).

Kapitalizm, bireyin gündelik yaşamında çalışma ilişkileri üzerinde uyguladığı denetimin bir benzerini iş dışı zaman üzerinde de kurmaya çalışmaktadır. Boş

zamanın ne türden eylemlerle doldurulacağı popüler kültürün temel konusu hâline gelmiş; bireylerin spor, sanatsal faaliyet, kültürel etkinlik, yeme-içme, giyinme, karşılıklı sohbet ve görüşme, tatil gibi pratiklerin doğrudan katılımcıları mı yoksa izleyicileri (okuyucu/dinleyici/seyirci/takipçi) mi olacağı konusundaki kararı popüler kültürün kanaat önderleri vermeye başlamışlardır. Yine bu noktada popüler kültürün kanaat önderleri, iş dışı (boş) zamanda yapılanların nasıl anlamlandırılacağı ve davranışların ne gibi sonuçlar doğuracağı konularında da etkili bir pozisyon kazanmışlardır. Popüler kültür, iş dışı zaman etkinliklerine 'yaşamın gerçeği', 'hayatın anlamı' gibi sloganlarla odaklanmakta; boş zaman etkinliklerinin insan yaşamında belirleyici olduğunu varsayarak iş üzerindeki kontrolü iş dışı alanlara kaydırmaktadır. "Kapitalizm perspektifinden boş zaman, parselenmiş 'kurtarılmış' kârlı bir pazardır. Bu süreçte birey edilgendir; sunulu programları, metaları, mekânları, eylem kalıplarını, statü simgelerini, imaj ve göstergeleri tüketmekle varoluşu ikameye çalışmaktadır" (Aytaç, 2005: 9).

Tüketim pratiklerinin sıklıkla ekonomik yarar sağlamayan statü kazandırma, ilgi uyandırma, çekicilik sağlama, yenilikçi olma gibi özelliklere vurgu yapan mal ve hizmetlerin satın alınması yoluyla gerçekleştirilmesi, arzulama, sahip olma, sergileme, terk edip yeni ürün arayışına girme döngüsünün işlemlerini kolaylaştırmaktadır. Popüler kültürün tüketimi harekete geçiren doğası materyallere (somut nesnelere) dönük ihtiyaçların ötesinde diğer insanlarla ilişkilendirilmiş mental (soyut zihinsel) isteklere öncelik tanımaktadır. Postmodern ilişkiler dünyasında tüketimin mutluluk ve eğlenceyle ilişkilendirilmesi, arzu edilen her şeyin yapılabileceği ve satın alınabileceğine dönük popüler kültür varsayımlarına dayandırılmaktadır:

"Popüler kültürü haz duygusu güdüler ve özünde eğlenceye, vakit geçirmeye yönelik bir kültürdür. Popüler kültür insan metabolizmasının bir gerekliliğidir. Tarih boyunca bireyler bir şekilde yapmak zorunda oldukları 'işlerin', 'görevlerin', 'ödevlerin' ve 'yükümlülüklerin' dışında kalan zamanlarda rahatlama ve özgürleşme ihtiyacı hissederler. Bu rahatlama gereksinimi onları çeşitli kültürel pratiklere yöneltir. Bu pratikler toplumdaki topluma ve dönemsellik olarak farklılıklar gösterse de değişmeyen tek şey, bu rahatlama aktivitelerinin 'düşsel' boyutudur. Bireyler bu düşsel zaman diliminde, gerçek hayatta ve çalışma koşullarında ulaşamadıkları bazı gereksinimlerin ve hazların tatminini hedeflerler" (Arık, 2009: 27).

Günümüzde tüketim, bireyin ve ilişkide olduğu diğerlerinin yeniden çalışmaya (üretime) hazırlanmasının ötesinde, iş dışı (boş) zamanda rahatlatıcı, haz sağlayıcı ve eğlendirerek keyif verici bir istek karşılama pratiğine dönüşmüş durumdadır. "Schiller, eğlence hizmetlerindeki büyümenin, sadece reklamcılara yeni pazarlar sağlamakla kalmadığını, büyüyen sınıf altı kesim, genişleyen toplumsal bölünmeler ve sarmallaşan hapisane nüfusu gibi önemli toplumsal meselelerin üzerini

örttüğünü iddia etmektedir” (aktaran Stevenson, 2008: 300-301). Eğlence sayesinde toplumsal sorunların gündeme gelmesi ertelenmekte; geleneksel tanımlardaki “geniş kalabalıkların dikkatini üstüne çeken hoşça zaman geçirici eylemler”, “bir nesne ya da eyleme odaklanan çok sayıda insanın ortak davranışı” (Bates ve Ferri, 2010: 5) anlamlarına uygun bir kamusal alan perdelemesi yaşanmaktadır. Özetle, eğlence dünyası kamusal faydadan çok, ekonomik çıkarlar ve tecimsel örüntüler doğrultusunda gelişim göstermektedir. Eğlencenin iş dışı zaman ve modern tüketimcilikle ilişkisi, etkinlik türlerinin tamamının belli bir pazar değeri taşıması ve piyasa ekonomisinin kurallarının bu alanda geçerli olmasına dayanmaktadır. Eğlence, gelenekselleşmiş toplum ilişkilerinden soyutlanarak, sektördeki profesyonel uzmanların yönlendiriciliğinde günümüzdeki biçimini almıştır. Giyim-kuşam, moda, yiyecek ve içecek, oyun, dans, müzik, spor, edebiyat, tiyatro, sinema, radyo, televizyon, internet, resim, heykel, fotoğraf, müze, festival, şenlik, sergi gibi çok farklı ortam ve etkinlikleri içerisinde barındıran eğlence, popüler kültürün oluşturulma, dönüştürülme, anlamlandırılma, aktarılma ve ilişkilendirilme sürecinin bir parçasıdır. Sözlü kültürün yazılı kültüre ve yazılı kültürün de görsel kültüre dönüşmesiyle birlikte eğlence, zaman ve mekân sınırlılıklarını kıran, bireye özgünlükten bağımsızlaşıp yığınsal etkinliğe dönüşen bir sosyalleşme unsuru hâlini almıştır. “Eğlencenin metalaşması ya da kitle kültürü ürünü (üreticiler ile tüketiciler arasındaki bir ticari ürün) durumuna gelmesi, eğlencenin farklı amaçlar doğrultusunda yeniden kurgulanmasını, planlanmasını, geleneksel içeriğini ve işlevlerini yitirmesini de beraberinde getirmiştir. Süreklilik niteliğine sahip üretim, doğası gereği eğlence dünyasında tek türleşmeye neden olmuştur” (Özdemir, 2005: 30).

“Sıkılmaksızın hoşça zaman geçirme, yeme-içme, konuşma, söyleşme, oynama gibi eylemleri gerçekleştirirken alaya alma, topluluk içinde mizahı kullanarak gülme ve gülünç duruma getirme” gibi pratikleri içinde barındıran eğlence, popüler kültürün en önemli ayaklarından birini oluşturmaktadır. Popüler kültürün bir eyleme birden fazla işlevsellik atfedebilme becerisi, eğlencenin insana, mekâna, zamana, iletişim tarzına, ilişkideki güç politikasına, özetle bağlama dayalı yapısını ortaya çıkarmaktadır. Eğlence, bireyler açısından hayalleri kurulan farklı etkinliklerin gerçekleştirilebilme ihtimali, grup bağlamında kişinin paylaşımları esasında çevresindekilerle birlikte mutluluk hissine ulaşması, toplumsal bakımdan bir etkinliğin dışsal değişkenlerden tamamen bağımsız seçildiği düşüncesi ve özgürlük, kültürel düzeyde ise ait olunan cinsiyet, ırk, sınıf vb. temelli ritüel ve deneyimlerin aktarımıdır. Eğlencenin iş dışı (boş) zaman etkinliklerindeki farklılaşma noktası ise sorumlulukları ve zorunluluklarıdır. Eğlenmenin tüm özgürleştiriciliğine karşın diğer bireylerden bağımsız, kişiye yükümlülükler getirmeyen ya da yap-yapma ikilemine düşürmeyen bir içeriği yoktur. Aksine popüler kültürün tüketim esaslı

kalıpları, bireylere nerede, ne zaman, nasıl eğleneceklerini âdeta dayatarak, gündel iş dışı (boş) zaman davranış dinamiklerini açığa çıkarmaktadır.

Çağımızda eğlence ile popüler kültürün tek bir olgunun iki farklı yüzü olduğu yorumu yaygın kabul görmektedir. Bu bağlamda Ray B. Browne popüler kültürün karakteristiğini şu şekilde özetlemektedir: “Popüler kültür izlediğimiz televizyon, seyrettiğimiz sinema, yediğimiz ev yemeği ya da fast-food, giydiğimiz giysiler, söylediğimiz şarkılar ya da duyduğumuz müzik, uğruna para harcadığımız şeyler, yaşama karşı tutumumuzdur. Bu kültür, gerek kitle medyası tarafından gerekse başka kanallardan dağıtılan içinde yaşadığımız toplumun bütünüdür. Özetle bütün dünyamız olandır” (aktaran Bates ve Feri, 2010: 3). Artık eğlence, yüksek kültürün kamuya sunduklarının aksine sıradan insanlar arasında bedensel, sözlü ya da simgesel düzeyde iletişime konu olan; kendi yaşamını çevresine sunarak ilişkilerini anlamlı kılmaya çalışan bireylerin boş zaman etkinlikleri olarak okunmaktadır. Uzun bir zaman kesitinde ‘kişinin sıklıkla tek başına karar verdiği, zevk ve tercihleri doğrultusunda sergilediği eylemler’ ya da ‘empati ve zaman paylaşımı esaslı, beceri ve yeteneklerin sergilendiği, çoğulluk temelli paylaşımlar’ olarak betimlenen eğlencenin, popüler kültürün boş zaman pratiklerine egemen olduğu son yarım yüzyıllık kesitte ‘insan gruplarını bir araya getiren ticarileştirilebilir girişimler’, ‘pazarlanabilir ürünler’, ‘şov ve izlence kökenli kurgular’ ya da ‘mekâna bağlı deneyimler’ şeklinde tanımlanması; içerikteki tecimselleşmeyi açıkça ortaya koymaktadır.

4. Eğlence Mekânlarının Dönüşümü

Bireyin mutluluk arayışını canlı tutan ve hoşla giden anlatılar ile eylemleri içeren eğlencenin nerede ve nasıl gerçekleştirildiği popüler kültürün en önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır. Sözlü kültürün yazılı, görsel-işitsel ve günümüzde de sayısal-sanal (*digital and virtual*) kültüre evrilmesiyle birlikte eğlence deneyimleri zaman ve mekân sınırlamalarını aşarak, geniş kitleler tarafından paylaşılır hâle gelmiştir. Günümüzde sanayileşme öncesi kırsal yaşamın doğum, düğün, hasat gibi olaylara ve aristokratların yaz-kış balosu, özel gün ve bayramlar, yabancı konuklar için verilen davetler, oyun ve yarışmalar gibi zamana bağlı eğlence etkinliklerindeki kısıtlılıklar geri planda bırakılmış ve gelenekselliğin içi boşaltılarak global popüler kültür dinamiklerinin kurumsal işlerliğine odaklanılmıştır. Müzik, spor, sanatsal etkinlikler, mizah gösterisi, tiyatro, sinema, dans, yeme-içme, elektronik salon oyunları, bedensel-zihinsel rekreasyon, gezi ve turizm gibi ticarileşmiş eğlence faaliyetlerine odaklanma, eğlence mekânlarının geçmiştekinden farklı hedefler doğrultusunda yeniden tasarlanmasına, kurgulanmasına ve yapılandırılmasına yol açmıştır. Mekânların tüketici istekleri doğrultusunda güncellenmesi, eğlencenin sürekliliğini sağlarken; boş zaman etkinliklerinin de kısa sürede iş süreci-

ne benzer biçimde standartlaşması eğlencenin kentin sıklığına eklenmesine yol açmıştır.

Popüler kültürün birey psikolojisinde açığa çıkardığı yetmezlik ve yorgunluk duygusunun aşılması, yapılacak etkinlik türünün ve gidilecek eğlence mekânının seçiminde belirleyici olmaktadır. Eğlenceden alınacak haz ile gerek bireysel düzeyde doyuma ulaşılması gerekse toplumsal düzeyde sosyalleşmenin sağlanması, ancak 'biriciklik', 'benzersizlik', 'kişinin şahsına aitlik' duygusunu işlevselleşmesiyle mümkündür. İnsani duyguların homojen kitle eğlence endüstrisinde karşılanmasının güçlüğü, mikro ölçekli haz topluluklarına dâhil olma çabasını ve bu toplulukların bulunduğu mekânlara yönelmeyi gerektirmektedir. Bu bağlamda mekânın, eğlence arayışındaki kişi açısından coğrafi yer ya da konum olarak önemi geri plana düşerken mekânda bulunan diğer kişilere ve mekânın imajına atfettiği önemler ön plana çıkmaktadır. Kentlerin ve bölgelerin eğlence ortamı üretiminde ikonik yapıların, alışveriş merkezlerinin, mega etkinliklerin, tematik parkların ve kültürel miras unsurlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlar eğlence mekânları açısından ayrıştırmacı unsur atfedilen değerlerdir. Nihai tüketici konumundaki bireyin bakkal, market ya da alışveriş merkezinden standart fiyat aralığında aldığı markalı yiyecek-iceceklere eğlence amacıyla gittiği restoran, club, bar, otel vb. mekânlarda fahiş fiyatlar ödeyebilmesinin sebebi bu türden bir psikolojik meşrulaştırma.

Eğlence mekânlarının temelde faaliyet konularına göre sınıflandırılmalarına karşın, sosyolojik bakımdan faaliyet kümelerine göre sınıflandırılmaları daha isabetlidir. Faaliyet kümelerine göre eğlence mekânları tecimsel (*commercial*), geçmişten gelen (*residual*) ve alternatif (*subcultural*) şeklinde ayrılmaktadır. Tecimsel eğlence mekânları, eğlence materyalleriyle süreçlerinin herhangi başka bir meta gibi pazarlanıp, tüketildiği; zaman döngüsünün çalışma zamanı-ış dışı zaman ayrışması üzerinden örgütlendiği, elle tutulur maddi unsurların ya da gözle görülür mekânların bireyin haz alması için tasarlandığı ticari yerler olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler popüler kültür süreçlerinin gündelik yaşamda baskın hâle gelmeye başladığı son yıllara değin eğlencenin pasif alıcısıyken tercihler yapan bir aktöre dönüşmeye başlamış; eğlence üretim biçimi de tüketici arz ve isteklerine tâbi kılınarak toplumsal ilişkilerde bağlayıcılığı olan bir model hâline gelmiştir (Slater, 1997). Çoğul, yeniden biçimlendirilebilir, oyunlarla dolu ve gündelik hayatın basmakalıp sıradanlığının popüler kültür deneyimlerinin estetikliğiyle unutturulmaya çalışıldığı bu tecimsel mekânlarda reel ile görsel-işitsel-sayısal hizmetler tümleşik bir yapı kazanmaktadır. 2014 yılı itibarıyla küresel yeme-içme, eğlence mekânlarından elde edilen işletmecilik ile turizm hizmetleri gelirleri sırasıyla 2.1, 0.71 ve 1.4 trilyon ABD doları büyüklüğüne ulaşmışken, analog ve sayısal medya ürünleri/ortamları tüketimiyle dijital eğlence sektörü ekonomisi 1.9 trilyon ABD doları

seviyesine çıkmıştır. Yıllık 6 trilyon doları aşan ekonomik çevrimiyle boş zaman endüstrileri, dünya hizmet sektörünün de belirleyicisi konumundadır. Aynı dönem (2014 yılı) itibarıyla Türkiye’de ev dışı mekânlarda yeme-içme sektörü 40 milyar ABD dolarına, iç-dış turizm ve konaklama gelirleri 43 milyar ABD dolarına, medya ve eğlence sektörünün büyüklüğü ise 13.7 milyar ABD dolarına ulaşmıştır (PWC, 2014; C&M, 2015). Bu durum tecimsel nitelikteki eğlence mekânlarının büyüme potansiyelini ortaya koymaktadır. Nebi Özdemir, ülkemizde eğlence kültürünün gelişimini değerlendirdiği çalışmasında kentsel eğlence alışkanlıklarının son evredeki durumunu şu sözlerle özetlemektedir:

“Bugün Türkiye’nin büyük kentlerinde Lunapark, Dreamland, Tatilya, Disneyland gibi adlarla anılan eğlence merkezleri veya tema parkları kurulmakta ve kentli insanın hizmetine sunulmaktadır. Buralarda elektronik ya da mekanik pek çok oyun aracı yer almaktadır. Bunun yanı sıra rekreasyon merkezlerinde müşterilerin çeşitli aktivitelere katılmaları sağlanmaktadır. Yine büyük yerleşim birimlerinde çeşitli kişi, kurum ve kuruluşlar tarafından partiler, davetler düzenlenmektedir. Gazino, pavyon, taverna, diskotek, bar, meyhane, lokanta/restauran gibi yerler çeşitli kesimlere mensup kentli insanın eğlendiği, başlıca eğlence mekânlarıdır” (Özdemir, 2005: 65).

Geçmiş dönemlerden günümüze değin gelen eğlence mekânları ise faaliyet kümelerinden ikincisini oluşturmaktadır. Eğlenme duygusunun karşılandığı, bulunulmaktan haz alınan açık ya da kapalı her türden mekân, tecimsel karakteristikten uzak kaldığı ölçüde doğal bir kamusal alan niteliğine kavuşmakta ve geçmişin günümüzdeki devamı olarak anlam kazanmaktadır. Sözlü kültür ve kişiler arası ilişkilerin sürdürülmeye çalışıldığı ve hemen her türden faaliyetin geleneksel tarzda gerçekleştirildiği mekânlar, ticarileşmelerine karşın sınaileşmemiş durumdadır. Yaş, cinsiyet, statü, meslek grubu gibi faktörlere bağlı olarak kendi içinde de işlevselleşen bu mekânların iç ve dış tasarımlarının geleneksel özellikte olması tecimsellikten ayırt edici bir diğer noktadır. Bu noktada kültür esaslı yeniden yapılandırılmalarda geçmişle bağların koparılmadan günümüz taleplerinin karşılanması stratejisi önceliklidir. Geleneksel kültür ile mekân dolayımında eğlence iç içe geçmekte ancak popüler kültürün hız ve dinamizmi dışlanmaktadır. Mekân markalaşma gücünü ve enerjisini sembolik ekonomiye dayandırmaktadır.

Üçüncü tür eğlence mekânı kümelenmesi geniş kesimlere hitap eden mekânların dışında kalan alternatif yerlerdir. Alternatif mekânların alternatifliği, ticariliğe ve popüler kültüre karşıtlığı değil, aksine bunlarla bütünleşmiş bir alt kültür arayışına dayanmaktadır. Psiko-sosyal bakımdan egemen tüketim pratiklerinden kendini uzak hisseden bireylerin –özellikle ergenlik ve gençlik dönemini yaşayanların– uzlaşılara başkaldırma, yalnızlığının sınırlarındaki deneyimler aracılığıyla birliktelik kurmaya çalışma ya da yeni bir kimlik inşa etme çabaları, geçici olarak anlam kazanan eğlence mekânlarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu

mekânlarda, popüler kültürün eğlence pratikleri farklı alt kültür gruplarına eklenerek, haz arayışındaki bireyin kolektifliğin sınırlamalarını aşarak kendi tecrübeleri üzerinden konuşması sağlanmaktadır. “Bu nedenle, alt kültürler, insanların mesken tuttıkları yeni zaman ve yerler olarak ortaya çıkarlar; alt kültürler, yeni kimlik kaynaklarıdır; alt kültürler, yeni farklılık gösterenidir” (Jenks, 2007: 190). Alt kültür, önerileriyle popüler kültür dinamiklerinin kendini güncelleyip geliştirmesinde; medya, moda, güzellik, iç mekân tasarımı gibi alanlarda yeni ticari açılımlara imkân tanınmasıyla önemli bir işlevselliğe sahiptir.

5. Sonuç

Eğlence konulu güncel tartışmaların açığa çıkardığı tablo, popüler kültürün mekâna bağlı ilişkiler ile bu ilişkilerin sürdürülebilirliği üzerinden içkin karakteristiğini kurguladığıdır. Popüler kültürü zamana bağlı olarak inşa etme varsayımının ancak mekânsal düzenlemeler ile mümkün olacağı öngörülmekte ve geçmiş döneme ait mekânsal ilişkilerin bütünüyle ortadan kaldırılması hedeflenmektedir. Tarihin belli bir anındaki mevcut güç ilişkileri dinamiğine uygun mekân sosyolojisi üreten kapitalizm, tüketim odaklı popüler kültürün yaygınlaşmasını sağlayabilmek için geçmiş mekânsal ilişkileri yıkmakta ve eğlence esaslı sosyal ilişkilerin (bir diğer deyişle eğlence mekânlarında gözlemlediğimiz sosyal yaşam davranışlarının) yeni merkez hâline gelmesini sağlamaya çalışmaktadır. Bireylerin gündelik yaşamları, popüler kültürün çatışan çıkarlarının sürekli pazarlık konusu edildiği mekânlarda deneyimlenmektedir. Fiske, bu çatışmayı şöyle özetlemektedir: “Güçlüler iktidarlarını uygulayabilecekleri ‘mekânlar’ –diş dokunur olanların birkaçının adını vermek gerekirse kentler, büyük alışveriş merkezleri, okullar, iş yerleri ve evler– inşa ederler. Zayıflar bu mekânlar içinde kendi ‘uzamlar’ını kurarlar; bu mekânlarda dolaşırken geçici olarak buraları kendi mekânları hâline getirirler; buraları ihtiyaçları olduğu ya da ihtiyaçları gerektirdiği sürece işgal ederler” (2012: 46). Mekânın kullanılabilirliğinin popüler kültürdeki konumlandırılmaya bağlı olduğunun varsayılmasıyla birlikte, mekânın en yaygın kullanım biçimlerinden biri olan eğlenceye ilişkin stratejiler geliştirilmesi de kaçınılmaz hâle gelecektir.

Mekânın eğlence pratikleri üzerindeki etkisi iki yönden açığa çıkmaktadır. Kapitalist ekonomik ilişkiler, üzerinde eğlendiğimiz yerleri, alışveriş yaptığımız mağazaları, dinlendiğimiz ve iş ve iş dışı zamanımızı değerlendirdiğimiz kamusal alanları üretmekte ve popüler kültür de tüm bu mekânlarda boş zamanımızı nasıl tüketeceğimize dair bize anlatılar seti sunmaktadır. Ancak birey, tüm dışsal zorlamalara karşı, kendi uyarlamasıyla mekâna müdahale etmekte; kalıplaşmış eğlence davranışlarının dışına çıkabilmekte ve mekânı kendi kullanım pratikleriyle ekonomik çıkar bağlarının dışına taşımaya çalışmaktadır. Popüler kültürün ve somutlaşmasını sağlayan form olarak eğlencenin tüm çevresel unsurlarına rağmen, mekânın

örgütlenmesindeki bu tarz bir farklılık, fayda ve kârlılık amacı gütmeyen insani ilişkilere dayalı bir sosyal yaşamın nasıl yürütülebileceği konusunu akıllardan çıkarmamız gerektiğini ortaya koymaktadır.

Kaynakça

- Akay, A. (2002). *Kapitalizm ve Pop Kültür*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Arık, M. B. (2009). "İnsan ve Toplumunu Bir Arada Düşünmedikçe Popüler Kültürü Tartışamayız", *Medya ve Popüler Kültür* içinde. (Ed. E. Karakoç). Konya: Literatürk. s. 1-30.
- Aytaç, Ö. (2005). "Kapitalizm ve Boş Zaman", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6 (1): 1-22.
- Aytar, V. (2005). *Metropol*. İstanbul: L & M Yayınları.
- Bates, S. ve A. Feri. (2010). "What's Entertainment? Notes Toward a Definition", in *Studies in Popular Culture*. p 1-20 http://pcasacas.org.seanic11.net/SiPC/33.1/Bates_Ferri.pdf
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- C&M (2015). "Global Restaurant Industry". <http://www.companiesandmarkets.com/MarketInsight/Food-and-Drink/Global-Restaurant-Industry/NI7961>
- Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev. S. İrvan). İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Güney, A. ve D. Aydoğan. (2013). "Geç Kapitalizmin Derebeylikleri: Alışveriş Merkezleri", *Kent Üzerine Özgür Yazılar* içinde. (Yay. haz. C. Ergun vd.). İstanbul: Bağlam Yayınları. s. 106-118.
- Jenks, C. (2007). *Altkültür: Toplumsalın Parçalanışı*. (Çev. N. Demirkol). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kaygalak, İ. (2011). "Postmodern Eleştirilerin Coğrafi Düşünce ve Yeni Mekân Kavrayışları Üzerine Yansımaları", *Coğrafi Bilimler Dergisi*. 9 (1): 1-10
- Kaygalak, S. (2008). *Kapitalizmin Taşrası*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Merrifield, A. (2014). "Hesap Uzmanlığı Yönetimine Karşı: Yeni Bir Kentsel Kolektif Tüketime İlişkin Notlar", *Mekân Meselesi* içinde. (Çev. ve der. S. Torlak). İstanbul: Tekin Yayınevi. s. 73-93.
- Özdemir, N. (2005). *Cumhuriyet Dönemi Türk Eğlence Kültürü*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- PWC. (2014). *Küresel Eğlence ve Medyaya Bakış 2014-2018*. <http://www.pwc.com.tr>
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Oxford: Polity Press.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. (Çev. G. Orhon ve B. E. Aksoy). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Storey, J. (2006). *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. London: Pearson Longman.
- TDK. (2015). *Büyük Türkçe Sözlük*. Ankara: TDK Yayınları.
- Tellan, D. (2009). "Bir Tüketim Eylemi Olarak Popüler Kültür", *Medya ve Popüler Kültür* içinde. (ed. E. Karakoç). Konya: Literatürk. s. 59-86.
- (2008). "Gündelik Yaşamın Üretimi ve Reklamlar", *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı: 27. s. 27-53.
- Urry, J. (2015). *Mekânları Tüketmek*. (Çev. R. G. Ögdül). İstanbul: Ayrıntı.
- Yırtıcı, H. (2005). *Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Sosyal Ağlarda Eğlence Faktörü Kullanımının Marka Kişiliğine Etkisi: Starbucks Türkiye Örneği

GÖZDE ÖYMEN KALE*

Özet

Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler her alanda olduğu gibi eğlence endüstrisinde de çok çeşitli değişimlere yol açmaktadır. Bu çalışmada geniş bir uygulama alanına sahip eğlence endüstrisi, sosyal medyada kullanımı itibarıyla ele alınmaktadır. Bu bağlamda, yaratıcı görseller kullanarak kendini ifade etme ve iletişim kurmaya yardımcı olmaya yarayan bir sosyal medya aracı olan Instagram, Starbucks Türkiye hesabında bulunan fotoğraflar aracılığıyla analiz edilmiştir. Öncelikle fotoğraflar Ginsberg'in (2015) "Shaping The Personalities of the Top Food Brands on Instagram" başlıklı çalışmasına dayanarak, ürün, ürün ve kişi, ürün ve kişiler, ürün ve mizah, dünya olayları, tarifler, kampanya duyurusu, kullanıcıdan gelen gönderiler, ünlülerden gelen gönderiler, yaşam tarzı ve videolar olmak üzere on bir kategoriye ayrılarak, daha sonra samimiyet, coşku, yeterlik, çok yönlülük ve sertlik olmak üzere beş boyuttan oluşan marka kişilik çeşitleriyle ilişkilendirilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlara göre, Instagram'ın marka iletişimine, özellikle marka kişiliğini yansıtmada önemli bir mecra olarak destek verdiği ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Eğlence, Marka Kişiliği, Instagram

* Yrd.Doç.Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi

The Impact of the Entertainment Factor Used in Social Media on Brand Personality: The Case of Starbucks Turkey

GÖZDE ÖYMEN KALE*

Abstract

The developments in technology has affected many industries including entertainment. In this study, where entertainment industry widely implemented will be covered/discussed in respect of social media. Within this context, Instagram, a growing social media platform that provides a means of self-expression and communication through creative visuals will be analyzed by means of the photographs of Starbucks Turkey account. Photos are classified according to Ginsberg (2015)'s eleven elements: product, person and product, people and product, humor and product, world events, recipes, campaigns, user generated, regram from a celebrity, and video. Then, they are analyzed along five dimensions of brand personality: sincerity, excitement, competence, sophistication, and ruggedness. Results presented that Instagram promotes brand communication especially when representing the brand personality.

Keywords: Entertainment, Brand Personality, Instagram

1. Giriş

Eğlence, yeni dünya ekonomisinin en hızlı gelişen alanlarından biridir. Teknolojik gelişmeler eğlence sektöründe önemli bir rol oynamaktadır. Bu durumda teknoloji, eğlence endüstrisinin ekonomik yapısını büyük oranda etkilemekte ve değiştirmektedir. Aynı zamanda internet ve diğer iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle de eğlencenin alanı genişlemiş ve tanımlanması güçleşmiştir (Argan, 2007: 49). Bu gelişmelere bilgi iletişim teknolojilerinde her geçen gün yaşanan yenilikler ve küreselleşmenin etkileri de eklenince birçok alanda değişim yaşanmaya başlamıştır. İşletmeler geleneksel mecraların önemini yitirdiği bu dönemde tüketicilere ulaşabilmek adına onların çok yoğun olarak kullandıkları sosyal medyayı önemli bir marka iletişim ortamı olarak pazarlama karmalarına eklemiştir. Sosyal medyayı kullanarak markanın hedef kitlesinin sık kullandığı platformlarda gerçek zamanlı ilişkiler kurulabilmekte, ürün, hizmet ve kampanyalar tanıtılmakta ve bu diyaloglara aktif katılım ile doğrudan iletişim sağlanmaktadır.

Bireylerin birincil internet kullanım amaçlarından biri hâline gelen sosyal medya, müşteri odaklılık anlayışını benimseyen çeşitli işletmeler için aynı zamanda marka kişiliklerini de yansıtabilecekleri bir mecra olarak kullanılır hâle gelmiştir. Marka kişiliği kavramının sosyal medya açısından önemi, gündelik yaşamının önemli bir bölümünü geçirdiği, arkadaş ve sosyal ilişkilerini yürüttüğü, beğendiği, tercih ettiği markaları da bu mecralarda paylaşması ve zaman geçirdiği sosyal ağlarda, alışveriş yaptığı markalar ile de arkadaşlık kurmasına olanak sağlamasındandır. Böylelikle, markayla arkadaş olabilen tüketici, yüksek oranda marka sadakatini gerçekleştirebilmektedir. Buradaki önemli aşama, markayı tüketiciyle arkadaş yapabilmektir. Bunun içinde sosyal medyadaki içeriklerin eğlence faktörü içermesi markayı avantajlı duruma getirmektedir. Eğlenceli markalar samimi marka kişiliği göstererek daha fazla arkadaş/tüketici takipçiye sahip olabilmektedir.

Günümüz modern dünya kültürünü sosyal medya aracılığıyla etkilemenin yeni oluşumlarından biri ise Instagram'dır. Instagram, yaratıcı görseller kullanarak kendini ifade etmeye ve iletişim kurmaya yardımcı olmaya yarayan bir sosyal medya aracıdır. Fotoğraf ve video paylaşmaya yarayan bu uygulama, kişilerin artık mobil cihazlar aracılığıyla her yerde, her zaman ve her şeye ait fotoğraf ve videolar çekmesinden dolayı onların içindeki fotoğrafçıyı ortaya çıkarmaktadır (Jensen, 2014: 1). Kullanıcılar, kişisel hikâyeleri ve ilgi alanlarını çektikleri fotoğraflar aracılığıyla paylaşarak, kendilerini ortaya koyma özgürlüğüne sahip olmaktadır. Uygulamada kullanılan çeşitli filtreler ve başlıklarla kullanıcılar içeriği kişiselleştirebilmekte ve kendilerine özel fotoğraf galerileri oluşturabilmektedir. Diğer bir deyişle, Instagram kişilere diğerleri tarafından nasıl görünmek istediklerine dair ideal görünümünü betimleme şansını vermektedir (Ginsberg, 2015:78-79). Van House'a (2011) göre de kişisel fotoğrafçılık dört ana sebeple sürdürülmekte-

dir; ilk olarak anı, hikâye ve kimlik oluşturmakta, ikinci olarak, yeni ilişkiler geliştirmekte ve var olanları da güçlendirmekte, daha sonra ise kendini temsil ve ifade etme şansı vermektedir. Markalar ise bu yeni akımı kişiler gibi kendilerini ifade edebilmenin ve marka kişiliğini yansıtmanın bir yolu olarak görmelerinin yanı sıra maliyetinin düşük olması sebebiyle tercih etmeye başlamışlardır.

Bu çalışmanın amacı, markaların Instagram hesaplarında paylaştıkları fotoğraf, video, yorum ve çok çeşitli etiketlerin analiz edilerek, eğlence faktörünün kullanımının ortaya konulmasıdır. Çalışma kapsamında, yapılan analize bağlı olarak, eğlence faktörü kullanımının marka kişiliğine etkisi Starbucks Türkiye hesabı üzerinden değerlendirilecektir.

2. Sosyal Ağlarda Eğlence Faktörünün Kullanımı

Eğlence ile ilgili birçok farklı tanım söz konusudur. Bu tanımlar genel olarak birtakım hislerin tecrübe edilmesiyle ilgilidir. Yani insanlar belirli bir duyguyu hissedecek deneyimler elde etmeye çalışırlar. Eğlenenler de kendilerini ağlatacak veya güldürecek deneyimler yaşatılmasını isterler (Bartsch ve Viehoff, 2010). Modern anlamda eğlence, geniş ve heterojen insan grubunu eğlendirmek üzere satılan deneyim olarak tanımlanmaktadır. Eğlence bir diğer tanımda ise, hoşnutluk yaratma ve tatmin edici bir deneyim yaşama olarak değerlendirilmektedir (Argan, 2007).

Genel olarak eğlence denilince ilk akla gelen, neşe ve coşku içerisinde geçirilen vakittir. İnsanoğlu yüzyıllardan beri eğlence ögesiyle iç içe yaşamıştır. Gerek toplumsal yaşama geçmeden önce, gerekse toplumsal yaşama geçtikten sonra bu durum değişmemiştir. Eğlence, her insanın hayatında mutlaka var olmuş ve olmazsa olmaz bir fenomen hâlini almıştır. Örgütlü yaşama geçilmesi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte eğlencenin unsurları da değişiklik göstermiş, farklı milletlerden insanlar aynı elektronik eğlence ortamında birleşmişlerdir. Bütün bu ilerlemelerin ve icatların sonucunda, eğlence, dünyanın en büyük sektörlerinden biri hâline gelmiştir. Artık eğlence, müzik, sinema, dans, spor, rekreasyon, elektronik oyun, sosyal medya vb. alt alanlarda üretilen ürünlerin pazarlandığı ticari bir alan olarak tanımlanmaya başlanmıştır.

Sosyal medya dar anlamıyla, internetin bireyleri birbirleriyle sanal ortamda buluşturan web tabanlı hizmetlerinden biridir (Boyd ve Ellison, 2007: 1). Geniş anlamda ise, bireylerin sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık ve yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Buna göre sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için

ortak kullanılan bir terimdir. Sosyal medya, katılımı ve ilgili olmayı teşvik ederek topluluk ve ağ oluşturmaya aracılık etmektedir (Kuşay, 2010: 67).

Woodall ve Colby (2011) sosyal medyanın günümüzde bu kadar yaygınlaşmasının ve geleneksel medyaya göre cazip olmasının nedenlerini dört başlıkta analiz etmiştir. Bunlardan birincisi, sosyal medyanın kullanıcıların istedikleri zaman iletişime geçtikleri, istemedikleri zaman iletişimi kestikleri bir platform olmasıdır. İkincisi, kullanıcıların sosyal medyayı diğer bireylerle deneyimlerini paylaşmak için kullanmaları ve sosyal medya sayesinde iletişim ağlarını genişletebilmeleridir. Üçüncüsü ise, kullanıcıların benzer ilgi alanlarını tartışmak için çevrimiçi tüketici toplulukları olarak bir araya geldikleri ve iş, aile, politika, hobi, teknoloji veya başka alanlarla ilgili konularda fikir paylaşımları sonucunda topluluk üyelerinin yararlanabileceği uzmanlığa odaklanması ve sosyal medyanın interaktifliğinin topluluğun bilgi artışına yardımcı olmasıdır. Son olarak ise, sosyal medya kullanıcılarının genellikle uzman olarak görülmesi nedeniyle onların tavsiyeleri, ticari kaygı güden satış personelinin yorumlarından daha güvenilir olarak değerlendirilmekte ve bunun sonucu olarak sosyal medya diğer kullanıcılardan bilgi almak amacıyla etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Günümüzde, önemli bir trend hâline gelen sosyal medya, işletmeleri doğrudan müşterileriyle buluşturan önemli bir pazarlama fırsatı olmuştur. Sosyal medya, işletmelerin zamanlı ve doğrudan nihai tüketiciyle iletişim hâlinde olmasını geleneksel iletişim araçlarına göre daha düşük maliyet ve daha büyük etkinlikte gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Kaplan ve Haenline, 2010). Bu nedenledir ki, Starbucks, Burger King, IBM gibi büyük işletmelerden yerel dondurma dükkânlarına kadar birçok işletme, sosyal medya pazarlamasının avantajlarından yararlanmak istemektedir (Barutçu ve Tomuş, 2013: 9). İşletmeler, mevcut müşterilerine ulaşmak, yenilerini kazanmak, güven vermek, bilinirliklerini arttırmak ve marka imajlarını korumak için giderek artan oranda sosyal medyayı kullanmaktadır (Mills, 2012: 162-163).

Instagram'ın gittikçe popüler hâle gelmesi ve sosyal mecralardaki pazarlama uygulamalarında infografik ve görsel kullanımının artmasıyla beraber markalar Instagram'a ilgi göstermeye başlamıştır. Buna bağlı olarak, çalışma kapsamında sosyal medya araçlarından Instagram seçilerek, marka kişiliği üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3. Bir Sosyal Ağ Olarak Instagram'ın Marka Kişiliğine Etkisi

İnsanların gördükleri objeleri daha geç unuttukları, yapılan araştırmalarla kanıtlanmış ve markalar sosyal ağlarında yazı ağırlıklı gönderilerden vazgeçip görsel ağırlıklı gönderilere ağırlık vermeye başlamıştır. Bu açıdan bakıldığında görsel öğelerle ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında büyük avantajı olan Instagram,

yaratıcı şekilde kullanıldığında, özel kampanyalarla desteklendiğinde, markanın diğer sosyal medya hesaplarıyla birlikte çok kanallı bir iletişim çalışması yürütüldüğünde markalar için büyük potansiyele sahip bir mecra hâline gelmiştir. Sosyal medya teorilerine göre işletmeler marka değerlerini oluştururken, tüketicilerin düşünce ve görüşlerine önem verdiklerinden, iletişim çift yönlü gerçekleşmekte, Instagram'da ise kullanıcı bu değeri, markanın paylaştığı içerikte bulmaktadır (Wallsbeck ve Johansson, 2014: 65) Kısaca, Instagram'ı da içine alan fotoğraf paylaşılan sosyal ağlar, işletmeler için hedef kitleye kolay ulaşma imkânı tanıyan, yoğun rekabetçi ortamda avantaj sağlayan, düşük maliyetli ve yüksek kalitede bir çevrede marka iletişimde bulunarak marka değerini yükseltme imkânı sağlayan mecralardır (Safko, 2012).

Instagram, tüketicilerin kendilerini ilgi alanları, tutkuları, değerleri ve kişilikleriyle âdeta vitrine çıkardıkları düşünüldüğünde onların hayatına direkt olarak dokunma şansına sahip bir mecra olmaktadır. Bundan dolayı markalar hedef kitlelerini daha yakından tanımakta ve daha etkin bir iletişim kurmaktadır. Aynı zamanda markalar, görsel hikâyeler aracılığıyla kendi hayatlarını oluşturmakta, fotoğraf ve video paylaşımlarıyla gerçek yaşam deneyimlerini ortaya çıkarmaktadır. Sonuçta markalar, tüketiciler onların ürünlerini satın aldığıda yaşayacakları deneyimlerin kalitesini ve türünü göstermiş olmaktadır. Buna göre, Instagram aracılığıyla markalar, tüketicilerin günlük hayatlarına nasıl değer katabileceklerini ortaya koymaktadır (Ginsberg, 2015: 80). Bunu sağlayabilmek için de markaların fotoğraf paylaşımları, ürünlerinin ötesine geçerek, tüketiciyi eğlendiren, içine katan ve onlarla bağ kuran bir yapıda olmaktadır. Markalar tüketicinin zihninde "insan" olarak konum edinmek arzusunda olup, marka kişiliklerini iletişimlerinde vurgulamak istemektedirler. Bu yaklaşım da markanın tüketicileri ve hedef kitleleriyle daha gerçek, amacına uygun, anlamlı ve yakın bir ilişki kurma imkânı vermektedir. Yaşanan duygusal yakınlığın sonucunda da markalar takipçileriyle güçlü marka toplulukları oluşturmakta ve onların satın alma kararlarını etkileyerek, marka farkındalığı ve marka sadakatini arttırabilmektedir (Göksel, 2013).

Markalar sadece fiziksel unsurlardan oluşmamaktadır. Fiziksel unsurların yanı sıra markaların da insanlarda olduğu gibi ruhları var. Markalara yüklenen bu insani özellik marka kişiliğidir (Borça, 2004: 83). Güçlü bir kişiliğe sahip marka ile tüketici arasında kurulan duygusal bağ, tüketicinin memnuniyetini arttırmaktadır. Tüketiciler, kullandıkları ürünlerle kendi kişiliklerini özdeşleştirmekte ve kendilerini kullandıkları markalarla ifade etmektedirler.

Aaker J., (1997: 347) marka kişiliğinin boyutlarını belirlemeye yönelik çalışmasında marka kişiliğini, birtakım insan karakterlerinin belirli bir markayla ilişkilendirilmesi olarak tanımlamıştır. Firmalar için ise marka kişiliği, farklılaştırma, konumlandırma ve tüketiciler ile arasında duygusal bağlar inşa etmede kullanılan bir

araçtır (Heding vd., 2009: 118). Marka kişiliği, cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi klasik insana özgü kişilik özelliklerini de içermektedir. Marka kişiliği, insan kişiliği gibi, hem ayırt edici hem de sürekli (Aaker, 2009: 160). Marka kişiliği, tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin farklı markalara aktarılmasıyla yaratılmaktadır (Tıgılı, 2003: 68). Bir başka tanıma göre marka kişiliği, bir markaya aktarılabilecek olan insana özgü kişilik özelliği ya da karakter çizgileridir. Genel anlamda, marka kişiliği, tüketicinin markaya aktardığı insani özelliklerin toplamıdır (Ogilvy, 1983: 85).

Marka kişiliği oluştururken en önemli unsurlardan bir tanesi marka kişiliğiyle hedef kitle kişilik özelliklerinin örtüşmesidir. Marka ile tüketici kişiliği ya da ideal kişilikle yakınlık arttıkça ürünün satın alma niyeti ve marka sadakati de artmaktadır. Bazı markalar tüketicilerin rasyonel yönlerine çekici gelirken, diğerleri ise tüketicinin sempati, yakınlık duyma ya da aidiyet hissetme gibi duygusal yönlerine hitap etmektedirler. Bu bağlamda marka kişiliği, işletmelerin kendilerini rakiplerinden ayırt edebilmek ve farklılık yaratmak için, markalarını konumlandırmada kullanılan önemli bir öğedir (Özgüven&Karataş, 2010: 144).

Jennifer Aaker'in (1997) çalışmasına göre, marka kişiliğinin beş temel boyutu vardır. Bu boyutlar ve boyutların altında yer alan değişkenler kısaca şunlardır:

Samimiyet

Mütevazı: aileye yönelik, küçük kasabalı, uygun fiyat, mavi-yaka,
Dürüst: samimi, gerçek, ahlaklı, düşünceli, şefkatli
Haysiyetli: orijinal, eşsiz, yaşlanmayan, klasik, eski moda
Neşeli: duygusal, arkadaş canlısı, sıcakkanlı, mutlu

Coşku

Cesur: moda, heyecan verici, olağan dışı, gösterişli, kışkırtıcı
Canlı: havalı, genç, canlı, girişken, maceracı
Hayal Gücü Geniş: eşsiz, esprili, şaşırtıcı, sanatsal, eğlenceli
Güncel: bağımsız, çağdaş, yenilikçi, saldırgan

Yeterlik

Güvenilir: çalışkan, güvenli, etkin, güvenilir, dikkatli
Zeki: teknik, kurumsal, ciddi
Başarılı: lider, kendinden emin, nüfuzlu

Çok Yönlülük

Üst Sınıf: büyüleyici, yakışıklı, iddialı, çok yönlü
Cazibeli: dışıl, pürüzsüz, seksi, nazik

Sertlik

Açık Havaya Uygun: erkeksi, Batılı, hareketli, atletik

Çetin: dayanıklı, güçlü, akıllı

Marka kişiliği markayı tanımlamada ve işletmenin iç ve dış çevresine yönelik olarak olumlu bir imaj oluşturmada önemli bir role sahiptir. İşletmeler marka kişiliklerini oluşturduktan sonra çeşitli pazarlama iletişimi yöntemleriyle bu kişilik özelliklerini tüketicilere aktarmaktadırlar. Ağırıklı olarak reklamlar yoluyla aktarılmaya çalışılan bu özellikler, günümüzde sosyal medyanın aktif bir rol oynar hâle gelmesiyle sosyal ağlara doğru bir kayma göstererek marka kişiliğini aktaracak yeni mecraların açılmasına olanak tanımıştır. İşte bu noktada markaların Instagram hesapları da kişilik özelliklerini açık ve net gösterebildikleri alanlar hâline gelmiş ve tüketicilerin bu hesapları arkadaşlarıymış gibi takip ederek, beğenme ve yorum yapma haklarına sahip oldukları gözlemlenmiştir (Bolton et al., 2013).

Özetle, markalar takipçileriyle ilişkilerini ve ürünlerinin reklamını yapma arasındaki dengeyi başarılı bir şekilde kurmalıdır. Sadece ürünün özellikleriyle öne çıkan fotoğraflar daha çok tutundurma stratejisi gibi algılandığından, fotoğrafın içine insan dâhil edildiğinde, marka için iletişim daha duygusal ve dâhil edici, diğer bir deyişle deneyimsel olmaktadır. Görsellerde kişilere yer vermek daha canlı ve samimi bir görüntü oluşturarak, tüketicileri ürünü satın almaya teşvik etmektedir. Bu tarz içerikler sosyalleşme güdüsüne hitap ederek başarıya ulaşmaktadır. Markalar için önemli olan yaratıcı ve seçici bir içerik hazırlamaktır. Bunun yolu da “az çoktur” prensibine (www.marketoloji.com) dayalı olarak fotoğraf ve video yüklemekten geçmektedir.

4. Bir Sosyal Ağ Olan Instagram’da Eğlencenin Kullanımı: Starbucks’ın Instagram Hesabının Analizi

4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Örneklemi

Bu bölümde çalışma kapsamında seçilen Starbucks (Türkiye) markasının Instagram hesabı fotoğraflar ve yorumlar dâhilinde incelenecektir. Çalışmada Starbucks markasının seçilme nedeni, 2014 yılında daha önceki adıyla Nitrogram, şu anki adıyla TOTEMS listesinde dünyada Instagram kullanan 150 firma sıralamasında Nike’dan sonra ikinci sırada yer almasıdır. Nike 3.452.109 takipçi ve 22.274.489 etiketli gönderiye sahipken, Starbucks’da bu rakamlar 2.063.755 takipçi ve 9.320.026 etiketli gönderi şeklindedir. Bu çalışmada ülkemizde Instagram’ın etkisini ortaya koymak amacıyla Starbucks Türkiye resmî hesabının incelenmesine karar verilmiştir. Sıralamada ilk sırada bulunan Nike markasının örneklem olarak alınmaması ise Nike’ın Nike Türkiye isimli resmî bir hesabının bulunmamasından kaynaklanmaktadır. TOTEMS listesi Instagram’daki popüler markaları sıralayan bir

internet sitesidir. Bu sıralama hesabın takipçileri, hesap tarafından yüklenen fotoğraflar ve hesaba ait kullanılan etiketlere dayanarak açıklanmaktadır (<http://www.forbes.com>). Bu bağlamda çalışma kapsamında 01.08.2015-13.08.2015 tarih aralığında Starbucks Türkiye hesabının sahip olduğu yaklaşık 190.000 takipçi, 460 gönderi ve 1.507 etiket detaylıca analiz edilecektir.

4.2. Araştırmanın Sınırları

Öncelikle, araştırma, sosyal ağlarda eğlence faktörü kullanımının marka kişiliği üzerindeki etkisini son zamanlarda kullanıcı sayısının artması ve görsel kullanımın marka üzerindeki avantajlarından dolayı sadece Instagram üzerinden gerçekleştirilmiştir. Diğer bir sınırlama ise Instagram'ı en başarılı kullanan marka olan Nike'in Nike Türkiye hesabı olmaması nedeniyle, araştırmanın ikinci sırada bulunan Starbucks (Türkiye) hesabı üzerinden yapılmış olmasıdır. Bununla birlikte ilgili hesaba dair içerik analizi hesap açma tarihinden 15 Ağustos 2015 tarihine kadar incelenmiş ve çalışmaya bir zaman sınırı getirilmiştir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında Starbucks Türkiye hesabında bulunan 460 fotoğraf içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, metinlere ve kullandıkları bağlamlara yönelik anlamlı ve geçerli çıkarımlar yapabilmek için kullanılan bilimsel bir araştırma yöntemidir (Krippendorff 2004: 18). Öncelikle hesapta bulunan fotoğraflar Ginsberg'in (2015) "Shaping The Personalities of the Top Food Brands on Instagram" başlıklı çalışmasında kullandığı fotoğraf kategorileri esas alınarak sınıflandırılmıştır. Ginsberg'e (2015) göre fotoğraflar 11 unsura ayrılmaktadır. Bunlar; ürün (fotoğrafta sadece ürünün yer alması), ürün ve kişi (ürünün kullanıcısıyla birlikte fotoğraflanması), ürün ve kişiler (ürünün kullanıcılarla birlikte fotoğraflanması), ürün ve mizah (ürünün mizahi bir anlatımla görselleştirilmesi), dünya olayları (ürünün tarihteki önemli günler ve olaylar ile özdeşleştirilerek görselleştirilmesi), tarifler (içinde markaya ait ürünün geçtiği tarif görsellerinin kullanımı), kampanya duyurusu (ürünle ilgili çeşitli kampanyaların duyurumuna dair görsel kullanımı), kullanıcıdan gelen gönderiler (kullanıcıların kendi sayfalarında paylaştıkları fotoğrafların kullanımı), ünlülerden gelen gönderiler (ünlülerin kendi sayfalarında paylaştıkları fotoğrafların kullanımı), yaşam tarzı (ürünün farklı yaşam tarzlarıyla özdeşleştirilerek görüntülenmesi) ve videolardır (içinde ürünün yer aldığı videolar). Araştırmada bu çalışmadan yararlanılma sebebi, seçilen örneklemin yiyeceği tamamlayan içecek ürünü olmasıdır. Starbucks Türkiye hesabında bulunan bütün fotoğraflar bu unsurlara ayrılarak incelenmiştir. Bu unsurlardan sadece ürünü gösteren ve kampanyayı belirtenler tutundurma aktivitesinin bir parçası olmakta, diğer dokuz unsur ise marka kişiliği göstergesi olarak yer almak-






tadır. Ginsberg'in (2015) araştırmasına ek olarak bu çalışmada Starbucks Türkiye'nin fotoğrafların altına yapmış olduğu ilk yorumlar da analiz edilecektir. Bu incelemelerin sonucunda fotoğraflar ve altlarındaki yorumlar ile Aaker'ın (1997) samimiyet, coşku, yeterlilik, çok yönlülük ve sertlik olmak üzere beş boyuttan oluşan marka kişiliği özellikleri arasında bağlantı kurularak Starbucks'ın Türkiye'de sahip olduğu marka kişiliğini tüketiciye yansıtmada Instagram hesabını nasıl kullandığı ortaya konulacaktır. Diğer bir deyişle, öncelikle Starbucks'ın pazarlama iletişimi kapsamında Instagram hesabında kullandığı fotoğraflar ve yorumlardaki dil analiz edilerek, buradan Starbucks'ın Türkiye'de sahip olmak istediği marka kişiliğine ulaşılabilecektir.




4.4. Araştırma Sonuçları

Starbucks Türkiye hesabında bulunan 460 fotoğrafın kategorik dağılımı Tablo 4.1'de verilmiştir. Buna göre en çok kullanılan fotoğraf türü, ürünün kullanıldığı fotoğraflardır. En az kullanılanlar ünlülerden gelen gönderilere ait fotoğraflar olup, tariflere ise hiç yer verilmemiştir.

Starbucks Türkiye hesabının fotoğraf altına yaptığı yorumlar incelendiğinde kullanılan ifadelerden bazıları şu şekildedir: *haftanın stresini/yorgunluğunu atmak, tatil, yazı yudumlamak, hafta sonu planı, leziz bir akşamüstü, güne dinç başlamak, kumsalda keyif yapmak, güneşin batışını izlemek, leziz bir keşif, başınızı döndürebilir, sıcak yaz akşamları, ferahlık, hafiflik, dibine kadar yaz, günün stresi biter, yaz sıcaklarına meydan okuyun, eğlenceli yaz tatili, yazı doyasıya yaşamak, tutkuyla yudumlanan kahve, günü tatlandırmak, iş çıkışı akşam kahvesi, hafta sonunun gelişi, lezzetiyle efsaneleşen, bahar, keyif dolu bir deneyim, cuma akşamı, küçük değişiklik büyük keşif, güne mutluluk katmak, güne mutlu başlamak, kar/kış keyfi, kalp kalbe, kendinizi şımartın, haftayı mutlu kapatın, içinizi ısıtın, mutluluk, sonbaharın tadı, akşamüzeri keyfi, tüm günü capcanlı geçirin.* Bu ifadelerin ortak noktası mevsimlerin, haftanın günlerinin ve gün içindeki zaman dilimlerinin kahve ve yiyeceklere dair eğlenceyi çağrıştıran öğeler içermesidir (Şekil 4.1).

Tablo 4.1. Starbucks Instagram Hesabının Analizi

Fotoğrafın Türü	Fotoğraf Örneği	Fotoğraf Adedi
Ürün		199
Ürün ve Kişi		75
Kampanya Duyurusu		73
Dünya Olayları		43
Ürün ve Kişiler		27

Yaşam Tarzı		15
Ürün ve Mizah		10
Videolar		9
Kullanıcıdan Gelen Gönderiler		7
Tarifler	---	0
Ünlülerden Gelen Gönderiler		2

Kaynak: Ginsberg, 2015; http://instagram/starbucks_tr, 2015

Şekil 4.1. Starbucks Türkiye'nin Eğlenceli Fotoğraf Paylaşımları

Kaynak: http://instagram/starbucks_tr, 2015.

“Bu hafta sonu çıkacağınız yolculukta size hangi Starbucks lezzeti eşlik edecek?”, güneş gözlüğü takmış kahve, kumsalda yatan kahve, 20. yaşını kutlayan frappucino, Türkiye’de 12. yaşını kutlayan Starbucks gibi görsellerle de Starbucks zaten bir kişiymiş gibi algılanmakta ve takipçilerin Starbucks ile arkadaş olduklarına dair inancı artmaktadır (http://instagram/starbucks_tr, 2015).

Marka kişiliğinin bir parçası olarak markanın sosyal sorumluluk kampanyası olan Otizm Vakfına verdiği destek de fotoğraflarda bulunmakta ve buna ek olarak çevre dostu, yeniden kullanılan kupaların görsellerine de sık sık yer verilmektedir (http://instagram/starbucks_tr, 2015).

Ayrıca, minik sürprizler yapmak, sabah sporu sonrası kahve içme, kitap okuma veya okuldan sonra ders çalışmak için Starbucks’ta buluşmak gibi yorumlarla da eğlencenin yaşam tarzına dönüşebileceği vurgulanmaktadır. 23 Nisan, 19 Mayıs, 30 Ağustos, Ramazan Bayramı, Anneler Günü, Babalar Günü, Sevgililer Günü, Yılbaşı, Dünya Kadınlar Günü, Öğretmenler Günü, Kahve Festivali, *Fashion Night Out* gibi bayram ve diğer özel günlerde de günlerin içeriğine uygun olarak eğlence faktörü kullanılmaya çalışılmıştır (http://instagram/starbucks_tr, 2015).

Buna ek olarak soru cümleleriyle (Sizin favori frappucino’nuz hangisi?, Bugün frappucinolar kimden? vb.) takipçilerle etkileşim arttırılmaya çalışılmıştır. Takipçi sayısı arttıkça marka kişiliğinin bilinirliği de artmakta ve Instagram hesabı amacına ulaşmış olmaktadır.

Bu paylaşımların dışında birçok perakendecinin hesabında bulunan mağaza kartı ayrıcalıkları, yenilenen ve yeni açılan mağazalar hakkında bilgiler, indirimler, kampanya duyuruları ve yarışmalar da hesapta yer almaktadır.

Kahvenin sosyalleşmenin ana etkenlerinden biri hâline geldiği günümüzde, kahve markaları da tüketicilerin arkadaşı olmak için instagram hesaplarındaki paylaşımları üzerinden birbirleriyle yarışmaktadır (www.kahve.gen.tr, 2015). Bütün hesabı detaylı bir şekilde incelendiğinde Starbucks Türkiye’nin ağırlıklı olarak mütevazı, dürüst, haysiyetli ve neşeli paylaşımlarıyla marka kişiliği çeşitlerin-

den samimi marka kişiliğine sahip olduğu görülmektedir. Paylaşımların birçoğunda kahvenin gündelik yaşamın bir parçası olduğu ve tüketicilerin âdeta arkadaşı olduğu vurgusu yapılmaktadır. Ürünün tek olarak gösterildiği fotoğraflarda dahi eğlenceli görüntüler sergilenmektedir. Samimiyetin yanı sıra Starbucks Türkiye hesabının cesur, canlı, hayal gücü geniş ve günceli yakalayan paylaşımlarda bulunarak aynı zamanda coşkulu bir marka kişiliğine sahip olduğu da söylenebilir. Samimi ve coşku dolu bir marka olabilmenin ortak noktası ise eğlenceli içerik paylaşımından geçmektedir. Tüketicilerin her sektörde marka çokluğundan yaşanan rekabette kimi markaları kendine yakın görüp, Instagram’da arkadaşı gibi takip etmesi onu kendi kişiliğine yakın bulmasından ve aynı zamanda eğlenceli içeriklerin tüketiciyi fethetmesinin daha kolay olmasından kaynaklanmaktadır. Starbucks bir yandan Türkiye’de en çok mağaza sayısına sahip (234) (www.hurriyet.com.tr, 2015) kahve zinciri olarak tüketicinin kahve deneyimini arttırmayı amaçlarken, diğer yandan da Instagram hesabını kişiliğini göstermenin yolu olarak kullanıp, bu deneyimi marka sadakatine dönüştürmeyi hedeflemektedir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Boş zamanla, teknolojik gelişmelerle, ekonomik ve toplumsal değişimlerle ve birçok değişik unsurla ilişkilendirilebilen eğlence endüstrisinin temelinde yer alan “eğlence” kavramının, 21. yüzyılın bireylerinin yaşamlarında önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Bu amaç doğrultusunda kitlelerin haz duymasını sağlamak amacıyla eğlence, bilinçli olarak planlanmaktadır (Odabaşı, 2004: 100). Bu planlar dâhilinde markalar da sosyal medya hesaplarında eğlence faktörüne yer vermeye başladı.

Yapılan çalışmaların geneline bakıldığında, sosyal medya kullanıcılarının başlıca kullanım ve doyum faktörleri sosyalleşme, eğlence, statü oluşturma ve bilgi arayışıdır (Gallion, 2014: 3). Bu ihtiyaçlar sosyal medyanın sunduğu anlık iletişim, kişiselleştirme ve simgeler ile kolaylıkla karşılanmaktadır. Özellikle Instagram kendini ifade etme özgürlüğü nedeniyle bu ihtiyaçları başarıyla gerçekleştirmektedir. Kullanıcıların kişisel profilleri onların ilgi alanları, kişilikleri ve değerlerini ifade edip göstererek onların sanal birer temsilcisi olmaktadır (Ginsberg, 2015: 79). Aynı unsurlar markalar için de geçerli olmakta, kimi zaman bu kullanıcılar markalar olmaktadır. Knibbs’e (2013) göre, Instagram’da çekici fotoğraf ve video paylaşan markalar olumlu geri dönüş almakta, insanlar başarılı görsel içeriklere sahip markalarla daha yakından ilgilenmektedir. Markalar paylaştıkları görsellerle sadece birer ürün olmadıklarını, âdeta insan gibi farklı kişiliklere sahip olduklarını vurgulamaktadır. Buna ek olarak, bu paylaşımları çeşitli kampanyalarla destekleyen markalar Instagram aracılığıyla hedefledikleri, farkındalık ve sadakat arttırma,

marka toplulukları oluşturma, marka kişiliğini yansıtarak tüketiciyle özdeşleşme, küresel pazarda başarıya ulaşabilme ve bunları düşük bir maliyetle yapmak şansına sahip olmaktadır.

Sonuç olarak, Instagram'ın özellikle markanın kendini ifade etmesi, marka kişiliğini yansıtabilmesi gibi özellikleri sebebiyle bir satış tutundurma aracı olarak değil de markanın esas yüzünü tüketicilere göstermenin bir yolu olarak kullanılması daha doğru olmakta ve başarıyı getirmektedir (Wallsbeck ve Johansson, 2014: 16). Dijital çağda önem kazanan görsel kullanımının markalar üzerindeki etkisinin kaçınılmaz olduğu dikkate alındığında Instagram'ın yadsınamaz önemi ortaya çıkmakta ve bu görsellerin eğlence faktörüyle desteklendiğinde samimi bir marka kişiliği yansıttığı ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, Instagram, marka kişiliğini yansıtmak adına markaların tercih ettiği bir hesap olarak marka iletişimini destekleyen en önemli mecralardan bir tanesidir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: Mediacat.
- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*. 34(3), 347-356.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bartsch, A. & R. Viehoff. (2010). "The Use of Media Entertainment and Emotional Gratification", *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 5, 2247-2255.
- Barutçu, S. & M. Tomaş. (2013). "Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü", *Journal of Internet Applications and Management*. 4(1), 5-24.
- Bolton, R. N., A. Parasurman, A. Hoefnagels, N. Migchels, S. Kabadayi et al. (2013). "Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda", *Journal of Service Management*. 24(3), 245-267.
- Borça, G. (2004). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si*. İstanbul: MediaCat.
- Boyd, D. M. ve N.B. Ellison. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1), Article 11.
- Gallion, A. J. (2014). "Applying the uses and gratifications theory to social networking sites: a review of related literature. Academia. Retrieved September 25, 2014". from http://www.academia.edu/1077670/Applying_the_Uses_and_Gratifications_Theory_to_Social_Networking_Sites_A_Review_of_Related_Literature
- Ginsberg, K. (2015). "Instabranding: shaping the personalities of the top food brands on Instagram", *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 6, No. 1, 78-91.
- Göksel, G. (2013). *Marka Genişletmesinde Marka Topluluklarının Rolü "Marka Topluluklarının Üniversite Öğrencileri Arasında Yeni Ürünlerin Bilinmesi Üzerindeki Rolüne Yönelik*

- Bir Araştırma*". (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dan: Doç.Dr. Işıl Karpat Aktuğlu, İzmir: Reklamcılık Ana Bilim Dalı, Ege Üniversitesi.
- Heding, T., C.F. Knutdzer & M. Bijerre. (2009). *Brand Management: Research, theory and practice*, Routledge.
- Jensen, B. (2014). "Instagram in the photo archives curation, participation, and documentation through social media", *Arxius i Industries Culturals*. 1-10.
- Kaplan A.M. & M. Hainlein. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*. 53, 59-68.
- Knibbs, K. (2013). "Want to make money? Study says Instagram beats Twitter, Facebook in brand engagement". <http://www.digitaltrends.com/socialmedia/brands-instagram-beats-twitter-facebook/> Erişim Tarihi: 18.07.2015.
- Krippendorff, Klaus (2004). *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology*. New York: Sage Publication.
- Kuşay, Y. (2010). *Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri, İkinci Medya Çağında İnternet*. der. Aydoğan, F., A. Akyüz. İstanbul: Alfa Yayınları, ss.61-89.
- Mills A. (2012). "Virality in Social Media: the SPIN Framework", *Journal of Public Affairs*. 12: 2, 162-169.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*. İstanbul: MediaCat.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*. New York: Crown Publishing.
- Özgülven, N. & E. Karataş. (2010). "Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonald's ve Burger King", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 11, 139-143.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: tactics, tools and strategies for business success* (3rd.ed.), Hoboken: John Wiley&Sons.
- Tığlı, M. (2003). "Marka Kişiliği", *Öneri Dergisi*. 5, 67-72.
- Van Huse, N. (2011). "Personal photography, digital technologies, and the uses of the visual", *Visual Studies*. 25(1), 125-134.
- Wallsbeck, F.E. & U. Johansson. (2014). *Instagram marketing: when brands want to reach generation Y with their communication*. Unpublished master's thesis. Halmstad University.
- Woodall G., C. Colby. (2011). "The Results are in: Social Media Techniques vs. Focus Groups for Qualitative Research", *MRA'S Alert! Magazine*. March 2011, 23-27.

İnternet Kaynakları

- http://instagram/starbucks_tr, Erişim Tarihi: 15.08.2015.
- <http://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2014/02/13/starbucks-and-nike-are-winning-instagram-and-your-photos-are-helping/>, Erişim Tarihi: 10.08.2015.
- <http://www.hurriyet.com.tr/bir-fincan-rekabet-29777477>, Erişim Tarihi: 10.08.2015.
- <http://www.kahve.gen.tr/news.php?id=549>, Erişim Tarihi: 10.08.2015.
- <http://www.marketoloji.com/?p=7890>, Erişim Tarihi: 10.08.2015.

Küresel Eğlence Endüstrisinde Yaşanan Gelişmenin Televizyon Programları ile Dizi Filmler Üzerindeki Etkileri

BETÜL PAZARBAŞI*

Özet

Küreselleşme yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren hemen her alanda önemli değişimlere yol açmıştır. Küreselleşmenin etkisiyle eğlence endüstrisi ve medya yepyeni bir boyut kazanmış, küresel izleyici internet üzerinden sağlanan ve kişiselleştirilebilen zengin TV içeriklerini tercih etmeye başlamıştır. Teknolojik gelişmeyle birlikte milyonlarca insanın internet ve mobil iletişim alanına dâhil olabileceği etkileşimli bir ortamda yayıncılık, küresel/yerel program içerik üretimi/akışı ana unsurlar olarak tartışmaya açılmıştır.

Küresel eğlence endüstrisi ve medya alanında sistemin sınırlı sayıda ulusötesi aktör tarafından yönetilmesi, içeriğin onlar tarafından üretilerek uluslar arası dağıtımına sunulması dijital çağda rekabeti güçleştirmekte ve kültürel/yerel çeşitliliği yok ederek sorunlara yol açmaktadır. Problemin küresel boyutta çözümü için izlenmesi gereken stratejilerin temel dinamiklerinin belirlenmesi çerçevesinde çalışmanın araştırma soruları şu şekilde oluşturulmuştur: Dijital teknolojik entegrasyonun küresel eğlence endüstrisi ve yayıncılık alanındaki yansımaları neler olacaktır? Mobil teknolojilerin kullanımı artan dijital reklam gelirlerine paralel olarak uluslararası program akışına nasıl etki edecektir? Gelişmekte olan ülkelerin küresel eğlence endüstrisi ve dizi içerik üretiminde global düzeyde rekabet edebilmesi, endüstrileşme sorunlarını çözebilmesi ve kalıcı olabilmesi için izlenmesi gereken politikalar nelerdir?

Küresel eğlence endüstrisi ve uluslararası program pazarının temel dinamiğinin kâra endeksli olduğu ve yoğunlaşma eğilimi sergilediği düşüncesinden hareketle Materyalist Medya Kuramı (Alver, 2011) perspektifinden yararlanılarak alana ilişkin bilimsel çalışmalar, araştırmalar incelenecektir. Küresel eğlence endüstrisi içinde önemli bir yere sahip olan TV programları aracılığıyla iletilen içeriğin, kültürel değerlerin, yaşam tarzlarının aktarımı konusunda son derece önemli olduğu temel varsayımından hareketle çalışmayla eğlence endüstrisi ve küresel/yerel program akışının gelecekte nasıl bir boyut kazanacağı konusunun araştırılması amaçlanmaktadır. Elde edilen bulgular; mobil teknolojilerle entegre edilen küresel eğlence endüstrisi içinde TV program pazarının dijital reklam gelirlerinin artmasıyla birlikte küresel ve yerel düzeyde önemli boyutlarda gelişeceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Küresel Eğlence Endüstrisi, Medya, Televizyon Yayıncılığı, Dizi Filmler

* Yrd.Doç.Dr., Kocaeli Üniversitesi

The Development of the Global Entertainment's Industry Effect on the TV Series and Films

BETÜL PAZARBAŞI*

Abstract

Since second of the twenty century, globalization has made fundamental change for almost every area. Because of the globalization, entertainment industry and media have gain a new global perspective, so that people around the world has access and preferred rich TV programmed contents via internet. Technologic integration has opened a new discussion that millions of people can join and gain access internet and mobile communication area such as program contents, global and local broadcasting and publishing.

Global entertainment industry is managed by a limited number of transnational actors in the media field. It is also submitted for distribution internationally and manufactured by them, so that the content is difficult to compete in the digital age. For this reason, local culture's value has been disappeared significantly. Research questions of the study within the framework of determining the basic dynamics of the strategy to be followed for resolving the global problems were created as follows: There will be reflections of what in the digital technological integration of the global entertainment industry and the publishing sector? The use of mobile technology in parallel, with the growing digital advertising revenue, will impact on how the international programs flow? Developing countries, in order to compete in the global entertainment industry, on a global level and range of content production, what are the political policies to be able to solve the problems and be permanent of industrialization and monitoring.

Global entertainment industry and international programs, earnings-indexed basic dynamics of the market and concentration trends on the idea, that exhibit to movement materialist Media Theory (Alver, 2011), scientific studies on areas benefiting from the perspective will examine the research. Global entertainment has an important place in the industry of content such as cultural values, lifestyles, which is transmitted through TV programs. From the major assumption that the entertainment industry and the global / local program's flow is intended to investigate. The symptom of this point out that; because of the mobile technology, global entertainment industry and TV program market, with the increase in digital advertising revenues, it shows significant development at both the global and the local level.

Keywords: Global Entertainment Industry, Media, TV Broadcasting, TV Series

* Assist. Prof. Dr., Kocaeli University

1. Giriş

Küreselleşme ekonomik, toplumsal ve kültürel alanlarda önemli değişimlere yol açmış, ülkeler siyasi yapıda değişime gitmek zorunda kalmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişme ve gelişmenin tsunami etkisi yarattığı eğlence endüstrisiyle odağında yer alan medya önemli kavram ve tartışmaları beraberinde getirmiştir. Küreselleşme medya içeriklerinde inovasyona neden olmuş, kamu yararı ilkesi göz ardı edilmiştir. Küreselleşmenin ivme kazanmasıyla birlikte medya endüstrisi gelişmiş ülkelerde sınırlı sayıda holding tarafından yönetilirken, gelişmekte olan ülkeler de ise özelleştirilmiş ve ulusötesi yatırımcıların bu ülkelere olan ilgileri artmıştır. Küreselleşme sonrası hızla gelişen çok uluslu şirketler bir yandan dünya ekonomisine yön verirken öte yandan iletişim, telekomünikasyon, bilişim alanlarında satış hacmi yüksek gelirler elde etmiş ve küresel eğlence endüstrisi ekseninde örgütlenen global medya pazarlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dijital sistemin yaygınlaşması ve etkin kullanımı yayıncılık politikalarıyla içeriklerinde de radikal dönüşümler yaratmıştır. Zira teknolojik gelişmeyle birlikte küresel izleyici internet üzerinden sağlanan TV içeriklerini geleneksel yayıncılığa tercih etmeye başlamış, böylece eğlencenin tanımı değişmiştir.

Eğlence endüstrisinde değişimle yaşanan gelişme alanın küresel büyüklüğünü de gözler önüne sermiştir. Price Waterhouse Coopers'ın (PWC) açıklamış olduğu son rapora göre, hâlen küresel olarak 1.7 trilyon dolarlık hacme sahip olan eğlence endüstrisi her yıl ortalama %5.1 oranında büyümekte ve 2019' da 2.2 trilyon dolarlık bir pazar payına ulaşması beklenmektedir. Ayrıca dijital uygulamalara reklamcılık alanının liderlik edeceği ve 2018 yılında toplam reklamcılık gelirinin %33'ünün, tüketici gelirinin ise %17'sinin dijital araçlardan sağlanacağı öngörülmektedir. Rapora göre dijital tüketiciden kazanç sağlamak için teknolojinin uygulanması yeterli olmamakta, dijital çağa uygun, tüketiciye güven veren ve yeniliğe açık iş stratejisi kapsamında oluşturulan "dijital düşünce tarzını" da benimsemek gerekmektedir (<http://www.pwc.com.tr/tr/basin-bulteni/2014/kuresel-eglence-medya-2014-2018-raporu.html>).

Eğlence endüstrisi geniş bir alanı kapsamakta, yayıncılık ise yapım şirketlerinden stüdyolara, yönetmenlerden senaristlere, aktörlerden aktrisler, dağıtım kanallarından reklam verenlere, hatta dekor, kostüm ve diğer tüm yan ticari kuruluşlarına kadar bu alanın en önemli ekonomik ve kültürel parçalarından birini oluşturmaktadır. Dolayısıyla yayıncılık endüstrisinde küresel rekabet giderek yoğunlaşmakta, uluslararası düzeyde program üretimi/satışı hızla yaygınlaşmakta ve konu küresel/yerel düzeyde tartışmaya açılmaktadır. Çünkü küresel iletişimde kültür ve eğlence endüstriyel ölçekte medya tarafından üretilmekte yine medya aracılığıyla dağıtılmaktadır.

Küresel ekonomide yaşanan dönüşüm eğlence ve medya endüstrisi alanında da karşılık bulmakta, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler ürettikleri diziler/programlar ile küresel pazarda yükselen değer olarak kabul görmektedir. Türkiye'nin kendine özgü format ve içerikle üretmiş olduğu dizi ihracatının 2014'te 350 milyon dolara ulaşması ve Fransa'nın Cannes kentinde 2015'te gerçekleştirilen dünyanın en büyük Eğlence İçerik Pazarı Fuarı'na (MIPCOM) "onur konuğu ülke" statüsüyle katılması eğlence ve dizi sektöründeki gelişme trendinin gelecekte de süreceğini göstermektedir (<http://www.haberturk.com/ekonomi/haberin-var-mi/haber/1136565-turk-dizileri-mipcom-2015te-begeniye-sunuldu>).

Küresel izleyicinin mobil teknolojilerle birlikte zamandan ve mekândan bağımsız olarak izlediği dizileri eğlence anlayışının merkezine yerleştirilmesi, ülkemizde ölçülebilir kanallar içinde prime time'da yayınlanan dizilerin tekrarları ve özetleriyle birlikte yayın dağılımından yüksek oranlarda pay alması dikkatlerin yerli yapımlar dizi filmlere çekilmesine neden olmaktadır.

Küresel eğlence endüstrisi ve medya alanında sistemin sınırlı sayıda ulusötesi aktör tarafından yönetilmesi, içeriğin onlar tarafından üretilerek uluslararası dağıtımına sunulması, dijital çağda rekabeti güçleştirmekte ve aynı zamanda kültürel/yerel çeşitliliği önemli ölçüde yok ederek probleme yol açmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte sorunlar da artık küresel hâle gelmiştir. Bu nedenle problemin küresel boyutta çözümü için izlenmesi gereken stratejilerin temel dinamiklerinin belirlenmesi çerçevesinde önem kazanan ve yanıtlanmaya çalışılacak olan çalışmanın araştırma soruları ise şu şekilde oluşturulmuştur: Dijital teknolojik entegrasyonun küresel eğlence endüstrisi ve yayıncılık alanındaki yansımaları neler olacaktır? Mobil teknolojilerin kullanımı artan dijital reklam gelirlerine paralel olarak uluslararası program akışına nasıl etki edecektir? Gelişmekte olan ülkelerin küresel eğlence endüstrisi ve dizi içerik üretiminde global düzeyde rekabet edebilmesi, endüstrileşme sorunlarını çözebilmesi ve yayıncılık ekosisteminde kalıcı olabilmesi için izlenmesi gereken politikalar nelerdir?

Ortaya konulan soruların yanıtlanması amacıyla çalışma kapsamında; öncelikle küresel eğlence endüstrisi ve medya ayrıntılı olarak açıklanacaktır. Küresel eğlence endüstrisi ve uluslararası program pazarının temel dinamiğinin kâra endeksli olduğu ve yoğunlaşma eğilimi sergilediği düşüncesinden hareketle, Materyalist Medya Kuramı (Alver, 2011) perspektifinden yararlanılarak alana ilişkin bilimsel çalışmalar, raporlar (PwC'in "Küresel Eğlence ve Medyaya Bakış 2014 -2018 Raporu, Deloitte Türkiye tarafından gerçekleştirilen dizi sektörüyle ilgili araştırması) irdelenecektir. Ardından mobil iletişimin değişiminin tetiklediği dijital çağda küresel yayıncılık ve TV program endüstrisi alanında yaşanan gelişmeler ortaya konulmaya çalışılacaktır. Küreselleşmeyle birlikte yoğun şekilde uluslararası dolaşım aktarılan program ya da dizilerin ihraç edilen pazarlardaki izleyicilerin yaşam

tarzları, değerleri ve dil problemleri yüzünden kültürel indirime uğraması, ülkelerin kendi dilinde ve kültüründe program üretmesine yol açmıştır. Bu nedenle günümüzde mobil teknolojiler sayesinde izleyici oranları her geçen gün artan dizi filmler, çalışmamızın bir diğer önemli başlığını oluşturacaktır.

Küresel eğlence endüstrisi içinde önemli bir yere sahip olan TV programları aracılığıyla iletilen içeriğin, kültürel değerlerin, yaşam tarzlarının aktarımı konusunda son derece önemli olduğu temel varsayımından hareketle çalışmayla eğlence endüstrisi ve küresel/yerel program akışının gelecekte nasıl bir boyut kazanacağı konusunun araştırılması amaçlanmaktadır.

2. Küresel Eğlence Endüstrisi ve Medya

Küreselleşme sürecinin ortaya çıkmasında; yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, bilgi ekonomisinin artan bir şekilde uluslararası dolaşım ve paylaşımına girmesi, uluslararası elektronik ve finans ağının oluşması, eğlence endüstrisinin giderek küresel pazara dönüşmesi, yayıncılık alanında devletin ve kamu tekellerinin sorgulanan rolleri son derece etkili olmuştur. Friedman'a (2000: 18) göre küreselleşme küresel piyasalar, küresel finans ve bilgisayar teknolojileri aracılığıyla daha yüksek bir yaşam düzeyi sağlamakta, toplumları entegre etmekte ve küresel bir bağ oluşturmaktadır. Bugün küresel baz da birbirine bağlı olan ve aralıksız işlem yapabilen finans piyasaları Castels'in (1999) de belirttiği gibi küresel düzeyde milyarlarca dolar değerindeki işlemleri elektronik devreler vasıtasıyla tek tuşla saniyeler içinde gerçekleştirebilmekte, küresel sermaye akımları dünyayı yeniden şekillendirmektedir.

Kökleri oldukça eskiye dayanan ve Doğu Hindistan Kumpanyası (East India Company-kuruluşu 1600) zamanından beri girişimcilerin rüyalarını süsleyen küreselleşme, üretimin örgütlenmesinin ve piyasaların kullanılmasının dünya ölçeğinde cereyan etmesidir. Aslında şu anda tanık olduğumuz şeyler de sinai ve finans kapitalin küresel yoğunlaşması yönündeki uzun tarihsel eğilimlerin gerçekleşmesinden başka bir şey değildir (Morley, Robins, 1997: 152). "Küresel" (*global*) sözcüğünün kökeni, 400 yıl öncesine kadar uzansa da, "küreselleşme" (*globalization*) oldukça yenidir. İlk olarak 1960'larda ortaya çıkan 1980'lerde sıkça kullanılmaya başlanan, 90'larda bilim adamlarının da önemini kabul ettiği anahtar sözcük küreselleşme, esas itibarıyla dünyanın Amerikanlaşmasıdır (Gerbier, 2001: 57-64). Ve öylesine önemli hâle gelmiştir ki günümüzde her şey bu kavram eşliğinde açıklanmaktadır: Küresel eğlence, küresel medya, küresel ekonomi, küresel ısınma, küresel terör gibi.

Ekonomiden siyasete, sosyal politikadan kültüre, her alandaki değişimi ifade etmek için kullanılan küreselleşme farklı şekillerde tanımlanmıştır. Anthony Giddens (1994: 62) küreselleşmeyi, yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla bi-

çimlendirildiği dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması olarak tanımlamakta, Baylis ve Smith (2000) ise küreselleşmenin sosyal boyutuna değinmekte ve Giddens'in bu görüşünü desteklercesine küreselleşmeyi; sosyal ilişkilerin ulusal sınır, zaman ve mesafe gibi kavramlardan sıyrılması olarak görmektedir. Devlet Planlama Teşkilatı (2000: 3) ise konuya ilişkin olarak hazırladığı raporda küreselleşmenin hemen her boyutuna değinmekte ve küreselleşmeyi ekonomik, siyasi, sosyal, kültürel alanlarda bazı ortak değerlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması olarak tanımlanmaktadır. Zira küreselleşmeyle birlikte sınırlar ortadan kalkmakta, ulusların birbirlerine olan ekonomik, siyasal ve sosyokültürel bağımlılıkları giderek artmaktadır.

Küreselleşme sürecinde ülkeler arasında mal, hizmet ve sermaye akışı artmakta, ekonomik bütünleşme yaşanmaktadır. Küresel ekonomi uluslararası aktörlerin kurallarını belirlediği ve piyasaları biçimlendirdiği adaletsiz bir yapılanma içerisindedir. Ulusötesi şirketlerin küresel ekonomi içinde önemi sürekli olarak artmakta, ekonomiye söz konusu bu şirketler yön vermektedir.

İletişim endüstrilerinde küreselleşme ekonomik küreselleşmeyle birlikte başlamıştır. Küresel iletişim uluslararası haber ve televizyon program akışından eğlence endüstrisine, reklam içeriklerine kadar geniş bir yelpazeyi içermektedir. Uluslararası iletişimde küreselleşmenin birbiriyle bağıntılı iki anlamı bulunmaktadır:

- ✓ Bir firmanın, bir ülkenin sınırları ötesinde yatırım yapması,
- ✓ Firmaların birleşerek (Time-Warner+AOL birleşmesi) veya satın alarak, ortak olarak uluslararasılaşmasıdır. Bu üretim ve pazar kontrolü sayesinde kârların azamileştirilmesi anlamına gelmektedir (Erdoğan, 1995: 60). Uluslararası iletişimde küreselleşmeyle söz konusu olan ulusötesi şirketlerin egemenliğidir. Dev kuruluşlar kâr ve sermaye birikimi için, bazen iş birliği yaparak, bazen de rekabet ederek mücadele etmektedirler.

Küresel iletişim de kültür ve eğlence, endüstriyel ölçekte medya tarafından üretilmekte medya aracılığıyla dağıtılmaktadır. Medya endüstrilerinin güçlü bir biçimde stratejik sektörler arasındaki yerini almaya başlaması 20. yüzyılın sonlarına rastlamaktadır. Reel sosyalizm deneylerinin 1989 yılından itibaren fiilî olarak çökmesiyle birlikte, tüm dünyada medya sektörüne büyük yatırımlar yapılmış, geleneksel medyalar (gazete, televizyon, radyo, sinema vb.) dev holdinglerin birer parçası hâline gelmiştir. İletişim teknolojisindeki gelişmeler, giriş bariyeri son derece yüksek olan medyanın küreselleşmesine yol açmıştır. Medya ulusötesi yatay, dikey ve çapraz birleşmeler ile küresel hâle gelmiştir. Medya endüstrilerinin yoğunlaşma eğilimi; gelişmiş kapitalist ülkelerde medyanın ticarileşmesinin yanı sıra "kültür emperyalizmi" kavramını da beraberinde getirmiştir. İletişimde kültür emperyalizmi, özgür bir karaktere sahip olmayıp genel emperyalist siste-

min bir alt parçasıdır. Zira kültürel ve ekonomik alanlar birbirinden ayırt edilemeyecek şekilde beraberdir. Kültürel üretim, otomobil üretiminden aşağı kalmayacak kadar, kendi siyasal ekonomisine sahiptir. Sonuçta, kültürel çıktı (ürün) olarak nitelenen her şey aynı zamanda ideolojiktir ve sistemin çıkarına hizmet eder (Schiller, 1991).

Batı toplumlarındaki medya endüstrilerinin diğer sektörlerdeki gibi rekabetçi bir pazar ortamında finansal ve siyasal baskılar tarafından belirlenen ticari ya da yarı-ticari kurumlar olduğunu belirten J.B. Thompson teknolojik yeniliklerin de son yıllarda gözlenen devasa değişime önemli katkılar sunduğunu ifade etmektedir. Thompson'a (1996: 190) göre bu değişim, ekonomi politik düzeyde dört ana eğilimi gündeme getirmiştir:

- ✓ Medya endüstrisinde giderek artan yoğunlaşma (*concentration*),
- ✓ Medya endüstrisinde giderek genişleyen çeşitlenme (*diversification*),
- ✓ Medya endüstrisinde artan küreselleşme (*globalization*),
- ✓ Yayıncılık alanında "kuralların kaldırılması" yönündeki genel eğilim (*deregulation*).

İletişim teknolojileri alanında yaşanan dijitalleşme devrimi 1980'li yıllarla birlikte, eğlence endüstrisi başta olmak üzere çeşitli endüstrileri birleştirerek, iletişim alanında kamusal ve özel ayırımını ortadan kaldırmıştır. Deregülasyon, liberalizasyon politikaları çerçevesinde kamusal yarar ve kamusal alan ilkelerinin yerine bireysel yarar, tüketici yararı ve özel alan ilkelerine yönelik uygulamalar ağırlık kazanmıştır. Deregülasyon uygulamalarına liberalleşmenin eşlik etmemesi; devlet tekelinden sonra özel tekelleri gündeme getiren bir yapıyla sonuçlanmıştır. Global anlamda egemenliği ellerinde tutan dev şirketler, dünya çapında dağıtım yapılan ticari kültür ürünlerini tekellerinde tutmakta ve bu anlamda kitle kültürünün küreselleşmesine neden olmaktadır. Zira günümüzde kültürel eğlence paketi (film, müzik, dans, spor) tüm dünyaya birkaç medya şirketi tarafından dağıtılmakta, uluslararası holdinglerin küresel hâkimiyeti yaşanmaktadır.

Küresel medya şirketleri, dünya kamuoyunu istedikleri gibi yönlendirmeyi, reklam sektörü için spesifik tüketici kitlesi (bilinç endüstrisi) oluşturmayı ve daha da önemlisi egemen kültürleri ve değerleri bütün dünyada etkin kılmayı amaçlamakta, bunun sonucunda medya endüstrilerinin sınırlarını belirlemek giderek zorlaşmaktadır. Zira kâr ve rekabet mantığıyla hareket eden yeni medya şirketlerinin en önemli amacı ürünlerini mümkün olan en geniş tüketici kitlesine ulaştırma-ktır. Bu amaçla söz konusu dev şirketler uluslararası arenada kendi aralarında da rekabet etmekte, yatay, dikey ve çapraz birleşmeler yoluyla önemli ölçüde güçlenmektedirler. William James Stover'a (1984: 33) göre böylesi bir yoğunlaşma:

- Yatay ve dikey birleşmeler
- Holdinglerin iletişim sektörüne el atması

— İletişim teknolojisini üreten ve/veya işleten şirketlerin büyük şirketlerin bünyesine girmesi şeklinde ortaya çıkmakta, sektör sınırlı sayıda şirket tarafından kontrol edilmektedir. Bunu doğrulayan gelişme küresel medya pazarının, Amerikan medyasına hükmeden sekiz ulusötesi şirket tarafından yönetilmesidir. Bu şirketler: General Electric, AT&T/Liberty Media, Disney, AOL- Time-Warner [AOL beklenen kârı sağlayamadığı için 2009 yılında Time-Warner’la olan Ortaklığını resmen sona erdirmiştir (http://www.medyaloji.net/haber/time_warner_aol_ortakligi_bitti.htm.)], Sony, News Corporation, Viacom and Seagram ve Alman asıllı çok uluslu holding topluluğu olan Bertelsmann’dır. Zaman içerisinde yeni şirketler dâhil olmuş ise de güç mücadelesi devler ve onların rakipleri arasında hâlen sürmektedir. McChesney’e (2001) göre bu şirketlerin hiçbiri pazara bir medya şirketi olarak girmemiştir. Medya piyasasına giriş tarihleri ise oldukça yenedir. Söz konusu şirketler, dünyanın en büyük 300 finansal olmayan şirketler listesinde yer almaktadır ve esas faaliyetleri ABD’de olmakla birlikte yalnızca üç tanesi gerçek anlamda ABD kökenlidir.

Amerika Birleşik Devletleri dünyanın en büyük eğlence ve medya pazarını oluşturmaktadır. ABD’deki medya endüstrisi medya ürünlerinin en büyük ihracatçısı konumunu sürdürmektedir. Hollywood kökenli film stüdyoları, televizyon ağlarıyla küresel eğlence endüstrisi bu şirketlerin kontrolü altındadır. Söz konusu yoğunlaşmanın özünü küreselleşmeyle birlikte ivme kazanan yeni iletişim teknolojilerine yapılan yatırımlarla açığa çıkan “hız” oluşturmaktadır.

İnternet ve mobil iletişime yönelik talebin her geçen gün artması diğer sektörlerde de önemli değişime yol açmış; ancak en belirgin dönüşüm hiç şüphesiz ki eğlence ve medya sektöründe yaşanmıştır. Küresel izleyici internet üzerinden sağlanan ve kişiselleştirilebilen zengin TV içeriklerini tercih etmeye başlamış, mobil cihazlar sayesinde zaman ve mekân kısıtlamasının ortadan kalkması mobil eğlenceye yönelik talebi artırmıştır. Yeni nesil televizyonlar sayesinde internet üzerinden gelen zengin içerik izleyicileri geleneksel TV kanalları yerine sanal ortamdan gelen ve kişiselleştirilebilen içeriklere yönlendirmiştir. Değişimin 4G ve 5G gibi hızlı mobil internet teknolojileriyle daha da ciddi boyutlara ulaşması beklenmektedir (<http://www.haberturk.com/ekonomi/isyasam/haber/1086707-inter-netten-televizyona-alisan-izleyici-eski-tvyi-cabuk-unuttu>).

Yaratıcı endüstriler içinde yer alan eğlence endüstrisi tüm dünyada büyük bir hızla büyümekte, Pay TV’ler bu kapsamda değerlendirilmektedir. Eğlence endüstrisi dünyada 1.6 trilyon dolar, Amerika Birleşik Devletleri’nde ise 479 milyar dolarlık bir rakamı ifade etmektedir. Amerika bu endüstrinin başını çekmekte ve üretimin büyük kısmı bu ülke tarafından gerçekleştirilmektedir. 2017’de eğlence ve

medya pazarının dünyada 2.1 trilyon dolar, ABD’de ise 632 milyar dolarlık hacme ulaşması öngörülmektedir.

Reklamdan internet erişimine, video oyunlarından radyoya kadar 13 sektörü inceleyen, medya ve eğlence sektörünün geleceğine dair önemli tespitlerde bulunan araştırma şirketi PriceWaterhouse Coopers (PWC) yayınlamış olduğu “Küresel Eğlence ve Medyaya Bakış 2014-2018 Raporu” ile değişimin boyutları hakkında önemli ipuçlarını ortaya koymuştur. Reklam yatırımlarına önemli ölçüde yön veren rapora göre, eğlence ve medya sektöründe, dijital yapılan toplam harcama, 2013 ila 2018’i kapsayan 5 yıllık süreç içinde yılda %12,2’lik bir birleşik büyüme oranıyla (CAGR) artacaktır. Böylece dijital harcamalar küresel eğlence ve medya harcamalarındaki büyümenin %65’ini, yani her üç dolardan neredeyse ikisini oluşturacaktır.

Raporda farklı ülkelerin yanı sıra Türkiye’nin bu alandaki büyüme hızıyla ilgili öngörülere de yer verilmektedir. Dünyada eğlence ve medya sektörünün büyüklüğü 2013 yılında yaklaşık 1,78 trilyon dolarken, bu rakam ülkemizde 12 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2014 yılı sonunda sektörün büyüklüğünün dünyada yaklaşık 1,9 trilyon dolar, Türkiye’de ise 13 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Sektörün 5 yıllık projeksiyonunu da ortaya koyan rapora göre 2018’de küresel eğlence ve medya sektörünün yıllık ortalama %5 ile 2,27 trilyon dolara, Türkiye’de de yıllık ortalama %8,8 büyümeyle 18,25 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir.

Rapora göre, hızlı büyüme gösteren Çin, Brezilya, Rusya, Hindistan, Meksika, Güney Afrika, Türkiye, Arjantin ve Endonezya gibi dokuz pazar küresel eğlence ve medya gelirini güçlendirmektedir. Söz konusu ülkeler 2009 yılında küresel eğlence ve medya gelirinin yalnızca %12,4’ünü oluşturuyor iken 2018 yılında pazarın %21,7’sini oluşturmaları beklenmektedir. Bu nedenle de bu ülkeler gözlenmesi gereken pazarlar arasında yer almaktadır. Ayrıca 2018’de, ABD’nin dünyanın en büyük eğlence ve medya pazarı olmaya devam edeceği, listenin ikinci sırasında yer alan Japonya’nın ise koltuğunu Çin’e kaptıracağı tahmin edilmektedir.

PWC tarafından yayınlanan rapor, yaşanan hızlı büyümenin genel reklamcılık gelirlerine etkisini de irdelemektedir. Rapora göre, mobil internet yaygınlaşma oranı 2018 yılında %55’e ulaşacak ve böylece toplam reklamcılık gelirleri içinde dijital reklamcılığın payı aynı dönemde %33’e yükselebilecektir. Oysa 2009 yılında bu payın sadece %14 civarında olduğunu hatırlatmak gerekiyor. İnternet reklamcılığının ise yıllık %10,7’lik büyüme oranıyla sektörün dinamiklerini değiştireceği düşünülmektedir. Reklamcılıktaki toplam yıllık birleşik büyüme oranının %4,4 olduğu düşünüldüğünde, bu öngörüü anlamak daha da kolaylaşmaktadır. Hatta böylece 2018 yılında, internet reklamcılığının TV reklamcılığının yerini almaya hazır hâle geleceği de ifade edilmektedir. Oysa 2009 yılında, TV reklamcılığı inter-

net reklamcılığının tam iki katı değere sahipti. 2018 yılına gelindiğinde ise internet reklamcılığının TV reklamcılığının yalnızca 20 milyar dolar gerisinde kalacağı düşünülmektedir. Özellikle de mobil internet reklamcılığındaki önemli kazanımların yıllık %21,5 birleşik büyüme oranıyla elde edileceği öngörülmektedir (<http://www.pwc.com.tr/tr/basin-bulteni/2014/kuresel-eglence-medya-2014-2018raporu.jhtml>).

2.1. Küresel Yayıncılık ve TV Program Endüstrisi

Uluslararası iletişim endüstrisinin Batılı özellikle Amerikalı dev multimedya şirketleri tarafından kontrol edilmesi üçüncü dünya ülkelerindeki medya sistemlerinin yapılarını, mesajların içeriklerini belirlemiş ve medya sistemleri daha önce hiç olmadığı kadar birbirleriyle etkileşim içerisine girmiştir. Medya endüstrisinde köklü değişimlere yol açan yayıncılık alanında kamu tekellerinin kaldırılması ise sürecin en önemli adımını oluşturmuştur. Finans, sigorta ve reklam sektörü de bu sürece destek vererek, medyanın hızlı büyümesine, dev kuruluşların görece olarak kârlı olan ancak giriş bariyeri son derece yüksek olan bu alanda faaliyetlerini arttırmalarına bir anlamda zemin hazırlamıştır. Böylece küresel medyanın temelleri atılmıştır. Küresel medya rekabet edebilmek ve pazar payını koruyabilmek için şirketlere ekonomik alanda çok daha güçlü olma zorunluluğunu getirmiştir. İletişim teknolojilerinin üretiminin ve kullanımının büyük yatırımlar gerektirmesi, program üretim maliyetlerinin yüksekliğinin yanı sıra, personel istihdamının bütçeye artı yükler kazandırması büyük sermaye grupları dışındaki şirketlere medya piyasalarına giriş engeli koymuştur. Bunun sonucunda ABD ve lider konumundaki diğer ülkeler, üretmiş oldukları mesajların, içeriklerin uluslararası alanda serbestçe dolaşımını sağlayarak, diğer ülkelerin medya sistemleri, kültürel ve sosyal dokuları üzerinde değişimlerin yaşanmasına yol açmışlardır. Amerika Birleşik Devletler Başkanı Clinton' un ticaret ve iletişimin evrensel olduğunu belirtmesi sonucunda yaşanan gelişmeler bu düşünceyi doğrularken, iletişim araçlarının küreselleşmenin en önemli taşıyıcısı olduğunu da açıkça ortaya koymuştur (Alemdar, 2001: 11-12).

Küreselleşme yayın sistemlerinde uluslararası rekabeti de doğurmuştur. ABD'nin Avrupa ve üçüncü dünya ülkelerine televizyon programlarının yanı sıra televizyon sistemlerini de satmaya çalışması Macaristan, Bulgaristan, Romanya, Çek Cumhuriyeti, Litvanya, Slovakya ve Slovenya'da uydu ve kablolu televizyon yayıncılığı alanında ulusötesi yatırımcıların etkinlik kazanması, öncelikle Avrupa ülkelerini harekete geçirmiş, Avrupa kaynaklı olmayan programlara, kültürel egemenliği korumak ve yerli yapımcıların rekabet konumunu geliştirebilmek amacıyla kotalar konmuştur (Morley, Robins, 1997: 39).

Amerika'nın eğlence endüstrisi ve medya alanında gelişmekte olan ülkeler tarafından model olarak alınmasında, Amerikan yayın kuruluşlarının ulusal ve uluslararası alanda kazandığı endüstriyel başarı belirleyici rol oynamıştır. Ancak Amerika ve bu modeli benimseyen diğer ülkelerde medya endüstrilerinin artan bir şekilde yoğunlaşma eğilimine girmesi, sistemin birebir model alınmasının en önemli sakıncasını teşkil etmekte ve uluslararası alanda sınırlayıcı düzenlemeleri zorunlu hâle getirmektedir. Zira “bilgilendirme” ve “kamuyu oluşturma” ilkesiyle hareket etmesi gereken medya endüstrilerinin ulusların dünyayı algılama biçimlerini etkileyecek siyasi, ekonomik, kültürel yapılanmalara yol açabilecek güçte bir silah olduğu düşünülür ise, konunun ciddiyeti ve uluslararası platformlarda tartışmalara yol açan yasal düzenlemelerin nedenleri daha kolay anlaşılabilir.

Pazarın lideri konumunda olan Amerika tüm programları, filmleri eğlence paketi içinde hazırlayıp sunmakta, diğer ülkelerde yayınlanan sinema filmleri, TV programları bu ülkeden satın alınmakta ya da aynı formatta yerli taklitleri üretilmektedir. Uluslararası dolaşımdaki sinema filmlerinin, televizyon programlarının yarısı, Hollywood tarafından üretilmiş dizi ve filmlerden oluşmaktadır. MGM, 20th Century Fox, Universal, Columbia Pictures bu filmlerin üretildiği başlıca stüdyolardır. Amerikalılar program üretiminde öteki ülkelerle kıyaslanmayacak ölçüde başarılıdır. Yabancı ülkelere sattıkları programın yapım masrafları, yerli programla mukayese edilmeyecek kadar yüksek olmasına rağmen, Amerikan firmaları düşük fiyatlarla küresel ölçekte satış yaparak bu alanda milyar dolarlar kazanmaktadır. TV program endüstrisi o kadar kârlı bir hâle gelmiştir ki dev şirketler daha fazla izleyici çekebilmek için kendi aralarında olağanüstü rekabete girmişlerdir. Avrupa pazarlarıyla rekabet edebilmek için daha ucuz maliyetlerle daha çok program satmak ve Türkiye dâhil diğer ülkelerde yeni yapılanma eğilimi gösteren ticari medya kuruluşlarıyla gelecek için anlaşmalar yapmak rekabetin önemli parçasını oluşturmuştur (Hürriyet, 2007: 11).

Eğlence endüstrisi ve medya alanında pazarın stratejisini belirleyen dinamikler izleyici/okuyucu istek ve beklentilerinden başka faktörlerin de temel belirleyici olduğunu göstermektedir. En etkili unsur, hiç şüphe yok ki lider konumda bulunan ülkelerin ürettikleri ürünlerin ileri teknolojiyle çok daha ucuza üretilmiş olmasıdır. Sonuçta medya ekonomik tabanlı bir işletmedir. Kârın artırılması, reklam müşterisinin, sponsorların üretilen programlara veya ürünlere yönlendirilebilmesi, tiraj ya da reytingin artırılabilmesi son derece önemlidir. Bu durum medya organizasyonlarında içerikten, yayın politikalarına kadar pek çok unsurun tek tipleşmesine neden olmaktadır.

Televizyon ve filmler toplumsal yaşamları anlatan ve sosyal yaşamlara şekil veren kültür endüstrileridir. Sosyal farklılık kalıplarına ilişkin iletişimi, grupların ta-

nınma isteğini, sosyal değerlere ve fikirlere meydan okunması, onaylanması ve sosyal değişimin deneyimlenmesini hangi terim ve sembollerle düşüneceğimizi sunarlar. Bu nedenle eğlence endüstrisinde TV programları ve filmler aracılığıyla aktarılan içerik son derece önemlidir.

Küreselleşmeyle birlikte içeriğin üreticisi olan yapım şirketleriyle yayın kuruluşları arasında da yoğun şekilde dikey entegrasyonun ortaya çıktığı görülmektedir. Zira içerik üretimi, hem içerik sağlayan prodüksiyon firmaları açısından, hem de bu hizmeti ve ürünü alan yayıncı kuruluşlar açısından ticari bir faaliyettir. Dolayısıyla, ticari faaliyetin tüm alanlarında olduğu gibi televizyon program üretimi alanında da kârın artırılması amacıyla işletmelerin daha önce sözü edilen entegrasyon stratejilerini benimsediği görülmektedir. Bu geriye doğru dikey entegrasyon piyasanın yapısını şekillendirerek izleyicilere ulaşan yayının çeşitliliğini ve içeriğini biçimlendirmekte, izleyicinin zevkleri ve satın alma davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Bu amaçla üretilen televizyon dizileri ise eğlence endüstrisi içinde giderek önem kazanmaktadır (Pazarbaşı, Yılmaz, 2007).

2.1.1. Dizi Filmlerin Endüstrileşmesi

Küreselleşmeyle birlikte tüm dünyada egemen güçlerin yön verdiği kâr temelli medya piyasaları oluşturulmuştur. Söz konusu süreçte çok sayıda izleyiciye ulaşmak, program ve reklam gelirlerini artırmak için köklü kamu yayıncılığı anlayışından vazgeçilerek, kamusal yayın kuruluşlarının egemenliğindeki yayın alanı ticari işletmelere açılmıştır. Yayın sistemlerinin liberalleşmesi ve televizyon programlarının gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru akması, teknolojik ve ekonomik bağımlılığın yanı sıra içeriksel ve kültürel bağımlılığı da beraberinde getirmiştir.

Medya ürünleri öncelikle yabancı izleyiciler tarafından o ülkenin kültürel geçmişi ve bilgisi olmaksızın değerlendirilir. Oysaki tam anlamıyla takdir edilebilmesi için o ülkeyle ilgili gerekli kültürel birikime sahip olmak gerekir. Bu durum medya ekonomistleri tarafından uzun süre tartışılmış ve sonunda kültürel indirim (*cultural discount*) kavramı geliştirilmiştir. İkinci olarak estetiksel zevkler, sosyal kültürel değerler, dil ve diğer faktörler medya ürününün diğer medya ürününden daha iyi olup olmadığı konusunda farklı yargılara yol açabilir. Dolayısıyla medya ürünlerinin iç pazardaki değerleri baz alınarak yabancı pazarlardaki değerleri tam anlamıyla tahmin edilemez (Lee, 2006: 260). Çünkü izlemenin cazibesi ya da çekiciliği dil farklılığı nedeniyle seslendirme ve alt yazıya ya da farklı aksanlara maruz kalarak azalmaktadır (Hoskins, MacFadyen, Finn, 1997: 4). Bu nedenle küresel yayın yapan medya organizasyonlarının temel sloganı herkesin kendi dilinde, kendi kültüründe kendi programını üretmesi ve izlemesidir. Söz konusu kültürel indirimden hareketle ülkemizde özel televizyon kanallarının son yıllarda artan reklam

bütçelerine paralel olarak izleyiciyi ve reklam verenleri/sponsorları ekran karşısına çekebilecek, izlerkitlenin kendilerini çok daha kolay bir şekilde özdeşleştirebilecekleri yerli yapım programlara, özellikle de dizi filmlere yöneldikleri görülmektedir. Sanat değerinin yanı sıra artan çekim/senaryo/oyuncu kalitesi, kendine özgü format ve içeriğiyle dizi filmlerin reytingleri altüst etmesi ise onları büyük ölçüde haklı çıkarmaktadır. Zira ölçülebilir kanallarda “prime time”da yayınlanan program dağılımlarına bakıldığında dizilerin tekrarlarıyla birlikte izleyiciler tarafından en fazla tercih edilen program tipi olduğu görülmektedir (<http://www.ekovitrin.com/subat-15/dizi-ihracati-150-milyon-dolara-ulasti-h49369.html>).

Türk televizyon izleyicisi dizileri eğlence anlayışının merkezine yerleştirmekte, eğlence endüstrisinde televizyon dizileri giderek önem kazanırken aynı zamanda güçlü bir ekonomiye dönüşmektedir. Türk dizileri Ortadoğu’dan Orta Asya’ya Kuzey Afrika’dan Doğu Avrupa’ya kadar seksene yakın ülkede küresel izleyici tarafından da ilgiyle izlenmekte ve 200 milyon dolardan fazla gelir getirmektedir. Türkiye’nin sektördeki 2023 hedefi ise 1 milyar dolar olarak ifade edilmektedir (http://www.ito.org.tr/wps/portal/gazete-detay?WCM_GLOBAL_CONTEXT=ito_portal_tr/ito-portal/gazete/gzt-2014gzt-2014-9/gzt-2014-9-26/a022d18045dd5d5983e1ff174d181f0c). Bu da ülkemizin küresel medya endüstrisinde tüketici olmanın yanı sıra aynı zamanda üretici ülke konumuna ilerlediğinin ve dizi filmleriyle gelecekte üretici ülkeler arasında yer alacağına en önemli göstergelerinden biridir. Belçika’nın *Le Soir* gazetesi 31 Mart 2014 tarihli sayısında Medimatrie Enstitüsü tarafından yapılan açıklamaların yer aldığı haberinde Türk dizilerinin küresel başarılarına dikkat çekerek, Türkiye’nin yılda 100 yeni dizi prodüksiyonu ile Amerika’nın önünde yer aldığını ve dünyanın tam 70 ülkesine yaptığı ihracat ile de birinci sırayı işgal ettiğini ifade edilmiştir. Gazete söz konusu 70 ülkenin ithal ettiği TV dizi filmlerinin %36’sının Türkiye’den, %32’sinin Amerika Birleşik Devletleri’nden geldiğini, üçüncü sırada ise %13 ile Güney Kore’nin yer aldığını belirtmiştir (<http://yenihaber.be/turkiye-orta-asyanın-yeni-hollywoodu/25610/>).

Uluslararası TV program pazarının %80’ine hâkim olan, program üretiminin yapım şirketlerinden dağıtım kanallarına kadar tüm teknolojik ve finansal altyapısıyla endüstriye dönüştüğü Amerika’da program satış hacminin diğer ülkelerle kıyaslanamayacak ölçüde yüksek olmasında ve küresel başarısında pek çok unsur önemli rol oynamaktadır. Öncelikle Amerika’da Hollywood kökenli stüdyoların ve bağımsız yapım şirketlerinin yayıncı kanallardan ve networklerden aldıkları ücretlerin yanı sıra farklı gelir kalemleri de bulunmaktadır. Genellikle yapımcıların ilk yıl maliyetlerinin %60 ile %75 civarındaki gelirleri yayıncı kuruluşlardan alınan yayın ücretinden oluşmaktadır. Geriye kalan %25-%40’lık kısım ise devlet teşvikleri, yurt dışı dağıtım ve online ağlara satışlardan kaynaklanmaktadır. Özellikle “blockbuster” olarak nitelendirilebilecek bazı yapımlar için farklı oranlar uygulanabilmekte-

dir. Pek çok ülkede devletin film ve TV program üretimine sağladığı teşvik, Amerika için de geçerlidir. Eyaletler arasında farklılıklar bulunmakla birlikte %30-40'lara varan vergi indirimi, satış vergisinden muafiyet, çeşitli nakdi ve nakdi olmayan destekler gibi teşviklerle vergi indiriminin yıllık yaklaşık 1.4 milyar dolar olduğu ifade edilmektedir. Ekonomiye pozitif etkisi tam olarak ölçülemediği ya da sadece başarılı örneklerin kamuoyuyla paylaşıldığı noktasında eleştiriler getirilse de eyaletler; yeni yapımları çekebilmek adına önemli teşvikler sunmaya devam etmektedir. Örneğin; North Carolina'da çekilen "Under the Dome" adlı dizinin bölüm başına yaklaşık 3 milyon dolarlık bütçesinin 400 bin dolarlık kısmının teşviklerden karşılandığı tahmin edilmektedir. Amerika'da oldukça yaygın olarak kullanılmakta olan Netflix, Amazon Prime, Hulu vb. ağlara satışlar da önemli gelir kalemini oluşturmaktadır. "Under the Dome" dizisi için; üyelerine ilk yayın tarihinden dört gün sonra izleme olanağı verecek Amazon Prime'ın bölüm başına 750 bin dolar ödediği varsayılmaktadır. Bununla birlikte stüdyolar ya da yayıncı kuruluşlar, yaptıkları anlaşmalar sayesinde, diziler henüz yayınlanmaya başlamadan sponsorlardan kolayca finansman temin edebilmektedir (<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf>). Türkiye'de ise dizileri üreten yapımcı şirketlerinin temel gelir kaynakları yayıncı kanallardan elde edilen bölüm başı ücretleriyle başarılı dizilerin yurt dışı satışlarından elde edilen gelirlerdir. Televizyonlardan alınan ücretler bölüm başına ve dizilerin reytinglerine göre yaklaşık 200 bin ila 700 bin dolar arasında bulunurken, ihraç bedelleri de 500 bin ile 200 bin dolar arasında değişmektedir (<http://www.milliyet.com.tr/dizi-ihracati-4-yilda-15-kat-artti/ekonomi-detay/1931258/default.htm>). Yurt dışı satışlarından pay alınabilmesi ise tamamen yapımcıyla yayıncı kuruluşun aralarında yaptıkları anlaşmanın şartlarına bağlıdır.

Televizyon pazarının oligopolistik bir yapı sergilemesi, izleyici beklenti ve eğilimlerinin medya içeriklerini şekillendirmesi, dizi ve programlara reytinge göre para ödenmesi, izleyiciyi/reklam vereni o programa çekecek magazinsel unsurların da artmasına yol açmaktadır. Medyanın uyguladığı ekonomik politikalar ile izleyici arz-talep ilişkisi ekseninde gerçekleştirilen yayınlarda projelerin kabul görmesi ve uzun süre ekranlarda kalması giderek güçleşmektedir. Kanallar genellikle yapımcı şirketleriyle 13 bölüm üzerinden anlaşma yapmakta, ilk birkaç bölüm dizinin reyting başarısı hakkında çok şey ifade etmektedir. Eğer beklenti gerçekleşir ve proje reyting alırsa yeni 13'er bölümlük anlaşmalar yapılmakta, aksi takdirde dizi yayından kaldırılmaktadır. Yapımcı şirketlerinin finansal açıdan yeterince güçlü olamaması kanalla pazarlık gücünü azaltmakta, kendilerine ait bütçeleri olamadığı için uzun süre sektörde var olmalarını güçleştirmektedir. Böylece medya endüstrisinde yaşanan yoğunlaşma yapımcı şirketleri ölçeğinde de bariz bir şekilde görülmektedir (Pazarbaşı, Yılmaz, 2007). Bu ise ne yazık ki sistemin dışında

kalan yapım şirketlerine yaşama şansı vermemektedir. Oysa yayıncılık alanında bağımsız yapım şirketlerinin desteklenmesi, yayıncılığın çeşitlenmesi ve çoğulculuğun sağlanması açısından son derece önemlidir.

Amerika'da bağımsız yapım şirketleri güçlü yapımcılar, dağıtıcılar, finans kuruluşları ve sponsorlar tarafından desteklenirken, ülkemizde finans kuruluşları dizilerin kısa sürede yayından kaldırılabilceği endişesiyle genellikle sektöre yeni giriş yapan yapımcılara ve ilk projelere finansman sağlama konusunda çekingen davranmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı ise sinema sektörüne belirli kriterler çerçevesinde verdiği desteği dizi sektörüne henüz sağlamamaktadır. Ayrıca dizileri yasal teliflerini ödeyerek çevrimiçi yayınlayan ağlar gelişmekte oldukları için bu mecralardan elde edilen gelirler de oldukça kısıtlı kalmaktadır (<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf>).

Türk dizileri farklı kültürleri harmanlayan yapısı, İslami dünyanın değerleri ve geleneklerini reddetmeyen modern yaşam tarzını birleştirmesiyle izleyicinin ilgisini çekmekte Ortadoğu, Kuzey Afrika ve Doğu Avrupa'da Amerikan dizileriyle rahatlıkla rekabet edebilecek konuma gelmektedir. Yerli yapımlar küresel trendlere uygun olarak türü ne olursa olsun (aksiyon, gençlik, aile, polisiye) romantizm ana temasıyla dizilerin temel hedef kitlesi olan kadın izleyicileri ekran karşısına çekmekte ve küresel rekabetini sürdürmektedir (<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf>).

3. Sonuç

Özetle çalışmada elde edilen bulgulara göre, dijital teknolojik entegrasyon, küresel eğlence endüstrisi ve yayıncılık alanında önemli değişimlere yol açmıştır. Küreselleşme sürecinde etkin rol oynayan medya başlangıçta homojenleştirici bir etkiye sahip olmuş ise de sonraki süreçte çeşitliliği ve yerelliği ortadan kaldırma duygusu ile güvensizlik yaratmıştır. Uluslararası iletişim sistemi kutupların ve sosyalizmin çöktüğü 1980 sonrasında Batı'nın egemenliğinde ticari sektöre dönüştürülürken, tüm kontrol bir avuç küresel aktörün denetimine geçmiştir. Çok sayıda izleyiciye ulaşmak, program ve reklam gelirlerini artırmak için köklü kamu yayıncılığı anlayışından vazgeçilmiş, kâr temelli medya piyasaları oluşturulmuştur. Küreselleşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden eğlence endüstrisi ve yayıncılık ciddi oranda etkilenmiş, hızla kabuk değiştirmiştir. Ülkeler küresel izleyiciyi memnun edecek, reklam verenleri, sponsorları programlara çekebilecek özgün format ve içerik arayışına girmiş, izleyiciyi prime time'da tekrarlarıyla birlikte ortalama 180 dakika süreyle ekran karşısında tutabilen dizi filmlerse en etkili formül-lerden biri olarak kabul görmüştür.

Küreselleşme eğlence ve medya endüstrisinde artan dijital reklam gelirlerine paralel olarak köklü değişim yaratmış, Türkiye’inde aralarında olduğu yükselen pazarlar küresel düzeyde program üreten ve ihraç eden ülke konumuna gelmiştir. Türkiye’de medyanın görsel kültürün izlerkitleye aktarımı konusunda zengin bir içeriğe sahip olması, uluslararası başarıyı da beraberinde getirmiştir. Türkiye farklı kültürleri harmanlayan yapısı, İslami dünyanın değerleri ve geleneklerini reddetmeyen modern yaşam tarzını birleştirmesiyle dünyanın en hızlı büyüyen televizyon sektörleri arasında Çin’den sonra ikinci sırada yer almakta, Balkanlar’dan Uzak Doğu’ya, Ortadoğu’dan Kuzey Afrika’ya, Doğu Avrupa’ya kadar yüzden fazla ülkeye dizi film ihraç etmektedir. Türk yapımı dizilerin dünyada 400 milyondan fazla izleyiciye ulaştığı tahmin edilmektedir.

İhraç edilen popüler televizyon dizileri tüketim kültürüne yönelik mesajlarıyla Türkiye’nin küresel marka değerini artırmakta ve turizmin/ekonominin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Zira dizilerin dış satışlarıyla birlikte Türkiye’nin tarihi, kültürel değerleri, yaşam tarzı, küresel izleyiciyle buluşmakta bu da Türkiye’ye olan ilgiyi artırmaktadır. Dizi filmlerin çekildiği mekânların (İstanbul, Kapadokya, Mardin) çok sayıda yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilmesi, kullanılan kostüm ya da aksesuarların ihraç ediliyor hâle gelmesi, mobil telefonlara indirilen uygulamalarla birlikte oyuncuların giydikleri kıyafetlerin markalarının belirlenerek internet üzerinden satın alınabilmesi güçlü bir dizi ekonomisi yaratmaktadır.

Dış pazarlarda yoğun talep gören diziler, artan rekabet ve izleyici oranlarıyla birlikte televizyon kanalları için yaşamsal önem arz etmekte ve yayıncı kanallar için yüksek reklam bütçesi anlamına gelmektedir. Eğlence endüstrisi ve yayıncılık alanında teknolojik entegrasyonla birlikte rekabet sürekli olarak artmaktadır.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde stratejik sektör olarak nitelendirilen dizi film üretiminin endüstrileşebilmesi için öncelikle; medyadaki yoğunlaşmaya paralel olarak ortaya çıkan yapım şirketleri arasındaki yoğunlaşmanın önüne geçilmesi ve bağımsız yapım şirketlerinin de desteklenmesi, yapım şirketleriyle dağıtım kanallarının yapısal olarak birbirinden ayrılması, dağıtım ağlarının küresel ölçekte genişletilmesi, sponsorlar ve reklam verenlerin yanı sıra bankaların uygun koşullarda kredi vermelerini olanaklı kılacak düzenlemelerin gerçekleştirilmesi, devlet teşvikinin sağlanması, dizi sektöründe çalışan emekçilerin uzun çalışma saatlerinden, almış oldukları ücretlerdeki uçuruma kadar her türlü haklarını koruyabilecek sendikal örgütlenmenin gerçekleştirilmesi bu açıdan önem arz etmektedir.

Programların uluslararası dağıtımında izlenen stratejinin dinamiklerine bakıldığında izleyici istek ve beklentilerinden başka faktörlerin de pazarın içeriğini belirlediği görülmektedir. Program pazarında alıcıları yönlendiren temel faktörlerden biri de küresel pazara sunulan ürünlerin ucuz ya da pahalı olmasıdır. Yapımcıların reytingleri artırabilmek ve yerel/küresel düzeyde rekabet edebilmek

için üretmiş oldukları dizilerde ünlü aktör/aktrisler, yönetmen ve senaristler, tarihî mekânlar, kostüm ya da dekorlar kullanması (Örn. “Diriliş ‘Ertuğrul’”, “Filinta”, “Muhteşem Yüzyıl” ya da “Kösem Sultan” gibi diziler) maliyetleri büyük ölçüde artırmaktadır. Dizi beklenen izleyici oranlarına ulaşamadığında kısa sürede yayından kaldırılmakta yapılan yatırımlar ise boşa gitmektedir. Bunun önüne geçebilecek için diğer yapım şirketleri tarafından da farklı projelerde kullanılabilir kalıcı platoların kurulması, kostüm ya da dekorların saklanması imkân verecek sistemin oluşturulması, başlangıçta pahalı yatırımlar gibi görünse de uzun vadede dizi maliyetlerini büyük ölçüde düşürecek ve küresel rekabette yapım şirketleriyle yayıncı kanallara önemli avantajlar sağlayacaktır.

Türkiye dizi sektöründe kazandığı uluslararası başarıdan hareketle gelecekte program üretimi/satışı konusunda kültürel ve tarihî avantajlarını da kullanarak yakın coğrafyasında yer alan ülkelerde önemli oyuncu olmayı hedeflemekte, bu amaçla küresel medya grupları ve dağıtım şirketleriyle gelişmekte olan pazarlarda iş birliğine gitmektedir. Zira Türkiye dizi üretimi konusunda önemli bir bölgesel merkez konumundadır.

Ülke içinde yerli yapımların artması reklam ve finans sektörünü geliştirmekte, izleyicinin yerli yapımlara olan ilgisi, kalitenin artmasına paralel olarak artmaktadır. Ancak başarı için dijital çağa uygun şekilde yerel düşünüp, küresel hareket etmek ama onunda ötesinde kültürel tercihleri göz ardı etmemek gerekmektedir. Küresel eğlence ve TV içerikleri uluslararası egemen unsurlarla üretilmektedir. Dolayısıyla gelişmekte olan ülkelerin eğlence endüstrisi ve nitelikli dizi içerik üretiminde inovasyon ekosistemine dâhil olabilmesinin yolu hiç şüphe yok ki dizi film üretiminin sektörleşme sorunlarını çözebilecek, ekonomik, siyasal, hukuksal, bilimsel ve kültürel alanlarda kurumsallaşmayı sağlayacak köklü kamu politikalarının oluşturulmasından geçmektedir.

Kaynakça

- Alemdar, K. (2001). İletişim ve Tarih, Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Alver, F. (2011). *Gazetecilik Bilimi ve Kuramları. Gazetecilik Kuram Tasarımlarını Türkiye’deki Gazetecilik Sistemi ve Uygulamalarıyla Sınama Denemesi*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Baylis, J. ve S. Smith. (2000). “The Globalization of World Politics: An Introduction To International Relations”, *Oxford Book Review*.
- Castells, M. (1999). *The Rise of Nertwork Society*. The Blackwell Publisher, Oxford.
- Devlet Planlama Teşkilatı, (2000). *Küreselleşme Özel İhtisas Raporu*. Ankara.
- Erdoğan, İ. (1995). *Uluslararası İletişim, Dünyanın Çarpık Düzeni*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Friedman, T. (2000). *The Lexus and The Olive Tree*. First Anchore Books, April.
- Gerbier, B. (2001). “Jeo-Politik Emperyalizm, Kapitalizmin Güncel Aşaması”, *Mürekkep Dergisi*. Sayı: 17.

- Giddens, A. (1994). *Moderliğin Sonuçları*. (Çev. E.Kuşdil). İstanbul: Ayrıntı Yayınlar.
- Hoskins, C., S. MacFadyen ve A. Finn. (1997). *Global Television and Film: An Introduction to the Economics of the Business*. Oxford: Clarendon Press.
- Hürriyet Gazetesi. (2007). "Doğan TV ve NDS, TV Pazarı İçin Güçlerini Birleştiriyor". İstanbul: 30 Ocak.
- Lee, Francis L. F. (2006). "Cultural Discount and Cross-Culture Predictability: Examining the Box Office Performance of American Movies in Hong Kong", *Journal of Media, Economics*. 19: 4.
- McChesney, R. W. (2001). "Global Media, Neoliberalism and Imperialism", *Monthly Review*. March, 52 (10), <http://monthlyreview.org/301rwm.htm>
- Morley, D. ve K. Robins. (1997). *Kimlik Mekânları*. (Çev: Emrehan Zeybekoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Pazarbaşı, B. ve G. Yılmaz. (2007). "Türkiye'de Televizyon Programları Üretiminde Yoğunlaşma ve Dikey Entegrasyon: Prodüksiyon Şirketlerine İlişkin Bir İnceleme", *İletişim Yansımaları Gerçekler ve Uygulamalar*. (der. Vedat Demir, Pınar Eraslan Yayınoğlu). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Schiller, H. I. (1991). "Not yet the post-imperialist era", *Critical Studies in Mass Communication*. 8, (1, March), 13-28.
- Stover, W. J. (1984). *Information Technology in the Third World-Can I.T. Lead to Humane National Development*. Colorado: Westview Press, Boulder.
- Thompson, J.B. (1996). *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*, Cambridge: Polity Press.

İnternet Kaynakları:

- <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf> Erişim Tarihi: 19.10.2015
- <http://www.ekovitrin.com/subat-15/dizi-ihracati-150-milyon-dolara-ulasti-h49369.html>
- <http://www.haberturk.com/ekonomi/haberin-var-mi/haber/1136565-turk-dizileri-mipcom-2015te-begeniyeye-sunuldu> Erişim Tarihi: 30.10.2015
- <http://www.haberturk.com/ekonomi/is-yasam/haber/1086707-internetten-televizyona-alisan-izleyici-eski-tvyi-cabuk-unuttu> Erişim Tarihi: 30.10.2015
- http://www.ito.org.tr/wps/portal/gazete-detay?WCM_GLOBAL_CONTEXT=ito_portal_tr/ito-portal/gazete/gzt-2014gzt-2014-9/gzt-2014-9-26/a022d18045dd5d5983e1ff174d181f0c Erişim Tarihi: 27.07.2015
- http://www.medyaloji.net/haber/time_warner_aol_ortakligi_bitti.htm. Erişim Tarihi: 18.05.2009
- <http://www.milliyet.com.tr/dizi-ihracati-4-yilda-15-kat-artti/ekonomi/detay/1931258/default.htm>. Erişim Tarihi: 27.10.2015
- <http://www.pwc.com.tr/tr/basin-bulteni/2014/kuresel-eglence-medya-2014-2018-raporu.jhtm>. Erişim Tarihi: 19.10.2015
- <http://yenihaber.be/turkiye-orta-asyanin-yeni-hollywoodu/25610/> Erişim Tarihi: 19.10.2015

Theodor W. Adorno'nun Perspektifinden Popüler Türk Müziğinde Standartlaşma Sorunsalı

MICHAEL (MİHALİS) KUYUCU*

Özet

Bu çalışmada Türkiye'de üretilen popüler müzik ürünlerinde yaşanan standartlaşma ve kalitesizleşmeye Theodor W. Adorno'nun popüler müzik eleştirisi perspektifinden bir vurgu yapılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde Frankfurt Okulu teorisyenlerinden Theodor W. Adorno'nun kültür endüstrisine ve onun bir parçası olan popüler müziğe yönelik eleştirileriyle ilgili kavramsal bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde Ritzer'in standartlaşma ve McDonaldlaşma ile popüler müzik endüstrisi arasındaki ilişkiye referans yapılmıştır. Araştırmanın uygulama bölümünde Türkiye'de üretilen popüler müzik ürünleriyle ilgili bir içerik analizi yapılmıştır. Popüler Türk müzik pazarında 27 Temmuz – 02 Ağustos 2015 tarihlerinde Türkiye'nin en çok dinlenen radyo kanallarında yayınlanan on şarkının şarkı sözleriyle ilgili bir içerik analizi yapılmış ve şarkı sözlerindeki 'ana tema'da yaşanan standardizasyon konusuna dikkat çekilmiştir. Çalışmanın sonucunda Türkiye'de üretilen ve geniş kitleler tarafından tüketilen müziklerin standart ana tema ve ritimlerde kurgulanmış birer ürün olarak pazara sunulduğu ve müzik endüstrisini McDonaldlaştırarak hızlı ve seri tüketime teşvik ettiği konusuna dikkat çekilmiştir. Ayrıca popüler müzikte yaşanan bu standartlaşmanın endüstriyel, sosyal ve toplumsal zararlarına yönelik saptamalarda bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Müzik, Popüler Müzik ve Kültür, Theodor W. Adorno, Türkiye'de Popüler Müzik

* Yrd.Doç.Dr., İstanbul Aydın Üniversitesi

The Problematic of The Standardization in Turkish Popular Music From the View of Theodor W. Adorno

MICHAEL (MİHALİS) KUYUCU*

Abstract

In the present study, the standardization and reduction in the quality of the popular music produced in Turkey were empha-sized from the perspective of Theodor W. Adorno's popular music criticize. In the first part of the study, a conceptual study was conducted in connection with the critics of Theodor W. Adorno, one of the theoreticians in Frankfurt School, addressed at the culture industry and the popular music that is a part of it. In the second part of the study, the relationship suggested by Ritzer between the standardization and McDonaldization and popular music has been studied. In the research part of the study, popular music works produced in Turkey were studied and analyzed. A content analysis was conducted on the lyrics of the top ten songs that were on air in the radio stations between the dates of July 27th and August 2th 2015, and the standardization experienced in the "main theme" of lyrics was underlined. In the conclusion of the study, it was emphasized that music works produced in Turkey and consumed by large masses are put into the market as products that are based on standard main themes and rhythms and the music industry encourage quick and serial consumption through McDonaldization. In addition, a determination were made in connection with the industrial-social and common risks of this standardization in music.

Keywords: Music, Music and Popular Culture, Theodor W. Adorno, Turkish Popular Music

* Assist. Prof. Dr., İstanbul Aydın University

1. Giriş

Müzik endüstrisinin toplumsal etkileri özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ciddi bir tartışma konusu olmuştur. Kùltürler arası farklılık gösteren müzik tüketimi dünyada küreselleşme olgusu arttıkça daha da önemli olmaktadır. Küreselleşen dünyada ortak payda altında kümelenendirilmeye çalışılan toplumların bu ortak paydada buluşmasında müzik önemli bir rol oynamaktadır. Küresel form-larda üretilen müzik tek, hızlı bir tüketim kültürünün oluşmasına katkıda bulun-maktadır.

Küreselleşme olgusu ile birlikte toplumların tek tipleşmesi ve beraberinde kendi yerel özelliklerini kaybetmeleri sorunsalı ortaya çıkmaktadır. Bu sorunsalın kaynağı ise yaratılmak istenen bu tek tip topluma riayet eden, onu yönlendiren ve ona nasıl davranması gerektiğini söyleyen lider bir “popüler kültür”ün olmasıdır. Bu egemen popüler kültürün oraya çıkmasında başrolü oynayan dinamiklerden biri olan “müziğin standartlaştırılması” bu misyona hizmet eden önemli bir olgu-dur. Standartlaşma beraberinde hızlı tüketimi getirmekte ve müziğin kalitesinden çok, anlık ve hızlı tüketilecek özelliği ön plana getirmektedir.

Bu çalışmanın ana konusu olan müziğin standartlaşması beraberinde müziğin ve onun sunumunu yapan radyo ve televizyonlarda nitelik sorunsalını da ortaya çıkartmaktadır. Standartlaşan müzik, nitelik yönüyle değil hızlı bir tüketim mad-desi olarak nicelik olarak değerlendirilmektedir. Müziğin standartlaşması ve nite-liğini kaybetmesinin en önemli ilk tartışmalarından birini yapan Frankfurt Okulu ve Theodor W. Adorno bu standartlaşma sonucunda müziğin iki ana başlıkta ince-lenmesi gerektiğini belirtmiştir. Theodor W. Adorno standartlaşmış müziğe “po-püler müzik” derken, nitelik yönü daha yüksek olan ve bu standartlaşmaya boyun eğmeyen müziğe “ciddi müzik” nitelemesini yapmıştır.

Ritzer ise toplumun tek tipleştirilmesiyle ilgili olan “McDonalddlaştırma” ben-zetmesini yapmış ve standartlaşmış toplumu daha da standartlaştırmak için sunu-lan kültür ürünlerini de birer fast food restoran zincirinde satılan burgere ben-zetmiştir. Popüler müzik ürünleri nitelik yönlerini kaybederken bir hamburger gibi hızlı tüketilen birer ürüne dönüştürülerek kültürün ortak bir paydada küreselleş-mesine hizmet etmektedir.

Popüler müzik ürünlerinin standartlaşması popüler Türk müziğinde 1980 yılından sonra uygulanmaya başlayan neo-liberal ekonomik politikaların etkileriyle kendisini göstermeye başlamıştır. Bunun ilk somut örnekleri ise dünyada ilk kez 1983 yılında kullanılmaya başlayan bilgisayar destekli müziğin (MiDi), Türkiye’de uygulanmaya başladığı 90’lı yıllarda ortaya çıkmıştır. 1990’lı yıllarda yaşanan ve “pop müzik patlaması” olarak adlandırılan bu dönem, tecimsel radyo işletmelerinin de ortaya çıkmasıyla Türkiye popüler kültüründe önemli bir kırılmanın yaşan-masına neden olmuştur. Bilgisayar destekli müzik, tıpkı dünyada olduğu gibi Tür-

kiye'de de belirli kalıplarda üretilen standart bir müziğin ortaya çıkmasına katkıda bulunurken, sayısı artan özel sermayeli radyo kanalları bu müziğin yaygınlaşmasına öncülük etmiştir.

Bu çalışmada popüler Türk müziğinde yaşanan standartlaşma sorunsalı Theodor W. Adorno'nun popüler müzik eleştirileri baz alınarak irdelenmiş ve radyo kanallarının şarkı listelerinde (*playlist*) en çok yer verdikleri şarkıların bu standartlaşmayı nasıl tetiklediğine dair bir durum tespiti yapılmıştır. Araştırmada radyo kanallarının sundukları popüler müziğin içerik ve kurgusunda yaşanan standartlaşmaya vurgu yapılmış ve bu müzik ürünlerinin ortak özellikleri üzerinde tespitlerde bulunulmuştur. Günümüzde radyo mecrasıyla standartlaşmış popüler müzik birbiriyle paralel bir yapıda işlev görmektedir ve tüketim toplumunun oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

2. Adorno Kültür Endüstrisi - Popüler Müzik İlişkisi

Theodor W. Adorno (1903-69), Frankfurt Okulu teorisyen ve yazarlarından biriydi. 1923 yılında Frankfurt Üniversitesi'nde oluşturulan bu ekol, toplumsal değişimi teşvik etme girişimi olarak eleştirel teoriyi geliştirmiştir. Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse ve en son olarak da, Jürgen Habermas gibi isimlerle birlikte kapitalizmin toplum üzerindeki kontrolünü ve bunun yarattığı eşitsizlikleri eleştirmiştir. Horkheimer ile birlikte gerçekleştirdiği çalışmada kültür endüstrisinin kapitalizmin egemenliğinin merkezinde durduğunu iddia etmiştir (Adorno ve Horkheimer 1977: 211).

Günümüz kapitalist toplumlarında, kültür endüstrisi her biri birer emtia olan kültür biçimlerini üretir. Kültür, pazarda alınıp satılması, daha fazla para getirmesi için üretilir. Bir takas değerine sahiptir ve şirketler kâr elde etmek için kültür üretirler. Frankfurt Okulu yazarlarına göre, böylesi bir metalaştırma kültürel üretimin ve toplumsal yaşamın tüm veçhelerine nüfuz etmiş ve giderek artan bir şekilde yaygınlaşmıştır. Bu ise, kültür endüstrilerinin ürünlerinin standartlaşmasına ve dolayısıyla da kültür endüstrisi ürünlerini tüketenlerin edilgenleşmesine yol açmıştır. Held bu durumu şöyle açıklamıştır:

"Kültür endüstrisinin temel özellikleri onun karşı karşıya olduğu sorunu yansıtır. Aynı anda hem ilgiyi ayakta tutabilmeli hem de çektiği dikkatin ürünün itibarsızlaşmasına yol açmayacak miktarda olmasını sağlamalıdır. Bu yüzden, ticari eğlence dikkatli ama edilgen, gevşek ve eleştirel olmayan alımlamayı hedefler" (1980: 94).

Theodor W. Adorno'ya göre, popüler müzik kültür endüstrisinin bir parçasıdır. Popüler müziğe dair öne sürdüğü önemli iddialardan biri onun standartlaştırılmış olduğudur. Adorno'nun görüşüne göre, şarkı türleri, şarkıların kendileri ve parçaları da dâhil olmak üzere, tüm ürün standartlaştırılmıştır. Yani, eğer Theodor W. Adorno 1930, 1940 ve 1950'li yıllarda değil de, bugün popüler müzik hakkında

yazıyor olsaydı, muhtemelen öncelikle popüler müziğin dinleyiciler tarafından anında ayırt edilebilen bazı standart türlere –heavy metal, country müziği, halk müziği, blues, soul, urban, dans, rock vs.– bölünmüş olduğunu iddia ederdi. Ayrıca bu tür müzik ve şarkıların kendilerinin de az sayıda farklı yapılar hâlinde standartlaştırılmış olduğunu öne sürerdi. Theodor W. Adorno açısından, bu tip parçalarda birbirinin yerine geçebilir nitelikte az sayıda bileşen vardır. Kendisinin de söylediği gibi, şarkının koro bölümünün başlangıcı diğer pek çok şarkının koro bölümlerinin başlangıcıyla yer değiştirebilir.

Theodor W. Adorno'ya göre, bir popüler müzik şarkısının parçaları birbiriyle değiştirilebilir. Gendron böylesi bir “parça değişebilirliği” seri üretim otomobil örneğini kullanarak açıklamıştır (1986: 20). Bu yüzden, gerçekte, bir 1956 Cadillac Eldorado'nun herhangi bir mekanik parçası (örneğin karbüratör) genel mekanizmanın işlevsel bütünlüğü bozulmaksızın başka herhangi bir 1956 Cadillac Eldorado'da kullanılabilir. Gendron tarafından önerilen bir başka örnekte olduğu gibi, herhangi bir stereo sistemin hoparlörleri başkalarıyla değiştirilebilir ve normal koşullarda, sistem hâlâ çalışmaya devam eder. Parça değişebilirliği, her ne kadar üreticiler kendi parçaları için piyasa talebini canlı tutmak adına ürünlerinde yalnızca kendi parçalarının kullanılmasını sağlamaya çalışsa da, rasyonalize edilmiş endüstriyel sistemler için çok önemlidir. Bu nedenle, bir Peugeot 206 parçası başka bir 206'da kullanılabilir de, aynı parça bir Volvo'da kullanılamaz. Ama yine de lastikler gibi bazı parçalar daha değişebilir niteliktedir.

Theodor W. Adorno böylesi standartlaştırılmış ürünler arasında var olan bu türdeki çeşitlemeye “sahte bireyselleştirme” demiştir. Böylesi çeşitlemeler ürünün temel yapısını değiştirmez, yalnızca yüzeysel değişiklikler sunar. Örneğin, Peugeot 206'nın üzerine yapıştırılan yarış çizgileri sahibinin zevkine bağlı olarak aracın görüntüsünü etkileyebilir ancak performansı üzerinde bir etkisi yoktur. Theodor W. Adorno popüler müzikteki çeşitlemelerin de bu türde olduğunu söyler. Popüler şarkıların detayları değişebilir ancak esas yapı ve biçim aynı kalır. Goodwin bu parça değişebilirliği ve sahte bireyselleştirme fikirlerinin günümüz müzik sahnesine nasıl uygulanabileceğine dair şöyle bir örnek vermiştir:

“Pop şarkıları genellikle aynı veya çok benzer davul kalıplarını, akor dizilerini, şarkı yapılarını ve sözlerini kullanırken pazarlama teknikleri (satışta kullanılacak ‘karakterlerin’ oluşturulması, mesela New Kids on the Block grubu, Kiss grubu tarafından bir zamanlar kullanılan makyaj), performans orijinallikleri (Michael Jackson'ın ‘hıçkırığı’, Madonna'nın ‘tartışmalara yol açan’ videoları) veya retorik jestler (Pete Townshend'in gitarını ‘yeldeğirmeni’ gibi sallaması, Chuck Berry'nin ‘ördek yürüyüşü’) yoluyla farklılaştırılırlar” (1992: 76).

Theodor W. Adorno'nun popüler müzik analizi “popüler müzik” ve “ciddi müzik” arasındaki karşılaştırmaya dayalıdır. Standartlaştırılmış popüler müziği, müziğin bir bölümündeki detayın yalnızca parçanın bütününe bağlı olarak anlam ka-

zandığı ve popüler müzikte olduğu şekliyle standartlaştırmanın olmadığı “ciddi müzik”ten ayırmanın mümkün olduğunu iddia eder. Theodor W. Adorno'nun “ciddi” müzik hakkındaki iddiaları, parçaya kendine haslığını ve bireyselliğini veren müzik parçasının bir bütün olarak genel doğasıyla belirli parçaları arasındaki yakın ilişkinin değerlemesine dayanır. Büyük müzik eserleri, mesela Mozart'a ait olanlar, özgün ve orijinaldir. Müziğin parçaları bir araya geldiğinde ortaya çıkan bütün, sadece parçaların toplamı değildir. Bu, genel anlamı yaratmak için parçaları kullanan bir sanatsal yaratımdır. Bir parçanın bir başkasının yerine kullanılması tüm eserin anlamını ciddi şekilde etkileyecektir.

Frankfurt Okulu seri üretim ilkelerinin motorlu araçlar üretimine olduğu kadar kültür üretimine de uygulandığını iddia etmiştir. Bu bakış açısına göre, popüler müzik de endüstriyel biçimde üretilir. Ne var ki tam da bu noktada Adorno'nun analizi bir sorunla karşılaşmıştır; çünkü pop müzik, üretim bandında değil de, onun zanaat tarzı dediği şekilde yazılmaktadır. Yani standart bir popüler müzik parçasını, evinde kalemi ve kağıdıyla oturan ve bir üretim bandı için standart parçalar üretmenin disipliniyle sınırlandırılmayan bir kişi yazar. Adorno'ya göre, bu sadece kapitalist çalışma şablonuna tabi olmayan daha eski bir üretim biçiminin kalıntılarını göstermektedir. Buna rağmen, popüler müziğin çok önemli bazı konularda –özellikle tanıtımı ve dağıtım anlamında– endüstrileşmiş olduğuna dair iddiasını sürdürmüştür.

Theodor W. Adorno'ya göre endüstrileşmiş popüler müzik dinleyicisi standart ve rutinleşmiş bir dizi tepkinin içinde kaybolmuştur. Dinleyicinin dikkatinin dağılmış ve özensiz olduğunu iddia eder. Bu anlamda, pop müzik günümüz sosyal yaşamın gündelik arka planının bir parçasıdır. Mesela, pop müziği, müzik uzmanlarının bir Beethoven senfonisini dinlememiz gerektiğini söyledikleri biçimde –yani oturup bütün dikkatimizi vererek ve Beethoven'ın bize iletmek istediği anlamı yaratmak için parçaların birbirleriyle nasıl ilişki kurduklarını görerek– dinlemeyiz. Adorno'nun bakış açısına göre, popüler müzikten alınan haz yapay ve sahtedir. Bu yüzden dinleyici için de onun deyimiyle “ritmik olarak itaatkâr” denilebilir. Dinleyici, şarkının standartlaştırılmış ritmini takip ederek ve onun tarafından boyun eğdirilerek veya koşullandırılarak “ritmin kölesi” olmuştur.

Tablo 1: “Ciddi” ve “Popüler” Müzik Üretim ve Tüketiminin Yapısı

“Ciddi” Müzik	“Popüler” Müzik
<i>Her parça “müzikal anlamı bütünselliğe” bağlıdır, asla yalnızca bir müzik şemasının zorla uygulanmasına değil</i>	<i>Müzikal besteler bilindik şablonları çerçeveleri takip eder; stilize edilmişlerdir. Çok az orijinalliğe sahiptirler.</i>
<i>Ana tema ve detaylar bütünün içine sıkıca örülmüştür.</i>	<i>Bütünün yapısı detaylara bağlı değildir, –bütün bireysel detaylar tarafından değiştirilemez.</i>
<i>Ana tema dikkatle geliştirilmiştir.</i>	<i>Melodik yapı son derece katıdır ve sıklıkla tekrarlanır.</i>
<i>Detaylar bütünü değiştirmeksizin değiştirilemezler- detaylar neredeyse bütünü kapsar/öngörür.</i>	<i>Armonik yapı bir diziden oluşur (“en ilkel armonik olgular vurgulanır”)</i>
<i>Biçimsel yapı ve içerik arasındaki tutarlılık korunur.</i>	<i>Karmaşıklığın çalışmanın yapısı üzerinde hiçbir etkisi yoktur.</i>
<i>Standart şemalar (mesela dans için) uygulan- sa bile, bunlar hala bütünün içinde kilit rol oynamaya devam ederler.</i>	<i>Bireysel “etkilerin” kombinasyonu vurgulanır – ses, renk, ton, tempo, ritm gibi.</i>
<i>Yüksek teknik yeterlilik kurallarını vurgular.</i>	<i>Doğaçlama “normal” hale gelir (oğlanlar yalnızca dar bir pencerede “salınabilirler”)</i>
	<i>Detaylar ikame edilebilir niteliktedir (“bir makinenin dişlileri misali görevlerini yerine getirirler”)</i>
	<i>Yeni ve orijinal gibi görünürken müzikte anlaşılabilir olana dair geleneksel kuralları tasdik eder.</i>

Kaynak: Held, 1980: 101.

Theodor W. Adorno’ya göre bunlardan haz alan kişiler yozlaşma virüsünü almışlardır ve endüstrilemiş kapitalist sistemin üzerlerinde egemenlik kurmasına açıktırlar. Adorno’nun görüşüne göre, bir başka tehlikeli haz onun “duygusal” diye nitelendirdiğidir. Popüler şarkılar tarafından ortaya çıkarılan duygular ve hisler, derin ve içe işler olmak yerine sahte veya olgunlaşmamış niteliktedirler. Ciddi müziğin en iyi örnekleri tarafından yaratılan ve ifade edilen hisler ve duygularla mukayese edilemezler. Theodor W. Adorno’nun belirttiği, ciddi ve popüler müziğe dinleyicilerin verdikleri tepkiler arasındaki farkların bir özeti Tablo 2’de sunulmuştur.

Theodor W. Adorno’nun iddiasına göre popüler müziğin üretiminde, metinsel biçim ve dinleyici tepkisi standartlaştırılmıştır ve benzer bir öz yapıyı açığa vurur. Kapitalist toplumdaki endüstriyel üretim standartlaştırılmış ürünlerin ortaya çıkmasına sebep olur. Bu ürünler, sırf kendileri için bilindik olduğundan dolayı böylesi bir endüstriyel ürünü talep eden veya arzulayan izleyiciler topluluğunun üyeleri tarafından yüzeysel biçimlerde kullanılırlar. Böyle bir sistem endüstriyel

aygıtları kontrol edenler tarafından –kapitalist veya burjuva sınıf– toplumun domine edilmesini kolaylaştırır. Nüfusun büyük çoğunluğu edilgen durumdadır ve onları istediklerini düşündükleri ürünlerle beslemekte olan kültür endüstrisi tarafından manipüle edildiklerinden sahte bir mutluluk içindedirler. Adorno'nun bu tezi Tablo 3'te sunulmuştur.

Theodor W. Adorno'nun bu yaklaşımı, popüler müziğin doğasını, üretimini ve tüketimini nitelendirme girişimidir. Adorno, Marx kaynaklı eleştirel teoriye benzer bir eleştiri geliştirmek istemiştir. Durum bu olunca da, teori geniş bir alanı kapsar ve güncel müzik ve kültürün, kapitalist toplumda çalışan sınıfa baskı uygulamada kullanıma biçimlerini gösterecek bir eleştiri getirmeye çalışır.

Tablo 2: Dinleyicide Teşvik Edilen Tepkiler Bakımından “Ciddi” ve “Popüler” Müzik Arasındaki Farklar

“Ciddi” Müzik
Ciddi müzik parçasını anlayabilmek için kişinin onun bütünü deneyimlemesi gereklidir.
Bütünün detaylara verilen tepkide güçlü bir etkisi vardır.
Motifler ve detaylar yalnızca bütünün bağlamında anlaşılabilir
Müziğin anlamını, hissini yakalamak için yalnızca onu tanımak, mesela müziği bir başka “benzer” parçayla özdeşleştirmek yetmez.
Müziği takip etmek için çaba ve konsantrasyon gereklidir.
Estetiği günlük yaşamın sürekliliğini kesintiye uğratar ve bellek kullanımını teşvik eder.
“Popüler” Müzik
Parçaların alınması ve bunlara verilen tepkilerde bütünün çok az etkisi vardır; parçalara bütüne verildiğinden daha güçlü tepkiler verilir.
Müzik, önceden kabul edilmiş/bilinen, kolaylıkla tanınabilir türler hâlinde standartlaştırılmıştır.
Müziği takip etmek için çok az çaba gerekir; dinleyicinin zaten müzikal deneyimlerini sınıflandırdığı farklı modelleri vardır.
Bütüne çok az vurgu yapılır; önemli olan tarz ve ritimdir (ayağın yerdeki hareketi).
Tanıdık deneyimlere yönlendirir (motifler ve detaylar bağlam dışında anlaşılabilir çünkü dinleyici otomatik olarak bir çerçeve sağlar).
Müziğin anlamı, hissi tanıma yoluyla elde edilir; bu da onun kabulünü sağlar.
Dinleme yoluyla elde edilen haz ve eğlence –özdeşleşme mekanizmasından kaynaklanan niteliklerle donanan– “müzik nesnesine” aktarılır.
En başarılı, en iyi müzik en çok tekrar edilenle özdeşleştirilir.
Müziğin toplumsal bilinç üzerinde “uyutucu etkisi” vardır.
Günlük yaşamda bir çeşit devamlılık duygusunu güçlendirir; bir yandan da basite indirgenmiş yapısıyla unutkanlığı dayatır.
Düşünmeyi gereksiz hâle getirir.

Kaynak: Held, 1980: 103.

Tablo 3: Adorno'nun Popüler Müzik Açıklaması

3. Popüler Müzik ve McDonaldlaşma

George Ritzer (1993: 65), toplumsal yaşam örgütlenmesinde baskın modelin Weber (1958: 74) tarafından nitelendiği gibi bürokrasi değil de, McDonald's fast food restoranları örneğindeki benzer bir rasyonelleştirme olduğunu öne sürmüştür. Ritzer çok sayıda başka toplumsal yapının fast food restoranlarına benzer biçimde örgütlendiğini iddia etmiştir ve buna "toplumun McDonaldlaştırılması" adını vermiştir. Ritzer tarafından incelenmiş olan örneklerden üçünü ele alırsak –spor, eğitim ve sağlık– bunların gittikçe artan biçimde McDonald's benzeri özellikler sergilediğini görürüz. Bu tip bir örgütlenmenin başlıca bileşenleri verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve kontroldür. Ürünlerini verimli ve etkin biçimde ulaştırmayı, personelin çalışma tarzındaki savurgan işlemleri ortadan kaldırmayı ve müşteriyi uzun süre bekletmemeyi hedefler. Ürünlerin üretim ve teslimat sürecinde her bir safha ölçülür ve hesaplanır. Bundan dolayı McDonald's restoranlarındaki burgerler kesin bir ölçüye sahiptir ve pişirilme zamanları tam olarak belirlenmiştir. McDonaldlaştırılmış organizasyonlarda ürünler ve çevre standarttır ve öngörülebilir niteliktedir. Temel fikir, hamburgerin New York'ta da, Londra'da da, Paris'te de, Moskova'da da aynı görünmesi ve aynı lezzete sahip olmasıdır. McDonald's gibi organizasyonlardaki süreçler net yönetim çizgileriyle kontrol edilir.

Ritzer, Weber gibi, McDonaldlaştırma'da işin içine dâhil olan rasyonelleştirme süreçlerine rağmen, bu tip organizasyonların irrasyonel ve verimsiz olabileceklerini söyler. Örneğin, bir hamburger için uzunca bir süre sırada bekleyebilir ve nitelikteki çeşitsizliği sıkıcı ve heyecansız bulabiliriz. Dahası, McDonald's tarzındaki gibi rutin ve öngörülebilir olmayan deneyimler üretmeye teşebbüs eden başka türde örgütlenmeler de gelişebilir.

Ritzer'in iddialarındaki önemli bir nokta boş zamanlarımızın rasyonelleştirilmiş olmasıdır. Yani, yalnızca ürünlerin üretimi ve bizim onları tükettiğimiz yerler değil, aynı zamanda zamanımız ve boş vakit aktivitelerimiz de rasyonelleştirilmiştir. Önceleri işten veya devlet bürokrasisinden kaçtığımız yerler de rasyonelleştirilmiş McDo-naldize modele benzer şekilde düzenlenmiştir.

Bu rasyonalizasyon süreçlerinin pop müziğe uygulanabileceği iddia edilmiştir. Weber, Batı müziğinin rasyonel yapısının özel doğasına referans yapmıştır. Ona göre bu özel doğa, "Müzikal rasyonalizasyonun önemi müzikal üretim sürecinin bilinen araçlarla, etkin aygıtlarla ve anlaşılabilir kurallarla iş gören, hesaplanabilir bir konuya dönüştürülmesidir. Buna karşı hiç durmaksızın çalışmak dışavurumcu bir esnekliğin itici gücüdür" (Martindale & Riedel 1958: 22). Goodwin'in belirttiği gibi: "Tıpkı kapitalist toplumların metaların yaratımına düzen getirmek için üretimi rasyonelleştirmeye giderek daha çok ihtiyaç duyması gibi, Batı müziği de müzik üretimi için bir kurallar ağı yaratır. Böylece, müziğin ne olduğu evrensel bir nota sistemi ve tonal ve ritmik farklılıkların kesin ölçümüyle tanımlanır hâle gelir" (1992: 76).

Goodwin, Weberci çizgide olduğu gibi, yeni teknoloji biçimlerinin gelişmesinin ve bunların müziğe uygulanmasının müzikal metinlerin doğasının ve üretiminin rasyonelleştirilmesini içerdiğine dair kanıtlar bulmuştur. Bununla ilgili üç boyut tanımlar: "Armonik rasyonalizasyon, zamansal rasyonalizasyon ve tınsal benzerlik." Armonik rasyonalizasyon kısmen, örneğin, pek çok modern sintisayzırda bulunan mikrotonalitenin ortadan kaldırılmasıyla gerçekleşir. Bunun müziğin globalleşmesinde etkisi büyüktür; çünkü pek çok Batılı olmayan müzik Batı sintisayzırlarını kullanarak çıkarmanın güç olduğu mikrofona dayalıdır (1992: 83). Bu yüzden, müzikte duymayı bekleyebileceğimiz ton yelpazesinde bir sınırlama vardır. Zamansal rasyonalizasyon, teknoloji aracılığıyla gerçekleşir, mesela saniyede belli sayıda vuruş üretebilen bu yüzden de bir müzik parçasının genel doğasını yapılandıran bir davul makinesi gibi. Tınsal benzerlik ise sintisayzırlardan gelen seslerin önceden fabrikalarda ayarlanması yoluyla olur, bunun anlamı da yeni makinelerin onları her kim, nerede ve ne zaman çalarsa çalsın aynı sesleri üretmeleridir.

Weberci bir yorumla, müzik endüstrisinde üretim giderek daha da artan bir biçimde rasyonel bağlamda örgütlenebilir. Bu yüzden, bir müzik parçasının farklı bileşenleri, eğer kayıtlar dakikada aynı vuruş sayısı kullanılarak yapılmışsa, farklı yerlerde oluşturulup daha sonra bir araya getirilebilir. Bu ise tüm müzik parçasının yapılandıran vuruşun önemini artırır. Dahası, parçalar sınırlı sayıda sesler kullanılarak, müzik enstrümanlarından ziyade bilgisayar konusunda yetenekli olan kişiler tarafından son derece hızlı bir şekilde oluşturulabilir.

4. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi:

Konu belirlendikten sonraki aşama, araştırma konusuyla ilgili olarak çözülmek istenen problemi, bir başka deyişle, araştırmanın amacını ortaya koymaktır. Problem kuramlardan, daha önceki araştırmaların bulgularından ve/veya kişisel gözlemlerden yola çıkılarak oluşturulabilir (Kırcaali-İftar, 1999: 4). Araştırmanın problemi “Popüler Türk müziğinde, en çok dinlenen şarkılarda standartlaşma var mıdır? Bu standartlaşma nasıl ortaya çıkmaktadır?” Bu kapsamda araştırmanın amacı, 2015 yılının yaz mevsiminde ana akım radyo kanallarında yayınlanan müzik ürünleri üzerinden popüler Türk müziğindeki standartlaşmaya vurgu yapmaktadır.

Çalışmanın uygulama bölümünde Türkiye’de tüketilen popüler müzik eserlerinde yaşanan standartlaşma olgusu ile ilgili bir durum tespiti yapılmıştır. Yapılan araştırmada 27 Temmuz–2 Ağustos 2015 tarihleri arasında Türkiye’de yayın yapan 32 ulusal ölçekli radyo kanalında en çok yayınlanan on şarkının şarkı sözlerine içerik analizi yapılmıştır. Söz konusu araştırma döneminde amaçlı örneklem kullanılmış ve örneklem radyolarda en fazla yayınlanan şarkılardan seçilmiştir. Radyolarda en fazla yayınlanan on şarkının seçilmesinde amaç en çok tekrar edilen ve dolayısıyla en popüler olan müziklerin örneklem olarak kullanılmasıdır. Araştırma dönemi içinde radyolarda en çok yayınlanan on şarkı Telifmetre adlı eser takibi sistemi verileriyle karşılaştırılmış ve örneklemin geçerliliği test edilmiştir.

Berelson içerik analizini, “iletişimin açıklanan içeriğinin yansız, sistematik ve sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği” olarak tanımlamaktadır. Başka bir anlamda içerik analizi, araştırmacının yazılı bir kaynağı incelerken görmek istediği bilgi, ölçüt veya özün metinde ne kadar sıklıkla söylendiğinin ortaya konmasıdır. Klaus Krippendorff’a göre ise yazılı veya resimsel bir belgede beklenen mesajın nicelleştirilmesi işlemine içerik analizi denir. Kerlinger de içerik analizini, gözlem yönteminden farklı bir işlem olarak “araştırma yapan kişinin, diğer kişilerin ortaya koymuş oldukları iletişim materyallerinin belli ölçülere göre ele alıp incelemesi” olarak tanımlamaktadır (Arseven, 2001: 86). İçerik analizinin önemli aşamalarından biri de verilerin kodlanmasıdır. Bu aşamada araştırmacı elde ettiği bilgileri inceleyerek, anlamlı bölümlere ayırmayı ve her bölümün kavramsal olarak ne anlam ifade ettiğini bulmaya çalışır. Bu bölümler bazen bir cümle ya da paragraf, bazen de bir sayfalık veri olabilir. Kendi içinde anlamlı bir bütün oluşturan bu bölümler, araştırmacı tarafından isimlendirilir, diğer bir deyişle kodlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 30). Bu kodlama işlemi tek bir kelime veya birkaç kelimeden oluşabileceği gibi cümle veya paragrafta olabilir. Yapılan bu kodlamalar daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılabileceği gibi, verilerden çıkarılan kavramlara göre ve genel bir çerçeve içinde yapılan kategorilere göre de yapılabilmektedir (Aygül, 2008: 9).

Bu araştırmada örneklem kapsamında olan şarkıların sözlerinde en çok tekrar edilen kelimelerin tespiti sözcük birim analizi uygulanmıştır. Tekrar edilen sözcüklerin anlamlarından hareket ederek şarkıların ana teması üzerinden analiz yapılmıştır.

Araştırmanın evreni Türkiye'de üretilen ve araştırma dönemi içinde radyolar da yayınlanan tüm müzik ürünleri olup, sınırlılığı araştırma döneminde ulusal radyo kanallarında en sık yayınlanan şarkılardır. Söz konusu dönemde radyo kanallarında en çok yayınlanan on şarkı ve yayın adetleri ise Tablo 4'teki gibidir:

Tablo 4: Araştırma Döneminde Türkiye'nin Ulusal Yayın Yapan Radyo Kanallarında En Çok Yayınlanan On Şarkı

Sıra	Yorumcu Adı	Şarkı Adı	Çalınma Sayısı
1	Hadise	Yaz Günü	677
2	Gülşen	Bangır Bangır	575
3	Ajda Pekkan	Yakarım Canını	569
4	Kenan Doğulu	Aşk ile Yap	561
5	Simge	Miş Miş	561
6	Soner Sarıkabadayı	Unuttun mu Beni	550
7	Demet Akalın	Ders Olsun	538
8	Göksel	Denize Bıraksam	536
9	Mabel Matiz	Sarışın	522
10	Sıla	Hediye	517

Kaynak: <http://www.telifmetre.com/default.aspx>, Erişim: 05.08.2015.

Uygulamanın ikinci bölümünde örnekleme oluşturan şarkıların ritim aralıklarının tespit edilmesi için IOS BPM Detector adlı aplikasyon ile şarkıların ritimleri (BPM) incelenmiştir. Uygulamanın üçüncü bölümünde ise şarkıların video klipleri incelenmiştir. Araştırmaya konu olan video kliplerin biçimsel analizi Kalay'ın (2007: 90) kategorileri referans alınarak yapılmıştır. Günümüzde video kliplerin biçimsel analizi dört kritere göre yapılmaktadır (Kalay, 2007: 90):

1. Esas itibarıyla katıksız görsel ifadelerden oluşanlar;
2. Şarkının sözleri üzerinde odaklaşan bir anlatıyı içerenler;
3. Bu iki tarzın önemli özelliklerini bünyesinde taşıyanlar;
4. Zaman zaman rüyaları ya da bir çizgiyi izlemeyen deneysel filmleri andırır şekilde soyut ve alakasız bir dizi görüntü sıralayanlar.

Şarkı sözü ve video klip analizinde tekrarlanan öğeler ve içerikler kayıt altına alınmış ve bunların müzikteki standartlaşmaya yönelik durumları hakkında tespitlerde bulunulmuştur.

5. Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen şarkılar ve sözleriyle elde edilen bulgular aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

5.1. Şarkıların Biçimsel Analizi

Örneklem kapsamında olan şarkıların biçimsel analizi için şarkıların ritimleri incelenmiştir. İncelenen şarkıların genel olarak yüksek ritimde şarkılar olduğu gözlemlenmiştir. En çok dinlenen yedi şarkının BPM değerlerini 110 ile 160 arasında olduğu görülmektedir. Bu BPM değeri yüksek tempolu şarkıları ifade etmektedir. Şarkılar belirli pop kalıplarında hazırlanmıştır. Bu yüksek tempo Adorno'nun söylediği "ritmik olarak itaatkâr" bir dinleyici modeli yaratmıştır. Dinleyici standart kalıplarda kurgulanmış benzer ritimlerdeki şarkıları dinlemektedir. Bu onları "ritmin kölesi" itaatkâr bir dinleyici modelinin oluşmasına neden olmaktadır. Benzer kalıplardaki bu şarkılar dinleyiciye bir morfin gibi şırıngayla verilmektedir. Dinleyici edilgen bir biçimde uyuşmuş bir hâlde bu şarkıları dinlemekte ve standartlaşmış bir müzik zevkinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Tablo 5: Araştırılan Şarkıların Ritim (BPM) Değerleri

Sıra	Yorumcu Adı	Şarkının Adı	Şarkının Ritmi (BPM)
1	Hadise	Yaz Günü	131
2	Gülşen	Bangır Bangır	159
3	Ajda Pekkan	Yakarım Canını	136
4	Kenan Doğulu	Aşk İle Yap	129
5	Simge	Miş Miş	116
6	Soner Sarıkabadayı	Unuttun mu Beni	139
7	Demet Akalın	Ders Olsun	155
8	Göksel	Denize Braksam	97
9	Mabel Matiz	Sarışın	93
10	Sıla	Hediye	99

5.2. Şarkıların (Sözlerinin) İçerik Analizi

Araştırmaya konu olan, radyo kanallarında en çok yayınlanan on şarkının şarkı sözlerine uygulanan içerik analizi sonucunda ortaya çıkan ve ana temalarda görülen standart özellikler Tablo 6'daki gibi derlenmiştir:

Tablo 6: Şarkıların Sözlerinde Verilen Mesajlar

Hadise - Yaz Günü	Aşk Şarkısı – Bir sevgiliye yapılan çağrı var. Şarkıda en çok tekrar edilen kelimeler “hadi”, “sar”, “al” gibi eyleme davet eden kelimelerdir. Elektronik müzik enstrümanlarıyla kurgulanmış bir şarkı. Dinleyiciyi eyleme teşvik eden bir şarkı. Sözlerinde sevgiliye yapılan bir çağrı sonucunda sevgilinin bir eylemde bulunması hedefleniyor.
Gülşen - Bangır Bangır	Aşk Şarkısı – Sevgiliye meydan okuyan tema var. En çok tekrar edilen kelimeler “yavrum”, “teslim ol” gibi argo ve meydan okuyucu sözler. Elektronik sentisayzırlarla kurgulanmış bir müzik var. Dinleyiciyi eyleme teşvik eden bir şarkı. Şarkıda sevgiliyi kontrol altına almaya çalışan bir eylem var. Şarkının sözlerinde sevgiliye tepeden bakılmakta, hor görülme ve sevgiliye sözel şiddet uygulanmaktadır.
Ajda Pekkan -Yakarım Canını	Aşk Şarkısı – Ayrılık sonrası sevgiliye verilen mesaj var. En çok tekrar edilen kelimeler “yakmak”, “ağlayacaksın”, “anlayacaksın”. Emir kipi kullanılarak kurgulanmış bir şarkı. Sevgiliye sözel bir şiddet uygulanmaktadır. Sevgilinin tehdit yoluyla geri gelmesi hedeflenmektedir.
Kenan Doğulu - Aşk ile Yap	Aşk Şarkısı – Sevgiliye buluşma- çağrı amacı içeren sözler var. En çok tekrar eden kelimeler “aşk”, “yap”. Emir kipi kullanılmıştır ve sevgiliye bir eylem çağrısı var.
Simge - Miş Miş	Ayrılık Şarkısı – Sevgiliye ayrılma talebini açıklaması için baskı yapıyor. Şarkıda en çok tekrar edilen kelimeler “miş miş”, “la la”. Sözlerde emir kipi kullanılmış. Sevgili eyleme çağrılıyor.
Soner Sarıkabadayı - Unuttun mu Beni	Ayrılık Şarkısı – Giden sevgilinin ardından meydan okuma var. Sorgulayıcı ve hesap soran bir ana tema var. Şarkının sözlerinde karşı tarafa konuşmaya yönelik bir eylem çağrısında bulunuluyor.
Demet Akalın - Ders Olsun	Aşk Şarkısı – Eş kovuluyor. Şarkı sözlerinde tekrarlar var. Sözlerde şiddet uygulanmaktadır. Şarkı içinde yer alan “üzüle üzüle sor”, “git ecele” şeklinde söz öbekleriyle bir şiddet teması kurgulanmış. Ders olsun diyen yorumcu sevgiliye bir ceza vermekte ve bu da şiddetin bir diğer örneği olarak dikkatleri çekmektedir. Şarkıda sevgiliye bir eylem çağrısı var, sevgilinin gitmesine yönelik tehditkâr bir dille meydan okunmaktadır.
Göksel - Denize Bıraksam	Aşk Şarkısı – Ayrılık teması var. Romantik bir şarkı ve ayrılık sonrasında acı çeken bir sevgilinin duygularını içeriyor.
Mabel Matiz - Sarışın	Aşk Şarkısı – Sevgiliye duyulan duyguları içeren bir şarkı sözü var. Soyut anlatımla kurgulanmış bir şarkı. Tekrarlayan kelimeler yok. Şiirsel özellikler kullanılarak yazılmış bir şarkı.
Sıla - Hediye	Aşk Şarkısı - Ayrılık şarkısı. Romantik bir şarkı. Ayrılık sonrası acı çeken sevgilinin, giden kişinin ardından yaşadığı özlemi dile getiriyor. En çok tekrar edilen kelimeler “dön gel”, “gel”. Şarkı eyleme teşvik ediyor. Giden sevgiliyi geri döndürmeyi talep eden bir mesaj var.

İlk onda yer alan şarkıların tamamı aşk şarkısıdır. Bu şarkılardan 8 tanesi ayrılık şarkısı iken 2 tanesi aşk ve sevgiliye yapılan daveti konu olarak işlemektedir. Şarkılardan beş tanesi sözlerinde şiddet içermekte ve sevgi duyulan kişi, nefret-meydan okuma-kovma içeren sıfat ve fiillere maruz kalmaktadır. Şiddet içeren şarkılardaki şiddet miktarı o kadar yüksek ki sevgili ölüme dahi gönderilmektedir.

Yapılan içerik analizinde şarkıların melodileriyle şarkı sözlerinin bir bütün oluşturduğu gözlemlenmiştir. Adorno'nun popüler müzik tarifinde belirttiği gibi şarkılar "düşünmeyi gereksiz hâle getirmiştir". Şarkı sözleriyle müzik ve ritim bir bütün hâlinde kurgulanmıştır ve anlatılmak istenen eylemler direk olarak ritimsel kurgu ile birlikte sunulmaktadır. Şarkı sözleri tek başına okunduğunda fazla bir anlam taşımamaktadır, müzikle bir bütün hâlinde anlam bütünlüğü kazanmaktadır.

Şarkılarda tüketime dayalı bir söylem yer almaktadır. Anı yaşayan ve o an yapılabilecek eylemlere referans edilmektedir. Gelecek ile ilgili o an sonrası için hiçbir söylem yer almamaktadır. Anı yaşamaya dayanan bir söylem vardır.

Şarkılarda dikkat çeken bir diğer konu ise şarkıyı söyleyenin şarkılarda yüksek egosu olan ve bir bilirkşi edasıyla seslenmesidir. Gülşen "Bangır Bangır" şarkısında sevgiliye "sıfır aldın" derken, Ajda Pekkan "Yakarım Canını" şarkısında "aşk deliliktir anlayacaksın", Kenan Doğulu "Aşk ile Yap" şarkısında "kalpten gülersen kalanı detay gerisi kolay", Simge "Miş Miş" şarkısında "güzel adam olacağına böyle özel adam ol kal kalbimde", Demet Akalın "Ders Olsun" şarkısında "hâlin gelene geçene ders olsun", "git sen acele acele bensiz ecele ecele" demektedir. Şarkılarda şarkıyı söyleyen kişi hep "iyi olan, haksızlığa uğrayan" insanken seslendiği insan "kötü, haksızlık yapan, ders alması-ceza alması gereken" kişidir.

Theodor W. Adorno'nun popüler müzik üretim-tüketim yapısını açıklarken kullandığı gibi şarkılarda kullanılan müzikal besteler bilindik şablonları takip etmektedir. Bu, Adorno'nun belirttiği ritmin anlamın önüne geçtiği bir durumun oluşmasına neden olmaktadır. Melodilerin sıklıkla tekrarlandığı şarkılarda ritmik olarak tekrarlanan birer söz öbeği de bulunmaktadır:

Tablo 7: Şarkılarda Ritim Olarak Tekrarlanan Sözler

Şarkı	Ritim olarak Tekrarlanan İçerik
Hadise - Yaz Günü	Beni al kollarına sar, bırakma
Gülşen - Bangır Bangır	Yavrum kaldır kollarını, teslim ol etrafın sarılı
Ajda Pekkan -Yakarım Canını	Yakarım canını
Kenan Doğulu - Aşk ile Yap	Ne yaparsan yap aşk ile yap
Simge - Miş Miş	Miş miş te muş muş
Soner Sarıkabadayı - Unuttun mu Beni	Şunu bir yüzüme söylesene unuttun mu beni?

Demet Akalın - Ders Olsun	Git sen acele acele, bensiz ecele ecele, hâlin gelene geçene ders olsun
Göksel - Denize Braksam	Denize bıraksam kendimi, kumlara uzatsam gölgeni
Mabel Matiz - Sarışın	Yok
Sıla - Hediye	Gel, gel ne olur dön gel, hadi dön gel.

Ritzer, sintisayzırlarla üretilen şarkıların birbirine benzeyen formlarda ve ritimlerde müziklerin ortaya çıkmasına neden olduğunu, bunun da müziği standartlaştırdığını belirtmektedir. Araştırmaya konu olan 10 şarkının 7 tanesi de elektronik müzik aletleriyle düzenlenmiştir. Bu müzik enstrümanlarından ziyade bilgisayar konusunda yetenekli olan kişiler tarafından oluşturulan ve McDonaldlaşan müziğe de örnek olarak gösterilebilir.

5.3. Şarkıların Video Kliplerinin Biçimsel Analizi

Araştırmaya konu olan video kliplerin biçimsel analizi Kalay'ın (2007: 90) kategorileri referans alınarak yapılmıştır.

Bu bağlamda araştırmamıza konu olan on şarkının video kliplerinin biçimsel analizi Tablo 8'deki gibi belirtilmiştir:

Tablo 8: Araştırmaya Konu Olan Video Kliplerin Biçimsel Analizi

Şarkı	Klip Türü
Hadise - Yaz Günü	4 / Sosyal ve alakasız görüntüler
Gülşen - Bangır Bangır	4 / Sosyal ve alakasız görüntüler
Ajda Pekkan -Yakarım Canını	4 / Sosyal ve alakasız görüntüler
Kenan Doğulu - Aşk ile Yap	2 / Sözlere odaklı
Simge - Miş Miş	4 / Sosyal ve alakasız görüntüler
Soner Sarıkabadayı - Unuttun mu Beni	4 / Sosyal ve alakasız görüntüler
Demet Akalın - Ders Olsun	4 / Sosyal ve alakasız görüntüler
Göksel - Denize Braksam	1 / Katıksız görsellik
Mabel Matiz - Sarışın	4 / Sosyal ve alakasız görüntüler
Sıla - Hediye	4 / Sosyal ve alakasız görüntüler

Şarkıların video klipleri incelendiğinde müziğin görsel sunumunu standartlaştıran çok sayıda ortak özelliklerin olduğu görülmektedir. Bu özellikler, belirli sözel ve ritimsel kalıplarla üretilen müziklerin video kliplerinde de benzer görsel kalıplar içerdiğini göstermektedir. Bu görsel tablo 9'daki gibi derlenmiştir:

Tablo 9: Araştırmaya Konu Olan Video Kliplerin Karakteristiği

Şarkı	Klip Özellikleri
Hadise - Yaz Günü	Cinsellik Kullanımı- Dış Mekân Çekimi
Gülşen - Bangır Bangır	Cinsellik Kullanımı- Dış Mekân Çekimi - Dans Koreografi
Ajda Pekkan -Yakarım Canını	Cinsellik Kullanımı- Dış Mekân Çekimi - Dans Koreografi
Kenan Doğulu - Aşk ile Yap	Dans ve Koreografi - Kapalı Mekân Çekimi
Simge - Miş Miş	Cinsellik Kullanımı- Dış Mekân Çekimi - Dans Koreografi
Soner Sarıkabadayı - Unuttun mu Beni	Dans ve Koreografi - Kapalı Mekân Çekimi
Demet Akalın - Ders Olsun	Cinsellik Kullanımı- Dış Mekân Çekimi - Dans Koreografi
Göksel - Denize Bıraksam	Dış Mekân Çekimi - Düşük Seviyede Cinsellik Kullanımı
Mabel Matiz - Sarışın	Dış Mekân Çekimi - Solist Ön Planda
Sıla - Hediye	Dış Mekân Çekimi - Solist Ön Planda

Şarkıların görsellik aracılığıyla pazarlanmasında en çok kullanılan yöntem olan video kliplerde de pek çok konuda benzeşmeler görülmektedir. Araştırmaya konu olan şarkıların video klipleri %80'ni dış mekân çekimlerle kurgulanırken, %50'sinde insan bedeni cinsel bir obje olarak kullanılmıştır. Bayanların solist olduğu şarkılarda erkek bedeni cinsel bir obje olarak kullanılırken, bayanların kendi bedenleri de birer cinsel obje olarak kullanılmıştır. Mayolu, mini etekli bayanlar ve yarı çıplak erkekler video kliplerde birer cinsel obje olarak sunulmuştur. Kliplerde kullanılan bir diğer önemli özellik ise dans gruplarıyla yapılan koreografiler olmuştur, örnekleme dâhilinde olan on şarkının altısının video kliplerinde geniş koreografili danslar kullanılmıştır. Kliplerdeki bu özellikler şarkıların ritim ve sözel anlamda taşıdıkları standart kalıpları görsel biçimde video kliplere de taşıdığını göstermektedir. Bu durum, benzer özellikteki şarkıların benzer ritimler, ana temalar ve benzer görsel figürlerle standartlaştırıldıklarını göstermektedir. Bu şarkılar, McDonalds'ta satılan burgerler gibi sıralanmakta ve tüketicilere hızlı bir tüketim malzemesi olarak sunulmaktadır.

6. Sonuç ve Değerlendirme

Serbest piyasa ekonomisinin temelinde olan 'tüketim toplumu' yaratma çabası günümüzde tüm endüstrileri domine etmektedir. Tüketime dayalı bir toplumun yaratılmasında en önemli unsurlardan biri pasif –edilgen– ve fazla düşünmeden morfinlenmiş beyinlere sahip bireyler yaratmaktır. Bu morfinleştirilmiş bireyler sorgu yeteneklerini terk edip bir robota dönüşmekte ve onları kumanda edenlerin isteklerini yerine getirmektedir.

Müzik, sadece eğlence endüstrisinin en önemli araçlarından biri değil aynı zamanda tüketim toplumunun yaratılmasında başrolü oynayan en büyük etkenlerden biridir. Müzik aracılığıyla verilen mesajlar özellikle gençlerin tüketim alışkanlıklarını etkilemekte ve onların tüketim toplumunun birer aktif 'pasif birey'i olmasında önemli rol oynamaktadır.

Tüketim toplumu yaratmak için çok fazla sorgulamayan, çok fazla düşünmeyen bireylere ihtiyaç vardır. Yaşam tarzını 'tüketim'e endeksleyen bireyler dikkatsizce tüketim yapmakta ve serbest piyasa ekonomisinin devam etmesine katkıda bulunmaktadır. Tüketim olgusu sadece maddi anlamda değil, manevi anlamda da insanların dünyasına girmektedir. Bireyler manevi değerleri olan kavramların da tüketimini yapmaktadır. Serbest piyasa ekonomisi bu sistemde manevi değerlerin de tüketilmesini ister. Manevi değerlerini tüketenler, yaşadıkları psikolojik buhranların dışı vurumunu, maddi tüketim yaparak bastırmaktadırlar. Bu da tüketim reel anlamda katma değer yaratmaktadır.

Daha çok iki cinsin kendi arasında yaşadığı aşk/sevgi ilişkilerini konu alan müzik, günümüzde içeriğiyle tüketim toplumunun şekillenmesinde ciddi bir rol oynamaktadır. Sevginin, aşkın, birlikteliklerin ve hatta cinselliğin dahi tüketilmesini isteyen sistem bunun gerçekleşmesinde müziği bir araç olarak kullanmaktadır. Bu sistemin yaygınlaşmasında müzik önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde şarkılarda verilen mesaj ve duygular ile şarkıların video kliplerinde sunulan görseller buna ciddi anlamda hizmet etmektedir.

Müzik, bu hizmeti sunarken elinden geldiği kadar basitleşmektedir. Birbirine benzeyen ritimlerde kurgulanan şarkılar, benzer konularda yazılan şarkı sözleri ve aynı biçimsel özelliklere sahip video klipler bu sisteme hizmet etmekte ve özellikle gençlerin 'pasifleşerek tüketim toplumunun aktif birer elemanı' olmasına katkıda bulunmaktadır. Adorno benzer ritimlerde kurgulanan popüler müzik ürünleriyle dinleyicinin, şarkının standartlaştırılmış ritmini takip ederek ve boyun eğdirilerek ritmin kölesi hâline geldiğini belirtmiştir. Ritmin kölesi olan dinleyici şarkıda verilen ana mesajı da bu ritimle beraber edinmekte ve mesajı vermek isteyen kölesi olmaktadır. Ritim eşliğinde sunulan tekrarlar sözel anlamda da tekrarlanmakta, bu tekrarlanan sözel içerik dinleyinin bilinçaltına gitmektedir.

Türkiye'de üretilen müzik ürünlerinin incelendiği bu çalışmada da popüler müziğin serbest piyasa ekonomisinin yaratmak istediği 'tüketim toplumu'na hizmet ettiği görülmüştür. Türkiye'nin en çok dinlenen ulusal radyo kanallarında 27 Temmuz-02 Ağustos 2015 tarihlerinde en çok yayınlanan on şarkının incelendiği çalışmada en çok dinlenen şarkıların bu sisteme hizmet eden şarkılar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, şarkılar:

- Sevgi/aşk ve cinselliği metalaştırmakta ve sevgilerin birer tüketim malzemesi gibi tüketilmesi gerektiğini savunmaktadır. 'Biri giderse diğeri gelir'

ana temasıyla bir objeye dönüştürülen ikili ilişkiler/yaşanan birliktelikler ‘anlılık’ ve ‘zamanı yaşayan’ ilişkiler olarak kurgulanmıştır.

- Şarkılar egosantik bir birey profilini empoze etmektedir. Bu bireyler, şarkılarda eşe meydan okumakta, kendisini onun üstünde görmektedir. Şarkılarda egosantrik bir profil çizilirken, tasvir edilen bu birey kesinlikle oyuna gelmeyen, aksine oyuna getiren, akıllı, kurnaz ve fırlama bir tiplenmeyle sunulmaktadır.
- Şarkıların sözlerinde şiddet ciddi boyutlara ulaşmıştır. Şarkı sözlerinde sevgi sözcükleri yerini “yakmak”, “öldürmek”, “ecel” gibi şiddet içerikli eylemleri çağrıştıran sözcüklere bırakmıştır. Bu sözcükler agresif ritimlerle desteklenmekte ve bireylerin bilinçaltlarına gönderilmektedir.
- Şarkılar benzer elektronik itimler (loop) ve benzer elektronik cihazlarla üretilmektedir. Genel olarak 100 BPM’in üzerinde kurgulanan ritimlerden oluşan, Adorno’nun belirttiği gibi, birbiriyle değiştirilebilir parçalardan oluşan müzik parçaları üretilmektedir. Bu şarkılar Weberci deyişle müzik endüstrisinde rasyonel anlamda örgütlenmiştir. Müzik konusunda uzmanlaşmış bireylerden çok bilgisayar konusunda yetenekli olan kişiler (aranjörler) tarafından hazırlanan bu şarkılar birbirleriyle benzeşmekte ve teknolojinin el verdiği kadar özgür olmaktadır.
- Popüler müzik ürünlerinde kurgulanan görsellikte de benzeşmeler görülmektedir. Bu benzeşme, standartlaştırılmış ya da Ritzer’in (2002: 54) deyişimiyle McDonaldlaştırılmış şarkıların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen şarkıların video kliplerinde ritim olgusu danslarla desteklenmektedir. Kliplerde danslarla desteklenen görsel imgelere cinsellik de katılmaktadır. Dikkat çeken önemli konulardan biri de kadın cinselliğinin yanında erkek cinselliğinin de artık müzik ürünlerinde kullanılmaya başlanmasıdır. Kadının fiziğinin metalaştırılarak bir tüketim objesi gibi gösterildiği video kliplerde, mayolu kızlar, mini etekli, bikinili, taytlı dansçı kızlar, ritim eşliğinde dans ederken, yarı çıplak ve kaslı erkekler de birer cinsel objeye dönüştürülerek sunulmaktadır. Erkeklerin de cinsel obje olarak kullanılması, sistemin kadınların da cinsellik konusunda aktif birer tüketici olmasına yönelik çabasına hizmet etmektedir. Cinselliğin, erkeklerin yanı sıra kadınlar tarafından da tüketilmesi, pazarın da büyümesine katkıda bulunacaktır. Bu açıdan ele alındığında sistem, müzik video kliplerinde erkek cinselliğini de kadınlara birer cinsel meta olarak sunmaktadır.

Müzik endüstrisinin, yaratılmak istenen tüketim toplumunun şekillenmesinde kullanılması, bu endüstrinin tüketimine katkıda bulunurken müziğin sanatsal kimliğine de zarar vermektedir. Zira, uzun uğraşlar sonucunda üretilen müzik ürünleri (Adorno’nun deyişimiyle ciddi müzik) tüketimin yavaşlamasına neden

olacak ve müziğin endüstrileşme sürecinde sistemin istediği çizgiden uzaklaşacaktır. Basit kalıplarla hızlı bir biçimde üretilen müzik ürünleri hem kendileri birer 'tüketim malzemesi' olarak kullanılmakta, hem de kullanılırken kullanıcıya verdiği mesajlarla 'aktif bir tüketicinin' ortaya çıkmasına hizmet etmektedir.

Serbest piyasa ekonomisinin yarattığı bu yeni 'tüketici' modeline hizmet eden popüler müzik endüstrisi topluma da zarar vermektedir. Popülist bir zihniyetle yetişen bireylerin psikolojileri sağlıksız bir şekilde gelişmektedir. Bu sistem bencil, egosu yüksek, şiddete meyilli, agresif bir toplumun ortaya çıkmasına hizmet etmektedir. Şarkılarda dinledikleri sözleri örnek alan gençler bilinçaltlarına giden bu kodlarla sağlıksız gelişmektedir. Bu şarkılarda yer alan görsel kodlarla yüklü video klipler de gençlerin kişiliklerinin gelişmesine olumsuz etki etmektedir. Bu etkiler bir yandan sağlıksız bir tüketim toplumunun oluşmasına hizmet ederken, diğer yandan da önemli bir sanat aracı olan müziğin kalitesinden uzaklaşmasına ve deforme olmasına neden olmaktadır. Günümüzde Adorno'nun "ciddi müzik" olarak tanımladığı sanatsal değeri daha yüksek, popülist zihniyetten uzak üretilen müziklerin yaygınlaşarak sektörü domine etmesi aynı zamanda Türkiye'nin evrensel müzik arenasında geri kalmasına neden olmaktadır. Popüler müziğin bir şırınga ile gençlere kodlanması onlarda bir bağımlılığın oluşmasına neden olmaktadır. Bu bağımlılık kendisini talep olarak göstermektedir. Ortaya çıkan bu talep ise mecburi bir arzın da oluşmasına, daha doğrusu oluşan arzın daha da büyümesine neden olmaktadır. Bu durum, sektörü de olumsuz etkilemekte ve bu 'tüketim toplumu yaratma' ideolojisinde olmayan sanatçıların varlıklarını yok etmektedir. İşte bu noktada kamuya büyük görev düşmektedir. Kamu kuruluşlarının 'ciddi müzik' olarak adlandırılan müzik üretimine destek olması ve bu yönde üretim yapan yaratıcı beyinlere fırsatlar vermesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Adorno, T. & M. Horkheimer. (1977). "The culture industry: Enlightenment as mass deception", *Mass Communication and Society*. (ed. J. Curran, M. Gurevitch). Londra: Critical Essays on Consumer Culture, Westport,CT: Praeger.
- Arseven, A. D. (2001). *Alan Araştırma Yöntemi: İlkeler, Teknikler, Örnekler*. Ankara: Gündüz Eğitim Yayıncılık.
- Aygül, H. H. (2008). *Türk Modernleşme Sürecinde Dil Olgusunun Sosyolojik Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi S.B.E.
- Gendron, B. (1986). "Adorno meets the Cadillacs", *Studies in Entertainment: Critical Approaches to Mass Culture* içinde, (Ed. T. Modleski). Bloomington: Indiana University Press.

- Goodwin, A. (1992). "Rationalization and democratization in the new technologies of popular music", *Popular Music and Communication* içinde. (Ed. J. Lull). 2. Baskı. Newbury Park, CA: Sage.
- Held, D. (1980). "Introduction to critical theory: Horkheimer to Habermas". Londra: Hutchinson.
- Kalay, A. (2007). "Tüketim kültürü içerisinde müziğin görselleştirilmesi: Klipler", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*. 30, 79-96
- Kırcaali, G.-İftar (1999). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (Ed. Ali Atif Bir). Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1081. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Martindale, D. & J. Reidel. (1958). "Introduction: Max Weber's Sociology of music", M. Weber, *The Rational and Social Foundations of music* içinde, Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Ritzer, G. (1993). *The McDonaldization of Society: An Investigation into the Changing character of Contemporary social life*, Thousand Oaks. Kanada: Pine Forge Press.
- Ritzer, G. (2002). "Somethoughts on the future of McDonaldization", *McDonaldization: The Reader*, Thousand Oaks içinde. (Ed. G. Ritzer). Kanada: Pine Forge Press.
- Weber, M. (1958). *The Rational and Social Foundations of Music*. Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Yıldırım, A. & H. Şimşek. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 5. Baskı. Ankara: Seçkin Yayınları.
- <http://www.telifmetre.com/default.aspx>, Erişim Tarihi: 05.08.2015.



Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme

ASLI İCİL TUNCER*

MEHMET UMUT TUNCER**

Özet

Yaşam biçiminin reklama dair etkilerini ele alan bu makalede, dijital toplumun bir ürünü olan Z kuşağının yeni reklam biçimlerine yönelik algılarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bunun için eğlence reklamları olan viral uygulamalar ele alınmıştır ve Z kuşağının bu uygulamalara olan yaklaşımı derinlemesine görüşmelerle analiz edilmiştir. Araştırmada Z kuşağından seçilen örneklerin, viral uygulamaları reklam olarak değil, bir eğlence ögesi olarak algıladığı ve viral uygulamaların, marka tanınırlığını artırma ve hedef kitle ile duygusal bağlantı oluşturma konusunda etkin bir rol üstlendiği görülmüştür. Sonuç olarak bu makalede, viral reklamların Z kuşağıyla markanın arzuladığı etkileşimi gerçekleştirebileceğine yönelik güçlü kanıtlar elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Eğlence Reklamları, Kuşak Teorisi, Viral Uygulamalar, Habitus ve Reklamlar, Z Kuşağı

* Yrd.Doç.Dr., Akdeniz Üniversitesi

** Akdeniz Üniversitesi

Viral Applications of Entertainment Advertisements and Their Effects on Z Generation

ASLI İCİL TUNCER*

MEHMET UMUT TUNCER**

Abstract

In this study dealing with the effects of the lifestyle it shapes on advertisement, the purpose is to put forward the perceptions of Z generation, product of the digital society, towards new advertisement kinds. Hence, the new games (toys) of the advertisement, viral applications were discussed and the approach of Z generation towards these applications were examined closely with deep conversations. The study results indicated that the Z generation perceives the viral applications not as an advertisement but a means of entertainment. Also it was observed that the viral applications have an effective role in increasing the brand recognition and creating an emotional link with the target audience. It was seen strong evidence that the viral advertisements achieves the interaction with the Z generation in the way the brand desires.

Keywords: Entertainment Advertisement, Generation Theory, Viral Application, Habitus and Advertisements, Z Generation

* Assist. Prof. Dr., Akdeniz University

** Akdeniz University

1. Giriş

Reklam temelde bir tanıtım enstrümanıdır. Başarısı ise ilgi çekiciliğiyle doğru orantılıdır. Güçlü bir etki yaratıp, amacını gerçekleştirebilmek için hedef kitlenin psikografik özelliklerini göz önünde bulunduran efektif bir planlama sürecinin çıktısı olmalıdır. Taşındığı mesaj ile hedeflediği kitlenin dikkatini çekebilmesi, dolayısıyla mesajın anlaşılması ve amacına ulaşması ancak bu şekilde mümkün olabilmektedir. Bu durum çoğunlukla medya planıyla ilgili bir aşama olarak değerlendirilse de aslında özünde hedef kitlenin yaşam biçimini tanımak ve güncel beğenilerini, düşünme ve davranma şemaları olarak yerleşmiş toplumsallıklarını çözümlenmekle ilişkili bir süreçtir. Bu nedenle toplum sorunsalı üzerinden değerlendirmeler stratejik önem kazanmaktadır.

Toplum, Simmel'in (1999) dediği gibi, karşılıklı etkileşimlerden başka bir şey değildir. Genel kabul gören bu toplum tanımı, daha derin kuramsal çıkarımlarla, farklı teorisyenler tarafından tasvir edildiğinde temel karşıtlıklar da ortaya çıkmaktadır. Bireye atfedilen "özne" ve "nesne" ikilemi etrafında yapılan çeşitli tartışmaların, bir anlamda çevresinden dolaşan Bourdieu, ortaya koyduğu "habitus" kavramıyla bireyin toplumsallaşmasını dinamikleriyle ortaya koymuştur. Birey buna bağlı olarak, topluma ve aynı zamanda kendine ait kültürünü oluşturmaktadır. İşte bu husus reklamın dününü, bugününü ve geleceğini anlamlandırmak açısından kritiktir. "Habitus" kavramı üzerinden kuşak teorisini kuramsal çerçeve olarak benimseyen bu araştırmada; "Eğlence reklamlarının yeni uygulamalarının Z kuşağı üzerindeki etkileri nelerdir?", "Z kuşağının viral reklam uygulamalarına yönelik algıları nelerdir?" ve "Z kuşağının, varsa değişen tüketim eğilimleri ne yöndedir?" sorularına cevap aranmış, yeni (dijital) reklam biçimi ve Z kuşağı etkileşiminin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda habitus, kuşak teorisi ve yeni reklam kavramlarına değinilerek, Z kuşağını temsil eden katılımcılarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

2. Kavramsallaştırma

2.1. Habitus Üzerine

Toplum üzerine tartışmalarda, hem eleştirel hem de ana akım özelinde, çoğu zaman uzlaşa sağlanamadığı görülmektedir. Bu durum kavramsal betimlemeler üzerinde görüş farklılıklarının olduğunu göstermektedir. Marx, üretim ilişkilerinin mutlak bir şekilde siyasal, entelektüel ve sosyal düzeyde tüm üstyapı kurumlarını koşullandırıldığını ileri sürmektedir. Ekonomik belirleyiciliği ifade eden bu yaklaşım, toplumsal kurumların baştan sona üretim ilişkileriyle tasarımılandığını işaret eder. Buna göre değerler, bir düşünce değildir, maddi yaşamın içinde ortaya çıkar (Tompson, 1994: 279). İçsel bir üretim olduğunu ileri sürmek yanıltıcı olabilir. Ancak bu söylemden varılması gereken sonuç, değerlerin insanı

pasifleştirdiği olmamalıdır. Marx'ın insan için kullandığı “*gattungswesen*” (varlıktürü) kavramı insanı kendi doğasını oluşturma becerisine sahip bir varlık olarak göstermektedir. Marksist teori, değerler sisteminin ekonomik düzlemde beslendiğini söylene de, insana dair “özne” vurgusu güçlüdür. Diğer taraftan, aynı zamanda Batı Marksistleri olarak da tanımlanan Frankfurt Okulu düşünürleri ve özellikle L. Althusser, insanı “nesne” olarak betimleyip, “özne” algısının bir yanılsama olduğunu ileri sürer. Althusser (2003: 99) ideolojinin özne kategorisinde işleyiş kazandığının altını çizerek; özne her tür ideolojinin kurucusudur. Bu nedenle “kendi tarihleri olmayan” (Marx ve Engels, 1999: 17) ideolojilerin öznelere ihtiyacı vardır. Althusser'e göre (89) “bireyi ideolojinin özneleştirmesi” aynı zamanda bireyin varoluş koşullarıyla kurdukları imgesel ilişkinin tasarımıdır. Adorno ve Horkheimer (2010) da, Althusser ile aynı görüşü paylaşırlar. Kendi denetimlerinden uzak güdülenmelerle nesneleşen bireyin güçlü bir şekilde kendiliğini ve özneliğini savunduğunu ileri sürerler. Dolayısıyla üstyapının özneleştirdiği bireyin üretim ilişkilerini olduğu gibi kabul ettiğini ifade ederler.

Literatürde görülen “özne” ve “nesne” tartışması Bourdieu'nun habitus teorisiyle farklı bir düzleme yayılmaktadır. Bizi birey yapan, toplum içinde konumlandıran, topluma uyum sağlama süreçleri, yani “toplumsallaşma” yaşam habitusunu oluşturmaktadır. Habitus içinde toplumsal öğrenme sadece toplumsal yaşamın sürekliliğini sağlamaz, aynı zamanda üretimin istikrarını da gerçekleştirir. Bu manada habitus ve onun biçimlendirdiği yaşam biçimi, maddi alanı yeniden üretmektedir. Bu açıdan habitus, toplumsallaşmanın kendisidir, üstyapıyı üretirken aynı zamanda onu yeniden üretip onunla senkron yaşamaktadır. Dünyaya dair bütün algılarımızı üretmektedir. Habitus üzerinde çalışan Bourdieu, habitusun toplumsal dünya ile ilişkiye girdiğinde ne olduğunu “sudaki balık” alegorisiyle açıklamaktadır. Buna göre habitus toplumsal alanda bir balık gibi suyun ağırlığını hissetmez. İçinde olduğu dünyanın doğal bir parçası olur (Bourdieu ve Loic, 2003: 118).

Bourdieu'nun yaklaşımında habitusun toplumsal pratiklere etkisi mutlak belirleyicidir. Günlük yaşamımızın, kamusal ve özel alanların her bir manivelası, kaynağını habitustan almaktadır. Bundandır ki habitusun yeniden üretilmesi noktasında aktif olan araçlar, aynı zamanda onun biçim verdiği araçlardır ve yaşam biçimimize etki eder. Kültürel sonuçları da olan bu etki, en basit düzeyde birey davranışlarını etkilemektedir. Daha makro bir değerlendirme ile tutumları ve değer yargılarını da belirlemektedir. Bu açıdan habitusun yaşam pratiğindeki etkisi her alanda görülmektedir. Siyasi tercihler, kültürel değerler, sosyal olaylar, ekonomik ilişkilerin biçimi gibi topluma ait olan her konuya yön vermektedir. Reklam da hedef kitleyi etkilemeyi hedefleyen bir araç olarak yaşam biçimi-

ni formatlandıran habitusu anlayarak stratejilenmek durumundadır. Dolayısıyla bu araştırmanın konusu olan eğlence reklamı uygulamalarının kazandığı/üretildiği biçimler kadar hedef kitlenin eğlence reklamlarıyla kurduğu etkileşim de kaynağını habitustan almaktadır. Ancak toplum homojen değildir; aynı toplum içinde dahi farklı yaşam biçimleri bulunmaktadır. Hedef kitlenin kategorize edilmesinde veriler sağlayan sosyo-ekonomik statüler ve psikografik özellikler, ortak değer yargılarına dair sınırlandırılmış grupları işaret etmektedir. Her grubun kendine dair yaşam biçimi olması durumu ise aslında toplum içinde farklı habitusların varlığının kanıtıdır. Kaynağını yaş grupları, cinsiyet, ekonomik statüler, coğrafya gibi birçok değişkenden alan farklılaşmış hedef gruplar, spesifik yaşam biçimlerine ve habitusa sahiptir. Bu anlamda dijital toplumun ve güncellenmiş habitus içinde ortaya çıkan, karakterize edilmiş “yeni” bireyin, temelde ekonomik bir araç olan “yeni” reklam tipolojilerine olan yaklaşımı bu araştırmanın temel merak konusudur.

2.2. Kuşak Teorisi: X,Y ve Z Kuşakları

Reklam literatürünün ve sektör deneyimlerinin işaret ettiği gerçeklerden birisi; hedef kitleye ulaşamayan ve beğeni düzeylerine uygun biçimlendirilmemiş reklam çalışmasının istenilen etkiyi yaratmasının mümkün olmadığıdır. Reklamın etkisi konulu birçok akademik araştırma bu konuda ikna edici verileri sağlamıştır (Joshi ve Hanssens, 2010; Trampe vd., 2009; Flueckiger, 2009). Reklam endüstrisi aktarılabılır habitusu anlamak ve uyum sağlamak hususunda, belki de diğer tüm alanlardan çok daha etkin ve hızlı hareket etmektedir. Bu hız, sektörün sürdürülebilirliğinin hedef kitleye etki etme potansiyelini muhafaza etmesine bağlı olmasıyla açıklanabilir. Reklamcılar iş yaptıkları şirketleri bu potansiyellerini ortaya koyarak ikna ederler ve para kazanırlar. Dolayısıyla reklam mecra kullanımlarını, reklam stratejilerini ve reklam mesajlarının tüketiciyle etkileşimlerini takip etmek aynı zamanda toplumun eğlence kültürünü analiz etme konusunda anlamlı ve isabetli verileri sağlama kapasitesi taşımaktadır. Ayrıca reklamın tarihsel kökenlerinden günümüze kadar gelen varoluş aşamaları ve geçirdiği evrim, toplumsal yaşamın kavşak noktalarını da net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu noktada göz ardı edilmemesi gereken şey, daha önce de ifade edildiği gibi toplumun homojen olmadığıdır. Aynı toplumda var olan farklı jenerasyonların, özellikle hayat tarzına etki eden teknolojik yeniliklere adaptasyonlarına bağlı olarak, farklı yaşam biçimlerine sahip olduğu bir gerçektir. Bu durum ABD’de Howe ve Strauss’un (1992) kuşak teorisi olarak adlandırılan X ve Y kuşaklarının jenerik özelliklerini ortaya koyarak, aynı toplum içindeki bireyin kendi varoluş koşullarında ortaya çıkan alt kültürlerle sahip grupları açıkladıkları çalışmada görülmektedir. Öyle ki Howe ve Strauss’un 1993 yılında yayımladıkları

13th Gen, 1997 yılında yayımladıkları *The Fourth Turning* ve 2000 yılında yayımladıkları *The Next Great Generation* isimli kitapları X ve Y kuşaklarının birbirleriyle uyumsuz içsel tipolojilerini ortaya koymuştur.

Kuşak teorisi X kuşağını; 1960-70'li yıllarda doğan, meslekî kariyer sahibi olmayı önemseyen, eğitim almış, kitap okumak için zaman ayırmayan ancak film izlemeyi tercih eden, duygusal, kişisel bakımına önem veren, değişime açık olan, meslekî performansında başarıya odaklanmış kişiler olarak betimlemiştir. Aynı zamanda X kuşağı dünyanın farklı coğrafyalarında benzer özellikler ile ortaya çıkmış ilk küresel jenerasyondur. Toplumcu ve idealist, kanaatkâr ve sadık bir jenerasyon olarak resmedilir (Senbir, 2004: 24). Diğer taraftan Y kuşağı; 1980'ler ve sonrasında doğan, teknolojik yenilikleri deneyimlemiş, bilgisayar-atari oyunlarıyla büyümüş, ergenlik döneminde cep telefonlarıyla tanışmış, sosyal yönü gelişmiş, iş ortamında ve mesai saatlerinde esnekliği benimseyen, kariyere daha çok kendini ifade etmeye önem veren, karar alımında pasif değil aktif olmayı isteyen jenerasyondur (Howe ve Strauss, 1992).

X ve Y kuşağı teorisi özellikle internetin yaygınlaşması ve dokunmatik teknolojiyle birlikte hayatımıza giren cep telefonu, tablet gibi ürünlerin yaşantımızın parçası hâline gelmesiyle birlikte Hammill (2005) tarafından yetersiz görülmüş ve Z kuşağının eklenmesiyle geliştirilmiştir. Z kuşağı 2000 ve sonrasında doğmuş kişileri tanımlamaktadır. Z kuşağı, X ve Y kuşağına göre daha yaşlı ebeveynlere sahiptir. Bilgiye ulaşma kapasiteleri, teknolojinin getirdiği fırsatlar sayesinde, çok daha yüksektir. Tabletler, akıllı telefonlar ve bilgisayarlar yaşamlarının bir parçasıdır. Daha erken yaşta eğitim gören Z kuşağı daha hızlı zihinsel gelişim göstermektedir. Bireycilikleri diğer nesillere göre daha kuvvetlidir. Sosyalleşme yollarının en belirginini sosyal medyadır. Dijital çağın çocukları olan Z kuşağının aynı anda birden fazla konu ile ilgilenebilme yeteneklerinin olduğu varsayılmaktadır. Teknolojiyi diğer kuşaklara göre çok daha iyi kullanan Z kuşağı, giyilebilir ve taşınabilir teknoloji ürünlerini günlük hayatının bir parçası hâline getirmiştir (Senbir 2004: 27-28; Williams, 2010: 12). İstatistik Kurumu 2015 verilerine göre Türkiye nüfusunun %24,3'ü 0-14 yaş grubu, bir diğer ifadeyle Z kuşağıdır. Tablo 2'de bu X, Y ve Z kuşaklarının teknoloji kullanımları ve beğenileri gösterilmektedir.

Tablo 1: X, Y ve Z Kuşaklarının Teknoloji Kullanımları ve Beğenileri

	X Kuşağı 1960-1979	Y Kuşağı 1980-1999	Z Kuşağı 2000-2000+
İkonik Teknoloji	Video (VHS) Walkmann IBM PC	DVD İnternet-Email-SMS Gameboy-Xbox İpod	Google-Facebook Twitter-Instagram İpad-İphone Android-PS4-Wii
Popüler Kültür	Yırtık kot Aşırı renkler Piercing	Şapka Erkek Kozmetiği Havai tarz	Dar pantolon V yaka Giyilebilir teknoloji
Satın Alma Motivasyonları	Markalar arası tercih Uzmanlıklar	Marka sadakati yok Arkadaş referansı	Marka takıntısı Trendler
İdeal Lider Özelliği	Yönlendirici Otoriter	Güçlendirici İş birlikçi	İlham verici Eş yaratıcı
Pazarlama yöntemi	Doğrudan pazarlama Bilanço	Viral Referanslar Elektronik pazarlama	Etkileşimli kampanyalar Marka ilgisi
Eğitim Yöntemleri	Spontane Etkileşimli Rahat ortam Masa- sıra	Çoklu duyuşal Görsel Kafe stili Müzik-çoklu model	Öğrenci odaklı Kinestetik Salon stili Çoklu uyarın

Kaynak: McCrindle Research, Generations Defined: 50 Years of Change Over 5 Generations, (2012).

Sonuç olarak heterojen toplumun, farklı jenerasyonlarının farklı algı biçimlerine, değer yargılarına ve yaşam tarzlarına sahip olduğu bir gerçek olarak karşımızdadır. Bu nedenle, reklam uygulaması ve mesajından alınılan şeyin, herkeste aynı etkiyi yaratması beklenmemelidir. Sosyal medya platformlarında dikkat çekmeye çalışan bir reklamın erişmek istediği kitlenin aktif bir sosyal medya kullanıcısı olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle, sosyal medya kullanıcılarının içsel özelliklerinin derinlemesine analiz edilmesi, üretilen içeriğin nasıl bir etki yaratacağını önceden kestirebilmek için büyük önem taşımaktadır. Hatalı kurgulanmış ve hedef kitlesinin beğeni kriterlerine uyum sağlayamamış içerikler, sadece boşa harcanmış emek ve para anlamına gelmez aynı zamanda arzulanan bir algının ortaya çıkmasına neden olabilir. İşte bu nedenle sosyal medya kullanıcısının kim olduğu, hangi içgörülerini taşıdığı online reklamlara yönelik algılarının ne olduğu sorusu büyük önem taşımaktadır. Z kuşağının sos-

yal medyayı en aktif kullanan grup olduğu düşünülürken, onları hedefleyen bir reklam mesajının hangi içgörülerini takip etmesi gerektiği, reklam performansı açısından en önemli aşamadır.

3. Yeni Reklam Uygulamaları

3.1. Eğlence Reklamları “*Advertainment*”

Günümüzde reklam uygulamalarının, görsel ve işitsel araçlarla desteklenen çoklu ortam (*multimedia*) prodüksiyonlarının ortaya çıkmasıyla daha renkli ve cezbedici olduğunu söylemek mümkündür. Bu cezbedici reklamlar, hedef kitlenin beğeni düzeylerine de bağlı olarak, mesajın dikkat çekiciliğinde önemli bir aşama kaydetmişlerdir. Diğer taraftan reklamın eğlence kültürüne uyum sağlaması, hatta zaman zaman yeni eğlence kategorilerinin öncüsü olması, ürün ve hedef kitle arasındaki duygusal temasın sağlanması noktasında önemli avantajları beraberinde getirmektedir. Reklam ve eğlencenin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan yeni uygulamalar *advertainment* eğlence reklamları kavramıyla tanımlanmıştır (Russel, 2007). Eğlence ve reklamın birlikteliğindeki temel amaç, eğlencenin renkli ve içine çeken cazibesini kullanarak, ürün ve hizmetlerin tanıtımını daha etkili bir şekilde yapmaktır. Böylece reklamın akılda kalıcılığı artacak ve istenilen davranışın ortaya çıkarması kolaylaşacaktır. Eğlence reklamları gelişim olarak aslında sinema ve televizyon programlarına ürün yerleştirme gibi başarılı pratik uygulamalarla saha denemeleri gerçekleştirilerek ortaya çıkmıştır. Devam eden süreçte internetin sosyal hayata yerleşmesi, dijital uygulamaların kitlelere ulaşması, çeşitli türden eğlence barındıran uygulamaların türemesine yol açmıştır. Çünkü eğlence uygulamalarına talep vardır, pazarda karşılık bulmaktadır. Reklam da bu kategoride zaman zaman dijital oyunlar, viral uygulamalar, ambiyans, flah mob, sinema, eğlence programları, yarışmalar gibi eğlence ürünlerine yerleşerek hedef kitesini etkilemeyi amaçlamaktadır. Bazı durumlarda ise eğlence ürününü kendisi üretmektedir. Özellikle kendi eğlence üretimi içinde dikkat çekici bir diğer husus “eğlence reklamları” (*advertainment*) olarak adlandırılan yeni kategorinin (Russell, 2007: 3-4), salt bir reklam fonksiyonu değil aynı zamanda halkla ilişkiler fonksiyonu olarak da işlev görmekte oluşudur. Zira kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak gerçekleştirilen geleneksel reklam uygulamaları yerini, kitle yerine bireye yönelen; ücretsiz ancak yaratıcı mecralar ve uygulamaları kullanan; satın aldırma değil tutum oluşturmayı ya da imaj yenilemeyi merkeze almış uygulamalara bırakmaya başlamıştır. Eğlence reklamları dünyasını keşfetmek için önce kitle iletişim araçlarının dününden bugününe ilişkin bir değerlendirme yapmak faydalı olabilir. Çünkü eğlence reklamlarının da reklam endüstrisine yerleşmesi, kitle iletişim araçlarının toplumsal hayatın parçası olmasıyla mümkün olmuştur.

Toplumsallaşma süreçlerinin önemli bir fonksiyonu olan kitle medyası (Mora, 2008; Balcı, 2007; Aziz, 1982), bireyin kimliğine, tüketim alışkanlıklarına, kültürel davranışlarına ve beğeni kriterlerine ilişkin anlamlı bir “habitus” inşa eder ve aynı zamanda “habitus”un bir pratiği, bir parçasıdır (Köse, 2009: 73). Dolayısıyla, temelde toplumsal bir pratik olan reklam prodüksiyonlarını ele almak, aslında bir noktadan habitusa ilişkin okuma da sağlamaktadır. Bu açıdan özellikle konvansiyonel reklamların ilk örnekleriyle şimdiki versiyonları arasındaki farka hızlıca göz atmak dahi, dikkat çekici bir toplumsal algı değişimine işaret etmektedir. 1622 yılında Bourne ve Archer’ın kurduğu *The Weekley News* isimli İngiltere’nin ilk gazetesinden sonra Avrupa’nın birçok ülkesinde çeşitli türden basılı medya yayınları ortaya çıkmıştır; 1800’lerden itibaren ise ABD’de toplumsal hayata egemen olmuşlardır (Hudson, 1873: 33-35). İlk basılı reklam örnekleri de yaygınlaşan gazetelerde ve dergilerde görülmektedir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri’ndeki basılı reklamların günümüz reklam stratejilerine daha çok benzeyen, göstergebilimsel açıdan değer taşıyan reklamlar oldukları değerlendirilmektedir. Bunun nedeni ise temelde kapitalizmin bir ürünü olan reklamın, kapitalizmin geliştiği yer olan ABD’de daha erken olgunlaşmasıdır. Örneğin 1900’lerin başlarında ABD gazetelerinde yayımlanan Coca-Cola reklamlarında, dönemin eğlence kültürünün en popüler araçlarından olan otomobil, Noel Baba gibi figürler, reklam mesajlarına yerleştirilerek, reklamın ilgi çekiciliğini arttırmışlardır. Çünkü bu eğlence sembollerini içselleştirmiş hedef kitlenin reklam mesajını yakalaması daha kolay gerçekleşmektedir. Bu değerlendirme, ABD’de henüz erken dönemde stratejikleşen reklam çalışmalarının ayrı bir önem taşıdığını göstermektedir.

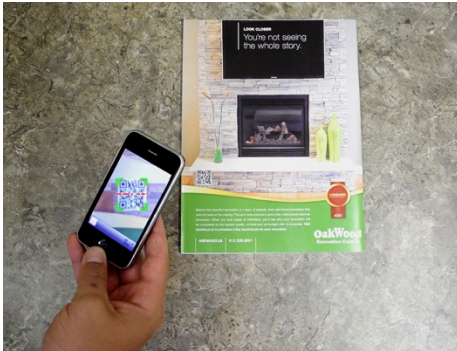


Bugünse basılı reklamlar daha az metin daha çok yaratıcı alegorilerle dikkat çekmektedir. Bu durum tasarım teknolojilerindeki iyileşmenin olduğu kadar

aynı zamanda hedef kitlenin özellikle mizah anlayışlarındaki kaymanın bir sonucu olarak açıklanabilir. Sonuçta reklamcılar, her daim toplumsal beğeni düzeylerine uyum sağlayacak reklam uygulamalarını tasarımırlar.



Yukarıdaki örnekte 2000'li yıllarda yayımlanmış bir Coca-Cola reklamının "içinizi serinletir" ve "formunuzu korur" mesajlarının sadece alegori/metafor görsel desteğiyle, yalın bir anlatımla verildiği görülmektedir. 1900'lerde ve 2000'lerde yapılan aynı ürün reklamlarının bariz görünen strateji farkı, ancak toplumsal beğeni düzeylerinin değişmesiyle açıklanabilmektedir. Nihayetinde basılı reklamların "habitus"a bağlı olarak topluma uyum gösterdiği ortadadır. Ancak bu mecranın sınırlı içsel özellikleri, basılı reklamların günümüz dijital toplumuna entegre olmasına engel oluşturmaktadır. Fakat bu noktada belirtilmesi gereken bir basılı reklam eklentisi bulunmaktadır.



QR (*quick response*) kod olarak tanımlanan bu eklenti, reklam çalışmasının bir noktasına yerleştirilen barkodun cep telefonu kamerasıyla okutulması ifade etmektedir. Böylece basılı reklamların bir noktada dijital topluma uyum gösterdiği görülmektedir. Ancak buradaki uygulama ve aslında gerçekleşen şey, basılı reklamda yer alan bir eklentinin,

reklam platformunu telefon ya da benzeri bir mecraya taşınması, transfer etmesidir. Yani öz itibarıyla basılı reklam uygulamaları, ilk örneklerinden günümüze kadar geçen sürede yapısal bir değişiklik taşımamaktadır; ancak çeşitli eklentiler aracılığıyla dijital platforma transfer kabiliyeti kazanmıştır.

Reklam sektörünün basılı kitle iletişim araçlarına yerleşmesinden sonraki bir diğer önemli sıçrayışı, televizyonun ortaya çıkışıyla gerçekleşmiştir. 1923 yılında siyah beyaz icat edilen, 1960'larda renkli olarak geniş kitlelere yayılan televizyon, aynı zamanda bütün bir toplumsal tarih için dönüm noktalarından birini teşkil etmektedir. Televizyon, farklı toplumlarda, eğlence, politika gibi farklı konularda enformasyona odaklansa da (Goombidge, 1995: 14), dünyanın hemen her yerinde toplumsal hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak konumlanmıştır ve habitusun yeniden üretimi konusundaki etkin rolü üzerinde kesin bir uzlaşa sağlanmıştır (Fiske, 1999: 56; Storey, 2000: 37). Dolayısıyla geriye kalan diğer her şeyde olduğu gibi reklama etkisi de muazzamdır. Reklam endüstrisinin ilk multimedia yayını olan TV reklamı, 1941 yılında bir bezbol maçının devre arasında NBC kanalında dokuz saniye yayınlanmıştır. "America Runs on Bulova Time" sloganıyla görüntü ve sesi bir araya getiren reklam, düz siyah bir zemin üzerine yerleşmiş beyaz ABD haritası ve saat görüntüsünden ibarettir. Reklam, hedef kitle üzerindeki şaşırtıcı etkisiyle büyük satış sıçramaları gerçekleştirmiş, reklam verenlerin televizyonun "sihirli" gücünü keşfetmesini sağlamıştır.

Günümüzde televizyon hâlâ reklam pastasından en büyük payı alan mecra"dır. 2014 yılında Türkiye'de tüm reklam harcamalarının %51,4'ü (3.052.000.000 TL) televizyon reklamlarına yapılmıştır (www.rd.org.tr). Büyük bütçeli prodüksiyonlar olan televizyon reklamları, teknolojinin ilerlemesiyle animasyon/fantastik öğelerden oluşmuş, eğlence kültürüne uyum sağlamış, çekici, cezbedici yapımlar hâline gelmiş ve ürün yerleştirme gibi alt entegrasyonlar sayesinde mecra içi farklı mesaj iletim yolları kazanmıştır.

Görsel reklam kategorisinde gerek dergi reklamlarının gerekse televizyon reklamlarının tasarımsal performanslarıyla dikkate değer gelişim gösterdiği ortadadır. Ancak yayımlandıkları kitle iletişim mecrasının içsel özelliklerine bağlı olarak tek yönlü ve etkileşime kapalı oldukları görülmektedir. Bu eksiklik internetin ortaya çıkmasıyla ortadan kalkmış, kullanıcıya odaklanan bambaşka bir reklam tarzı yerleşmiştir.

3.2. Reklamın Eğlenceli Ürünleri: Viral Uygulamalar

1990'larda kullanılmaya başlanan internetin yaygınlaşması, kullanıcı etkileşimine uygun altyapıyı sağlayan ve böylece sosyal medya platformlarını ortaya çıkaran web 2.0 teknolojisiyle 2000'li yıllarda gerçekleşmiştir. Bugün milyarlarca kullanıcısı olan sosyal medya platformlarından "Facebook" 2004, "YouTube"

2005, “Twitter” 2006, “Instagram” 2010 ve “Vine” ise 2013 yılında kurulmuştur. Tüm dünyada siyasi, ekonomik ve kültürel düzeyde dramatik etkiler ortaya çıkaran sosyal medya platformlarının bu kadar yeni araçlar olması şaşırtıcıdır. 2010’lu yıllara kadar, toplumsal değişimlere son derece açık olan reklam endüstrisinin dahi, bu hızlı değişime reaksiyon göstermekte tereddüt ettiği, reklamcılarının ise internetin etkisini azımsadığı görülmektedir (Sugarmann, 2008: 114-115, Avşar ve Elden, 2004: 66). Bugün ise internet reklamlarının son beş yılda gösterdiği pay artışı, geleceğin reklam mecrası olduğunu işaret etmektedir.[†]

İnternet reklamları içerisinde banner reklamlar, online oyunlar, dijital entegrasyonlar, arama motorları reklamları, e-posta reklamları gibi yeni tip reklam tasarımları bulunmaktadır. Bu dijital reklamların benzersiz faydası ise programatik reklamcılık olarak adlandırılan tanımlanmış hedef kitleye erişim olanağı sağlamasıdır (Peterson ve Kantrowitz, 2015). Kullanıcıların tarayıcılarına daha önceden, çeşitli sitelerden yerleşen tanımlama dosyaları (*cookie*), kullanıcıyı internet kullanım amaçlarına göre kategorilere ayırmaktadır. Örneğin arama motorlarında spor ayakkabı arayan bir kullanıcı ilgili kategoriye yerleşmekte ve spor ayakkabı reklamı o kullanıcıya gitmektedir. Böylece internet reklamıyla erişilen her kullanıcı, aslında harekete geçen hedef kitleden oluşmaktadır. Diğer taraftan, reklamı izleyen ve marka ile etkileşime geçen kullanıcıları sınıflayarak oluşturulan istatistikler, reklam için harcanan emeğin ve paranın karşılığını göstermesi açısından önem taşımaktadır (Broadbent, 1999: 4-5). Bu özellikleriyle dijital reklam konvansiyonel mecralara karşı avantajlı bir konuma gelmiştir. Ancak internet çağının reklam endüstrisi açısından asıl büyük etkisi kendisini sosyal medya reklamlarında göstermektedir.

Sosyal medya tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de günlük hayatın bir parçası hâline gelmiştir. İnternet ve sosyal medya araştırması yapan “We Are Social” Türkiye’de 40 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı olduğunu saptamıştır. Dünyada sosyal medya kullanımında 10. Sırada olan Türk kullanıcıları günde ortalama 2.9 saatini sosyal medyada geçirmektedir (www.wearesocial.net). Bu değerler, siyaset, politika, sosyal etkileşim, spor, mizah gibi çok farklı amaçlarla ortaya çıkan sosyal medya etkileşimlerinin toplumsallaşma süreçlerinde ne derece önemli bir aktör olduğunu işaret etmektedir. Sosyal medya etkileşimleri trafiğinin içinde sosyal medya reklamları önemli bir yaşam alanı elde etmiştir. Özellikle yaratıcılığıyla gündemi takip eden mizahi reklamlar aynı zamanda birer

[†] IAB’nin gerçekleştirdiği Türkiye’nin dijital reklam yatırımları araştırması, 2014 yılında dijital reklam harcamalarının 1.409.000.000 TL’ye ulaştığını ve bir önceki yıla göre %20,5 oranında arttığını göstermiştir. Bu sonuçlara göre Türkiye’de internet reklamları televizyon reklamlarından sonra en çok yatırım yapılan mecra (www.iabturkiye.org, 05.07.2015).

sosyal paylaşım ögesi olarak kabul görmektedir ve sosyal medya kullanıcıları tarafından gönüllü olarak yayılmaktadır. Birçok örnekte görüldüğü gibi halkla ilişkiler ve reklam iş birliğiyle yapılandırılan flash mob, ambiants gibi viral uygulama videolarının sosyal paylaşım platformlarında yayılıp milyonlarca tekil kullanıcıya ulaşması son derece çarpıcı bir durumdur. Bazı örneklerde ise geleneksel TV reklamı prodüksiyonlarının sadece sosyal medyada yayımlandığı durumlarla karşılaşmaktadır. Örneğin Evian su markasının YouTube'a yüklediği reklam videolarından birisi 2015 Eylül itibarıyla yaklaşık 113 milyon kez; bir başkası ise yaklaşık 81 milyon kez izlenmiştir. Rakamların büyüklüğü dikkat çekmektedir. Eğer bu reklam videoları televizyonda yayımlanmış olsalardı, Evian'ın medya bütçesi olarak yüz milyonlarca lirayı harcaması gerekecekti. Ancak sosyal medyada kazanılan bu yüksek erişimin hiçbir maliyeti bulunmamaktadır.

Reklam endüstrisi, halkla ilişkiler ile iş birliği içerisinde, sosyal medyanın ve onun ortaya çıkardığı eğlence kültürünün bir parçası olma mücadelesini devam ettirmektedir. Bu amaç doğrultusunda, son birkaç yıl içinde, sayıları 100'lere varan sosyal medya ajansı ortaya çıkmış, sektörde önemli bir yer edinmiştir. Ancak, sosyal medya kullanıcılarının beğeni düzeyleri zorludur ve yüksek yaratıcılık gösteren içeriklerin beğenildiği görülmektedir. Bu noktada hazırlanan içeriklerin bireyler ile duygusal temas kurması fark edilebilir bir avantaj sağlamaktadır. Bireyselliğin öne çıktığı üretimler, toplumsal sorunlara hassas aynı zamanda pragmatist bir toplumun beğeni düzeylerine uygun çalışmaları ortaya çıkarabilen içerikler, günün kazananı olarak kendisine yer bulmaktadır. 2012 yılında ülkemizde dolaşıma giren ve aynı zamanda ilk viral örneklerinden biri olan "gittigidiyor.com" çalışması, başarılı bir başka örnek olarak karşımızdadır. "Eski sevgiliye kapak" konseptiyle yayımlanan viral, yaklaşık 1 milyon kez izlenmiş, 6.300 blog yazısına konu olmuş, sosyal medya kullanıcıları tarafından 47 cevap videosu çekilmiş, ana haber bültenlerine, gazetelere konu olmuş ve milyonlarca kullanıcı yorumu alarak hedef kitle ile etkileşim kurmuştur. Bir başka örnekte LG G2 lansmanı kapsamında İstanbul İstinye Park'ta gerçekleştirilen flash mob uygulaması, viral çalışmaya dönüştürülmüş ve YouTube'da 230.000 kez izlenmiş, on binlerce kullanıcı etkileşimi ortaya çıkarmıştır. Henüz başlangıç tarihi yeni olan uygulamaların sayısı giderek artmaktadır. Temelde halkla ilişkiler etkinlikleri olan ambiants, flash mob uygulamaları viral prodüksiyondan geçerek sosyal medyada yayımlanmakta ve reklama dönüştürülmektedir. Dikkat çekici etkileşim oranlarıyla yeni reklam tipolojisi olarak viral çalışmalar aslında reklamın geleceğini işaret etmektedir.

4. Metodoloji

Eğlence reklamlarını, özellikle sosyal medya reklamlarından viral uygulamaların etkilerini anlamak, reklam endüstrisinin yarattığı yeni uygulamaları açıklamakla kalmaz, aynı zamanda habitustan üreyen ve onu yeniden üreten araçların etkisinin çözümlenmesinde önemli bir kavrayış da sağlayabilir. Bu araştırma genelde eğlence reklamlarının, özelde ise viral uygulamalara yönelik algıları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda şu sorulara yanıt aramıştır:

- (1) Eğlence reklamlarının yeni uygulamalarının Z kuşağı üzerindeki etkileri nelerdir?
- (2) Z kuşağının viral uygulamalara yönelik algıları nelerdir?
- (3) Z kuşağının, varsa değişen tüketim eğilimleri ne yöndedir?

Araştırma, yorumlayıcı bir yaklaşımla sosyal bir olguyu katılımcıların bakış açısından anlama ve yorumlama çabasıdadır. Bu çabada araştırmanın sorularını yanıtlamada elverişli bir rehber aranırken, Holstein ve Gubrium'un (2004) aktif görüşmeleri kapsayan nitel metotların, diğerlerinin ne hissettiğini ve ne düşündüklerini anlamının iyi bir yolu olduğu fikrine kulak vermek yol gösterici olmuştur. Buradan hareketle karmaşık anlamlarla ilgili algılamaların belirlenebilmesinde bu araştırma kapsamında nitel araştırmalardan, derinlemesine görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Nitel araştırmalarda görüşme tekniği, gerçekliğe ilişkin algılara, anlamlara ve tanımlamalara vâkıf olmanın etkili bir yoldur (Punch, 2005: 165-166). Açıklayıcı çalışmalarda yüz yüze görüşmeler, az bilinen olguları ve karmaşık süreçleri açığa çıkarmada katılımcıların algılarına rasyonel bir çerçeve sağlayabilir.

4.1. Veri Toplama Yöntemi ve Örneklem

Araştırmada, derinlemesine görüşme tekniğiyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin yarı yapılandırılmış soru formlarındaki açık uçlu sorular, hem görüşmeyi sürekli canlı tutmuş hem de görüşmeciye daha ayrıntılı bilgilere ulaşmasının yolunu açmıştır. Önceden kalıplaşmamış, standartlaşmamış sorular görüşme ilerledikçe özgün soruların (Punch, 2005: 166-167) ortaya çıkmasını sağlamıştır. Görüşmelerin merkezi algıların açığa çıkarılması olmakla beraber, birinci bölümde katılımcıların psikografik özellikleri kuşak farklılıklarının net bir biçimde ortaya çıkarılması bağlamıyla tanımlanmış, ikinci bölümde katılımcıların sosyal medya kullanım biçimleri saptanmıştır. Üçüncü bölümde ise genelde sosyal medya reklamları, özelde ise viral uygulamalara yönelik algılar ve tüketim eğilimleri açığa çıkarılmıştır. Derinlemesine görüşmeler, toplumsal katmanlar içinde Z kuşağı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Zira Z kuşağı X ve Y kuşağına göre internetle teması en güçlü kuşak olarak açıklanmaktadır. Z kuşağının temsilcisi katılımcılarda viral reklam biçimlerinden herhangi biriyle birden fazla kez karşı-

laşmış olma ön koşulu aranmıştır. Bunun için Antalya’da bir ilköğretim okulu ve bir lisede duyuru yapılarak katılımcı aranmış, ilköğretim okulundan ve liseden 2’şer katılımcıya ulaşılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri şu şekildedir;

- Bartu P. 2002 doğumlu erkek. Lise öğrencisi, aylık hane geliri 5.000 TL. Aylık kişisel gelir 450 TL.

- Sade K. 2000 doğumlu, kadın. İlköğretim öğrencisi, aylık hane geliri 12.000. Aylık kişisel gelir 500 TL.

- Cihan Y. 2001 doğumlu erkek. Lise öğrencisi, aylık hane geliri 3.500. Aylık kişisel gelir 400 TL.

- Betül B. 2005 doğumlu, kadın. İlköğretim öğrencisi, aylık hane geliri 7.000. Aylık kişisel gelir 350 TL.

Türkiye İstatistik Kurumunun Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması (2013) sonuçlarına göre Türkiye’de kullanılabilir yıllık hane geliri 29.479 TL’dir. Katılımcıların hane gelirleri yıllık 42.000 ve 144.000 TL arasında değişmektedir. Katılımcıların sosyoekonomik statüleri farklı olsa dahi, orta gelir grubunun üstünde oldukları görülmektedir. Katılımcıların kişisel gelirleri (bu gelir aileden alınan cep harçlığı şeklindedir) ise birbirine yakındır.

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın başlıca sınırlılıkları tekrar edebilirlik, güvenilirlik ve nesnelliktir. Bu sınırlılıklar aynı zamanda nitel araştırmaların “yorumsayıcı” doğasının bir sorunudur (Kümbetoğlu, 2005). Dolayısıyla nitel araştırmalar için güvenilirlik, geçerlik ve nesnellik araştırmanın “tutarlılığı” ile ilgilidir ve araştırmacının tüm araştırma boyunca nesneliği sağlamasına da sıkı sıkıya bağlıdır. Diğer taraftan katılımcıların tümü Antalya’da yaşamaktadır. Bu hususta araştırmanın farklı coğrafyalarda tekrar etmesi daha genellenebilir bulgulara ulaşılmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca, evrenin oldukça geniş olduğu düşünüldüğünde örneklemin küçüklüğü bir başka sınırlılıktır. Seçilen örneklemin evreni temsil etme yetisinin bulunmaması ve derinlemesine görüşme ile elde edilen verilerin istatistiksel geçerliliğinin olmaması, sonuçların yorumlama ile genel değerlendirme karakteri taşımasına neden olmuştur.

4.3. Bulguların Değerlendirilmesi

Daha sistematik bir tartışmaya olanak sağlaması bakımından bulgular üç bölümde gruplandırılmış hâliyle açıklanacaktır. İlk olarak katılımcıların psikografik özellikleri, ikinci bölümde ise katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik bulgular sunulacaktır. Üçüncü bölümde ise genelde sosyal medya reklamları, özelde ise viral uygulamalara yönelik algılar ve tüketim eğilimleri açıklanacaktır.

4.3.1. Katılımcıların Psikografik Özellikleri

Katılımcılara ilk olarak gündelik hayatlarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Bulgular, katılımcılarının psikografik özellikleri Z kuşağının tüm özellikleriyle uyumlu bir tablo sergilediğini göstermektedir. Sade K. için gündelik hayat cep telefonunda akmaktadır: (...) *“Sabah gözümü açar açmaz tabi ki telefonuma bakıyorum. Çoğu zaman bir Whatsapp bildiri geliyor ya da bir mesaj. Hiçbir şey yoksa ben günaydın yazıyorum arkadaşlarıma.”* Sade K. gibi tipik bir Z kuşağı profili çizen Cihan Y.’de gündelik hayatının ta kendisi olarak teknolojik aletleri işaret etmektedir: *“Bilgisayarım benim her şeyim. İstedğim ne varsa yüklerim, sonra istemezsem silerim. En çok sevdiğim şeylerden biri oyun oynarken yemek, abur cubur falan yemek. (...) Dışarıya da çıkıyorum ama muhabbet genelde aynı bir süre geçince zaten telefonlar elde takılıyoruz.”*

Bartu P. için de durum benzer olmakla birlikte bu hayat çok da “sıkıcı” olabilmektedir: *“Oyun oynuyorum, işte Facebook, YouTube falan ama sıkılıyorum artık yeni bir şeyler arıyorum hep aynı şeyler var her yerde. (...) Çok fazla arkadaşım var Playstation oynuyoruz, sinemaya falan gidiyoruz. Ben genelde hemen eve dönmek istemiyorum ama onların online oyunları oluyor saatli dönmeleri gerekiyor.”* Bartu P.’nin açıkladığı gibi Z kuşağı gerçek olanla sanal olanı iç içe geçmiş yaşamaktadır.

Betül B. içinse gündelik hayat okul ve ev arasında bir yerlere sıkışmıştır. Onu tek rahatlatan şey biraz mola verdiği müziktir: *“YouTube’da her şeyi izliyorum. Daha çok da müzikle ilgili videoları. Bazen de komik videoları arkadaşlara gönderiyorum. Okul zamanı 2 saat izin ver hemen bitiyor. Yine ödev sabah yine okul, keşke yurtdışındaki gibi okula internetten devam etsem (...)”* İlginç olan katılımcılara ilk olarak gündelik hayatlarına ilişkin sorular yöneltilmesine karşın gündelik hayat olarak tanımlanan tüm pratiklerin internete ilişkin olmasıdır. Z kuşağı için gerçek hayata ait pek çok şeyin izi silinmek üzeredir.

4.3.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Biçimleri

Derinlemesine görüşmelerin ikinci bölümünde katılımcılara sosyal medya kullanım biçimlerine yönelik sorular yöneltilmiştir. En genel ifadeyle tüm katılımcılar için tüm kanallar benzer değere sahiptir. Ancak kanalların bazı özellikleri Betül B. için bir önem sıralaması yapılmasını gerekli kılmaktadır: *“Bence en geniş özelik YouTube’da var milyonlarca şarkı, video. Benim bile bir sürü beğeni alan videom var. Çok eğlenceli ve daha az sıkıcı. Artık Facebook çok sıkıcı bence. Herkes aynı şeyleri paylaşıyor aynı insanların fotoğrafları, aynı yerler (...)”* Cihan Y. sosyal medya kanalları içinde Twitter ve YouTube’u öncelemektedir: *“Face artık eskidi. Zaten ilk girdiğimdeki gibi de eğlenmiyorum. Onun yerine YouTube’da kanal kurdum. Kendi videolarımı paylaşıyorum, yabancı arkadaşlar edindim.”*

Face'de hep tanıdık insanlar var." Cihan Y.'nin yeni insanlar keşfetme merakını Bartu P.'de paylaşmaktadır: *"Günün bir sürü saatini okuldakilerle geçiriyorum. Sosyal medyada yeni insanlar bulmak kolay ve güzel. Farklı farklı şehirlerde ülkelerde yaşıyorlar onlarla oyun oynuyoruz, video paylaşıyoruz. (...) Çin'den Amerika'dan bir sürü kişi var paylaşım yapan onlarla zaman geçirmek hoşuma gidiyor."* Bu farklı kültürlerle bir arada olunan yer ise online oyunlar ya da video paylaşım siteleridir. Oyun içinde birkaç kelimeden ibaret sayılabilecek iletişim Z kuşağı için yeterli, hatta "birlikte zaman geçirmek" olarak tanımlanmaktadır. Görülen o ki birlikte zaman geçirmek için aynı videoyu beğenmek ya da bir online oyuna dâhil olmak yeterlidir. Sosyal medya kullanıcıları öyle bir noktaya gelmiştir ki artık tanınan, yakın olunan, bildik insanlar yerine Z kuşağı bilinmeyenle, tanınmayanla etkileşimin peşine düşmektedir.

4.3.3. Katılımcıların Viral Uygulamalara Yönelik Algıları ve Tüketim Eğilimleri

Sosyal medya kanallarının herhangi birinden birden fazla viral uygulamayla karşılaşmış katılımcılar için bu videoları tanımlamak "zor" ve "karmaşıktır". Katılımcıların viral uygulamalara ilişkin bu algıları, viral uygulamaların nihai hedefine ulaşmış olduğunun da açık bir kanıtı sayılabilir. Gerçekten de Z kuşağı için viral uygulamalar, bir marka tarafından yaratılan değil videodaki figüranların hazırladığı içeriklerdir. Örneğin Sade K., bu yeni biçimleri "kamera şakası" olarak izlemektedir: *"Bir sürü izledim böyle video ben. Kamera şakaları işte sonunda biri ya bozuluyor ya bir sürü insan onunla ilgili bir şeyler yapıyor. (...) Bir arkadaşım paylaşmıştı böyle plastik bir şey vardı yerde insanlar geçip gitti yanından gizli kamera ile de çekmişler, sonra biri eğilip aldı ve çöpe attı birden oradaki yüzlerde kişi onu alkışladı falan. (...) Orada bir marka görmedim. Hiçbirinde yok insanlar çekip koymuşlar. (...)"* Sade K., ülkemizdeki en bilinen örneklerinden birkaçını da izlediğini ifade etmektedir: *"(...) mesela birinde kızın biri eski sevgilisinin hediyelerini satıyordu bir videoda çok komikti. (...) Sitenin adını hatırlıyorum. Belki kendi site kurmuştur."*

Buna karşın markayı fark eden Cihan Y. ve Bartu P., için bu viral uygulamalar ses getirmiş, markaya yönelik sempati yaratmayı başarmıştı: *"(...) zaten üyeydim de kızın hâlini görünce çok güldüm. Harika düşünmüş, marka para versin bence isteseler reklamda böyle doğal olmazdı."* (Cihan Y.). Görüldüğü gibi katılımcı viral uygulamalardaki markayı fark etmiş olsalar bile, içeriğin marka yerine hikâyedeki kişiler tarafından üretildiğine inanmaktadır. Viral uygulamanın tam da hedeflediği bu doğallık, Z kuşağınca oldukça olumlu algılanmaktadır. Yine viral uygulamaların reklam kokmayan, sanki marka yok gibi "çaktırmadan" mesajı yerleştirme biçimi de yerini bulmuş görünmektedir. Gerçekten de Cihan Y. için gerçek, artık marka değil "o kızın" hikâyesidir. Bartu P.'de markayı hatırla-

yan ancak uygulamanın reklam olduğunu fark edemeyenlerdendir: *“Güzeldi bence hem intikamını aldı hem de oğlanı rezil etti (...) İnternet sitesini biliyordum da öyle pek girmemiştim. Videoyu izleyince girdim kızın eşyaları da vardı her şey gerçektir.”* Viral uygulamada marka videodaki hikâyeyi siteye taşıyarak hikâyeyi daha da gerçek kılmıştı. Z kuşağının tipik temsilcileri başka viral uygulamalardan da söz etti. Örneğin Evian’ın bebekleri “harika”ydı. Markafoni’nin viral reklamı ise Betül B. için “gerçekten çok komikti”. Bu videodaki anlatım ve mizah öğeleri henüz bu siteden alışveriş yapmasını sağlayacak bir kredi kartı olmamasına rağmen bu markayı en favori alışveriş sitesi olarak tanımlamasına neden olacak kadar etkiliydi: *“En iyi alışveriş sitesi Markafoni, uygulaması bile var, ama daha kredi kartım yok, belki annem bir gün kullanmama izin verir.”*

Açıkça, viral uygulamalar, marka tanınırlığına katkı sağlamakta, dahası amaçladıkları geleneksel reklamın “sahte” algısını da yıkmış gibi görünmektedir. İçinde marka, ürün aslında reklama ait her şey olmasına karşın, viral reklamlar olarak algılanamamaktadır. İşte yönlendiriciliği, mesajı yerleştirme gücü tam da buradan gelmektedir. Samimi kurgular, ünlü yüzlerin dışında iyi seçilmiş figüranlar hikâyeyi daha da gerçek kılmıştır. Viral uygulamaların katılımcıların tanıdığı kişilerce paylaşılmış olması da reklamı özünden uzaklaşmasına ve daha da samimi bir yolla hedef kitlelerine ulaşmasını sağlamaktadır. Diğer yandan bir başka yeni uygulama flash mob ve ambiens uygulamaları ise henüz daha az bilinir görünmektedir. Bilinen hâli ise genel olarak kalabalık insan topluluklarının dans gösterilerine benzetilmektedir. Betül B. bu uygulamaları YouTube’da izlemektedir: *“Öylesinde gezinirken gördüm adı da değişti. Sonra aramaya yazdım bir sürü çıktı. Genelde hep dans falan.”* Diğer katılımcılar için de flash mob ve ambiens uygulamalarının algılanması benzerdir. Bu durum bu uygulamaların Türkiye’de henüz çok yeni uygulamaları olmasıyla açıklanabilir.

5. Sonuç

Araştırma üç soruya yanıt bulmuştur. İlk olarak “eğlence reklamlarının yeni uygulamalarının Z kuşağı üzerindeki etkileri (A.S.1)” katılımcılar özelinde yorumlandığında, reklam veren açısından, kuvvetli olumlu bir etki olduğu değerlendirilmiştir. Zira viral uygulamaları dikkat çekiciliği ve özellikle mizah öğelerini taşıdığı oranda katılımcılar tarafından olumlu karşılık görmektedir. Z kuşağının yeni olan her şeyi merak etme güdüsü, geleneksel olanın dışında yeni yollarla bu merakı tatmin etme alışkanlığı bu kuşağın temsilcisi olan araştırma katılımcılarından da belirgindir. Ancak tüketicinin zihninde bu başarıdan adım adım yükselen merdivenler son derece kaygan görünmektedir. Açıkça, bu uygulamalar özellikle Türkiye’de henüz tam anlamıyla birer reklam olarak afişe edilmemiş ve az sayıdadır (Effie Awards Türkiye, Kristal Elma gibi önemli reklam yarışmalarında ka-

tegori olarak yer almamaktadır). Bu uygulamaların sayılarındaki aşırı bir artış ile şimdiki etkilerinden çok uzaklara düşeceğine yönelik bir öngörü ve hatta bir uyarı sunmak mümkündür. Çünkü katılımcıların, viral reklamları reklam olarak tanımlamada tereddüt ettikleri değerlendirilmektedir. Dolayısıyla reklam kavramına yönelik “varsa” olumsuz tutumlarını viral algılarına yansıtmadıkları görülmektedir. Araştırmanın yanıt aradığı bir diğer soru “(A.S.2) Z kuşağının viral uygulamalara yönelik algıları”na ilişkindir. Araştırma katılımcıları için viral uygulamalar reklam değil, bazen bir kamera şakası bazen de sıradan birinin gündelik hayatına ilişkin bir konunun anlatıldığı eğlenceli videolardır. Uygulamaların samimi kurguları ve ilginç hikâyeleri izleyenleri de içine çekmekte, markanın olumlu imajını desteklemekte ve/veya yaratmaktadır. Katılımcıların viral reklamları beğenmesinin ve özellikle takip etmesinin en önemli nedeni bir eğlence ürünü tüketiyor hissi yaşamalarıdır. Bu durum virali geleneksel reklamdan farklılaştıran bir niteliktir ve viral uygulamalar için önemli bir avantajdır. Son olarak, “(A.S.3) Z kuşağının değişen tüketim eğilimleri” katılımcılar üzerinden incelenmiştir. Z kuşağını temsil eden katılımcıların, literatürün de öngördüğü gibi, yeniye ve farklılığa yönelik arayışı sürececek gibi görünmektedir. Öyle ki pek çok ürün, kendi ihtiyaçlarıyla ilgili olmamasına rağmen, farklı oldukları, yeni oldukları için katılımcılar tarafından izlenmeye değer bulunmaktadır. Bu yönüyle viral reklamların işleyiş mantığı olan kişiden kişiye yayılma yöntemi, katılımcıların davranışlarıyla tamamen örtüşmektedir.

Tüm bu bulgular yeni araştırmalara da ışık tutacak kavşak noktaları oluşturmuş olabilir. Dijital toplumun habitusu içinde ortaya çıkan yeni birey ve elbette yeni reklam biçimlerine yönelik araştırmalar, kuşak teorisi art alanıyla diğer kuşaklar arasındaki farklılıkları tartışabilir. Bunun yanı sıra geleneksel reklam biçimleriyle eğlence reklamlarındaki yeni reklam biçimlerinin etkilerinin, varsa, farklılıklarını araştırmak da anlamlı olabilir. Hem yeni reklam biçimleri hem de kuşak teorisi konusunda henüz çok yeni olan birikimin artarak devam etmesi, sonraki araştırmalar için faydalı bir literatürün oluşmasını sağlayacaktır.

Kaynakça

- Adorno, T. W. ve M. Horkheimer. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev. Nihat Ülner-Elif Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Althusser, L. (2003). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Çev. Alp Tümertekin). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Avşar, Z. ve M. Elden. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: Rtük Yayınları.
- Aziz, A. (1982). *Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.

- Balci, Ş. (2007) "Bir Siyasal Kültür Yaratıcısı Olarak Siyasal Toplumsallaşma ve Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Medyanın İşlevleri", *Medya ve Ötesi* içinde. (Der. Bilal Arık, Mustafa Şeker). Konya: Tablet Yayınları.
- Bourdieu, P. ve W. Loic. (2003). *Düşünsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*. (Çev. Nazlı Ökten). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Broadbent, S. (1999). *Hesap Verebilen Reklam*. (Çev. H. Mesci). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev. S. İrvan). Ankara: Ark Yayınları.
- Flueckiger, B. (2009). "Lifestyle, Aesthetics and Narrative in Luxury Domain Advertising", *Popular Narrative Media*. 2.2, 195-212.
- Groombridge, B. (1995). *Televizyon ve İnsanlar*. (Çev. İ. Şener). İstanbul: Der Yayınları.
- Hammill, G. (2005). "Mixing and Managing Four Generations of Employees", *FD Magazine Online*, 12(2). <http://fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm>.
- Holstein, A. ve F. Gubrium. (2004). *The Active Interview, Qualitative Research Theory Method and Practice* (Ed. David Silverman), London: Sage Publications.
- Howe, N. ve W. Strauss. (1992). *Generations*. Quill Publications.
- Hudson, F. (1873). *Journalism in the United States, from 1690 to 1872*. <https://books.google.com.tr>
- Joshi A. ve M. D. Hanssens. (2010). "The Direct and Indirect Effects of Advertising Spending on Firm Value", *Journal of Marketing*. Vol. 74, ss. 20-33.
- Köse, H. (2009). "'Neoliberal Estetik'ten 'Habitus'a Bourdieu ve Popüler Kültür", *Galatasaray Dergisi*. Sayı: 10.
- Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Marx, K. ve F. Engels. (1999). *Alman İdeolojisi*. (Çev. Sevim Belli). Ankara: Sol Yayınları.
- Mora, N. (2008). "Medya ve Kültürel Kimlik", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. Cilt: 5, Sayı: 1.
- Peterson, T. ve A. Kantrowitz. (2015). *The CMO's Guide to Programmatic Buying: Nine Things Every Advertiser Should Know*. <http://adage.com>.
- Punch, F. K. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. (Çev. Dursun Bayrak, Bader Arslan). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Russell, C. A. (2007). *Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*. http://www.bus.umich.edu/facultyresearch/researchcenters/centers/yaffe/downloads/Advertainment_teaching_materials.pdf.
- Senbir, H. (2004). *Z Son İnsan mı?*, İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- Simmel, G. (1999). *Çatışma Fikri ve Modern Kültürde Çatışma*. (Çev. Ahmet Aydoğan). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları*. (Çev. K. Karaşahin). İstanbul: Babil Yayınları.
- Sugarman, J. (2004). *Reklam Yazarının Elkitabı: Etkili Reklam ve Pazarlama Metni Yazma Teknikleri*. (Çev. A. Özer). İstanbul: MediaCat.
- Thompson, E. P. (1994). *Teorinin Sefaleti*. (Çev. Ahmet Fethi Yıldırım). İstanbul: Alan Yayınları.
- Trampe, D. ve D. A. Stapel, F. W. Siero. (2009). "The Self-Activation Effect of Advertisements: Ads Can Affect Whether and How Consumers Think About the Self", *Advances in Consumer Research*. Vol. 36.
- Williams, S. (2010). "Welcome To Generation Z", *B&T Magazine*. Cilt: 60, Sayı: 2731.

Entertainment Industry versus Culture Industry: Designers of Consumption Society

GÖZDE YİRMİBEŞOĞLU*

Abstract

Media constructs social reality by influencing public opinion by referring to the dominant ideology while evaluating the daily activities and events and perceiving the realities. In this context, the role played by media in the creation of the culture industry concept developed by the Frankfurt School thinkers is important. Specifically, the concept of culture industry generated by Adorno and Horkheimer argues that movies, television series, pop music or radio are produced in order to be used by people to spend time in their free time when they are not occupied by work.

This study investigates the birth of entertainment industry, a concept developed along with the concept of culture industry within the scope of Fordism and Post-Fordism. It aims at investigating the relationship between the entertainment industry and culture industry within the context of the Frankfurt School thinkers by means of the method of literature review. The main scope of the study is to analyze the relationship among culture industry, mass consumption and entertainment industry. Thus, this study determines that culture industry and entertainment industry are effective in the rise in mass consumption and the intensification of consumption society within the context of spare time activity by the use of a variety of means of communication and media.

Keywords: Entertainment Industry, Culture Industry, the Frankfurt School, Consumption Society

* Assoc. Prof. Dr., Akdeniz University

Eğlence Endüstrisi veya Kültür Endüstrisi: Tüketim Toplumu Mimarları

GÖZDE YİRMİBEŞOĞLU*

Özet

Medya gerçekliğin algılanmasında ve hayatın olağan akışı içerisinde yer alan etkinliklerin değerlendirilmesinde egemen ideoloji çerçevesinde bakış açılarını yönlendirir ve toplumsal gerçekliği oluşturur. Bu bağlamda Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından geliştirilen kültür endüstrisi kavramının oluşumunda medyanın oynadığı rol önemlidir. Özellikle Adorno ve Horkheimer tarafından ortaya atılan kültür endüstrisi kavramı, en temel şekliyle filmler, televizyon dizileri, pop müzik ya da radyolar gibi kitlelerin çalışma dışında kalan zamanlarda vakit geçirirken kullanmaları amacıyla üretilmiş ürünlerden oluştuğu savını ileri sürmektedir.

Bu çalışma, kültür endüstrisi kavramına eş olarak ortaya çıkan eğlence endüstrisi kavramının doğuşunu Fordizm ve Post-Fordizm çerçevesinde ele almaktadır. Çalışmada amaç, eğlence endüstrisi ve kültür endüstrisi arasındaki bağlantıyı Frankfurt Okulu düşünürleri çerçevesinde ve literatür taraması yöntemiyle yapmaktır. Çalışmanın temel amacı tüketim kültürü, kitlesel tüketim ve eğlence endüstrisi arasındaki ilişkileri analiz etmektir. Sonuç olarak bu çalışmada, çeşitli medya mecraları aracılığıyla kültür endüstrisi ve eğlence endüstrisinin boş zaman aktiviteleri kapsamında, hızlı tüketimin sağlanması, kitlesel tüketimin artırılması ve tüketim toplumunun pekiştirilmesinde ne kadar etkili olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Eğlence Endüstrisi, Kültür Endüstrisi, Frankfurt Okulu, Tüketim Toplumu

* Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi

1. Introduction

Consumption is an important economic action taking place at the final step of economic activities in which there is a process of scarce resources transformed into goods and services offered to individuals. In this final step of the economic action, goods and services are available to people who are willing to use and consume them. Economics, a science dealing with the rational behavior of individuals, perceives the attitude of consumers rather reasonable and free from social influences. For instance, utility theory depicts the logical behavior of individuals instead of revealing their choices related to their social and environmental settings. It suggests an incorporation of the individual's behavior and decision by considering the possible risks. In his explanation on utility theory, Fishburn assumes that "preferences, to a greater or lesser extent, govern decisions and that, generally speaking, a decision maker would rather implement a more preferred alternative than one that is less preferred (1970)". Briefly, the individual shows a tendency towards a more favored alternative while making a decision among the choices. March and Olsen state that "Classical theories of choice emphasize decision making as the making of rational choices on the basis of expectations about the consequences of action for prior objectives (1986: 11-35)". Such approaches stressed by the leading thinkers of economics leave out a good deal of important factors which require investigating.

One of such factors, entertainment industry and its impact on the decision of the individuals living in the consumption society is the main focus of this study. Presently, the way people can and do make decisions varies considerably since they are significantly surrounded by the artifacts of the manufactured goods and services. Consumption is one of the key terms for many areas of scientific research. Economics deals with this term specifically and since Adam Smith, it has been a prominent issue for the wealth of nations. Discourse underlining the significantly important role of consumption in the economy of a nation supposes that the secret of the way economy functions lies in the final demand for goods and services. As Smith said, "consumption is the sole end and purpose of all production and the welfare of the producer ought to be attended to, only so far as it may be necessary for promoting that of the consumer" (1937: 625). Starting with the emphasis of Smith in the 18th century, consumption and consumer satisfaction has been the ultimate economic goal. Accordingly, the rise of consumption society and the stress on consumer society has been an issue of debate for not only economics but also for many academic fields, one of which is the communication studies. Thus, in this research paper, the meaning of consumption society will be discussed in terms of the studies within the communication area with regards to the discussions on culture industry and entertainment industry.

1.1. Aim of the Study

This study aims at investigating the role of entertainment industry in the perpetuation of consumption society. Within this scope, arguments related to culture industry and its theoretical framework is one of the main debate areas of this study. Therefore, before discussing the forces initiating the entertainment industry, this study deals with the role of Frankfurt School and the works of the academicians debating the relationship between consumption and culture industry in addition to Fordism and Post-Fordism leading to the development of entertainment industry.

1.2. Methodology

Methodology of this study is literature review and most of the renowned work of the academicians and researchers is evaluated and discussed in this research aiming at analyzing the role of entertainment industry and its impact on consumption society. What has been published on a specific topic by distinguished academicians and researchers is the key component of the literature review. Therefore, this study frequently refers to the works of the scholars who have dealt with the topics such as consumption society, entertainment industry and culture industry.

2. Consumption Society

2.1. Birth of Mass Consumption

During the early 1920's, there was over-production in the American markets and the reason for recession was deficiency in consumer demand. Imbalance between the rising production and the consumption customs was apparent. In other words, more goods were being produced than a population with "set habits and means" could consume (Cross, 1993: 38). Two distinct schools of thought worked on the issue of such an imbalance. One of them argued that work hours should be decreased in order to stabilize the economy. This was a way to meet the present needs. In that case, an increase in leisure time was expected. The second view held that the problem of over-production could be solved by expanding consumption, which would cause an economic growth.

However, with the miserable impact of two important events in the first half of the 20th century, depression of the 1930's and World War II, Western world, specifically the United States, went into a deep and extensive economic depression. A sturdy and strong economic recovery was the expectation of the U.S.A., a leading country trying to ensure peace and prosperity. This involved the production of new types of products and introduction of such products to a huge variety

of markets. A transition towards mass consumption was taking place and a huge variety of interests became the central issue of the economic activity.

In order to guarantee huge number of production, assembly lines were built into factories. Mass consumption society was promoted because it was required. Naturally, individuals were aware of the fact that they were required to consume. However, they were cautious while taking decisions and spending their savings accumulated during the war conditions. By the end of the war, the message of the leading businessmen, government institutions, advertisers, mass media and other suppliers was that mass consumption was not a personal extravagance. On the contrary, it was a responsibility for the public good so as to improve the life standard of the American people, the most prosperous people playing a critical role to turn the cycles of economy by creating an ever increasing demand for production.

Thus, greater demand meant creating employment, most of which was offering better salaries. A better level of income meant affluent consumers who were able to consume and turn the wheels of economy rapidly than before due to their significantly rising purchases. Moreover, the situation of women changed after the war and they were declared to be the most welcomed consumers of the nation. They gained a kind of political power because they were identified as the potent identities behind consumption.

Extensively growing consumption was the requirement of the period in order to generate new markets. "Ironically this required the nurture of qualities like wastefulness, self-indulgence, and artificial obsolescence, which directly negated or undermined the values of efficiency" (Marchand, 1985: 158). Furthermore, the pledge of this mass-consumption-driven economy promoted during the post-war period was the upsurge of both political and economic democracy. Similarly, during the years following World War II, the Western society, the Americans in particular, was convinced to lead a more prosperous life resulting in a more democratic society.

Therefore, in the second half of the 20th century, the submissive customer dedicated to consume eternally was also a good citizen who performed successfully while consuming and contributing to the economy of the country. Consequently, the requirement of the marketplace was to create citizens chasing new personal wants. Within this perspective and the historical context, the role played by mass media became greater.

2.2. Mass Media, the Tool to Create Masses of Consumers

With the rise in advertising, the dream of mass media of the 20th century came true. People, especially the American people, spent more and worked more in

order to mend the deficit in their budget. They did not think of the side effects of the consumerism, but they worked harder and longer so as to be able to buy their artificial needs. Besides longer and harder work hours, an ideological aspect of consumerism was discussed in the second half of the 20th century. For instance, Robert Lane states in his book on Political Ideology:

The more emphasis a society places upon consumption-through advertising, development of new products, and easy installment buying-the more will social dissatisfaction be channeled into intraclass consumption rivalry instead of interclass resentment and conflict... the more will labor unions focus upon the 'bread and butter' aspects of unionism, as contrasted to its ideological elements (1962).

Hence, the individuals became increasingly dependent of the products. In addition, they were so deeply attracted into the consumption culture that they forgot to criticize the negative aspects of their work environments. The more the individual became addicted to the product, the more the exploitation of the workers was observed in the Western world. Accordingly, trade unions did not help their members to solve their dependence on products. The imaginary world offered in the advertisements by the mass media aimed at disguising the unpleasant characters of work and distracting the attention of the workers from the atrocities at work. Consequently, it is possible to argue that the attention of the individual was put under the exploitation by means of mass media.

Meanwhile, the meaning of mass media has been a topic to be discussed since its birth. There is a variety of definitions identifying the meaning of mass media and most of them are quite similar to one another. For instance, Hibbert states that "mass media is all part of television, radio, Web sites, newspapers, magazines and books. They deliver information to the public" (2006: 6). Therefore, since people can understand and shape their society by means of media, its cultural impact as an agent of entertainment is apparent.

Mass media plays an important role in creating and strengthening the modern consumer culture. It is a major contributor while producing unlimited quantities of goods. It promotes obsolescence, improvidence and inefficiency. It encourages waste of goods and material as well as waste of time. In the modern world, people are persuaded to work efficiently and consume extensively by means of mass media. In other words, in this new type of culture, people are well-trained to be competent workers and docile consumers.

Television is still the major and most influential instrument of mass media when the impact on societies and their culture is studied. In particular, cultivation theory studies media effects on societies. Cultivation theory is originally dealt by G. Gerbner and later expanded upon by Gerbner & Gross in the seventies (1976). Both writers started their research in the mid-1960s. Their attempt was to ex-

plore media effects, particularly whether watching television affects the audiences, idea and their insights in their regular routine. If this was the case, their second question was how the audiences were affected. They state the role of television:

Television is a centralized system of storytelling. Its drama, commercials, news, and other programs bring a relatively coherent world of common images and messages into every home. Television has become the primary common source of socialization and everyday information (mostly in the form of entertainment) of an otherwise heterogeneous population.

Briefly, cultivation theory stresses that high frequency viewers of television are more prone to media messages. Besides, those writers believe that such messages are real and valid. That is the reason why, the impact of television, advertisement and entertainment industry working through television audiences will be the focus of this study.

Consequently, consumption culture is promoted by the first and most important agent, and this is advertising, which is introduced to public mainly by means of television as a democracy of goods. In fact, it is the tool to create passive individuals of the consumption culture. With the manipulative impact of advertising, the financial supplier of mass media, individuals show tendency towards becoming greedy consumers while entertained particularly by means of television. Naturally, "advertisers seek to redefine people's needs, encourage their wants and offer solutions to them via goods produced by corporations" (Ewen, 1976: 70). Consumerism offers individuals an impression to lead a good life. Individuals of the modern times are surrounded by the computer, television, stereo, goods in which they fall into a state of dream and forget the difficulties that they face all day long. Meanwhile, advertisers continuously dictate them what to buy, what to think and how to think.

3. Culture Industry

Societies which went through a period of change in the nineteenth century dealt with the issues such as cultural production and commercialization which intensified in advanced industrial societies at the beginning of the 20th century (Bourdieu, 1996). Since then, the terms such as culture and cultural industry have been discussed by many thinkers. In the daily use, the concept referring to culture is vague. It often refers to intellectual or spiritual activities taking place in arts or science. However, it indicates an assembly of traditions, values, rituals, institutions, customs and meanings in a specific society.

At the turn of the nineteenth century, the German philosopher Georg Simmel elaborated a comprehensive understanding of culture and defined all culture as

human self-creation in the context of cultivating things, or self-cultivation in the process of endowing the things of nature with use and meaning (Habermas, 1996). Since the 19th century, a number of philosophers noticed this vagueness of the term culture. In fact, the thinkers of the Frankfurt School were the well-known scholars who were able to discuss the issue and invent to term culture industry.

The Frankfurt School, born in 1923 in Frankfurt Germany, is the original source of critical theory. It is a social and political philosophical movement of thought aiming at developing Marxist studies. The thinkers of the school moved to the United States and carried out their academic work at Columbia University when the Nazis forced it to close in 1933. The School is mainly involved in a critique of modern societies and capitalist society. The philosophers of the School dealt with social emancipation and pathologies of society. In their theoretical framework, they propose a detailed interpretation of Marxist philosophy, in which they interpret economic and social concepts such as commodification and critique of mass culture.

The first and renowned thinkers of the Frankfurt School, Horkheimer, Adorno, Marcuse and Benjamin concentrated on culture industry. They produced a critique of mass culture from a radical rather than a conservative point of view, demonstrating the crucial significance of the media in forming social consciousness and defining the limits of social change under late capitalism (1979). Later Pollock, Lowenthal and Fromm followed the first generation and kept on studying the concept. The second generation, starting with Jürgen Habermas, is still focusing on the issue, but they mainly emphasize the arguments about speech and a democratic public sphere.

The members of the first generation of the Frankfurt School, Theodor Adorno and Max Horkheimer discussed their legendary notion, “culture industry” in their book titled “Dialectic of Enlightenment”, published in 1944. In the chapter of the book, “Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception”, they perceive capitalist society where culture industry is a major element of late capitalism. In such a mode of production, popular culture functions to satisfy the rising needs of the consumers who are the masses, consumers for entertainment. According to Adorno and Horkheimer, while the consumers are satisfying their needs, they identify themselves as a part of the cultural product. Both writers state that:

Real life is becoming indistinguishable from the movies. The sound film, far surpassing the theatre of illusion, leaves no room for imagination or reflection on the part of the audience, who is unable to respond within the structure of the film, yet deviate from its precise detail without losing the thread of the story; hence the film forces its victims to equate it directly with reality (2002).

Thus, in their study, the two thinkers of the Frankfurt School underline that culture industry is based on a production-line system while producing cultural products. All the films and television programs seem to be different, but they are similar in reality as it is the case in the consumer goods of capitalist society. The products of the culture industry give the impression that there is a variety but in fact all variations are of the same thing. The particular characteristic of the culture industry is that all its products are easy to read and the consumer does not need to spend energy to absorb it.

Adorno and Horkheimer discover a link between culture industry and mass culture. They assert that there is a connection between the rise of cultural industries and mass culture. They claim that the masses are not able to satisfy their needs. In fact, they are objects of manipulation due to culture industry, which transform individuals into passive and subordinated subjects. That is the reason why subjects of the culture industry are not able to develop critical thinking. They also add that if individuals take part in the system, they voluntarily contribute to the maintenance of the system. This requires critical thinking, the key element of democracy. Both writers criticize the way culture industry works. They affirm that all products of the culture industry are profit oriented goods which are closely linked with the interests of money. Art is not autonomous because works of art are turned into a consumer good by means of capitalist ideology, which leads to the commodification of culture.

Walter Benjamin, a famous writer of the Frankfurt School and a colleague of Adorno, emphasized the aura of the art object and its erosion in contemporary culture (1970). He stressed advance in new technology and cultural elements. He believed that media can lead to create critical individuals who are able to evaluate their culture. He tried to benefit from media since he believed in its role as a means to cause social progress. He admitted that “progressive cultural creators should ‘refunction’ the apparatus of cultural production, turning theater and film, for instance, into a forum of political enlightenment and discussion rather than a medium of culinary audience pleasure” (1999). Hence, he believed in the progressive effects of culture.

Nonetheless, Horkheimer and Adorno replied his optimistic investigation of culture industry in their book *Dialectic of Enlightenment* by asserting that cultural production is dominated by film, radio, newspapers and magazines, which served the submission to create subservience to the system of consumer capitalism. They contradict Benjamin by asserting that media industries exert power over audiences and help produce thought and behavior that conforms to the existing society.

Another thinker of the Frankfurt School, Herbert Marcuse, who had similar ideas with Adorno, criticized Western democracies. In fact, at one point, he was different than him because he did not oppose popular culture as completely as Adorno (Agger, 1995). According to Marcuse, an ideology to keep the society under control was perpetual in the late capitalist society. In his view, the powers of reason and freedom are declining in "late industrial society" (Kellner, 1991). He did not emphasize culture to meet ideological purposes, which makes him different than the other writers of the Frankfurt School (Reitz, 2000: 144). In his famous work, *One-Dimensional Man*, he supports that social control mechanisms provides the entire integration of the individual into mass society.

Created false needs integrated the working classes into the dominant systems of production and consumption by means of mass media, whose role is to eradicate any forms of opposition against the system. Moreover, Marcuse supports that "technology in the contemporary era constitutes an entire mode of organizing and perpetuating (or changing) social relationships, a manifestation of prevalent thought and behavior patterns, an instrument for control and domination" (1941). Thus, he argues that technology is the creator of mass culture, an agent to orient societies to acknowledge the dominant thought, which leads to a prevailing social control and domination.

Critical theorists of the Frankfurt School analyzed cultural industries in a political sphere. Their focus was the integration of the working classes into capitalist environment. They were the first neo-Marxian thinkers who explored the influences of mass culture and expanding consumer society on working classes. In addition, they investigated how culture industries and consumer society strengthen late capitalism, which as a way of rethinking Marxian theory. Therefore, the main question of Frankfurt School was how technology was becoming a major force of both, production and social organization.

To conclude, the concept culture industry has been a major issue of the critical theory since the 1940s. It emphasized the role of mass media along with ideology. Culture industry underlined the role of motion pictures made by large companies. In addition, it meant that radio is controlled by a few number of companies. Television also is related to radio and newspapers. Hence, the philosophers of the Frankfurt School are the inventor of the concept culture industry and they aimed at discovering the link between mass media, culture and consumption society.

4. Entertainment Industry

Since there is a close link between culture industry and entertainment industry, the role of Frankfurt School and their concept of culture industry have been ini-

tially discussed in this study. The argument of this study is the impact of culture industry on the birth of entertainment industry, so the connection between the two terms will be dealt with in this section.

The first decades of the 20th century welcomed a new regime in manufacture industry, leading the system to mass production. This was namely Fordism, which refers exactly to mass production and consumption in the developed countries of the Western world. Both mass production and mass consumption were the keystones of a sustainable economy and reliable growth. Nevertheless, the second half of the 20th century was different from the first half in that the economic picture was a more pessimist one. There was a slower growth and rising income inequality.

In the first half, Henry Ford became a prominent figure of the change from agricultural society to industrial society in addition to the mass production through mass consumption economy. Fordism represents not only the transformation in the production era but also in the cultural era. Womack, Jones, and Roos (1990: 31) underline this alteration in both spheres as follow:

Twice in this century the auto industry has changed our most fundamental ideas about how we make things. And how we make things dictates not only how we work but what we buy, how we think, and the way we live.

Therefore, mass production created a market of scale economy, a new type of labor division and production line organization based on huge capacity of output. Polanyi explains this transformation and warns about an imminent danger:

The transformation to this system from the earlier economy is so complete. Machine production in a commercial society involves, in effect, no less a transformation than that of the natural and human substance of society into commodities. The conclusion, though weird, is inevitable; nothing less will serve the purpose: obviously, the dislocation caused by such devices must disjoint man's relationships and threaten his natural habitat with annihilation (2001: 44).

The result of Fordism was the exiled worker spending a huge part of his daily life on the assembly line of the factory, which lasted until the mid 20th century. With the start of the Post-Fordist era, the exiled worker demanded exit from the factory. In the 1950's, following the severe years of the war, a rise in service sector, in media industry and especially in entertainment world was observed in the West. Meanwhile, the stiff working hours and locations of the Fordist era eroded, which resulted in flexible work atmosphere for the workers in the new Post-Fordist era.

Since the emphasis on the work on assembly line diminished in Post-Fordism, the individual, the worker, of the new era started to enjoy a totally different type

of work atmosphere, whose most significant characteristic was flexibility. Hence, Dawson elucidates the new work environment clearly. He argues that “flexible labor arrangements, encourage workers to become entrepreneurs of their own skills and labor time, flexible leisure ideals invite them to become entrepreneurs of their own leisure” (Dawson, 2008: 231).

Thus, this new change in the world of the individual, particularly the worker of the Post-Fordism, who is the central debate area of this study, is worth discussing as the topic of entertainment comes on stage with this noteworthy transformation in the lives of the Western individuals. Related to this transformation, the concept of culture industry also has shifted swiftly towards a new concept, entertainment industry. The individual of the modern capitalist society is presently forced into the entertainment world, which is the creator of unconscious individuals living in an atmosphere of extreme fun. As Alway declares, “capitalist production and the tremendous wealth that resulted from it formed a “system of repressive affluence” that kept elements of society satisfied and quiescent (1995, 83). Living in the quiescence, modern individuals forget all the social and economical problems that they have to face with in their daily life. This serenity of the modern society is made available by means of the entertainment industry born out of debates concerning culture industry.

Culture industry, was the concept of a new system, monopoly capitalism, which was based on total control of masses. For instance, Adorno clarifies it by equating the American culture with European Fascism (Huysen, 1986). The worker of Fordism who was used to be totally integrated into the industrial mechanism, is now a modern worker who has the leisure time and flexibility to organize it by consuming the elements of media playing a new role, to entertain.

The philosophers of the Frankfurt School were interested in the concept of entertainment and leisure while analyzing culture industry. Adorno investigated popular music, television and a variety of other fields such as astrology columns to fascist speeches (1991, 1994). Horkheimer and Adorno studied mass culture and culture industries (1972 and Adorno 1991). Herzog carried out research on soap operas (1941). Lowenthal analyzed popular literature and magazines (1961). They were all among the first theorists debating on the reproduction of contemporary societies by investigating culture industries and criticizing mass culture. They claim that communications and mass culture are the origins of leisure activity. Furthermore, they argue that they can be regarded as basic foundations of modern societies in terms of their role as an agent of socialization, influencing the political realm.

For instance, the movies are the best examples of entertainment industries. The individual going to the movie sees the whole outside world as an extension

of the movie. As a result, the movie does not let the audience imagine freely because it forces them to equate the film directly with reality. The individual is naturally confused with reality and worries about the concept. Entertainment industry plays an important role in organizing the worried individual of the modern world who is living in a stressed way of life. During discusses the role of entertainment sector:

The might of industrial society is lodged in men's minds. The entertainments manufacturers know that their products will be consumed with alertness even when the customer is distraught, for each of them is a model of the huge economic machinery which has always sustained the masses, whether at work or at leisure – which is akin to work” (1999: 35).

Similarly, the philosophers of the Frankfurt School discuss the social impact of the films and broadcast programs and underline their resemblance. They assert that the individual is consistently reproduced in every product of the culture industry. They summarize that all the representatives of this industry pay attention to the reproduction process and mental development. For instance, according to Marcuse, it is not possible to distinguish information and entertainment aspect of mass media as he believes that they are not entities separate from the dominant ideology (1991).

Furthermore, Adorno and Horkheimer add that culture industry removes independent thinking and criticism. It is the source of entertainment absorbing the masses. They assert that culture industry shapes the reality and the way people experience reality. Due to culture industry, workers are always busy since entertainment and amusement become an end for the labor.

Another contemporary thinker, E.P. Thompson raises an important question about the leisure activity of the present workers:

If we are to have enlarged leisure, in an automated future, the problem is not ‘how are men going to be able to consume all these additional time-units of leisure?’, and a second question: “What will the capacity for experience of the men who have this undirected time to live?” (1967: 95)

As Thompson underlines the specific characteristic of the individual of the Post-Fordist era, undirected time to live, the way to consume this leisure time has been a significant issue for the producers of the consumption society. On one hand the individuals were provided with a great capacity to select and consume by the leisure industry. However, they are implicitly surrounded and detained by the limited choices supplied by the producers of the entertainment industry. Horkheimer and Adorno explain this characteristic of the individual by underlining this embedded captivity:

The man with leisure has to accept what culture manufacturers offer him. The industry robs the individual of his function. Its prime service to the customer is to do his schematizing for him. This inescapable force is processed by commercial agencies so that they give an artificial impression of being in command (1944: 42).

Thus, the writers following the Frankfurt School have been expressing their approval on the arguments of the School. They accepted the criticism of the Frankfurt School against the different means of media, film, radio and television in particular. One of them, Graham Potts, for instance, touches upon the reality shown on television:

The dominant producers and managers of technocracy attempt to convey to the audience a conception of reality that is 'honest' because it is 'unscripted', and which can therefore be trusted as more 'real' than the honestly fictitious scripted program. Nothing could be further from the truth. Reality television is most often nothing short of a conceptual and practical lie (2007: 1).

Naturally, television is still the most popular means to spend time for individuals no matter how old they are. Nevertheless, it does not only provide leisure. It has a political duty while affecting individuals by presenting fiction to entertain them by presenting an activity during their leisure time. Time is the very substance of freedom; it is in and through time that we develop our capabilities for exercising critical thought and meaningful action. That is the reason why leisure has a role in political sphere. The political nature of leisure is rarely examined or explained, but leisure is the very antithesis of the logic of capitalism because it rejects the very ideas and values that sustain capitalism, that is, constant productivity and efficiency in the name of profit (Shippen, 2014: 181). Thus, the close connection between leisure time, culture industry and entertainment industry has been on the agenda of the political sphere.

5. Conclusion

The final step of the economic action, consumption, has been an area of significant interest for the economists in the last decades. It is not a debate question only for the economists. It is also discussed by the thinkers of political science, communications and media studies. In fact, the thinkers of the Frankfurt School contributed the issue by researching the link between consumption and culture. They contributed to the issue by inventing the term culture industry, a term emphasizing the link between consumerism and culture.

The representatives of the Frankfurt School such as Marcuse, Horkheimer, Adorno, Benjamin and Habermas emphasize the function of culture industry by criticizing the role played by mass culture producing masses of individuals. The role of Fordism is undeniable in the creation of masses since it meant a model for

mass production. This was a strategy of organization to meet the demand of mass consumerism and emerging working class spending the whole day for an incessantly busy type of work.

Post-Fordism, on the other hand, left some extra hours to spend for the workers and this was called the leisure time. Therefore, culture industry provided the necessary ground for the entertainment industry to supply the individuals with the necessary tools to spend in their leisure. Thus, entertainment industry was born out of the term culture industry and its products exist in any means of media, especially on television.

References

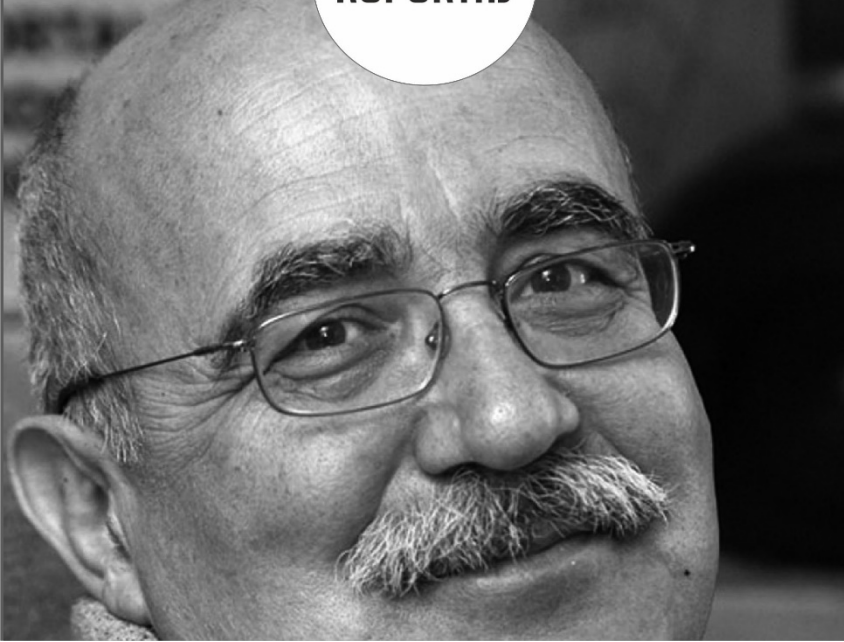
- Agger, B. (1995). "Marcuse in Postmodernity", in *Marcuse: From the New Left to the Next Left*. (Eds. J. Bokina and T. J. Lukes). University of Kansas Press, Lawrence, 27-40.
- Alway, J. (1995). *Critical Theory and Political Possibilities: Conceptions of Emancipatory Politics in the Works of Horkheimer, Adorno, Marcuse, and Habermas*, Greenwood Press, Westport, CT.
- Andrae, T. (1979). "Adorno on Film and Mass Culture The Culture Industry Reconsidered", *A Review of Contemporary Media*. no. 20, pp. 34-37.
- Adorno, T. W. (1991) *The Culture Industry*, Routledge, London.
- (1994). *The Stars Down to Earth and Other Essays on the Irrational in Culture*, Routledge, London.
- Benjamin, W. (1970). *Illuminations: Essays and Reflections*. (Trans. Harry Zohn). London: Fontana.
- (1999). "The Artist as Producer", in *Walter, Collected Writings*. Volume II, Cambridge: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1996). *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*, Stanford, California: Stanford University Press.
- Cross, G. (1993). *Time and Money*, London: Routledge. p. 38.
- Dawson, B. M. (2008). *TV Repair: New Media "solutions" to Old Media Problems*. ProQuest Dissertations.
- During, S. (1999). *The Cultural Studies Reader*, Psychology Press, New York: Taylor & Francis. p. 35.
- Ewen, S. (1976). *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. New York: McGraw-Hill. p. 70.
- Fishburn, P. C. (1970). *Utility Theory for Decision Making*. New York, London: John Wiley & Sons, Inc.
- Gerbner, G. and L. Gross. (1976). "Living with Television: the Violence Profile", *Journal of Communication*. 26(2).
- Habermas, J. (1996). "Georg Simmel on Philosophy and Culture: Postscript to a Collection of Essays", *Critical Inquiry*. (Trans. Mathieu Deflem). 22(3) Spring.

- Herzog, H. (1941). "On Borrowed Experience", *Studies in Philosophy and Social Science*. 11, pp. 65-95.
- Hibbert, A. (2006). *The Power of the Media*. London: Franklin Watts. p. 6.
- Horkheimer, M. and T. W. Adorno. (1972). *Dialectic of Enlightenment*, Herder and Herder, New York.
- (1944). "The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception", in *Cultural Theory: An Anthology*, Wiley-Blackwell, West Sussex. (Eds. Imre Szeman and Timothy Kapo- sy). p. 42.
- (2002). "The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception", in *Dialectic of Enlightenment*, (ed.) *Gunzelin Schmid Noerr*, (trans.) Edmund Jephcott, Stanford University Press, Stanford California, p. 94
- Huyssen, A. (1986). *After The Great Divide: Modernism, Mass Culture and Postmodernism*, Macmillan, London.
- Kellner, D. (1991). "Introduction", in *One-dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*, (Ed. H. Marcuse). Boston: Beacon Press.
- Lane, R. E. (1962). *Political Ideology: Why the American Common Man Believes What he Does*, New York: The Free Press. p. 80.
- Lowenthal, L. (1961). *Literature, Popular Culture and Society*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs. New Jersey.
- March, J.G. and J. P. Olsen. (1986). "Garbage Can Models of Decision Making in Organizations," in *Ambiguity and Command*, (Eds. K.G. March and R. Weissinger-Baylon). USA: Longman Inc. pp. 11-35.
- Marchand, R. (1985). *Advertising the American Dream: Making way for modernity, 1920-1940*. Berkeley: University of California Press. p.158.
- Marcuse, H. (1941). "Some Social Implications of Modern Technology", *Studies in Philosophy and Social Science*. IX(1). 414-439.
- (1991). *One-dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Socie- ty*. Boston: Beacon Press.
- Polanyi, K. (2001). *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of our Time*. Boston: Beacon Press.
- Potts, G. (2007). "Adorno on 'The Donald': Reality Television as Culture Industry", *Problema- tique Issue*. (11) Spring, p. 1.
- Reitz, C. (2000). *Art, Alienation, and the Humanities: A Critical Engagement with Herbert Mar- cuse*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Shippen, N. M. (2014). *Decolonizing Time: Work, Leisure and Freedom*, New York: Palgrave Macmillan. p. 181.
- Smith, A. (1937). *The Wealth of Nations, Modern Library edition*. New York. p. 625.
- Thompson, E. P. (1967). "Time, Work-discipline, and Industrial Capitalism", *Jstor*. (38) p. 95.
- Womack, J. P.; D. T. Jones and D. Roos. (1990). *The Machine that Changed the World*. New York: MacMillan Publishing, Rawson Associates.

AHMET İNAM

“Gülmekten, eğlenmekten
neden korkacağız ki!,”

RÖPORTAJ



EĞLENCENİN FELSEFESİ

TRTakademi: *Medyada var olmayan hiçbir şeyin gerçek sayılmadığı bir imajlar çağında yaşıyoruz. Medyada görünür olmadan ya da onun yarattığı imajlardan ayrıksı bir varoluş mümkün müdür?*

Ahmet İnam: Böyle bir imkân var fakat bu imkânı gerçekleştirmek zor. Çünkü medya veya sosyal medya dediğimiz yalnız televizyon, gazete değil de Facebook, Twitter veya daha başka ortaklaşa görünme kanalları var. Çağımız insanı görünüyor, olmuyor. Oysa neyseniz öyle olarak yaşamak lazım. Oysa bugün neyseniz başka türlü görünerek oluyorsunuz. Görünmekle olmak arasında bir uçurum var. Birçok insan görünerek yaşıyor. Görünmeyi de okulda öğreniyoruz veya nasıl görünürsen seni işe alırlar? Nasıl görünürsen sevdiğin kıza bir aşk yaşayabilirsin? Nasıl görünürsen bir cemaate mensup olabilirsin? Nasıl görünürsen para kazanabilirsin? Mevlana'ya atfedilen sözde olduğu gibi görünmekle olmanın kavuşması lazım. İnsanın olduğu gibi ortaya çıkması lazım. Ama insanın olması ile görünmesi arasındaki uçurum çağımızın çok acı uçurumlarından biridir. Bunu aşmaya çalışan insanlar vardır ancak bu insanlara erişebilmek zor. Çünkü böyle insanlar ortaklıklarda çok görünen, popüler olmuş insanlar değildir. Belki de hâlâ öyle insanlar olduğu için dünyamız dönmeye devam ediyor. Ama eğer bu gezegenin geleceği olacaksa olduğu gibi görünen, görüldüğü gibi olan insanların sayısının artması ve dünyanın yaşanabilecek bir mekân, bir yuva olabilmesi için ne ise öyle olabilmeyi başarabilen insanlar olduğu takdirde yeryüzünde hayat o zaman daha başka türlü olabilecek. O zaman insanlar daha başka türlü olabilecek, inanç sistemleri daha başka türlü olabilecek, insanlar mana âlemini daha güçlü, daha riyasız, çıkarsız inşa edebilecekler. Olduğu gibi görünmek elbette zordur; ama insan olmak da zordur. CeHD ister, gayret ister, emek ister. Biz bu dünyaya insan olmak için geldik, görünmek için değil.

TRTakademi: *İnsanın kendini gerçekleştirme konusunda çağımızın sunduğu kendini gerçekleştirmiş model tipler var. Özellikle eğlence dünyasındaki bu imajlara rağmen insanın kendini gerçekleştirme ne kadar mümkün?*

Ahmet İnam: İmaj bağımlılığı yaşamaya başladığınız anda teknolojiyle büyük bir bağımlılık yaşıyorsunuz. Kendimize seçtiğimiz örnekler, sosyolojik tabirle rol modellerimiz maalesef ortalıkta görünen ve kapitalist dünyanın pazarladığı, aslında olmasıyla görünmesi arasında uçurum olan insanların öne çıktığı ve onların istenen hayatı yaşadığı inancı yaygın hâle getirilmeye çalışılıyor. Bunu yenme imkânımız var mıdır? Vardır. Elbette kapitalist çark ve onun eğlence dünyası kendine göre bir işleyişe sahip. Beş yıldızlı bir otele gittiğiniz zaman animasyonlar,

müzik, aşırı yeme içme vardır. Eğlence demek tamamen ruhu uyuşturmak ve kendini kaybetmek demek bu sektörde. Tamamen haz budalası hâline getirildikleri zaman insanlar eğlendiklerini düşünüyorlar. Böyle bir anlayışın dünyaya hakim olması hâlinde insanların iç dünyalarının ve iç zenginliklerinin anlamı kalmıyor. İnsanlar iletişemediği zaman çatışmalar, kavgalar çıkabilir. Görünüşte mutlu olmalarına rağmen kendine âşık, narsist, egoist, bencil insanların hâkim olduğu bir dünya ortaya çıkacak, bu çok tehlikeli. Bu dünya kendini yavaş yavaş yok edecek, belki de kıyamet böyle kopacak. Hazzın insanı daha aşağılara çektiği seviyesiz, çok tehlikeli hayvanlar hâline geleceğiz ve gezegenin sonunu getirebiliriz. Özenebileceğimiz, bize numune olacak insanları nereden bulacağız? Burada yapılan hatalardan birini söylemeliyim: birtakım kitaplar yazılıp “Muhterem, bilgin insan böyle yaşamıştı, çocukluğunda da çok olgundu, herkes ona özenirdi, hiç günaha girmemişti.” gibi metinler ortaya konuyor. Bunlar tamamen palavradır. Buna aslında çocuklar da inanmıyor. Bu hikâyeler değil çözüm. Şimdi bu kaygıyı duyan insanlar var. Bizim kültürümüzde de var. Dolayısıyla insan olma sancısını, insanın kendi manevi âlemini yaşamaktaki problemlerini bilen ve daha kemale ermek için mücadele eden insanlar olarak bizden sonra doğanlara örnek olabiliriz. Magazin dünyasını tamamen kötülemek istemem, onların içinde de saygıya değer kişilikler var. Yalnız görünüşe takılıp kalmamak lazım, insanın bir iç âlemi var. Bunları sırf dışarıdan bakarak anlamak her zaman mümkün olmayabilir. Çünkü görünüşte olgun, anlayışlı, ermiş gibi görünen birçok sahtekâr da var. Üzülerek söylemeliyiz ki olgun insan görüntüleri üzerinden insanları sömüren de bir pazar var. Mesela Amerika’da *telepathic community* dediğimiz şifa veren topluluklar var. Sarıklı sakallı bir Hintli etrafında birtakım Avrupalı insanları toplayıp manevi kurtuluşun yollarını göstermek için onları sömürebilir. Huzur veren ilaçlar öneren terapistler var. Farmakolojik bir çılgınlığa, anestezi bir dünyaya doğru gidiş var. Nasıl ameliyat olacak bir insan acıyı duymasın diye uyutuluyorsa, insanlar yaşamın gerçek yüzüyle karşılaşmak için kendini ilaçlarla uyutabiliyor. İnsan olmak acıyı bal eylemekle olabilir. Acıya karşı yüreğimizi açmamız lazım. “Ey ıstırap! Gel beni vur.” İstırap benim muallimimdir. Hayatı her yönüyle karşılayabilecek insanlara ihtiyacımız var. Cesaret insan olmanın en önemli erdemlerinden biridir. Acılarımız bizi güzelleştirebilir.

“Huzur veren ilaçlar öneren terapistler var. Farmakolojik bir çılgınlığa, anestezi bir dünyaya doğru gidiş var. Nasıl ameliyat olacak bir insan acıyı duymasın diye uyutuluyorsa, insanlar yaşamın gerçek yüzüyle karşılaşmak için kendini ilaçlarla uyutabiliyor.”

community dediğimiz şifa veren topluluklar var. Sarıklı sakallı bir Hintli etrafında birtakım Avrupalı insanları toplayıp manevi kurtuluşun yollarını göstermek için onları sömürebilir. Huzur veren ilaçlar öneren terapistler var. Farmakolojik bir çılgınlığa, anestezi bir dünyaya doğru gidiş var. Nasıl ameliyat olacak bir insan acıyı duymasın diye uyutuluyorsa, insanlar yaşamın gerçek yüzüyle karşılaşmak için kendini ilaçlarla uyutabiliyor. İnsan olmak acıyı bal eylemekle olabilir. Acıya karşı yüreğimizi açmamız lazım. “Ey ıstırap! Gel beni vur.” İstırap benim muallimimdir. Hayatı her yönüyle karşılayabilecek insanlara ihtiyacımız var. Cesaret insan olmanın en önemli erdemlerinden biridir. Acılarımız bizi güzelleştirebilir.

İşte eğlence bunun için olmalıdır. Eğlence insanı olgunlaştıran, insana öğreten, insanı kendini ve karşısındakini tanımaya sevk eden bir unsur olmalı. İnsan matematik öğrenirken de eğlenebilir, en sıkıcı bilgileri öğrenirken de eğlenebilir. Öğrenmek ve dünyayı kavramak, düşünmek ve dans etmek, türkü söylemek arasında uçurum yok. Bunlar hep iç içe, biz bunları ayırmışız. Eğlenen insan aptaldır, çatık kaşlı, ciddi biri akıllıdır gibi düşünüyoruz. İnsan yaşamın tadını sorumlulukla çıkarıp eğlenerek öğrenebilir, öğrenerek eğlenebilir. Eğlenmek bir sorumsuzluk, hayattan kaçmak değildir.

TRTakademi: *Eğlence ve medya bağlamında soruna yaklaşırsak, bir şey medyatik olduğu zaman mı sahiçiliğini kaybediyor?*

Ahmet İnam: Evet ama her medyatik olan şey de yalancıdır diyemeyiz. Medyanın mesajını gönderdiği kişilere karşı insan olma sorumluluğu var. Oysa rating almadığınız zaman patronunuz sizi işten çıkarabiliyor. Bu yüzden TRT'ye büyük sorumluluk düşüyor. Seyirciyi eğitime diye bir şey var. Şimdi bizim iş saatlerinde kadın programlarımız var. Ev kadınlarımızın entelektüel bir tarafı olmadığı için basit konular işleniyor. Yemek tarifleri, artistler, şarkıcılar, boyalı şarkıcılar var. Neden böyle olmak zorunda olsun? Teoriye çok kaçmayan, tarihimizi, kültürümüzü öğreten eğlenceli programlar yapabilirsiniz. Neden rating alacağız diye suyuna tirit şeylerle ev kadınlarımızı oyalama yoluna gidiyoruz ki!

TRTakademi: *Bu bir arz-talep meselesi değil mi?*

Ahmet İnam: Bence değil. Arz yaratmamız lazım. TRT bunu yapabilir. Para kazanma derdi olmayan bir zengin de bunu yapabilir. "Ben insanlara onların iç dünyalarını, ilişkilerinde birbirlerine çektikleri numaraları, yalanlarını anlatmak, bunları fark edebilecekleri programlar yapmak istiyorum. Hem estetik hem ahlak açısından insanları daha güzel yapacak programlar istiyorum" diyebilir. Ama böyle yapılmayıp birtakım ideolojilerin dikte edilmesi veya doğrudan doğruya rating kaygısı gütmek tercih ediliyor. Halka bir şey öğretmek, halktan kendini üstün görmek değildir. Mesela bir fizikçi kahvede Mehmet efendiye kuantum fiziği anlatılabilir. Formül yazmadan, onun anlayamayacağı lafları söylemeden, "vay be kuantum bu amca, böyle bir dünyada yaşıyoruz, ne haber?" dedittebilir. Halkımız bunlara kapalı değil. Halk anlamaz, seyretmez tavrıyla halkla ilişkimizi biçimlendiriyoruz. Bu yüzden de halkla iletişim kuramıyoruz. Onların yaşadıkları dünyanın ufku içinde kalmalarını tercih edip yeni ufuklar kazandırmak istemiyoruz. Hâlbuki insanlara yaşama sevinci verebiliriz. Böyle belgeseller var. Batılılar kendilerine göre yapmış. Biz de kendimize göre yapabiliriz.

TRTakademi: *Batı’da eğlence programları çeşitli kategorilere göre yapılıyor. Türkiye’de vasata mahkûm bir anlayış görüyoruz.*

Ahmet İnam: Gayet uyuşturucu şeyler. Karı koca çıkıyorlar, biri burnunda bardağı taşıyacak öbürü eşlik edecek. Bunlar ne kadar uyuşturucu şeyler. Bana nasıl eğlendiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim. Eğlenmek çok ciddi bir iştir. Eğlence insanın oyun oynayan yanından geliyor. Batılının *homo ludens* dediği oynayan insan. Oynamak hayata hazırlanmaktır. Eğlenceyi bir çeşit oyun ve özgürleşme olarak anlıyorum. Hâlbuki bizde eğlence bir çeşit sıkıntı oluyor. Mesela bir kesim insan Bodrum’a gider. Oraya gidilir ve orada ıstırap çekilir. Vazife yapılır gibi oraya gidilir. Çünkü eğlence biraz da sosyal statüdür. Komşular birbirine “Bu yaz nereye gittiniz?” diye sorar ve eğlenmek bir hava atmaya aracına dönüşür. “Biz sizden daha çok eğlendik, aman ne eğlendik ne eğlendik!” Biraz da ironik bir durum Bodrum’a gitmek. Bence eğlenmek için bodruma inilmez göğe çıkılır. Elbette başka bir Bodrum da var. Ancak insanların talimata uyar gibi “Hadi eğlenmek için Bodrum’a gidiyoruz.” demesi tuhaf. Eğlenmek yaşamın sıkışmışlığından kurtulma ihtiyacı gibi görülüyor. Bu yüzden tatile gidiliyor. Kendini tazeleme ve hayata kaldığı yerden devam etme. Batı’da da böyle. Bir pazartesi sendromu diye bir şey var. Cumartesi, pazar günleri eğlenilir, pazartesi günü “Eyvah işe gideceğiz” denilerek ıstırap çekilir. Oysa eğlenmeyi kesinlikle bir alışkanlık hâline getirmemek lazım. Ben eğlenmenin çok programlı yapılabileceğini düşünmüyorum. O zaman vazifeye dönüşüyor. Çok önceden beş yıldızlı otelde yer ayırtmak, Spa, havuz, masaj, müzik beklentisi eğlencenin kendiliğindenliğini öldürüyor. Eğlencenin tabiiği vardır. “Hadi arkadaşlar saat sekizde gidip göbek atıcaz,” diye program yapılmaz. Göbek atmaya kendiliğinden olmalı. Yolda yürürken bir müzik duymak, içimizden bir yaşama sevinci, “Hadi oynayiverelim”, böyle bir şeydir eğlenmek. Çok planlı programlı, vazife yapar gibi, “Şu uçakla gidiyoruz, bu uçakla dönücez, orayı görücez, burayı görücez, yaylaya çıkacaz,” onca telaş, koşuşturma içerisinde orada ne görüyoruz, ne anlıyoruz? Çünkü orada ruhlar serbest değil, özgürleşmiyor insan. Nasıl başka Bodrum varsa başka eğlenme şekli de var. Eğlenmek için tebdil-i mekân yapılıp belli yerlere, belli otellere mi gidilir, yoksa oturduğumuz yerden de hayat bir eğlence hâline getirilebilir mi? İnsanların bir araya gelip buluşması, bir muhabbetin sağladığı kalp huzuru ve insan olma zevkini hangi eğlence sektörü bize verebilir? Bizim insanımızın muhabbet meclislerinde kazandığı insan olma özellikleri, yaşadıkları tecrübe... İnsanın insana verebileceği şey muhabbettir. Ondan yararlanmayı bilmiyoruz. Eğlenmeyi kendini unutmak olarak anlıyoruz. Sabaha kadar tepinmek eğlenmek zannediliyor.

TRTakademi: *Medyanın böyle bir sunum yapması iş yapar mı?*

Ahmet İnam: Yapmayabilir. Ama siz yapmaya başlayınca inanılmaz bir ilgi de görebilirsiniz. Ve diğer rating budalası kanalları değiştirebilirsiniz. “Buna da ilgi varmış” deyip şaşırıp kalabilirsiniz. Bunu denemek lazım. Yeni programlar, projeler yapan şirket ar-geleri gibi aramak lazım. Farkında değiliz ama birkaç kuşak sonra manevi dünyamız çok yara alacak. Başka kültürlerin tahakkümü altına gireceksin. Kendini Amerikalı sanan bir sürü insan yaşıyor Türkiye’de. Adına dünya vatandaşı diyorlar. Böyle bir şey olamaz. Önce kendi vatanının vatandaşı olacaksın, sonra dünya vatandaşı olursun. Maneviyat ve mensubiyet kaybolmuş. Bunlar boş laflar gibi görünüyor ama değil, çok sahici şeyler. Bir ülkenin ekonomisi ne kadar sahici ise maneviyatı da o kadar sahicidir. Ekonomi batabilir yine düzlüğe çıkarsın ama maneviyat batarsa her şeyi kaybedersin. Kredi borcu alıp düzeltileceğin bir durum değil. Bir de bu maneviyat sakallı adamları ekrana çıkararak sağlanabilecek bir şey değil. Maneviyat oyun oynayarak elde edilir. Çocuk camiye gidecek orada oyun oynayacak, orada var olacak. “Yanacaksın, öleceksin” derseni beni korkutursun.

TRTakademi: *Sevdiğiniz bir filozoftan, Nietzsche’den bir soru. Televizyon ekranlarında hep kazanan insanlar sunuluyor. Oysa Nietzsche hep kaybeden insanı, o insanın derinliklerini anlatır.*

Ahmet İnam: Hayat sürekli kazandığımız bir süreç değil ki! Bilim tarihine bakın, birtakım insanlar hep teoriler bulup üretiyorlar. Hâlbuki bir sürü deney yapmış başaramamış binlerce bilim insanı var. Bize, büyük insanları da öyle anlatıyorlar. Hiçbir kusuru hatası yok gibi. Hiç gerçekçi değil. Şimdi bizdeki korku şu: o muhterem insanı insan olarak anlatsam ayıp olur. Lisede matematik hocam vardı, tahtada bütün problemleri çözerdi. Ben hiç sevemedim o hocamı. Hoca dediğin ıstırap çekecek problem çözerken, ben de diyeceğim ki: “Vay be, hoca düşünüyor. Bana benziyor, çözemiyor.” Baba örneğinde olduğu gibi. Babamın zaaflarını görmem babamın değerini düşürmez ki! Babam o benim!...

TRTakademi: *Görünmek üzerine bir soruyla devam edelim. Mutlu ve güçlü görünmeye çalışıyoruz. Buna kendimizi mecbur hissediyoruz. Belki de sorun hayatın kendisinde. Mutlu olunabilecek bir hayat yok karşımızda. Ne dersiniz?*

Ahmet İnam: Hayat bize verilen bir şey. Ama o verilen üzerinde bizim de yapabileceğimiz var. Bize verilen malzemeyi ve sunulan imkânları dönüştürme imkânımız var. Öncelikle mutsuzluk ahlaksızlıktır. Mutluluk da eğlence gibi bir şey. Bizim şöyle bir problemimiz var: Bazı kavramların yerleşik anlamlarına takılıyoruz. Mutluluk bir karakterdir, hâl değildir. Bugün kuru fasulye yedim mutluyum, terfi aldım mutluyum, kalbimde problem yokmuş mutluyum. Bir olay ardından duyu-

lan bir duygu değildir. Kadim Yunan kültüründe mutluluk kelimesi insanın içinin iyi olması demektir. Başımıza bin bir bela gelebilir ama ben mutlu bir insan olabiliyim. Ağlayabilirim, acı çekebilirim ama mutluyum yaşama hâlâ sarılıyorum demektir, mutluyum lanet etmiyorum, şükrediyorum demektir. Bela bizim öğretmenimizdir, yaşama küsmek, sürekli olarak alacaklı olduğumuzu düşünmek demektir. Kendini sürekli haksızlığa uğramış, hakkı verilmeyen, mazlum rolüdür bu. Bu durum insanın kendini geliştirmek için sıkıntıya sokmamasına yol açıyor. Çünkü mazlum psikolojisinin şöyle bir tehlikesi var: Kendini hep haklı hissediyorsun. Bize hayatı lütfeden güce şükrederek borcumuzu ödemediğimizi alacaklı olduğumuzu düşünüyoruz. Televizyonda eğlenen insanlara bakıp “Şu hayatta bir türlü eğlenemedim,” demek de böyledir. Neden kendini eksik hissediyorsun da televizyonda gördüğün artistler gibi olmak istiyorsun? Kendi eğlenme imkânımızı yaratabiliriz. Zaten bunu yapamıyorsan kapitalist çarkın bir dişlisi olursun. Zaten giyim kuşam tamamen onların piyasasında. Onların istediği gibi giyiniyorsun, onların istediği gibi eğleniyorsun. Eskiden şerbet vardı, şimdi coca-cola içiyorsun. Şimdilerde Osmanlı şerbeti keşfedildi, sektör satabileceği ne varsa pazarlıyor. O sektör benim kendi maneviyatımı bulacağım bahçeleri bana açabilir, açsın. Bu dönen büyük düzene nasıl bir itirazımız olabilir? Var itirazımız ama bu düzenin küçük kıvılcımlarla günün birinde daha yaşanması bir düzene döneceği gibi bir inancım var. Küçük adımlardan korkmamak lazım, büyük değişikliklere yol açabilir.

TRTakademi: *Bu bağlamda geçmişte fazla geriye gitmeyen ama tüm dünyayı kuşatan sosyal medya ve birey ilişkisini sormak istiyoruz. Sosyal medya aydınlanan, bireyselleşen insanların aradığı ve bulduğu yeni cemaat mi?*

Ahmet İnam: Sanmıyorum. Bir süre insanlar öyle hissetse de kalıcı olacağını sanmıyorum. Kalıcı olan şey yüz yüze ilişkilere. İnsanların sosyal medyadaki mesajlar üzerinden kendilerini bir yerlere ait hissettiklerini değil de zaten bir yerlere ait hissettikleri için o mesajları paylaştığını söyleyebilirim. Evet insanlar gerçek hayatta katlandıkları birçok şeye siber âlemde katlanmak zorunda değiller. Sevmeseniz de komşunuzu görmek zorundasınız, diğer yandan sosyal mecralarda istemediğiniz birini engelliyorsunuz ve onu görmüyorsunuz hatta o size dair hiçbir şeyi göremiyor. Muhatap olmak istemediğiniz kişiyi sanal dünyanın dışına itebiliyorsunuz, bu doğru. Ancak yüz yüze ilişkilerin (eskiler ru be ru derdi) yerine hiçbir şey geçemez gibi geliyor bana. İnsanlar bir gün gelecek birbirlerini ekranda görecekler, mesajlarıyla yaşayacaklar. Oysa mekân paylaşımı, yüz yüze ilişkiler, belki birbirlerine dokunarak, bunların yerine hiçbir şey geçemeyecek. Sanal âlemin gerçek âlemin önüne geçebileceği belki ütopyalarda veya distopyalarda bir kâbus gibi anlatılıyor olsa da bana öyle gelmiyor. Yüz yüze ilişkilerin yerini tutamayacak, bir

süre sonra o dağılır gider. Veya o zaman şizofrenik insanlar çıkacak, orada sanal hayatta farklı, yarılmış kişilikler olacak.

TRTakademi: *Ekranda görünen hayatlar gerçeği yansıtmıyor, medyatik kahramanlar ekrandaki gibi yaşamıyorlar denilse de pop ikon dediğimiz kahramanların kitleler üzerindeki gücü azalacağına giderek artıyor. Örneğin Türkiye’de pop starların, dünyada One Ditection grubunun çocuklar ve gençler üzerindeki etkisi her geçen gün artıyor. Göremediğimiz bir nokta mı var, yoksa daha beklememiz mi gerekiyor?*

Ahmet İnam: Henüz bu sektör doyuma ulaşmadı da ondan. İnsanlar bu tip var olmayı (sanal vücudiyeti) deneyecekler, deneyecekler ve tüketecekler. Bu sürüp giden bir şey değil, bu bir patlama. Belki de bu değişecek zaman içerisinde. Ne zaman olacağını söyleyemem ama bu bir dönme noktası olduğu gibi bir düşünce var. Nerden çıkarıyorum bunu? Bir sezgi belki, Batılının *wish wulking* (bu kavramı Gülşah’a soralım) dediği durumun gerçekleşeceğine inanıyorum. Çünkü bu yaşanası bir dünya değil.

TRTakademi: *Eğlenme şeklimiz kent kimliğiyle birlikte değişti. Sokaktan AVM’ye geçtik. Saklambaçtan playstationa. Kahveden cafeye, radyodan music box’a sosyal hayatımızda ciddi bir evrim yaşıyoruz. Kent kimliği, yeni eğlence mekân ve imkânları düşünce dünyamızı nasıl etkileyecek?*

Ahmet İnam: Kültürümüzü ve tarihimizi düşündüğümüzde bu yeni oluşumu korulacak bir oluşum olarak görmemek lazım. Teknolojinin ilerlemesiyle bir şekilde böyle bir durum ortaya çıktı. İnsanlığımızı, değerlerimizi, kimliğimizi kaybediyoruz şeklindeki sürekli feryatlarımız bu yeni oluşuma gerçekçi bakışın sonucu olamaz. Bu, insanın bir yüzüdür. Artık hayat bize bu şekilde (sanal âlemlerle) kendini gösteriyor. Yapılacak şey soğukkanlılıkla bunların manasını anlamaktır. Ne oluyoruz? Artık hiçbir şey olmamış gibi eskiye dönme imkânımız yoktur. Bazı çevrecilerin dediği gibi “Bütün fabrikalar ortadan kalsın”, “Çadırlarımızı kuralım, önünde soğan salatalık yetiştirelim”, “Teknolojiyi ortadan kaldıralım”, bu mümkün değil. Burada insana yakışan duruş bu oluşumu anlamaktır. Ne oluyor? Bu olup biten bizi köklerimizden sökemez. Gereksiz telaşa lüzum yok. O telaş kendi varlığımızı tanımada, keşfetmede bize zarar verir. Ne olduğunu anlayıp ona bakmak gerekir. Batılı bunu

“Kendi manevi bahçemizi, alanımızı hazırlamamız lazım. Bu çok zor. Çünkü bizim coğrafyamızda kıyametler kopuyor, büyük katliamlar, facialar yaşanıyor. Yine de yapabiliriz.”

yapmaya çalışıyor. Teknolojinin geldiği bu noktada ne yapmamız gerekiyor? Mesela Heidegger bu düşünürlerden biridir. 20. yüzyılın ikinci yarısında bunun felsefesini yapmış. Levinas kendi kültüründen çıkarak bunu yapmaya çalışmış. Bizler de kendi kültürel köklerimizden yola çıkarak bu olup biteni yorumlayabiliriz. Bu olup bitenin altında kalmayız, korkmamak lazım. Bir silindir geliyor, bizi ezip geçecek, değil. Kendi varoluşumuzun silindiri ile bunu durdurabiliriz. Kendi varoluşumuzu sağlamak için bu olup biteni kendi tarafınıza nasıl çekebiliriz, bunu yapmak lazım. Mesela Heidegger'in önerisi tefekkürdür. Tefekkür eden insanlara ihtiyacımız var. Eğlenceyi, medyayı, sanal âlemi kendi kültürümüzün köklerinden yola çıkarak farklı yorumlayacak güçlü insanlara ihtiyacımız var. Gençleri bu yönde teşvik etmeliyiz. Kendi manevi bahçemizi, alanımızı hazırlamamız lazım. Bu çok zor. Çünkü bizim coğrafyamızda kıyametler kopuyor, büyük katliamlar, facialar yaşanıyor. Yine de yapabiliriz. Yurt dışında eğitime giden Türkleri, onlar gibi düşünen ve anlayan kişileri buraya getirmekle olmuyor. Köklerini fark etmiş, Batılının kök anlamında *arche* diyor ya, *archesini* fark etmiş insanların düşünme gücüne ihtiyacımız var. Mana tefekkürü diye bir şey var. Maalesef bu konuda çok zayıfız. Bakın eğlenmeye sorumsuzluk gibi bir bakış vardır. Benim Nietzsche'den öğrendiğim böyle değildir. Veya Yunus'tan. Mesela Yunus Emre'nin ironisi ve neşesi müthiş bir şeydir. Mümin neşeli bir insandır. "Şarkı söylüyor ne ayıp bir şey", "Göbek atıyor ne ayıp bir şey." Hayır böyle değil. İnsan olmanın bir parçasıdır. Gülmekten, eğlenmekten neden korkacağız ki! İnsana olan saygımızı yitirmediğimiz sürece bunun bir tehlike olduğunu sanmıyorum. Hür düşünceye tahammülümüz yoktur ama kültürümüzün şifasının oradan geleceğini düşünüyorum.

Evet kent ortamında bir AVM kültürü doğdu, doğru ama bu geçici bir şey. İnsanlar bunu tüketecekler. Şu anda böyle bir hayatın konforuna kendilerini bırakmış olabilirler ama içlerinden bazılarını bu kesmeyecek. Rahatsız olacaklar ve başka yerde toplanacaklar. İnsanlık toplanma ile mümkündür. Camide cem olmamız gibi. Bizim toplanma alanımız AVM olamaz. Evet bu gidişten rahatsız olabiliriz ama bu gidiş öldürücü ve yok edici bir gidiş değil. Bir süre sonra AVM'ler başka bir şeye dönüşecek. Neden? Çünkü insanı insan kılan ve onun maneviyatını geliştirecek potansiyeline çok uygun yerler olduğunu düşünmüyorum. Kapalı alan oldukları için değil. Sürekli bir şeylerin satıldığı, teşhir edildiği, sıradan filmlerin sinemalarda seyredildiği, manevi bereketin olmadığı ortamlar. Buralar insanı kurutur, hatta bu kuruma birkaç yüzyıl sürebilir. Ama bu insanın nihayeti anlamına gelmiyor. Bu yüzden ümitvar olmak lazım. Ümitsiz olmamak lazım; çünkü ümitsizlik de bu düzenin bize dikte ettiği bir şeydir. Herkes AVM açabilir ama parası olan biri AVM diye bir bahçe açabilir. Eskilerin teferrüç dediği bir kavram vardır. Bu bahçede başka bir hayat şekli de doğabilir. Hayat bize dikte edilenle sınırlı olmayan bir şeydir. Bizim sandığımızdan çok fazladır. Bütün kentte çirkin binalar olabilir; ama

bizim bir yerde yine de bir bahçemiz olabilir. Dünyanın günün birinde cennet olacağını elbette söyleyemeyiz. Sıkıntılar elbette olacaktır; ama sıkıntıların da bir özelliği vardır. Öyle insanlar vardır ki sokakta onları görünce karamsar olduğunuzdan utanabilirsiniz. Bedbin değil nikbin olmak lazım. Bedbin olmak günahdır ve kolaydır da. Üzölmek rahatlatıcı bir şeydir aynı zamanda. Kendinizi dipteyim psikolojisiyle avutursunuz. Gülmekten korkarız biz. Gülünce başımıza felaket gelecek zannederiz. Burada dinî faktörler de devreye giriyor bazen, ama ben böyle düşünmüyorum. Bir Müslümanın güler yüzlü olması mümkündür. İslam selamdır, teslimiyettir. Böyle güzel bir dinin mensubu neden mustarip olsun? Mutsuzluk kader değil bir yaşama beceriksizliğidir. Mutluluk nedir? Mutluluk içinizin gücünün sağlam olması demektir. Yaşamak bir oyundur. Oyunu ve eğlenceyi sorumsuzluk addedemeyiz. İnsan bir bütündür. Nefsi köreltmeye çalışmak yanlıştır. Nefsle tanışıp nefsi insan olma yoluna katmamız lazım. Şeytan da lazım bu hayatta. Melektir nihayetinde.

Evet bu kadar sanal, bu kadar medyatik bir ortamda kendin olmak zor. Ancak medyaya karşı medyayla mücadele edilir. Medyanın içinde karşı medya olamaz mı? Sanal âlemde sanallıkla mücadele eden antisanal bir ortam olamaz mı? Eğlence anlayışımız değişebilir, medya da buna hizmet edebilir. Bunun için düşünebilen, buluş yapabilen insanlara ihtiyacımız var. Yeni yaşama imkânları, eğlenme, haberleşme imkânları olan projeler geliştirebilecek dinamik insanlar. Bu da kaçınılmaz olarak bizi çok sesliliğin gerekliliğine getiriyor.

TRT**akademi**

ISSN 2149-9446 | Cilt 01 | Sayı 01 | Ocak 2016 | Eğence Endüstrisi Sayısı

ALEV ALATLI

“Eğence; keyif, akıl ya da mantıkla açıklanmaz.”

RÖPORTAJ



HOLLYWOOD, SİNEMA VE İDİOGRAPHLAR

TRTakademi: *Kierkegaard “Yaşadığımız bütün kötülüklerin kaynağı can sıkıntısıdır.” diyor ve Tanrı’dan başlayarak felsefesini bu temel üzerine inşa ediyor. Mevlana da “Bu dünyaya gürültü çıkarmaya geldik.” diyor. İslam “Bu dünya hayatı bir oyun ve eğlenceden ibarettir.” diye bir izahta bulunuyor. Bu bağlamda eğlence kavramını insanın ontolojik ihtiyaçları çerçevesinde değerlendirebilir miyiz?*

Alev Alatl: Sondan başlayalım, evet, eğlence, insanın ontolojik ihtiyaçları arasındadır. Psikolojide insanoğlunun haz veren uğraşlardan keyif alma hâli olarak tanımlanır. Öte yandan, keyif, akıl ya da mantıkla açıklanmaz. Belirli bir davaya hizmet etmez, problem çözmez. Verili bir duruma kitlenmiş, yani ciddi bir meseleyle meşgul olan zihni, nispeten kısa bir süre için rahatlatan oyalanma sürecidir. Bu bağlamda, eğlencenin oyun ve dinlence ile bir arada düşünülmesi âdettir. Kierkegaard’ın bahsettiği “can sıkıntısı”nın eğlence eksikliğinden çok, uğraş eksikliği olduğunu düşünürüm. İşi gücü olan insanların kötülük üretmeye vakit bulamayacakları beklenir, beklenmesine de, işi gücü kötülük üretmek olan insanların varlığı da bir vakıdır! Mevlana’ya gelince, dünya hayatının bir oyun ve eğlenceden ibaret olduğu düşüncesine zinhar katılmam! Tersine, bu dünyada yaşamak ve yaşatmak, insanoğluna ağır sorumluluklar yükleyen, fevkalade ciddi işlerdir. Eğlence, olsa olsa bu ciddi işlerin üstesinden gelmemize yardımcı, dinlenme süreci olur derim.

TRTakademi: *Eğlence kavramına modernizm öncesi ve sonrası yüklenen anlamın arka planı ve günümüz kapitalist eğlence endüstrisi arasında ne gibi farklar bulunuyor?*

Alev Alatl: Bir örnekle başlarsam, meramımı daha kolay anlatabilirim belki. “Sit-com” dedikleri durum komedilerini düşünün. Amerika çıkışlı bu TV formatlarında, neye, ne zaman gülmeniz gerektiği bile kahkaha efektiyle dayatılır! Kapitalist eğlence endüstrisini en iyi tanımlayan ve bence en galiz, örneklerden birisi budur. Bakın, modernizm, insan hayatının her veçhesinde olduğu gibi, eğlence dünyasında da sistematik düzenleme demektir. Müziği alın. Do, re, mi... diye giden notalar topluluğunu, gamı, düşünün. Batı müziği, do ile re ya da re ile mi arasındaki seslerin yok sayıldığı sistem üzerine kurulur. Leibniz, “Müzik ruhun, gizli aritmetik alıştırmasıdır.” derken, Bach, müziğini matematikle, matrislerle ördüğü için yüceltilir. Leibniz kim? Gottfried Leibniz, her şeyin sayılardan ibaret olduğunu savunan Pisagor ekolü bir matematik dehası. Hasılı, Avrupa Aydınlanma’sı ve izleyen modernizm, insani duyguları “kolaycı esrime” sayarak küçümseyen, düşünmeden, planlamadan, “organik” eğlenmeyi hor gören bir anlayış daya-

tir. Sanat gibi, eğlence de spontane, içten gelen bir insani uğraş olmaktan çıkmış, hesap kitap işi hâline getirilmiştir. Ha, bu durum değişmiyor mu, Kuantum fiziğiyle değişiyor. Lakin, Aydınlanma'nın halka inmesinin asırlar aldığını düşürseniz, "eğlence"nin özgülüşmesinin de daha epeyce bir süre alacağını teslim edersiniz.

TRTakademi: *Sinema, eğlence endüstrisi ve idiographlar bağlamında Hollywood'un ürettiği karakterler zihin dünyamızın kodlarıyla nasıl oynuyor? Örneğin Superman veya Robocop bize nasıl bir dünya sunuyor? Ya da Tom and Jerry gibi iki masum çizgi karakter zihin kodlarımızla nasıl oynuyor?*

Alev Alatlı: Kodlarla oynamıyor, kod "dayatıyor." Bakın, sinema, TV ya da eğlence sektörünü "endüstri" olarak nitelerken, yapımcıların stüdyo, kamera, ışık gibi mekanik donanımının dışında ve ötesinde, "ürün standardizasyonu"ndan bahsederiz. Otomotiv sektörünü düşünün, tarım sektörünü düşünün. Neden standart bir Sedan beş kişiliktir? Şeftalinin, mesela, neden belirli bir gramajın üstünde büyümesine izin verilmez? Verilmez, çünkü, arz-talep sürecinin bütünü göz önüne alındığında, kâr maksimizasyonu ancak standardizasyonla mümkündür.

Dünyanın gelmiş geçmiş en muhteşem tasarımcısı, akıllara seza bir otomobil dizaynı da etse, meğer ki dizaynı otomobil fabrikalarının ayarlarını tutsun, eseri üretim planına alınmayacaktır. Neden, çünkü otomobil üretiminden amaç kârdır, sanat değil. Hiçbir rasyonel üretici, üstelik tutup tutmayacağını bilmediği bir tasarım için fabrikasını, pazarlama ağını, reklam kampanyalarını vb., baştan aşağı yeniden düzenlemek gibi radikal bir riske girmeyecektir. Güzel güzel satarken, Sultanahmet köftesinin üstüne Vedat Milor gibi bir gurme de tavsiye etse mayonez sıkmaya kalkmazsınız! Hele, Hollywood, hiç kalkmaz! Yaygın kanaatin aksine, Hollywood sanat için sanat yapmadığı gibi, tutucudur. Risk almaz. Ürün pazarda tutmaya görsün, "aynı" film yıldızını yeniden ve yeniden ve yeniden doğuracak, aynı senaryoyu tekrar tekrar çekecek, *James Bond*, *Godfather* vb. gibi, aynı filmin 1, 2, 3 devamını getirecektir. İdeograph dediğiniz tipler de böyle doğar. Bakın, saç sarartmak için kullanılan kimyasal, peroxide, 19. yüzyılda bulundaydı. İlk sarışın bombalar 1920'li yıllarda ortaya çıktı: Jean Harlow, May West, Veronica Lake, Marilyn Monroe derken, Reese Witherspoon, Nicole Kidman, Madonna, Paris Hilton, Katherine Heigl derken Lady Gaga'ya kadar geldi ve devam ediyor. Ve edecek de! Nedeni, avamın zevklerini daha da sıradanlaştırmak üzere düzenlenen bir komplotu değil, star standardizasyonunun bir parçasıdır.

Unutmayın ki, Süpermen aslen bir 2. Dünya Savaşı ürünüdür ve Amerikan halkının zafere inanması sağlamak üzere düşünülmüş bir çizgi film karakterinden evrilmiştir.

yonun sağladığı kârdır. Marilyn Monroe filmleri gişe yapıyorsa, o vefat ettiğinde, peroxide sağ olsun, yerine ikame edebileceğiniz bir başka sarışın yaratırsınız. “Sanat filmleri” olarak bildiğimiz filmler, malum gişe yapmaz, yönetmenlerin egolarını tatmin ederler. *Superman* ve keza *Robocop* da, arap sabunu misali, var olan bir tüketici kitlesini boş bırakmamak gayretidir. Unutmayın ki Süpermen aslen bir 2. Dünya Savaşı ürünüdür ve Amerikan halkının zafere inanmasını sağlamak üzere düşünülmüş bir çizgi film karakterinden evrilmiştir. Her hâlükârda, temsilî sanatların yayılması için kitle kültürüne ters düşmemeleri gereği vardır. *Tom and Jerry* de son tahlilde rekabetin asolduğu kapitalist dünya görüşünü yansıtır. Jerry’ye sadaka veren bir Tom düşünebilir misiniz? Ha, siz ben bu dünya görüşünü benimsemeyebiliriz ama unutmayın deliye kırk gün deli deseniz deli olur. Diyeceğim, mesele nitelik değil, nicelik meselesidir. Çizgi film namına bir tek *Tom and Jerry* varsa, hele de damping söz konusuysa, eninde sonunda pes eder, keyif almaya çalışırsınız.

TRTakademi: *Geniş halk kitleleri spesifik olaylar, olgular üzerinden değil, belirlenmiş düşünce kalıpları üzerinden düşünür. Bu kategorilerin var olması için bir ötekine ihtiyaç duyar. Bu bağlamda toplumların, sistemlerin idiographlar üzerinden bilinçlerini şekillendirmesindeki sorunu nasıl değerlendiriyorsunuz? Amerika ve Holywood dışında diğer ülkeler de sembolik kahramanlar ve modeller üretmiyor mu? Bizim de idiographlarımız yok mu?*

Alev Alatlı: “Geniş halk kitleleri spesifik olaylar, olgular üzerinden değil, belirlenmiş düşünce kalıpları üzerinden düşünür.” derken kavramlaştırmaktan söz ediyorsanız, katılmıyorum. Tersine, kavramlaştırmak havasın işidir, avam gördüğüne inanır, yargılarını spesifik olaylar temelinde geliştirmeye yatkındır. Edebiyatı düşünün. “Öteki” kavramı, bireyselleşmenin ve dolayısıyla kapitalizmin ürettiği bir kavramdır. Tasvir ve sükûnet edebiyatında, mesellere dayanan edebiyatta, “öteki” ve dolayısıyla günümüz roman ve senaryo yazımının olmazsa olmazı sayılan, “çelişki” ögesi yoktur. “Amerika ve Holywood dışında diğer ülkeler de sembolik kahramanlar ve modeller üretmiyor mu?” derken, tişörtten, damak zevkine kadar jet hızıyla küreselleşen bir dünyada, “kahramanlar”ın da füzyondan nasiplerini almaları kaçınılmazdır. TV ekranlarına bakın, nereden çıktı onca sarışın sunucu diye düşünmez misiniz? İdiographlarımız olduğu söylenemez, hayır. Biz hâlen sinema-yanılma dönemi yaşayan bir toplumuz, ne Türkan Şoray’ı, ne de Kemal Sunal’ı klonlayabildik. Hiçbir değeri ekol yaratabilecek kadar benimsemiş olduğumuz da söylenemez.

TRTakademi: *Sinema ya da secret societylerin sembiyotik ilişkiler yoluyla mesajlar ilettiğini bunun da egemen ilişkilerin toplumlar tarafından içselleştirilmesini, meş-*

ruiyeti sağladığını mı söylüyorsunuz? Ve bunu Hollywood için genelliyorsunuz. Buna muhalif bir damar yok mu? Michale Moore (Fahrenheit 9/11), Darren Aro-nofsky (Requiem For A Dream), Sam Mendes (American Beauty) vb. yönetmenle-rin Amerikan toplumuna ve medya popülizmine yönelik eleştirilerini nereye koyu-yorsunuz?

Alev Alatlı: “Genelleyen” ben değilim, istatistikler. Gönderme yaptığınız Hollywood’u *Kapattığım Gün* isimli kitabımın ekine bakın. Orada sıralanan filmlere bir de “B” varyantlarını ekleyin, hatta Güney Asya tüketimi için çekilen, bizim bölgede gün yüzü görmemiş ve görmeyecek ürünleri katın, bakın bakalım “muhalif” filmlerin toplam imalata oranı kaçtır. Noktadan sonraki sıfırları sayabilseniz bile anlamlan-dırmazsınız. Aradan bir *Fahrenheit 9/11* de kaçacaktır elbet. Hasılı, Amerikan toplumuna ve medya popülizmine yönelik eleştiriler, cirmleri kadar bile yer ya-kamazlar. Amerikan toplumunun bütününe neyle mutmain olduğuna, gezegeni hangi gözlüklerle temaşa ettiklerine bakacaksınız. Gerçek şu ki iyi örgütlenmiş bir oligarşinin kitleleri doğruluğuna ikna edemeyeceği yalan yoktur! Pagan Roma Senatosu’nda konuşan bir senatörün –sanırım, Cato’dur– o günlerde fena hâlde baskılanan Hristiyanlardan bahisle, bu insanların bu kadar ciddiye alınmamaları gerektiğini, çünkü “aklı başında kimsenin İsa’nın Tanrı’nın oğlu olduğuna inanma-yacağı” söylediği anlatılır. Aradan iki bin yıl geçti, Papa, hâlâ “Yanılmaz!” Diye-ceğim, evet, *secret society*’ler bir vakıdır, evet, ABD üst yönetimi “iyi” üniversite-lerde yuvalanmış bu *secret society*’lerin tezgâhından geçer, evet, ABD üst yöneti-mi Hollywood’la iç içe, valiler, belediye başkanları, hatta cumhurbaşkanları üretir. Ve sanmayın ki Amerikan halkı bu düzenin meşruiyetini sorgular! Sorgulamaz, çünkü ABD’ye bir “fırsatlar ülkesi” (*Land of opportunity*) diye bakar. Kas geliştirmekten başka hemen hiçbir marifeti olmayan, Avusturya göçmeni, “Terminator” Arnold Schwarzenegger’in California’ya üstelik iki dönem vali olmuş olmasını fırsat eşitliği telakki eder. Yeterince çalışırsa kendisinin de vali olabileceğine inancı sarsılmadığı sürece Schwarzenegger gücüne gitmeyecektir.

TRTakademi: *Amerika’nın demokrasisini yaymak ve yaşatmak için yeni bölgelere ihtiyaç duyduğunu söylüyorsunuz. Hollywood sinemasının buradaki araçsallığını anlatabilir misiniz?*

Alev Alatlı: Evet, çünkü Amerikan dilinde “demokrasi” demek, “para yapma ser-bestiyeti” demektir. “Serbest ticaret”e düşkünlükleri de, cezaevleri ve silahlı kuv-vetlerin (Irak’ta konuşlananlar gibi) özelleştirilmesi de dâhil olmak üzere, devlet müdahalesinin asgaride tutulması, yani minimum vergi talepleri de, vergileri arttı-racağı için ücretsiz eğitim ve sağlık hizmetlerine karşı çıkmaları da bu fasıldandır. Lakin, almadan vermek Allah’a mahsustur. ABD’nin yaşam standardını koruyabil-mesi için “almayı” sürdürmesi gerekir. Bu da dünyanın geri kalanını kendisine

benzetmesinden geçer. Unutmayın ki uluslararası serbest ticaretin önündeki en büyük engel, vatandaşlarını haksız rekabetten korumaya, hammadde kaynakları-

“Açın televizyonu, bakın, Allah aşkınıza, hayvanlar alemine dair belgeseller de dahil olmak üzere, şiddet ve seks içermeyen dizi var mı?”

na sahip çıkmaya çalışan güçlü devletlerdir. Hâl böyle olunca, güçlü devlet, hatta devlet kavramının tu kaka edilmesi gerekir. Hollywood sinemasının “araçsallığına” gelince, iki temel kanaldan işlediğini söyleyebiliriz. Bunlardan ilki, ülkenin gerçek durumunu başta kendi vatandaşları olmak üzere dünya halklarının gözlerinden uzak tutmak şeklinde gelişir. Uluslararası gelir dağılımı istatistiklerine bakın, 2014 itibarıyla, ABD’nin dünyanın gelir dağılımı en bozuk ülkesi olduğunu göreceksiniz! En üst %5’in toplam millî gelirinin kaçta

kaçına sahip olduğunu görün! Şaka değil, aynı yıl, şirket yöneticilerinin ortalama aylık ücretleri, işçi ücretlerinin tam 263 katıydı! Bu, biri 2 ayda bin dolar alıyorsa, diğeri 526 bin dolar alıyor demektir. Ağızlarını milyon dolarlarla açan Kim Kardashian tipolojilerinden bahsetmiyorum bile! Milyon dolarlarla ifade edilen Hollywood malikaneleri, Amerika için dahi doğal değildir. Peki, siz, hiçbir film gördünüz mü ki Amerikan gerçeğini anlatsın? Evsizleri, işsizleri konu etsin? Bakın, ABD’de 20 milyon Asya kökenli insan yaşar, hangi filmde görürsünüz? Meksika sınırındaki tel örgülerin dramını anlatsın? Hollywood, dış dünya şöyle dursun, Amerikan halkının bizzat kendisini hayal âleminde yaşatır. Arada bir Ferguson olaylarına dokunur elbet. Velakin, ille de namusu mücessem bir “Blue Bloods” polis ailesi vardır ki mum ışığında yemek yer. Hollywood, kendisini ayakta tutan sisteme toz kondurmaz. Toz kondurmadığı gibi başarıyla pazarlar ve bizler ne satarlarsa alırız.

TRTakademi: *Hollywood’un sinema dilini cinsellik, güç, şiddet ve teknoloji üzerine kurduğunu söylüyor ve kendini sürekli tekrarladığını ifade ediyorsunuz. İdiographlar üzerinden de Amerikan halkının düşüncesi kurgulanıyor. Bunu biraz açabilir misiniz? Bütün ülkeler kendi sembolik kahramanlarını üretmiyor mu? Örneğin Türkiye’de Arap denince akla gelen bir tiplene yok mu? Veya tarihsel hafızanın ürettiği bir gâvur tiplemesi yok mu?*

Alev Alatl: Açın televizyonu, bakın, Allah aşkınıza, hayvanlar âlemine dair belgeseller de dâhil olmak üzere, şiddet ve seks içermeyen dizi var mı? Bunu söyleyen kim, biliyor musunuz, Başkan Theodore Roosevelt. Başkan Roosevelt, 1900’lerin başında, *drover* dedikleri aşıklık sığır celeplerinden –aşıklık; çünkü Kızılderili soykırımından sorumludurlar– *kovboy* diye yücelttikleri “yiğit” tipolojiyi yaratan ve Hollywood’un temellerini atan adamdır. Düşünün ki *kovboy* tipolojisi üzerine

nice diğerk başka “yiğit”ler (!) türedi! Yeri gelmişken, Vietnam filmlerinin, Amerikalılara, o savaşı kendilerinin kazandıklarını sandıkları bir illüzyon yarattığını biliyor muydunuz? Araştırmalarla sabittir ki ‘70 sonrası doğumlular Vietnam savaşını Tom Cruise’da cismanileşen kahraman Amerikan pilotlarının kazandığını sanırlar. Ya zavallı Amerikan askerlerinin Irak, Felluce’de çektikleri? Afganistan’ı özgürleştirmek için yaptıkları fedakârlıklar? Bütün ülkeler kendi sembolik kahramanlarını üretmiyorlar mı diye soruyorsunuz, hayır, bütün ülkeler üretmiyorlar. Samurayların bile hokkabaza indirmediği bir sektörde, bundan böyle üretemeyecekler de! Çünkü artık rekabet mümkün değil, ne Japon erkeklerinden John Wayne çıkıyor, ne geşalara peroxide fayda ediyor, ne de damping önlenabiliyor.

Bize gelince, biz, zaten hiç üretmedik. Biz, ne mitoloji bıraktık, ne Ulubatlı Hasan, ne de herhangi bir başka kahraman. Dünyaya bedel bir Türk metaforu da, Tarkan da, Kara Murat da istihza konusudur ama Captain America öyle değil, çünkü Süpermen’in vârisi. Anlamanız gereken şu: Tarihsel olmayan hafıza diye bir şey yoktur, hafıza dediğiniz zaten tarihsel olayların tortularından oluşur. Bir topluluğun episodik hafızası elbette geçmişte yaşananlara ilişkin imgeler taşır. Bu bağlamda, İtalyanların “Mama mia, Türkler geliyor!” çığlıkları, sahici bir korkuyu yansıtmaları bakımından meşrudur. Öte yandan, Hollywood tiplmeleri ne hafızaya, ne de tecrübeye dayanır. Akli düzenlemedir, sanaldır, sonuç odaklıdır. Nitekim, ABD’nin anı biriktirmeye yetecek tarihi de yoktur; ama ne gam, kurgulanır.

Hayır, bizde “Arap” diye, üzerinde milletçe mutabık olduğumuz bir tiplleme de yoktur. Hiçbir Türk filminde spesifik “Arap” karakteri yoktur. Keza, gâvur. “Yabancı Damat” dizisinin ciddi rating yaptığı bir ülkede, basmakalıp bir “gâvur” tiplmesinin olduğu iddiası gerçekçi değildir. Size bir şey söyleyeyim mi, Hollywood’un belki de en büyük başarısı, gözlerimizi kamaştırması, dünya halklarını üzerine ışık tutulmuş tavşan misali pusturmasıdır. Rus sineması bile teslim olmuşken, hafazanallah!

TRTakademi: *Türk sinema kültürünü ve ürettiği erkek (Ayhan Işık, Cüneyt Arkın vb.) ve kadın (Türkan Şoray, Hülya Koçyiğit vb.) kahramanları düşündüğümüzde, sinema ya da gösteri dünyamızın all Turkish idiographlar üretme kapasitesini nasıl değerlendiriyorsunuz?*

Alev Alatlı: Az önce de belirttiğim gibi, “idiograph “dan bahsedebilmek için, saydığınız isimlerin “klon”larının olması, yeniden yeniden doğurulmaları, var edilmeleri gerekir. Oysa, Türkan Şoray’ın kızı bile aynı ekolden değildir. Ayhan Işık’ın vârisi var mı? Ya da Cüneyt Arkın’ın? Saydığınız isimler bu bağlamda “eşsiz”dirler. Görsel bir ekolden dahi söz edilemez! Bakın, bugünden yarına anadilini dahi muhafaza edemeyen, ultra dinamik bir toplumuz. Estetik değerlerimiz bile oturmuşken, idiograph üretmekten bahsetmek gerçekçi olmaz.



LEVENT ERDEN

“Herkes farklı ekranlarda farklı şeyler seyrediyor. İnsanlar aynı zevklere sahip değiller.”

RÖPORTAJ



YENİ EĞLENCE ANLAYIŞLARI

TRTakademi: *Sosyal medya, apple ve anroid uygulamalarla eğlence anlayışımız dijital ortama kaydı. Bugünün insanı yeni bir eğlence tarzıyla hayatını sürdürüyor. Nasıl görüyorsunuz bu değişimi?*

Levent Erden: Birincisi; bunlar bir eğlence değil. Eğlence lafı Türkçede zor bir laf. İngilizcede *entertainment* kelimesi çok daha geniş. Futbol maçını da diğer aktiviteleri de kapsayan bir şey. Bizde, haydi eller havaya olarak anlaşıldığından, eğlence kelimesi bizde güdük bir laf. İkincisi; sosyal ortamlara kayışın sebebi, teknolojinin ilerlemesine değil, teknoloji zaten böyle bir ihtiyaç olduğu için o tarafa doğru ilerledi. Teknoloji ilerleyip insanları bir yere getirmez, insanların gelişen ihtiyaçlarına çözümler üretir. Her zaman böyle olmuştur. İnsanlar sosyal ortamlara yönelmedi. İnsanlar zaten buradaydı. Bu durum büyükşehir hayatının mecburi dayatmasıdır. Benim sosyallik lafına karşı söylediğim bir terim var; 'tekil sosyallik'. İnsanlar sosyal değildir, tek başınadır, yalnızdır. İnsanların sosyal hayatta birbiriyle paylaştıkları hiçbir şey olmamak zorundadır. Eskiden herkes Jr.'ı Sue Ellen'i, Boby'yi tanıyordu. Annelerin soyduğu elmalar bıçak ucunda evde dolanıyordu. Günümüzde böyle bir şey kalmadı. Herkes farklı ekranlarda farklı şeyler seyrediyor. İnsanlar aynı zevklere sahip değiller. Herkes kendi ilgi alanlarına yakın kişiselleştirilmiş ilişkiler kuruyor. Böyle baktığınız zaman; insanların kitlesel olandan kaçtığı ve kendine ait kendi gibilerle paylaşabildiği alanlara yöneldiğini görebiliyorsunuz. Diğeri tek yönlü kitlesel iletişimdi. Reklamda böyleydi, televizyonda böyleydi. Siz sunuyorsunuz, karşı taraf beğeniyor ya da beğenmiyordu. Hâlbuki buna dijital demenin yanlışlığı da işte tam burada. İletişimin 1 ve 0 kodlarla yapılıyor olması değil interaktifliği, etkileşimli olması önemli. Yani; siz bir şey dediğinizde anında karşı taraftan reaksiyon geliyor ve iletişimin yönü ona göre değişebiliyor. Çok önemli bir terim var o da "gerçek zamanlı". Canlı yayın kelimesi çok önemliken karşımıza son zamanlarda, gerçek zamanlı diye bir kelime ortaya çıktı. Gerçek zamanlı terimini sindiremezsek zaten bugünü anlayamayız. Dolayısıyla işin dijital olması değil, interaktif olması ve bunun gerçek zamanlı çalışıyor olması hayati bir şey. İnsanların istediği bu hız. Tek başlarına kaldıkları zaman birlikte, ortak hareket etmektense tekil olarak sadece kendi ilgi alanlarını, aynı merak alanlarını, aynı kültürü ya da aynı akıl ve zekâ seviyesini paylaştıkları insanlarla bir arada olmak durumunda ve zorundalar. Diğeri türlü birbirlerinden koparlar. Onun içinde herkes kendi ilgi alanları doğrultusunda kendi küçük cemaatlerinin peşinden gitmek zorunda. Zaten bunlar vardı, bunlar da sosyal ortamın gelişmesini sağladı. Dediğim gibi kimse kimseyi tanımıyor, herkes tek başına, şehirler çok büyük. Bakın otobüs duraklarına, tren garlarına, metro duraklarına... Herkesin

kulaklarında kulaklık var. İnsanlar yaşadıkları ortamın sesini dahi duymuyorlar. Vapura bindiklerinde bir martı sesini bile paylaşmıyorlar. Herkes ne dinlemek istiyorsa, ne duymak istiyorsa onu duyuyor, neye bakmak istiyorsa ona bakıyor. O yüzden burada bir sosyallik yok, tam tersine bir tekillik var. Ayrıca sosyal mecralarda insanlar belli bir kişiliğe de sahip olmayabiliyorlar. Kimi zaman bir kedi, erkeğe kadın, kadınsa erkek olabiliyor, birbirinden çok farklı rollerde karşımıza çıkabiliyor. Sahip olmanın öldüğü bir yerde, ait olmanın derdinde olan insanlar çevrelerinde onlara önerilen aidiyetler yoksa bu mecralardan daha başka aidiyetler elde edebiliyorlar.

TRTakademi: *Hayatımız değişti o yüzden eğlencemiz değişti diyebilir miyiz?*

Levent Erden: Hayatımız değişmedi, şehir değişti, kalabalıklaştı. Bir şeyleri değiştiren şey teknoloji değil şehrin kendisi. Eskiden birbirimizi daha sık görüyorduk. Oturduğumuz binalardaki insanları tanıyorduk. Komşumuzdan gelen tabağı biz de doldurup komşumuza veriyorduk. Şimdi komşuya merhaba diyemeyeceğimiz büyüklükte yerlerde oturuyoruz. Eskiden şehre, kasabaya, semte, mahalleye aittik, şimdi değiliz. Burada bir yalnızlık var. Bu yalnızlık korkutucu. Bu yalnızlıktan imkân sağlanan ortamlarda kurtulmaya çalışıyoruz. Yoksa yapayalnızsınız. Şehir kalabalık, iş hayatı zor, iş bulmak zor, insanlarla iletişim zor, her şey çok fazla sert, yollar çok kalabalık, eve gitmek

“Hâlâ reklamcılar 30 saniyelik reklamlar yapıyorlar, hâlâ McLuhan’ı konuşuyoruz, hâlâ aynı siyasi söylem üzerinden dünyayı kurguluyoruz. 1974’te bunlar bitti.”

çin saatlerinizi harcıyorsunuz. Küçücüksünüz.

TRTakademi: *Sosyal medya Marshall McLuhan’ın “Global köy” kavramını gerçekleştirmeye doğru gidiyor sanki. Tüm dünyada sosyal medya gençliği diye bir kuşak ortaya çıktı. Nedir bu kuşağın özellikleri? Talepleri, beklentileri, olayları algılama şekli, bu yeni nesil hakkında biraz bilgi verebilir misiniz?*

Levent Erden: McLuhan 1960 yılında bu çözümlenmeyi yapmış. 1974 yılından önce söylenmiş şeylerle günümüzü analiz edemezsiniz. Dünya 1974 yılında petrol kriziyle darbe yemiştir. Dünyada büyüme 1945-74 arası 1974 sonrasının iki katıdır. Dünya bu tarihten sonra büyümemiş hatta küçülmüştür. Bu yüzden 1960’ların terminolojisini yeniden ve yeniden ortaya koymaya çalışıyoruz. Hâlâ reklamcılar 30 saniyelik reklamlar yapıyorlar, hâlâ McLuhan’ı konuşuyoruz, hâlâ aynı siyasi söylem üzerinden dünyayı kurguluyoruz. 1974’te bunlar bitti. Ne globalizm var ne de köyüz. Köy denilen yerde herkes birbirini tanır, birbirinden haberdardır. Evet

günümüz dünyasında bilgi çok hızlı yayılıyor ama hangimiz neyi biliyor? Globalizmin sonu geliyor. Herkes her yere ulaşabiliyor; ama global değiliz. Evet bir dönem herkesin, her şeyin, her yerde aynı şekilde anlaşılıyor olması, her yerde geçerli olması güzel bir şeydi; ama bu bitti. Mikro aidiyetlerden bahsettiğinizde global olmanın anlamı kalmıyor. Burada farklı olan şey coğrafi aidiyetlerden, etnik aidiyetlerdense başka şeylere aidiyetlere sahip olunması. Bu aidiyetlere dünyanın her yerinden kolay katılımlar oluyor. Bu dünyanın bir köy olması anlamına gelmiyor, gelemez zaten. 1960'ların 1.5 milyarlık nüfusu için bunları söylemek kolaydı.

TRTakademi: *Siz kitleleşme kavramı yerine kişiselleşme kavramını tercih ediyorsunuz.*

Levent Erden: Benim kabul etmemin ya da etmememin bir anlamı yok. Kitleleşme diye bir şey yoktur. Kitle dediğiniz şey; diğerlerinin, yani niş olarak kabul edilen küçük alt grupların toplamıdır. Dolayısıyla kitle dediğimizde her parçasını aynı şekilde ifade ettiğimiz bir şeyden bahsedemeyiz. Ancak bu küçük parçalar kitle olarak tepki verebilirler. Yani aynı şeyi seven, aynı yere giden, aynı yere oy veren, aynı takımı tutan insanlar kitle değildir. Bunun içinde birçok parça vardır ve her birinin buna olan aidiyet saiki farklıdır. Sonuç kitlese olsa dahi kitleyi oluşturanların saiki tekildir, bireyseldir ve dar gruplara aittir. Bakın, Coca-Cola 2 sene önce Rock and Coke Festivali yapıyor ve *head bang* yapan adamlar var ve aynı zamanda "Orucunuzu iftarda Coca-Cola ile bozun." diyor, aynı zamanda okullar açılıyor: "Çocuğunuzun beslenmesine Coca-Cola koyun." diyor. Mesajlarını farklılaştırıyor ancak hepsini aynı firma söylüyor. Herkes onu içiyor ancak herkesin içme saiki farklı. Normalde *head bang* yapan rockçu ile oruç bozan adam imajı yan yana gelmez. Dolayısıyla farklı kavramsallaştırmalar yapmak gerekiyor. Eski tanımlamalarla yeni durumu tanımlayamayız.

TRTakademi: *Sosyal medya kuşağı (gençliği) diye bir kavramdan bahsediliyor. Siz ne dersiniz?*

Levent Erden: Bu yanlış ve bu çağdan nasibini alamamışların tanımlaması. Ben 60 yaşındayım ve hangi kuşaktanım ben? Facebook'ta, Twitter'da tüm sosyal mecralarda varım ve binlerce insan beni takip ediyor. Ben sosyal medya diye tanımlanan kuşaktan mıyım? Ben buna içine doğanlar ve doğmayanlar olarak tanımlıyorum. Bu kuşak bu mecranın içine doğdu. Bununla büyüdü. Bu duruma adapte olabilenler var, adapte olamayanlar var.

TRTakademi: *O zaman X kuşağı Y kuşağı şeklindeki kategorilendirmelere siz karşısınız?*

Levent Erden: X, Y, Z kuşağı gibi bir tanımlama dünyayı anlayamamaktır. Bir şeyi böyle yaftaladığınızda her bir parçasının aynı reaksiyonu vermesini beklersiniz. Malatya İstanbul kuşağı mı var ki X kuşağı Y kuşağı olsun. Bu Amerikan kaşığıyla Türk çorbası içmektir, bundan vazgeçmek lazım. Aynı yaşta, aynı eğitim düzeyinde, aynı gelir kategorisindeki insanların bu kadar farklı davranışlar gösterdiği bir yerde kuşaktan bahsedemezsiniz. Başka ülkeler için konulan standartlarla bu ülkeyi anlayamazsınız. Bu yeni değil. Yeni birey tipi, 1945'te doğup 1968'li olanlar yeni bir bireydi. Savaşın hemen sonrasında yetişmiş bu kuşak 1974 petrol kriziyle susturuldu. Şimdi hiçbir şekilde ilerleme şansı bulunmayan, kalabalık, hayatı sıkışıklıklarla dolu, kariyeri, trafiği, evliliği sıkışık olan insanlar var. Yeni olan bu sıkışma hissiyatının giderek artması. İnsanlar bundan kurtulmak zorundalar. Eski eğlence anlayışımız gayet basitti. 1970'lerde senfonik rock vardı, Londra'da kraliyet senfoni orkestrasıyla uzun saçlı rockçular beraber müzik yapıyordu. Sonra disko müziği geldi. Neden? Çünkü disko müziğinde metronom 120-130'dur. Üretim hatlarındaki ritmin ta kendisidir bu. Mavi yakalıların üretim hatlarında alışmış oldukları ritmi, eğlencelerinde de kullanmışlar ve işteki verimliliklerini artırmak istemişlerdir. Bu yeni bir eğlence anlayışı falan değildir. Bunun için neyin yeni neyin eski olduğuna iyi karar vermek gerekir. Bugünün eğlencesi bugünün insanının bahsettiğimiz sıkışıklıktan nasıl çıkabileceği ve onun bireyselliğinin üzerine kuruludur. Bugünün eğlencesinin yeni olan kısmı gerçek zamanlılığıdır. Eskiden sinema filmi dediğimiz zaman 120 dakikalık, 90 dakikalık sinema filmlerinden bahsederdik. Diziler de keza en kisası 27, en uzununu 50 dakikadır. Türkiye'de daha da uzun diziler var tabii. İnsanların böyle bir zamanı, konsantrasyonu yok. YouTube'da videolar ortalama 3 dakika 10 saniye, Instagram'da 15 saniye, Vine'da 6 saniye seyrediliyor. Artık sabah kalktıgımızdan itibaren yapacağımız çok şey var. Akşam yatarken sabah yapmayı planladıklarımızın ancak %10'unu yapmış oluyoruz. Geri kalanı yapmıyorsun ama planladığının dışında birçok şey yapıyorsun. Ertesi güne yapılacak birçok şey bırakıyorsun. Bu arada da sosyal medyada bir sürü şey okuyup izliyorsun. Günler maalesef 24 saat ve bunun 5 ile 7 saatini uyumak zorundasın, yemek yemek zorundasın, çalışmak zorundasın ve kendine ayıracağın minimum bir zamanın var. Bu kalan kısa zamanda yapacaklarını maksimize etmek zorundasın. Asgari zamanda azami iş yapmak zorundayız. İşte insanın bu kısa zamanda çok fazla şeyi bir arada yapacağı nadir alanlardan birisi de sosyal mecralardır. İnsanlar uzun metraj filmlerle kendini eğlendirecek zamanı bu mecralarda onlarca videoyu izleyerek değerlendiriyor artık. Büyük kitaplar okumak yerine makaleler okuyacak, tüm bir albüm yerine birkaç şarkıyı uygulamalardan dinleyecektir. Sıkıştırılmış zamanlarda yaşamının özelliği budur. Hepimizde benim "YİK" diye tarif ettiğimiz bir sorun var. Bu "Yakalamayıp Iskalama Korkusu"dur. Ne yaparsanız yapın yapmak zorunda olduğunuz ve yapmak isteyeceğiniz şeyler ya-

pabileceklerinizden çok daha fazladır. İşte tam bu yüzden eğlence denilen şeyi de sıkıştırmak zorundayız. Bu anlarımızı dakikalara, saniyelere indirgemek zorundayız. Gerçek zamanlılığın karşılığı da tam olarak bu. Gerçek zamanlı eğlenmemiz gerekiyor. İşte insanlar çalışırken kulaklıklarla çalışıyor. Birçok şeyi karıştırmazsanız yapma şansınız yok.

TRTakademi: *Peki bu eğlenceli bir şey mi?*

Levent Erden: Eğlenceden kastettiğiniz şeye bağlı. *Entertainment* anlamında kullanıyorsanız tüm bunlar *entertaining*, ama eğlenceli değil. Bizim dilimizdeki eğlence kavramının sorunsalından kaynaklanıyor. Ayrıca da eğlenceli bir şey. Neden 6 saniyelik videoların bir milyon beğenisi var? Neden insanlar televizyondan uzaklaşıyorlar? Neden belli bir yaşın altındaki insanlarda televizyon izleme süresi iki buçuk saatin altına inmişken diğer ekranlarda insanlar 6 saatini harcıyor. Tek sebebi işte bu. Çünkü alternatif ekranlardan size sunulan eğlence televizyonlarda bize sunulan 2 saatlik uzun ve sıkıcıdan çok daha farklı ve zamansallığı size bağlı. Üç beş dakikalık videolara girip çıkmak daha rahat. Prensipten dolayı insanın hata yapma şansı yok. Haftada bir kere sinemaya gitme şansı olan insanların kötü bir filme gitme şansı yoktur. Oysa internet ortamında iki üç dakikalık içeriklere girerim, kötüyse derhal değiştiririm. Oysa sinemada izlediğim film kötüyse beğenmedim diyerek yandaki salonda oynayan filme giremem. Dolayısıyla burada çok hızlı, hata şansını minimize edebilen ve benim kısa sürede çok fazla şeye erişebilmemi sağlayan bir ortam var. Hıza ihtiyacım var, tamamıyla hızla yaşıyorum ben.

TRTakademi: *Mesela periskop uygulaması?*

Levent Erden: Periskop uygulaması gayet açık ve net. Herkesin çok daha fazla yayıncı olduğu, artık medya denilen şeyin ortadan kalktığı bir dönemin ürünü. Madem medya konusunu açtınız, medya bir aracı kurumdur. Adı üstünde *medium*. *Disintermediation* denilen şey de bu zaten. Aracının ortadan kaldırılması. Doğrudan üreticiden alışveriş yaptığınız gibi artık bu uygulamayla insandan direkt seyre diyorsun. Hudson River’da düşen bir uçak vardı. Hiçbir haberci o süre içinde yetişemez; çünkü uçak düştükten sonra insanların uçaktan çıkması en az 4 dakika sürer. Yanında olsa kamerayı alıp oraya koşamazsın. Bu olayı görme sebebimiz İran asıllı bir depo bekçisinin o şehirden çok uzak olan bu yerde o an onu çekiyor olması ve bunu Twitter’da paylaşmış olması. Adamın Twitter’daki takipçi sayısı 50’den az, ama üç saat sonra bütün dünya televizyonları bunu yayınlıyordu. Demek ki aracının ortadan kalktığı, kendine medya diyen araçların artık gittikçe azalacağı, herkesin yapıp ettiklerinin başka araçlarla doğrudan yayılacağı bir ortama doğru gidiyoruz.

TRTakademi: *Konsere gidiyorsunuz ve konseri periskoptan canlı yayınlıyorsunuz?*

Levent Erden: Bu sadece konser için değil. Burada telif hakları ve hukuk geriden geliyor. Açık denizde bulduğun senindir gibi internette de bulduğun senindir. Hukuk burada geriden geliyor. Telif dediğiniz şey gelir modelidir. Bu gelir modellerinin ne olması gerektiği konusunda tartışmalar var. Medyada bu gelir modeli, reklamla birleştirilir, hâlbuki dünyada bu kadar içeriği finanse edebilecek reklamın olduğunu düşünmüyorum, zaten olamaz da, hiçbir zaman da olmayacak. Onun için bunları reklama bağlamanız imkânsız. Telif dediğimiz şey de oluşacak gelirden payınızı almanızdır. En büyük sorun da burada. Artık müziğin facia olmasının sebebi işte bu teliflerdir. Telif olmadığı için kötü müzik var, iyi müzik yok. Niye olsun ki! İnsanlar parayı konserden kazanıyorlar. Yaptıkları müzikten sattıkları albümden kazanamıyorlar. Konser görsel bir şov olduğu için müziğin kendisi eğlence niteliğini kaybetmeye başladı. Hukuk konusunda ise var olan bütün kanunlar burada da geçerlidir. Telif konusunda biraz daha kaygılı durumlar var. Telif konusunda var olan kanunlar, günümüzün oldukça gerisindedir. Bu 1970'lerden beri böyle. Bu tarihten sonra teknolojinin gelişmesiyle birlikte bandrol gibi çağdışı, arkaik bir çözümlerle bu sorun aşılmaya çalışıldı. Bandrolle ne korsan kitaba, ne müziğe, ne de filme karşı koyulamadı. Konvansiyonelde çözemediğiniz bir şeyi bugünkü ortamlarda nasıl çözeceksiniz? Kanunlar zaten gerideydi.

TRTakademi: *Facebook un kendi içinde uyguladığı bir otokontrol sistemi var ve hukukî prosedürü de işletiyor.*

Levent Erden: Var olan kanunlar dediğimiz zaman o iş bitiyor. Twitter'da zaten 140 karakter var. Bir şeyi alıp kullanıyorsunuz. Instagram daha kötü, bir sürü fotoğraf yayımlanıyor. Bir taraftan deniliyor ki internete konulan her şey ortak kullanımdadır, herkesin olur, açık deniz malıdır, herkes kullanır. Ha burada meşruiyet vardır, nezaket vardır, bunun gereği kaynaklar belirtilir. Ancak gelir paylaşımında bunların bir değeri yoktur. Bu yüzden farklı gelirler ve gelir modelleri çıkmadıktan sonra iyi ürünler çıkmaz. Zaten sarsıntı burada. Burada o kültü konuşmak lazım. Şu anda iki tane telefondan bakılıyor, iki tane ekrandan bakılıyor, 6 saniye Vine seyredildi, 3 dakikalık klip seyretti tamam ancak o kült geldiğinde başka oyunlar, başka reklam sistemleri, başka numaralar gelecek. Şu anda o külte doğru gidiliyor. Bu tip uygulamaların 3-5 sene daha da gelişip, daha uzmanlaşıp, daha mükemmelleştiği durumda bugünkü televizyon falan tamamıyla anlamsız kalacaktır. Bu sürecin içinde yaşıyoruz. O yüzden televizyon seyretme saatleri sürekli olarak düşüyor. Kısa vadede minimum seyretme ile karşı karşıya kalacağız. Televizyon dediğimizde duvara asılı ekrandan bahsediyoruz. Yoksa ekranlar hep var olacaktır. Buradaki kastım sabit bir ekrandan sabit bir marka altında belli bir içeriğin verilmesinin söz konusu olamayacağını söylüyorum. Niçin Netflix'ler, HBO'lar var?

Niçin Netflix dizileri dünyada başka türlü tutuyor, nasıl dağılıyor, onlara girmek gerekir yeni bir eğlenceden bahsediyorsak. Niçin dünyanın en çok tutan dizileri televizyon olmayan araçlar üzerinden üretiliyor?

TRTakademi: *Sosyal medyada insanlar kendi özel hayatlarını paylaşıyorlar. Bu şöyle bir eleştiriye konu oluyor; İnsanlar kendi özellerini teşhir ederek buradan yeni bir eğlence ürettiler. Bu durum hakkında fikirleriniz nelerdir?*

Levent Erden: Bu durum yeni değil. Bu sadece daha geniş kitlelerin erişimine açıldı. Siyasetçiyse her şeyinizi görüyoruz. Pazar günü kimle kahvaltı ettiniz, menünüz nedir, bunları görüyor, biliyorum.

Kimle görüştünüz, kimle el sıkıştınız, annenizin elini nerede öptünüz, nerede tatil yaptınız, biliyoruz. Futbolcuysanız, şarkıcıysanız, dizi oyuncusu iseniz biliyoruz. Bizim onlardan ne eksikimiz var? Onları bir milyon, bizi elli kişi biliyor izliyor. Burada yeni hiçbir şey yok. Zaten şöhretseniz bu birçok insan tarafından hayatınızın merak ediliyor olması demek. Tamam, biz de şöhretiz ama elli ama yüz kişiye. Çünkü insanlar beğenilmek istiyor. Sıradan insanı kim beğenecek? Artık sizi iş yerinde kimse beğenmiyor, çünkü çok mekanik bir işiniz var. Artık eşiniz sevgiliniz, çocuklarınız beğenmiyor, çünkü onların kriterleri farklı. Ne yaparsanız mutlu olacaksınız? Kim aferin diyecek sizlere? O zaman bilmediğiniz insanların

aferinine açılıyorsunuz kendinizi. İşte Like denilen şey bu. *Rating*iniz üzerinden size kimse kredi vermiyor. Siz kendi kendinize aferin bana diyorsunuz. İnsanların bana aferin demesinden daha önemli olan şey benim kendime aferin dememdir. Bunu dememin ölçüsü bana gelen aferinlerdir. Ben de bunları büyütmeye çalışıyorum. Bunun için düşünüp mutlu olmaya çalışıyorum. Şarkıcı, siyasetçi, futbolcu bilmem kimin yaptığını ben kendi boyutlarımda yapıyorum. Onlar teşhirci değil de ben mi teşhirciyim? Ben onların hayatlarının her türlü ayrıntısını biliyorum. Benden farkları yok ki o insanların. İnsanlar fark edilmek, beğenilmek, takdir edilmek istiyor, onun içinde Twitter’da bir şeyler yazıyor, paylaşıyor. Bir örnek vermek gerekirse; bundan iki sene önce pazar sabahları *top twit* olarak #günaydın hatta çift klavyeden dolayı #gunaydin çıkıyordu. Hatta bakıyordunuz ünlü sanatçı bilmem kimin attığı günaydın tweeti 5.500 kere retweet edilmiş. Yani insanlar benim tweetim değerli değil, o yüzden benim beğendiğim ünlü kişinin tweetini atıyorum diyordu.

“Şarkıcı, siyasetçi, futbolcu bilmem kimin yaptığını ben kendi boyutlarımda yapıyorum. Onlar teşhirci değil de ben mi teşhirciyim? Ben onların hayatlarının her türlü ayrıntısını biliyorum. Benden farkları yok ki o insanların.”

Bu durumun arkasına bakmak lazım. İnsanlar duyulmak, adam yerine konmak istiyor. Çünkü onu adam yerine koyacak kimse yok etrafında. Mahallesi yok, ailesi yok, binası yok, komşusunu tanımıyor, bu tür sosyallikler bitti. O yüzden bir türlü duyulmak, dinlenilmek, fark edilmek, beğenilmek istiyor, ayrıca işe yaradığını da fark etti. Yazdığı, paylaştığı bir yazıya cevaplar geliyor. Bu ona birey olduğunu hissettirdi. Bireyin gücünü keşfetti. Birisi onu kazıkladığında, bu durumu paylaştığında herkes artık durumdan haberdar oluyor. Eğer karşı taraf bu duruma bir cevap vermezse tüm itibarını yitiriyor. Ben çok güçlüyüm bana bir şey olmaz diyen markalar, kişiler zorda kaldılar. Bugün piyasanın bu aktörleri sosyal medyada bana bir şey diyecekler mi diye önlemler almak zorunda kaldı. İşin eğlence tarafında da aynı şey oldu. Önceden herkesle her türlü eğlencemiz paylaşılmazken şimdi paylaşılır oldu. Herkes fotoğrafların altına bir şeyler yazıp yayınlıyor. Artık herkes medya sahibi oldu. Bugün Türkiye’de 38 milyon medya sahibi insan var. Daha önce verdiğimiz düşen uçağı çeken İranlı çocuğı düşünürsek, büyük bir gücün sahibiyiz. Yazdığınız, çizdiğiniz herhangi bir şey milyonlara ulaşma potansiyeline sahip. Herkes bu durumun farkına vardı. Günümüzde yayın yapmak için bir Murdoch olmak zorunda değil hiç kimse. Keza TRT’nin anlamı da bu yüzden düşüyor. Eskiden TRT’de söyleneni herkes bilmek zorundaydı. O yüzden herkes Bobby’yi, Sue Ellen’i, Jr’ı tanıyordu. Şimdi böyle bir durum yok.

TRTakademi: *İranlı depocunun o anda orada olması durumu çekmesi bir tesadif değil mi?*

Levent Erden: Tesadüf değil. Herkes her şeyi çekiyor, yayınlıyor. Bazısı 100 bazısı milyonlara ulaşıyor. Artık yapıp ettiklerinizde yalnız değilsiniz. Sizi duyabiliyorlar ve duyulabilmeniz için bir mecra var. Bu çok önemli ve hayati bir şey. Bir şey söylüyorsunuz, bazen oy veriyor, bazen bir şeye karşı çıkıyorsunuz, bazen üzülüyor, bazen yapılıp edileni kutluyorsunuz, kutlanmaktan mutlu oluyorsunuz. Kandil geceleri insanlar kandil mesajları yayınlıyor. 100 kişi takipçisi olan da 5 takipçisi olan da yayınlıyor. 5 kişiye telefonla söyleyemeyeceğı şeyleri yayınlıyor. Ama oraya yazdığı zaman herkese bir şeyler söylemiş oluyor. Üstelik paranın geçerli olmadığı bir mecra. Burada para yok hatta rahatsız edici. Girdiğim sınıflarda, katıldığım toplantılarda, gazete okuyanlar dediğinizde % 80-90 el kaldırır. Günlük gazete alanlar dediğinizde bu % 30’a düşer. Sadece hafta sonları alanlar % 50-60’a çıkar. İnternette okuyanlar dediğinizde bu oran % 90’a çıkar. İnternette para ile gazete okuyanlar dediğinizde el kalkmaz. İnsanlar gazeteyi bayiden almaya gittiklerinde gazeteye para vermekten imtina etmez ama internette gazete 1 kuruş deseniz kimse bu parayı vermez. Çünkü internette para ödemek, acayiplik olarak görülür. Başka yerde 20-30 katını verdiği şeyleri internette bedava ister. İnternette nelerin ücretli nelerin ücretsiz olması gerektiğı zaman alacak bir durum. Yüze

maske gibi takılan cihazlar ve uygulamaların gelişmesiyle birlikte eğlence anlayışımız da yeniden değişecek. Eğlence daha da kişiselleşecek. Kimse ile paylaşmayacaksınız hatta paylaşamayacaksınız. Konserler karşınızda verilecek, oyunlar karşınızda oynanacak. İnsanların çevresinden tamamen ilişkisini kestiği bu evrede sosyallikten bahsedenlerle eğleneceğiz.

TRTakademi: *Peki buradaki kimliğimizin sanal olması.....*

Levent Erden: Burada hiçbir şey sanal değil. Her şey gerçek. Fiziki olarak var olan dan farklı kimliklere sahip olabiliriz. Bu sanal değildir. Bu kimlikler gerçektir. İnsanlar bu kimlikleri sanal diye seyretilmiyorlar. Mesela ben Twitter’da adı kedi olan birini takip ediyorum. Ben onun kedi olmadığını biliyorum ancak arkadaşlarımla dün kedi şöyle dedi diyerek konuşuyorum. Kedi sanal mı gerçek mi? Ben başbakanı da hiç görmedim. Kendisi sanal mı gerçek mi? Sadece televizyonda gördüğüm biri. Obama’yı da hiç görmedim. Obama sanal mı gerçek mi? Ekranda görülünce gerçek olunuyorsa kedi de gerçek. *Avatar* filmi dünya da 12 milyar dolar ciro yaptı. Gerçek miydi sanal mıydı? 1976’dan beri *Starwars* var. *Starwars* gerçek mi sanal mı? Gerçek ne?

TRTakademi: *Biraz da bu mecranın dilini konuşabilir miyiz? Kısa hecelerle “slm”, “mrb” gibi kısaltmalarla....*

Levent Erden: Tabi bu benim gibi 60 yaşında olan birisi için çok zor ve zorlandığım bir konu. Adam svym diyor seviyormuş. Benim bunu anlama şansım yok tabi. Bu kulvar için yaşlıyım.

TRTakademi: *Yeni bir dil mi oluşuyor?*

Levent Erden: Evet. Yeni bir dilin oluşma nedeni de hız ihtiyacı. Dikkat edin, çok çok fazla şeyi aynı anda yapma yeteneğine sahip olmaya başladık. İştetiyiz, toplandıyız, yemekteyiz, dersteyiz, trafikteyiz ve daha fazla yazıp daha fazla paylaşıyoruz. Aynı anda birçok şeyi yapmak zorundayız yoksa yakalayamayacağız ve iskalayacağız, bundan korkuyoruz. Bu yüzden her şeyi kısaltmak zorundayız. Zaman çok önemli. Yapmamız gerekenler hiçbir zaman yapabileceğiniz zamana sığmıyor. Dolayısıyla mecburen mutsuz oluyoruz. Aslında mutsuzluğu minimize etmeye çalışıyoruz, mutluluğu artırmaya değil. Bunun için ne kadar kısa sürede ne kadar çok şey yaparsanız makbul oluyorsunuz. Bunun için 6’şar dakikalık, 30’ar saniyelik içerikler seyretiliyorsunuz. Onun için yazarken “slm” diyorsunuz. Seviyorsanız “svym” diyorsunuz. Bunu hiç anlayamayacağım ama. Romantizm böyle katledilmemeli. Bu konuda çok yaşlıyım. Buradan kayıtlara da geçsin benim ağır teorime geçelim. Emoji dediğimiz şey ne? Eskiden klavyedeki karakterlerle yapıyordu. Parantezlerle, noktalama işaretleriyle vs. Sonra bunlar karakterize edildi ve belirli

bir komite tarafından idare ediliyor. Bazı klavyelere baktığınızda ırkçılığa karşı olmak anlamında Like işaretinin altı farklı rengi var. Bunlardan birini seçiyorsunuz ki beyaz bir adam zenciyle zenci beyaz ile Like etmesin diye. Buraya kadar geldi iş. Bugün baktığınızda insanlar bununla konuşmaya başlıyorlar. Farklı dillerde konuşan insanlar bu mecralarda birbiriyle yazışmak zorunda değiller. Instagram gibi ortamlarda insanlar fotoğraf üzerinden konuşabiliyorlar. Birbirlerine bir şey söylemek istediklerinde herhangi bir lisanı kullanmıyorlar. Bunun yerine emoji kullanmaya başladılar. Emojiler yavaş yavaş bir *lingua franka* olmaya başladı. Açıkça söyleyeyim umut ediyorum ki üç beş sene sonra uçaklarda film izlerken alt yazı seçeneklerinden birisi de emoji olacak. Geçen hafta dünyanın en büyük şirketlerinden bir tanesinde işe alacağı adamlara 140 adet emojiyle kendilerini anlatmalarını istediği yazıyordu. İş başvurusu böyle yapılıyor ve işten alacakları para ayda 10.000 euroluk bir iş söz konusu. Yani çocuk oyuncuğu değil bu. Evrensel bir dil oluşuyor. *Lingua franka* derken de bunu kastediyorum. Bir zamanların Latincesi, Fransızcası, günümüzün İngilizcesi gibi. Benim yaptığım bir işte şöyle bir şeyle karşılaştım. Üç ayrı ülkeden üç ayrı insan Türkiye'deki sanayi şehirlerinden birindeydi. Hafta sonları yapacak hiçbir şeyleri ve bu üç insanın ortak bir lisanı yoktu. Telefonlardan emojilerle anlaşarak hafta sonları ne yapıp edeceklerine nerede nasıl eğleneceklerine böylece karar veriyorlar. Hiçbir lisanı konuşmadan bunu yapıyorlar. Buradan da net olarak gözüküyor.

TRTakademi: *Sosyal medyanın toplumsal yansımalarından birisi de aile. Örneğin şöyle iddialar var. Örneğin 5 boşanmadan 1'i Facebook yüzünden oldu, anne ile çocuğun arasına girdi, babanın otoritesini yok etti, bütün otokontrol sistemlerini ortadan kaldırdı gibi.*

Levent Erden: İlk telefon bulunduğu Amerika başkanının ne söylediğini biliyorsunuzdur. Kim bunu nasıl, ne için kullanacak bilemiyorum demiş.

TRTakademi: *Biz şu anda o aşamada mıyız?*

Levent Erden: Elbette! Bunların hepsi oluyordu zaten. Facebook hızlandırdı. Aldatan kadın veya koca zaten vardı. İnsanlar bunu üç dört senede fark ediyordu. Şimdi üç dört dakikada fark ediyor. Çocuğunun yaptığını görmüyordu, şimdi üç dört günde görüyor. Bundan dolayı artmadı bu şeyler. Hızlandı sadece.

TRTakademi: *Gizlediğimiz mahrem olan şeyler açığa çıkmaya başladı diyebilir miyiz? Mesela şu anda anneler fake hesaplar üzerinden çocuklarını takip ediyorlar.*

Levent Erden: Elbette, bırakın onu şirketler çalışanlarını takip ediyor. Kadın kocasını takip ediyor. Ama zaten takip ediyordu. Yapabildiği kadar takip ediyordu.

Şimdi daha iyi takip ediyor. Koca zamparalığını başka türlü yapıyordu şimdi başka türlü yapıyor. Cep telefonu için de aynı şeyi söyleyebiliriz. Eskiden arayıp ulaşamıyordu şimdi her yerde her zaman ulaşabiliyor. Cep telefonu için de Facebook için söylediklerimizin hepsini söyleyebiliriz. Hatırlayın 1994'te cep telefonu çıktığında aynı şeyler cep telefonu için söyleniyordu. Her zaman her yerde ulaşılabilir olmak ne kadar sağlıklı? Bilemem. Yasaklayalım o zaman. Mümkün mü bu? Bıçakla elma da soyuluyor, insan da öldürülebilir. Bıçağı yasaklamak mı lazım? Her an ulaşılabilir olmak belalı bir şey. Onun için de zaten zamana karşı bir şeyleri hızlıca yapmak zorunda kalıyorsun. Her an ulaşılabilir olmaktan kaçmaya çalışıyoruz. Artık bunları tartışmak için çok geç. Annem ilkokulu bitirdiğim gün telefona yazdırdı, mastera başladığımda telefon bağlandı. Telefonla konuşmak için 25 dakika çevir sesi beklerdik. Bu hiç eğlenceli değildi. Bana ulaşılabilirmeli mi? Bu benim tercihim. Yüksek risk yüksek gelir getirir. Ekonominin kuralı bu. Her yatırımın kendisine göre bir riski, o risk doğrultusunda da bir getirisi var. Bana sorarsanız gelişen bu teknolojinin getirisi çok büyük. Bu durum çok nadirdir. Bu teknolojiyi tartışmak zaman kaybı bence. Biz bundan sonra ne yapabiliriz? Bunu tartışmalıyız. 1974 ekonomik buhranı aynı zamanda meta anlatıların, insanlara geleceğe dair reçetelerin sunulduğu bir çağın da sonunu getirdi. Bu dönemden sonra micro düzeyde yorumlamalar, hayatı postmodern anlamlandırma çabalarının ve hermeunetik çağı başlar. Bu dönemden sonra edebiyatta, müzikte ve sanatta kült eserler çıkmayacak mı? Çünkü bunlar bir önceki dönemin üretimleriydi. Bu beni de kaygılandırıyor. Kült eserlerin çıkması iyi bir şey mi onu da bilmiyorum. Bu benim için iyi bir şey çünkü ben bu eserlerle büyüdüm. Virtüöziteye inanan bir insanım. Geçen günlerde Marks Miller'la konuşma fırsatım oldu. Dünyanın en önemli başçılarından ve birkaç enstrümanı çok iyi çalabilen bir insan. Bana şöyle dedi; ***"Eskiden konser verirdik daha çok plak satabilmek için, şimdi albüm yapıyoruz daha çok konser verebilmek için. Ama daha eskiden yalnızca konser verirdik. Belki de en temele yeniden döndük. Tekrardan insanlara gitmeyi, onlar için üretmeyi öğrendik."*** Ben hiç bu gözle bakmamıştım. Acaba neden klasik dönemden sonra büyük evrensel müzik üretimleri çıkmadı? Bir süre de çıkmayacak gibi görünüyor. Bana sorarsanız başka yerlerde, birlikte üretilen, kişi ya da kişilere bağlı olmayan farklı virtüöziteler çıkıyor. Mesela bazı bilgisayar oyunları insanı şaşırtacak kadar muhteşem olabiliyor. Binlerce kişinin bir araya gelerek yaptığı bazı filmler örneğin *Avatar* filmi milyarlarca dolar ciro yapabiliyor. Hangi marka, hangi fabrika bu cirolara ulaşabiliyor? Ben üniversitede okurken Türkiye'nin ihracatı 16 milyar dolardı. Bu rakama iki tane film ulaşabiliyorsa bir başka şeyden bahsediyoruz demektir. Yalnızca eğlence değil bu. Onun için binlerce kişi bir araya geliyor ve üretiyor. Ben tekil kişilerin üretim çağının bittiğini düşünüyorum. Ama çok sayıda insanın bir araya gelerek muhteşem eserler üretebileceğine hâlâ inanı-

yorum. Burada herkes bu üretimlerden aynı sonuçları çıkarmıyor, aynı zevki almıyor, aynı şekilde eğlenmiyor. Televizyoncuların anlamadığı şey de bu zaten. Baktığınız kitle, kitlesel olduğunu zannettiğimiz şey, farklı kategorilere, alt gruplara, farklı zevkler, heyecanlar, eğlenceler veya sıkıntılar yarattığı için kitlesel gözükecektir. Yoksa herkesin aynı saikle aynı reaksiyonu verdiği zamanlar bitmiştir. Bu kitleselin ölümüdür aslında. Bugün yazılmayan kısmı budur.

TRTakademi: *Peki özgürlük. Televizyon karşısında izleyici ne kadar özgürdür. Kumanda insana özgürlük sunar mı?*

Levent Erden: Elbette sunmaz. Tek yönlü bir iletişim imkânı sunar. Oysa interaktive özgürlüğün ta kendisidir. Bana sunulan kötüyse bunu anında iletmeliyim ve bana katılan bin kişiyle duyulur olmalıyım. Özgürlük budur. Geçmişte böyle ifade edemiyordu insan. İlk kez insanlar ifade edebiliyorlar kendilerini. Hayır diyebiliyorlar.

TRTakademi: *Biraz felsefe katalım, insan özgürlüğü taşıyabilir mi?*

Levent Erden: Taşır. Taşımaz dediğimiz andan itibaren totalitarizmin yüceltilmesi başlar. Özgürlük benim ve insanlar için varoluşsalıdır. Varoluşumu inkâr edemem.

TRTakademi: *Bizim Batılılar gibi eğlenemediğimiz, bir festival kültürümüz olmadığı tezi için ne dersiniz? Bu yüzden mi sosyal mecralarda bu kadar geziniyor, eğlence arıyoruz?*

Levent Erden: Burası Doğulu bir ülke, bu yüzden burada acının bir şehveti vardır. Arabeskimiz acı doludur. Ne kadar acı çekersek o kadar yüceldiğimizizi düşünürüz. İnsanlar acılarının miktarıyla övünürler. İnsanlar neden korku filmi seyredeler gibi bir şeydir bu. Bu bir. İkincisi insanların imkânlarının iyi olması gerekir kendilerini iyi hissetmeleri için. Toprağın verimli olduğu yerlerde insanlar daha açıktır ya da ekonomik olarak kendi iâşesini rahatlıkla karşılayan insanlar daha açıktır. Bir ülkenin topraklarının verimli olduğu yer ile verimsiz olduğu yerler arasında çok kesin bir çizgi vardır. Madenler ve diğer yer altı zenginlikleri için aynı şey söz konusu değildir. Bu kesin çizgi Doğu ve Batı'yı ayırır. Batı'nın toprakları verimli Doğu'nunki değil. Son altı yüz yıla bakınca sizi kimin yönettiği, hangi ekonomik ve politik mekanizmaların olduğu aşikâr. Bir taraf mutlu diğer taraf mutsuz. Bir tarafınızın şarkısı türkü diğer taraf musiki. Burada eğlenenin, müziğin, sanatın zenginliğinden bahsediyoruz. 30 kişinin farklı hareketlerle farklı müzik aletleriyle farklı notalara basarak aynı müziği yapması bir zenginliktir. Diğer tarafta tek saz tek nota tek söz olması gibi.

TRTakademi: *İstanbul kafasında İstanbul insanının nasıl eğlendiğine dair çok güzel şeyler buluyorsunuz. Ya da nasıl eğlenemediğini. Denizi olan bir yerde nasıl sıkılır insan?*

Levent Erden: Ben herkese çok ağır laflar ediyorum. Çok zengin olduğumuzu söylüyorum. Maalesef bize zenginliğin evimizin arabamızın büyüklüğü, kolumuzdaki saatin ağırlığı üzerinden bir başarı ve zenginlik tanımı yapıldı. Zenginlik tanımı buysa eğer nüfusun sadece 100 binde 1'i zengin olabiliyor. Bu durumda bunun dışında kalan nüfusun zengin olmadığı düşünülür. Bu tanım hatalı. Ben çok zengin olduğumuzu düşünüyorum. Zenginliği gün içindeki yaşamınızın maksimizasyonu olarak alırsanız bu şehirde bunun için her şey var. Tarih var, sosyal ortamlar var, mimari var, kültür var, yazın var. Neresinden bakarsanız bakın azıcık araştırır ve peşinden koşarsanız o size bütün zenginliğini gösterecek ve harcaya harcaya bitiremeyeceksiniz. Dolayısıyla ben herkese ne kadar zengin olduğunu ve bu zenginliğin tadını çıkarmasını önermek üzere bu programı yapıyorum. Herkes geliri, sosyal statüsü ne olursa olsun zengindir. Hele bahsettiğimiz teknolojiyi de kullandığınız zaman bu zenginliğe nasıl ulaşabileceğinizi, nasıl kullanabileceğinizi kolayca bilebilirsiniz. Biraz uğraşma yeterlidir. İstanbul dışında da her yerde insan isterse zenginliklere ulaşabilir. İstanbul ise zengin kere zengin. Dünyada bu kadar zenginliği bir arada bulunduran yerlerden birisi İstanbul. Burası bir şehir olarak çok zengin. Diğer yerlerde de zenginlikler bulunabilir. Galatasaray'da oturduğum zamanlar, o zaman ileri saat uygulaması yoktu, Beyoğlu'nda Kallavi Sokak'ta saat 6.30'da güneş batardı. Nisan ayının 20'si ile mayıs ayının 5'i arası gerçekleşirdi bu olay. O sokak bir kavis yapar dolayısıyla sonunun Haliç'e açıldığını görmezsiniz. Sokağın en ucunda da eski bir Beyoğlu evi vardı. Bu evlerin çatılarında teras vardır ve çamaşırlık tabir edilir. Bu bölümü cam ile kapatmışlardı. Metruk bir bina ve yıllardır temizlenmediği için bu camlar simsiyahtı ve bir ayna vazifesi görüyordu. Saat 6.30'da güneş batarken güneş kıpkırmızı olur. O kırmızılık o camlardan hiç ışık almayan Kallavi Sokak'aa yansır ve kıpkırmızı olur. Tam o saatte St. Antuan'ın çanları çalmaya başlar. Çanlarla birlikte bu kızılık Kallavi Sokak'ta geriye doğru hareket eder. Ben 4 sene boyunca saat 6.30'da oraya gidip çan sesleriyle uyumlu olarak kızılığın hareket etmesini seyrettim. Bu benim zenginliğimdir. Ararsanız zenginliğe ulaşırsınız. Örneğin açık hava tiyatrosuna çok çeşitli faaliyetler için gidiyoruz. Buranın arkasında bir Osmanlı çeşmesi var. Ancak burada bir Osmanlı çeşmesi olması mümkün değil. Burası ahırların üstü ve yolu bile 1954'te açılmıştır. Araştırınca buldum, Beşiktaş'ta Barbaros'un türbesinin yanında bir çınar vardır. Bu çeşme Barbaros'un türbesinin çeşmesidir. Orada bir meydan düzenlemesi yapılırken bu çeşme çok ortalarda kalmış, diğer tarafta yeni imar edilen ve Osmanlı'dan hiçbir eser bulunmayan bir yer olarak değerlendirildiğinden çeşme buraya taşınmış. Ya da Maçka Parkı'nın karşısında orada olmaması gereken bir

Daranko çeşmesi var. Tophane yıkılırken bu çeşmeyi buraya getirmişler. Şehirle sevişmeye başladığınızda görececek birçok şeyiniz olur.

TRTakademi: *Anadolu'nun geleneksel eğlenme şekilleri vardır ya ölmeye yüz tutmuş...*

Levent Erden: Bunlar köy ve kasabada daralmıştır. Bunlar az ve birbirini tanıyan insanlarla yapılabilir. Bunları yaşatalım tamam güzel, ama bunlar dar alanda kısa paslaşmalardan ileriye gitmez. Bunların bir kısmı ileriye taşınıp değer kazanabilir. Nasıl ki peynirlerin bir kısmı yalnızca elle yapılabilir ve 20 misli fazla ücrete satılır. Geleneksel eğlence öğelerimizden bazıları da çok değerli olacak ve geleceğe taşıyacaktır, bir kısmı ise sanayileşip seri üretime girip yok olacaktır. Bunun karşısında durulamaz. Eğer öyle olmasaydı bugün Hitit eğlence öğelerinin tamamının bugüne taşınması gerekirdi.

TRTakademi: *Günümüzde İstanbul'da Feshane'de, Ankara'da Hamamönü'nde ramazan aylarında geleneksel eğlence anlayışımız yeniden canlandırılmaya çalışılıyor. Bu konudaki fikirleriniz.*

Levent Erden: Örneğin Hacivat ve Karagöz oynatılıyor buralarda. Böyle olmaz. Karagöz ve Hacivat deve derisinden özel çekiçle yapıp kökboyasıyla boyanan, çok acayip mafsalları olan, çok özel bir şeydir. Çin ve İran gölge oyunu geleneğiyle akrabalıkları olan ve yıllar içinde kendine göre inkişaf etmiş bir daldır. Her önüne gelen istediği gibi icra edemez, sahneleyemez. Asıl böyle yaparsanız öldürürsünüz. Bu Hacivat ve Karagöz'e hakaret ve haksızlıktır. Bunların parodileri yapılırsa bunlar kaybedilir. Doğru dürüst bir aplikasyonu bile yapılmadı henüz. Uygulanan örneklerin de karakterleri yanlış, malzemesi kötü, diyalogları özensiz, hikâyesi yanlış. Hacivat ve Karagöz'ün karakterlerinde hangi dönemde hangi koşullarda hikâyeye eklendiği çok önemlidir. Çin'den, İran'dan neyin geldiği, Nadir Şah döneminde hangi karakterlerin eklendiği başlı başına bir hikâyedir ve tarihi vardır. Tüm bunları iki adamın kesip yapıştırma işlerine kurban etmemek gerekir. Orası hayal perdesidir. Hayalî olmak belli bir usta çırak ilişkisi gerektirir. Dolayısıyla hayalî geleneğinden gelmeyenlerin bu oyunun kenarından köşesinden geçmemesi gerekir.

TRTakademi: *One Direction hayranı çocuklarımıza bu şekilde geleneksel eğlencemizi sevdiremeyiz diyorsunuz.*

Levent Erden: O rekabeti neyle ve nasıl yapacağınız önemli. Karagöz'ün ne olduğunu anlatmadan, çocuklarımıza neden onu sevmesi gerektiğini anlatamazsınız. Bu gelenektir diye satılamaz. Gelenek diye geçmişte yapılagelen, hijyenik olmayan şeyleri yiyebilir miyiz? Bir şeyi sevdirmek, nesilden nesile geçmesinin devamını

istiyorsanız o şeyin gereğini yapmalısınız. Bu zor bir iş. Karagöz 2000 senedir var ise bunu zamana karşı dayanıklı kılan unsurların tamamını çalışıp günümüze adapte etmenin yollarını bulmalısınız. Artık sahnenin arkasında mum yakmaya gerek yok. Bilgisayarda da bu yapılabilir. Önemli olan bunun ruhunu anlamak. “İspermeçet mumu gibi oldu bacaklarım” lafının karşılığı nedir? Bir karşılığını bulmak lazım. Çiçek, dağ, külhan neden var? Neden 6 ayrı fes tipi var? Niçin orada semailer var, hangi semai nerede söyleniyor? Bunlar bilinmeden gelenekseldir yaşatalım diyemezsiniz. Ürünler bana çok fazla konserve geliyor. Karşımızdakiler çalışıyor bunları. Örneğin Spice Girls; Manchester’daki bir ajans araştırma yapıyor ve dört kadın olması gerektiğine karar veriyor. Bu dört kadının pilot resimleri çiziliyor. 20 bin kız arasından bunlar seçiliyor. Müzikleri araştırmayla bulundu ve 2-2,5 buçuk yıl ömrünün olduğu hesap edildi. Gerçekten de bu sürede bitti. Karşınızdaki rakiplerinizin sistematiği bu. Karagöz’ün nasıl yapıp icra edildiğine dair bir konservatuarın var mı? Bunun araştırılması için antropologlara parasal destek mi sunuyorsun? Sevilecek diye emirle sevdiremezsiniz.

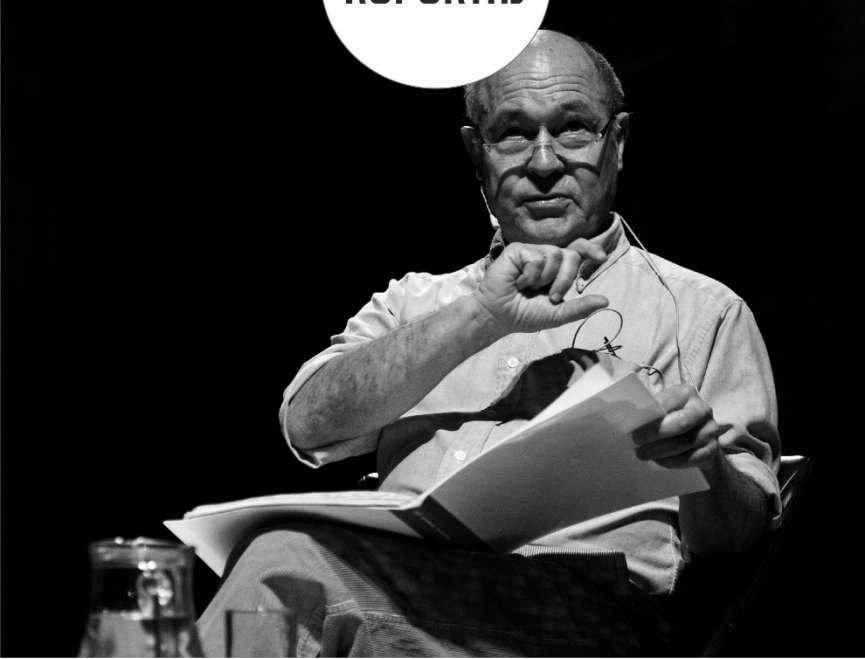
TRTakademi: Peki “One Direction”ın karşısına ne koymalıyız ya da bir şey koymalı mıyız?

Levent Erden: Böyle bir grup oluşturmak için 14-17 yaş aralığının çok iyi bilinmesi, araştırılması gerekir. Bu grup bu aralığın isteklerine göre oluşturuldu ve bu kuşağın tam istediklerine karşılık veriyor. Bugün bir şeyin tutması için arkada çok iyi ders çalışılması gerekiyor. İmaj mühendisliği değil kastettiğim. Bu bir hikâye anlatmak. *Story telling* dediğimiz şey bu. Bugün seçim kampanyaları, müzik albümleri, pazarlama, reklam vb. hepsi bu hikâye yazımına dâhil. Biz henüz bunu bilmiyoruz. Bizde herkes ve her şey monokromatik olsun, itaat etsin anlayışı var. Biz bir şey ortaya koyalım herkes onu sevsin, seyretsün böyle bir dünya yok artık. İhtiyacı gideremiyor bu sunulanlar. *One Direction*’a aidiyet duymaya ihtiyacı olan bir kitle var.

GÜNDÜZ VASSAF

“Din adamları, devlet temsilcileri hiç eğlenmez, gülmez mi? Onların maskeleri bizlere de yansıyor.”

RÖPORTAJ



MODERN HAYAT VE DEĞİŞEN EĞLENCE

TRTakademi: *Günümüz insanı uydu üzerinden binlerce TV kanalı izleyebiliyor, gelişmiş android uygulamalarla sosyal medyayı takip edebiliyor, artık modası geçmeye yüz tutsa da PCleriyle dijitalleşen hayatın aktif katılımcısı oluyor. Tüm bu yaygın enformasyon araçları geçmişte daha önce var olmamış bir “eğlenen insan” tipini oluşturuyor. Bu durumun günümüz insanını tek tipleşmiş bir eğlence anlayışına yönelttiğini düşünüyor musunuz? Eğlencede yerel olanın sökülmesini yaşadığımızı düşünüyor musunuz?*

Gündüz Vassaf: Avcı toplayıcı döneminden bu yana türümüz emek köleliğinin bu denli esaretinde olmamıştı. Hatırlayın, bundan 100 küsur yıl önce ABD’de 1 Mayıs gösterileri iş gününün sekiz saatle sınırlandırılması için yapılmıştı. Bugün aynı ülkede yaşayanlara, haftada çalıştıkları toplam saat bakımından dünyanın en çok çalışan insanları. Geçinme zorluğu ve reklamlarla kandırıldıkları, kredi kartlarıyla köleleştirildikleri tüketim çılgınlığında, ülke tarihinde her zamankinden daha çok çalışıyor, yaz tatillerinden bile daha çok çalışıp kazanmak için fedakârlık ediyorlar. Teknoloji ve robotların, insanların istemedikleri ağır işlerde çalışmasını engelleyeceğine düşünürken, orta sınıfı eriten, demokrasinin, başta bankalar, kapitalizmi denetleyememesinden kaynaklanan ve yıllardır süregelen dünya ekonomik krizi, hak olan eğitim ve sağlık hizmetlerini ayrıcalığa dönüştüren neo-liberal ekonominin sosyal devleti çökertmesi, insanları bırakın eğlenmeye, göreceli olarak yoksullaşmalarına rağmen, daha çok çalışmaya mahkûm kaldı.

Avcı toplayıcı ve tarım toplumlarında insanların işleri kadar eğlenceye de vakti vardı. Dünyanın en uzun süregelen uygarlığı eski Mısır’da yılın günlerinin üçte biri şöenlere ayrılmıştı. Destanlar, aşıklar, danslar, şiirler, şarkılar, gölge oyunları, özellikle kış mevsimlerinde tarım toplumunun, üstelik kültür ve eğlence katılımcısı olarak bolca vakit geçirilen ortamlardı. Sözüünü ettiğiniz, günümüzde özellikle cep telefonlarıyla ulaşılabilen eğlence biçimleri, daha çok seyir hâlinde, ayak üstünde, tek başına yapılan şeyler. Ancak büyük şehirlerde yerellik, sanayi devrimiyle köyden kente göçlerden sonra, ilk defa bu denli artmakta. Savaşlar, otoriter rejimler ve ekonomik krizlerin neden olduğu göçlerle, yerelliğin yerleşik göçebeliliğini yaşıyoruz. İstanbul’da İstanbullu mu var? Keza New York, Londra gibi dünya başkentleri bin bir farkı yerelliğe ev sahipliği yapıyor. Bunların hepsi farkında olmadığımız yerel kültürleri, özellikle yemeği ve müziğiyle şehirlerde yaşıyor.

TRTakademi: *İnsanlar çağımızda uzun cümleler kurmuyorlar ve kendilerini 140 karakterle ifade ediyorlar. Günümüz iletişim araçlarıyla bizim dışımızda üretilmiş ve paketlenmiş enformasyonun, analitik zekânın sonunu getirdiğini düşünüyor*

musunuz? Yüzyılımızda, geçen yüzyıllardaki gibi parlak edebiyatçılar yetiştirebilecek mi?

Gündüz Vassaf: Endişem, kapitalizmin verimlilik gereği ve vakit nakittir mantığından ötürü, dilimizin yoksullaşarak kısa, net, formüllerle konuşuyor olmamız. Eski Yunan’da, İstanbul’da dünyanın bilinen en eski yükseköğretim yeri Konstantinople Üniversitesi’nde, tıp, aritmetik, felsefe, hukuk gibi, dinî öğretilerden bağımsız, erkeklerle kadınların birlikte okuduğu, seküler eğitimde başta gelen derslerden biri, retorik, yani konuşma sanatıydı. Hitabet Osmanlı’da da vazgeçilmez bir

“Hitabet Osmanlı’da da vazgeçilmez bir vasıftı. Konuşmalar hem felsefenin eleğinden geçmiş kusursuz bir mantık silsilesini takip eder, hem de meclise katılanlar özenli kelime seçimleriyle, ses tonlaması, vurgulama vs. aracılığıyla dile lezzet verirlerdi.”

vasıftı. Konuşmalar hem felsefenin eleğinden geçmiş kusursuz bir mantık silsilesini takip eder, hem de meclise katılanlar özenli kelime seçimleriyle, ses tonlaması, vurgulama vs. aracılığıyla dile lezzet verirlerdi. Günümüzde konuşmalarımız daha çok reklam dili kalıplarında. Hitabeti en güzel olması gereken politikacılar, içeriği anket sonuçlarına göre belirlenen, kendileri için yazılmış metinlerin kuklaları. Günümüz edebiyatçıları da sistemin kurbanı ve iş birlikçisi. Sponsorluk ve yatırım yaparak kültür sanayiini yönlendiren bankalar, holdingler vs.nin kontrol ettiği pazarda sanatkârlar kendilerini piyasaya beğendirme derdinde. Hele işin içine edebiyatçıların egemen düzenin ölçütleri dâhilinde meşhur olmak, ödüllendirilmek hırsına onları pazarlayanların ajansları

da girince, buyrun size raf ömrü giderek azalan günümüz dış macunu edebiyatı.

TRTakademi: *Müzikte dijitalleşmeden nasibini aldı. İnsan sesine ve müzik aletlerine has tınılar dijital yollarla temizleniyor kayıtlardan. Tüm bunlara rağmen ileride klasik hâline gelecek ürünler de üretilemiyor. Bugün dinlediğimiz müzik büyük oranda eskilerin düzenlenmiş hâli. Dijital aletlerin akustik müziğin kendine has sihrini yok ettiğini düşünüyor musunuz?*

Gündüz Vassaf: Tanıdığım müzisyenler de görüşünüzü paylaşıyor. Hatta biliyorsunuz bu nedenle plağa dönüş var. Lakin, müziğin ses gürültüsüne de dönüştüğü, kulüplerde bir tür kitle transını tetiklediği günümüzde, bu gözleminizin kaçımız farkında? Teknoloji ucuz bir şekilde sesi paylaşmamızı mümkün kılarken, eskiden sıklıkla olduğu canlı, kendi sesimizden kendi müziğimizi de paylaşmaktan mahrum kılıyor. Asırlar boyu evlerde, sofralarda, şölenlerde, çalışırken tarlalarda kendi müziğimizi üretirdik. Artık teknoloji edilgenliğimizde, müziği sofralarımızın parçası

cep telefonlarından, gittiğimiz yerlerde dayattıkları hoparlörlerden dinliyoruz. Ancak bu geçici bir dönem. Nasıl evlerimizde radyolar, televizyonlar eskisi gibi gün boyu açık değilse, yeni teknolojileri kullanma açlığımızı da terbiye edip dindireceğiz.

TRTakademi: *Cennetin Dibi kitabınızda bir İngiliz askerinin günlüğünde, 1. Dünya Savaşı'nın saat 11'de bittiğini ancak bunu bilmeyen Alman askerinin saat 11.30'da girdiği çatışmada öldüğünü yazmıştınız. Buradan analogi yaparak, eğlenmemizi çoktan yitirdiğimizi ancak bunu bilmeden hâlâ direnmeye çalışan kültürler olduğumuzu söyleyebilir miyiz?*

Gündüz Vassaf: Yeniden tanımlanan eğlenme biçimlerimiz dönüşüm hâlinde. Ancak esas olan eğlenme dediğimizin günlük yaşamdan ayrıştırılması. Okullarda örneğin. Türkiye gibi otorite kültürünün hâlâ esas olduğu ülkelerde, çocuklar en güzel hâllerinde, güldüklerinde, sırtmakla cezalandırılıyorlar. İster devlet başkanı olsun, ister ilkokul öğretmeni, otorite gülmeyi kendisine yakıştırmadığı gibi önünde gülenleri de kişiliğine saldırı ve saygısızlık olarak görüyor. Oysa eğlenerek, iyi vakit geçirerek öğrenmenin, çalışmanın, çok daha verimli olduğunu gösteriyor araştırmalar. Din adamları, devlet temsilcileri hiç eğlenmez, gülmez mi? Onların maskeleri bizlere de yansıyor.

TRTakademi: *Cennetin Dibi kitabınızda 11. yüzyılda yaşayan Halepli şair Al-Mari'ye ait anekdotta Hansa Hatun'un cennetin dibinden dikkatli bakınca cehennemini gördüğünü yazmıştınız. Bugün yaşadığımız imajlar dünyasında da aslında cenneti ve cehennemi birbirinden LCD ekranlar ayırıyor; üstelik o kadar da dikkatli bakmaya gerek yok çünkü gözlerimize sokuluyor. Rahat koltuklarında cehennemi seyretmenin biz modern insanın en büyük eğlence aracı olduğunu düşünüyor musunuz?*

Gündüz Vassaf: Dinler cennetlerini kapitalizme kaptırdı. Özellikle tek tanrılı dinlerin müritlerinin ömür boyu düşledikleri cennet imajları, reklamlarla pompalanan tüketim pazarının imajlarına dönüştü. Ekranlardan izlediğimiz haberler cehennemse, kredi kartları çağdaş cennetlerin anahtarı. Yeryüzü cenneti özlemlerimizi yansıtan reklamlar yüzyıllar öncesi vaazlarının yerini aldı. Zengini zenginleştiren, yoksulu yoksullaştıran, gelir dağılımı adaletsizliğini Orta Çağ insanı gibi kaderimiz diye kabullenmediğimizden, çırpınışlarımızı, hayal kırıklıklarımızı en çok tüketerek telafi edebiliyoruz. Eğlencemizi bile parayla satın alır olduk.

TRTakademi: *Gelişen video oyunları artık gerçeğe çok yakın hatta bazen onu aşan ürünler verebiliyor. Çocuklarımız her gün birkaç saat sanal da olsa savaşıyor, yıki-*

yor ve öldürüyor. Ölümün sıradanlaştığı ve eğlence anlayışımızın bir parçası olduğunu düşünüyor musunuz?

Gündüz Vassaf: Türümüz, on binlerce yıl boyunca ölümü, tanıdıklarıyla, ailesiyle, akranelarıyla yaşadı. Ölümün sıradanlaşması destanlarımızla başladı. Homerus'un *İlyada*'sında hiçbirini tanımadığımız kahramanlar ölür. Modern çağlarda neredeyse ölümü öldürdük. Geçin televizyonun karşısına, zaplayın kanalları, birkaç saat içinde yüzlerce insanın ölümünün, öldürülüşünün tanığı oluruz. Bir gün içinde ölüm tanıklığımızın sayısı, avcı toplayıcı toplumlarında birkaç kuşağın karşılaştıkları toplam ölüm sayısından fazla. Ekranlarımızdan ölümleri, katilleri, cinayetleri eğlence adına seyrediyoruz. Filmler ne kadar çok vahşet varsa o kadar çok gişe yapıyor, o kadar çok reklam alıyor. Kedinin kuyruğunu çekip ıstırabını seyretmekten zevk alan çocuklar gibi kalmamızı pekiştiriyor bu hâlimizden besleniyor eğlence sanayii. Ancak es geçtiğimiz video oyunlarının, çocukların zihinsel gelişimlerine, koordinasyonlarına, muhakeme yeteneklerine eğitim sistemimizden kat kat fazla faydası olduğu.

TRTakademi: *Çağımızda sokaktan kopmuş, evine kapanmış insanlar artık. En büyük eğlencemiz teknolojik araçlar. Sokağın ve mahallenin büyüsunü yitirdik. Yüz yüze iletişimin ve birlikte eğlenmenin olanağı var mı?*

Gündüz Vassaf: Olmaz olur mu? Bu tür eğlencelerle yeni tanıştık. Aç kurtlar gibi saldırdık. Aynı çocuğun yeni oyuncasını saatlerce elden bırakmaması gibi. Geçici bir dönemde yaşıyoruz. Yavaş yavaş yeni yaşam ve ahlak ölçütlerimiz geliyor teknoloji kullanımımıza ilişkin. Nasıl kimi havaalanlarında silah teslim yerleri var, birlikte olurken birçok alet edevatı girişte bırakacağımız günler de yakında. Büyük şehirlerimizde kendimizi kapana kısırdık. Kısırdıkça vahşileştik. Arabamıza park yeri bulmak için kavga eder, birbirimizi öldürür hâle geldik. Sokağa çıksak yollarda saatlerimiz geçiyor, otomobillerde bunalıyoruz. Orta sınıfın eridiği, işsiz kaldığı, satın alma gücünün yıldan yıla azaldığı, demokrasilerin denetleyemediği kapitalizmin ekonomik krizinde, evlerimizde ekran başında oturmaya mahkûm ettik kendimizi. Türümüzün tarihinde kendimizi bu denli inlerimize hapsettiğimiz bir dönem olmamıştır.

TRTakademi: *Cemaatten cemiyete, cemiyetten bireye dönüşmüştük. Şimdi ise birer dijital veriye mi dönüşüyoruz?*

Gündüz Vassaf: Sırtımızdan para kazanan, bizi yöneten egemen güçler, cep telefonlarımızdan, internet trafiğimizden, kredi kartlarımızdan, anbean nerede olduğumuzu, ne tükettiğimizi, kimlerle ne konuştuğumuzu, ne okuduğumuzu takip ederek algoritmalara dönüştürdükleri gözlemleriyle bizi sade izlemiyor yönlendiriyorlar da. Özgürlüğümüz kendiliğindenliğimizde. Nerede ne zaman ne yapaca-

ğimizi, davranışlarımızı düzenin kestirememesinde. Belirsizliğimizde. Kendimizi, başkalarını, bizlerden çıkarlarını gerçekleştirmek için beklentileri olanları şaşırtmamızda.

TRTakademi: *Rezil olma mevhumu cemaat ve cemiyet insanına has bir özelliktir. Dijital insan eğlenirken ve eğlendirirken, kendinden öncekilerin ortaya koyduğu ahlaki ilkelere uymuyor. Nasıl erdemli insan olunur sorusunun önümüzdeki dönemde nasıl cevaplanacağını düşünüyorsunuz?*

Gündüz Vassaf: Demokrasinin kapitalizmi denetleyememesinden kaynaklanan küresel ekonomik kriz, ABD, İngiltere gibi demokrat geçinen ülkelerin vatandaşlarının çoğunun karşı gelmesine rağmen Ortadoğu’da, Afganistan’da savaşı ve işgal-leri, egemen düzenin meşruiyetini giderek yitirmesine neden olur, dinler adına evrensel ahlaki değerler çiğnenirken, bizler de kaçınılmaz bir toplumsal yozlaşmanın parçasıyız. Küresel ısınmaya rağmen “benden sonra tu-fan” yaşantımız, tüketim çılgınlığımız, olanca hızıyla devam ediyor. Bu sürecin dışında kalan, internet üzerinden gençlerin geliştirdikleri Yeni İpek Yolu diye adlandırdığım, Türkiye de dâhil dünya çapında şimdilik yer yer saman alevi gibi parlayan, doğaya ve zulme karşı savaşı değil sevgiyi esas kalan hareket. Türümüzün tarihinde ilk defa gençler savaşmak istemiyor, devletler savaşlarına asker bulamadığından profesyonel ordularda, paralı asker-lerde çare arıyor. Gençler marşlarla yürüyen eski kuşaklardan farklı olarak şarkı-larla bir araya geliyor. Kavga yerine yeni bir mizah anlayışı geliştiriyorlar.

**“Türümüzün tarihin-
de ilk defa gençler
savaşmak istemiyor,
devletler savaşlarına
asker bulamadığın-
dan profesyonel or-
dularda, paralı as-
kerlerde çare arı-
yor.”**

TRTakademi: *İmajlar ürettikleri hızla tüketiliyor. “Bir gün herkes 15 dakikalığına ünlü olacak” sözü çok gerilerde kaldı. Milyonlarca imaj dakikalar içinde hayatımı-za giriyor ve çıkıyor. Işık hızında parlayan ve sönen şöhretler hakkında ne düşünü-yorsunuz?*

Gündüz Vassaf: Ödüllü yazarlar, yönetmenler vs. düzeni son demlerini yaşıyor. Picassolar devri kapandı. Yeni kuşaklar, ödül ve şöhret budalalığına dışarıdan ibretle bakıyor. Politikaclar itibarlarını çoktan yitirdi. Gençler artık rol modelleri peşinde değil. Sürekli değişken bir zeminde farklı kendiliğindelikleri yaşıyorlar. Hızın yerini, yaşam kalitesini pekiştiren, Türkiye’de de örneklerini gördüğümüz “Slow food”, “Slow city” gibi anlayış ve akımlar almakta. Eski değerlere saplanan-

lar, günümüz şöhret budalalarının dedikleriyle hop oturup kalkanlar değişimin farkında değil.

TRTakademi: *Radyo ve televizyon yıllarında seyirci, enformasyonun pasif ögesiymi ve bu durum antidemokratikti. Bugün insanlar eğlence endüstrisinin aktif katılımcıları ve hatta eğlenceyi üreten birer ögesi durumunda. Çağımız teknolojinin biz sıradan insanlara verdiği bu olanak, eğlence endüstrisinin demokratikleşmesi olarak değerlendirilebilir mi?*

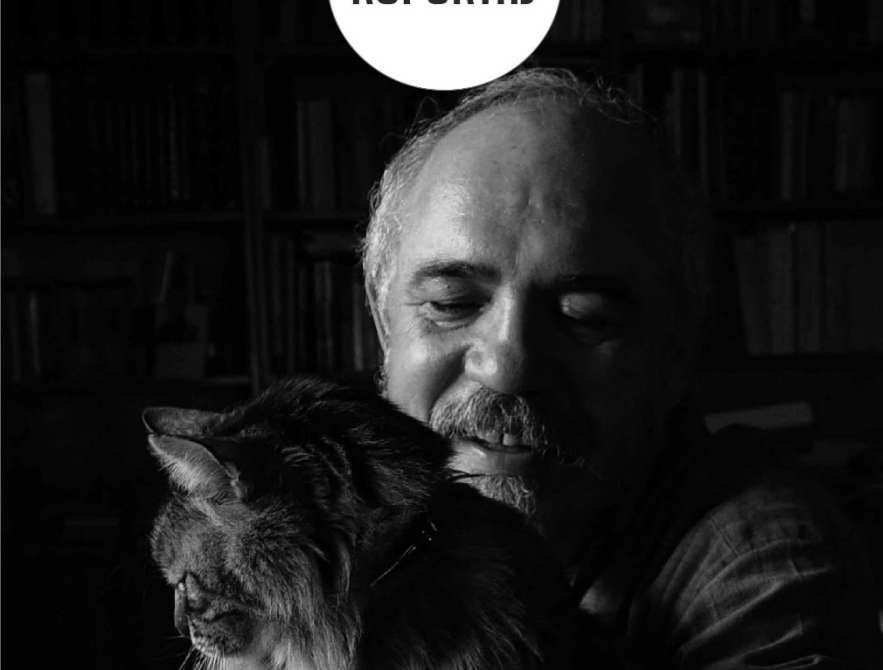
Gündüz Vassaf: Hem de nasıl. Demokratikleşme aynı zamanda çeşitlilik de getiriyor. “Çok satanlar” anlayışı miadını doldurmak üzere. Falanca dönemin önde gelen yazarları, müzisyenleri gibi tarihe, günümüze bakmamız artık mümkün olmayacak. Yaşadığı dönemde göklere çıkartılıp sonra unutulana karşı, mağdur olmuş, takdir edilmemiş nice müzisyen, ressam sonradan keşfedilmiyor mu? Teknolojinin getirdiği olanaklarla sanat üretmenin ucuzlayıp kolaylaşarak yaygınlaşması ve egemen düzenin değerlerinin koflaşmasıyla Nobel günlerinin sonu gelmekte.



GÖKHAN AKÇURA

“Herkesin hoşlandığı ortak bir müzik zevkimiz nasıl yoksa, bütünsel bir eğlence anlayışımız da olamamıştır.”

RÖPORTAJ



EĞLENCE TARİHİMİZ

TRTakademi: *Önce son hazırladığınız “Yüzyıllık Aşk. Türkiye’de Sinema ve Seyirci” başlıklı sergiden hareket ederek soralım, Sizce seyirciyle sinemamız arasındaki ilişki tarihsel süreç içerisinde nasıl bir değişim gösterdi?*

Gökhan Akçura: Sinemanın ilk dönemlerinde seyirciyle filmler arasında çok büyü- lü bir ilişki vardı. Bir kere sinema çok yeni ve çok farklı bir seyirlikti. İnsanlar filmle- re büyük bir tutkuyla gidiyor, ona yaşamlarında özel bir yer veriyorlardı. Bu güçlü ilişki 1970’li yıllara kadar sürdü. Her dönem değişik başlıklarla. Hollywood sine- ması bir dönemi belirledi. İkinci Dünya Savaşı yıllarında Arap filmleri öne çıktı. 1960’lardan itibaren de Türk sinemasının altın yılları başladı. Ama yetmişli yıllar sosyal yaşama olduğu kadar, sinema yaşamına da darbe vurdu. Sonrasını biliyor- sunuz. Televizyon, video, internet sinema alanının genişlemesine, öte yandan da sıradanlaşmasına neden oldu. Eski sinema binaları tek tek yıkıldı. AVM’lere sıkışan küçük sinemalar piyasaya hakim oldu. Sinemanın büyü- sü bozuldu. Bugün onlarca sinema kanalı, internette anında izleyebildiğimiz binlerce film, kütüphanemize hemen ekleyebileceğimiz videolarla sinema her an elimizin altında. Her anımızda. Ama seyirci-sinema ilişkisinin aynı güçte ve önemde sürdüğünü söylemek kolay değil.

TRTakademi: *Günümüzde artık önemli sinema figürlerinin yetişmediğini ya da insanların özdeşleşeceği, rol model olarak benimseyeceği önemli figürlerin (Filiz Akın, Cüneyt Arkın, Ayhan Işık, Türkan Şoray, Sadri Alışık vb.) ortaya çıkmadığını görüyoruz bu durumu nasıl değerlendiriyorsunuz.*

Gökhan Akçura: Söz ettiğiniz dönemlerde “star” dediğimiz sinema oyuncularıyla hayranları arasındaki ilişki bugünden çok farklıydı. Popüler sinema dergileri vardı mesela. Örneğin Ses dergisinde hayranlarla starları bir araya getirecek (telefonla, ziyaretlerle) kampanyalar yapılırdı. Bir dönem *Hürriyet* gazetesi de benzer kam- panyalar yapmıştı. Galalar olurdu. Bugünkü gibi sinema çevrelerinin geldiği galalar değildi. Oyuncular sinema sinema dolaşırlardı. Çikolata, çiklet gibi tüketim mad- delerinin içinden artist fotoları çıkardı. Duvarlara dergilerde yayınlanan posterleri asılırdı. Mektup yazılıp imzalı foto istenirdi. Kartpostal satıcılarının tezgahlarında artist fotolarının bulunduğu geniş bir bölüm olurdu. Şimdi bu tür temaslar yok. Gazetelerin ve televizyonların “magazin” bölgelerinde, artistlerin özel hayatının ıçı cıçı aktarılıyor. Bir de bulunduğunuz yere gelirse, herkes o oyuncunun başı- na toplanıp *selfie* çekmeye çalışıyor! Durum böyle, ama neden böyle, bunu yo- rumlamak beni aşar...

TRTakademi: *Türk sinemasının bugün bulunduğu nokta hakkında ne düşünüyorsunuz?*

Gökhan Akçura: Son on yıla baktığımızda Türk sinemasının iki ayrı kanalda geliştiğini söyleyebiliriz. Biri “sanat filmleri” dediğimiz, kısıtlı bir seyirci sayısına sahip

“İlk balolardan, dans profesörlerine, Taksim Gazinolarından, güzellik yarışmalarına kadar uzanan ve “eğlence” statüsünde ele alabileceğimiz etkinlikler, hep sınırlı bir kentli kesimin tekelinde kalmıştır.”

olan, zaman zaman uluslararası festivallerde büyük ödüller de kazanan filmler. Nuri Bilge Ceylan, Zeki Demirkubuz, Semih Kaplanoğlu, Reha Erdem gibi isimlerin başını çektiği bir kanal bu... Diğeri ise daha kaba, göbekten güldürmeye çalışan, iş garantisini peşinen sağlama amacıyla olan filmler. *Recep İvedik*’le başlayan bir akım bu. Belki kökenleri Kemal Sunal filmlerine kadar gidiyor. Cem Yılmaz, Yüksel Aksu gibi birkaç yönetmenin filmlerini bu iki akımın dışında tutmak gerekir. Ama sonuç ortada. Aydın, kentli sınırlı bir seyirci grubu bir yanda, öbür yanda ise kaba güldürünün peşine takılan büyük yığınlar... Sinemamızın bence yeni bir soluk

bulması gerekiyor. Hem geniş kitlelere hitap edebilen, hem de amacı sadece güldürmek ve gişe olmayan filmlere. Bu nasıl mı yapılır? Cevabı o kadar kolay verilebilseydi, çoktan yapardı birileri zaten...

TRTakademi: *Kitaplarınızda sık sık ele aldığınız bir konu da “eğlence tarihi”. Taksim Belediye Gazinosu’ndan clublara eğlence anlayışımız, eğlence mekânları ve eğlencenin sunumunda meydana gelen değişimleri kendi pencerenizden nasıl değerlendiriyorsunuz?*

Gökhan Akçura: Eğlence tarihimiz de, diğer birçok konuda olduğu gibi, Cumhuriyet tarihimizin karmaşık ve kozmopolit gelişimi sonucu bütünsellikten uzaktır. İlk balolardan, dans profesörlerine, Taksim gazinolarından, güzellik yarışmalarına kadar uzanan ve “eğlence” statüsünde ele alabileceğimiz etkinlikler, hep sınırlı bir kentli kesimin tekelinde kalmıştır. Öte yandan Anadolu’daki geleneksel eğlenceler de (bağ bozumu, düğünler, seyirlik köylü oyunları vb.), kentleşme sürecinde kimliklerini kaybetmiş; kentleşmenin peşine takılmış, ama yeni bir biçim de oluşturamamıştır. Bugün bu parça parça olmuş ulusal kimlik içinde, aynı dağınıklıkta karşımıza çıkan eğlence türleri vardır. Herkesin hoşlandığı ortak bir müzik zevkimiz nasıl yoksa, bütünsel bir eğlence anlayışımız da olamamıştır. En geniş kesimleri etkileyebilen “eğlence” olarak televizyonlardaki yarışma programları öne çıkıyor. Ama buna ne kadar “eğlence” diyebiliriz ki?

TRTakademi: *Tango yıllarından, Tülay German'a, Âşık Veysel'den Tarkan'a müziğimizde kimlik arayışlarını ve müziğimizin serüveni hakkında ne söylersiniz?*

Gökhan Akçura: Müzik tarihimiz de aynı karmaşa içindedir. Atina'ya ilk gidişimde çok imrenmiştim. Herkesin aynı şarkıyla eğleniyor olabilmesine, hep bir ağızdan aynı şarkıların söylenmesine... Bizde herkese hitap edebilen hangi müzik türü var ki? En geniş kitlelerce kabul edilen müzik, pop müzik. Bu da televizyonların, radyoların büyük etkisi sonucu oluşmuş. Birbirinden çok da farkı olmayan, gerçek bir yaratıcılık sonucunda ortaya çıktığını düşünmediğim şarkılar... Geçmişte de böyleydi. Bir kısım tango dinlerken, bir kısım da meyhane şarkılarını söylerdi. Elbette yüz yıla yakın bir süredir içinde yaşadığımız Cumhuriyet döneminde, müziğimizde "kimlik arayışları" oldu. Bunu inkâr eden yok. Geleneksel Türk musikisinin altın yılları, Münir Nurettin'den Müzeyyen Senar'a uzanan bir dizi besteci ve yorumcu ayrı bir çizgi. Ama bugün devamı var mı? Kaç şarkıcı tanıyoruz, bu müziği geleneksel tadyıla icra edebilen. Öte yandan Tülay German, Timur Selçuk, Cem Karaca, Barış Manço, Selda, Sezen Aksu gibi popüler müziğimiz içinde "kimlik arayışı" içinde olduğunu düşündüğüm birçok isim var. Daha yakın tarihlerde rock ve alternatif müzik kanalında da önemli arayışlar içinde olduğunu söyleyebileceğimiz gruplar, isimler var: Hayko, Baba Zula, Mor ve Ötesi, Duman ilk aklıma gelenler. Ama her konuda olduğu gibi karmaşık, çok parçalı bir kimliği var müzik yaşamımızın.

TRTakademi: *"Turizm Yıl Sıfır" adlı bir kitabınız var. Geçen yıllarda da üst üste turizm tarihi konulu sergiler hazırladınız. Seyyahtan turiste, Orient Exspres'ten beş yıldızlı otellere değişen turizm anlayışımız hakkında ne düşünüyorsunuz?*

Gökhan Akçura: Osmanlı İmparatorluğu döneminde turizm yok seyyahîn var biliyorsunuz. Seyyah'tan uydurulmuş bir sözcük. Çünkü turist de yok seyyah var. Çok sınırlı sayıda meraklının dünyayı dolaştığı bir dönem. Turizmden söz etmek için yine Cumhuriyet'i beklemek gerekiyor. İlk seyahat acenteleri, yataklı vagonlar, giderek uçak seferleri bu dönemde ortaya çıkıyor. Ama yine de bugün için komik sayılacak sayılarda insan gelip gidiyor... 1950'li yıllardan sonra yeni hamleler yapılıyor. Modern oteller kuruluyor, tatil köyleri açılıyor, devlet turizme daha fazla yatırım yapıyor. Ama gerçekten "turizm"den söz edebileceğimiz dönem ise 1980'dan sonra başlıyor. Piyasa ekonomisinin egemen olduğu yıllar. Bugün milyonlarca turistten söz edebiliriz. Lakin her şey doğru yolda mı gidiyor, dersiniz çok umutlu olmadığımı söyleyebilirim. Çevre sorunlarını çözememiş, kıyılarını koruyamamış, ülke içinde istikrarı sağlayamamış bir ülkenin turizm patlaması ne denli süreklilik sağlar dersiniz?

TRTakademi: *Sinemadan tiyatroya, reklamcılık tarihinden turizmin gelişimine, fuarcılık tarihinden Prenses Adaları'na; birbirinden çok farklı konularda kitaplar hazırladınız. İvrir Zıvır Tarihi, Zaman Makinesi gibi seriler yayınladınız. Bütün bunların sizdeki ortak zemini ne? Nasıl bir başlangıç noktasından hareket ederek bu noktaya ulaştınız?*

Gökhan Akçura: Benim kökendeki mesleğim dramaturgluk. Dramaturg, tiyatro bilimini bilen insan demektir. Tiyatrolarda oynanacak oyunlar hakkında araştırma yapan, sahneye çıkan metni düzelten, yeniden biçimleyen insandır. Yani "oyun" ile "sahne" arasında ilişki sağlayan önemli bir görev üstlenir. Dramaturğun en önemli özelliklerinden biri de iyi bir araştırmacı olmasıdır. Diyelim Shakespeare'in *Venedik Taciri'*ni oynayacağız. Yazarla, oyunun geçtiği zamanla, oyunun çevirisinin sahneye uygun olup olmamasıyla hep dramaturg uğraşır. Diğer mesleklerim de, dramaturg eğitimim etkisinde, araştırmayı sevmemle ilişkili olarak gelişti. Mesleğim sorulunca yerine göre dramaturg, yerine göre de "araştırmacı ve yazar" diye cevap veririm aslında. Daha da eskilere gidelim isterseniz. Ben biraz garip bir çocuktum. Fazla içe ve kitaba dönük bir eğitim dönemi geçirdim. Önce annemin yardımıyla kitap okumaya başladım, arkasından kütüphaneleri keşfettim. Ankara'dan gelip İzmir Karşıyaka'ya yerleştiğimiz yıllarda hem daha çok okumaya hem de ne bulursam toplamaya başladım. Önce kitaplar alıyordum, giderek buna plaklar ve dergilerden koparılmış sayfalar da girdi. Toplama merakımın yön değiştirmesi ve bir zemine oturması üniversite yıllarımda gerçekleşti. Ankara Dil ve Tarih, Coğrafya Fakültesi Tiyatro Bölümü'ne girdim. Yıllar sonra bir reklam ajansında metin yazarı olarak çalışırken, okuduğum araştırdığım konuları bir yerlere yazmayı düşündüm. Önce kıyıda köşede bazı dergilere, sonra *Cumhuriyet'*in Pazar Eki'ne yazdım. Bu yazıları yazarken de başkalarının ilgilenmediği, bilmediği ve hakkında pek fazla bilgi toplanmamış isimler, konular bulmaya çalıştım. Daha sonraki yıllarda bunlar kitaplara dönüşmeye başladı.

TRTakademi: *O zaman biraz daha ayrıntılara inelim. Eğlence tarihinden söz etmiştik. Bu tarih içinde, eğlence sektörünün gelişiminde "gayrimüslim", "levanten" ve/veya göçlerle gelen "yabancı" etkisinin öne çıktığını görüyoruz. Sizce de doğru mu bu tespit?*

Gökhan Akçura: Bir noktaya kadar evet. Batılılaşma süreci bildiğiniz gibi Osmanlı İmparatorluğu'nun son yüzyılında başlıyor. Bu sürecin eğlence yönü de yine 19. yüzyıl içinde biçimleniyor. Opera, bale, tiyatro, konserler, balolar, sirk, giderek sinema... Bu eğlence türlerinin de tüketicisi İstanbul'un özellikle Pera bölgesi ve civarında oturan gayrimüslim İstanbul vatandaşları ve Türkiye'de yaşayan yabancılar. Bunlar için "eğlence sektörü" oluşturmaya çalışanlar da, doğal olarak aynı kökenden geliyor. Bir zamanların en ünlü emprezaryoları Jean Lehman, Hügo

Arditi ve Fernando Franko; Rum ve Yahudi asıllı İstanbullular. Bu durum, İstanbul'un (ve Türkiye'nin) "Türkleştirilme" sürecinin tamamlanmasından sonra değişiyor. 1960'lardan sonra ne organizatör olarak, ne de seyirci olarak "gayrimüslim" kalmadığı için ortada, bu işi Türkler götürmeye başlıyor.

TRTakademi: *Peki Türkiye'de eğlence endüstrisinin üretimleri ve birikimleriyle ilgili arşivcilik/koleksiyonerlik faaliyetlerini yeterli buluyor musunuz? Böyle bir gelenek oluşturmak için yapılması gerekenlerden bahsedebilir misiniz?*

Gökhan Akçura: Hangi konuda arşiv var ki, bu konuda olsun? Eğlence tarihimizin koleksiyon parçalarının bir bölümü afişler hâlinde Millî Kütüphane'de. Ama geri kalan fotoğraflar, program dergileri, el ilanları vb. çok geniş bir malzeme var toplanması gereken. Benim ana konularımdan olduğu için 30 yıldır topluyorum. Ama başka koleksiyoncular da vardır mutlaka. Belki bazı enstitüler de topluyordur bir şeyler (acaba?). Ama total bir arşiv yok elbette... Ne yazık ki bu ülkede bu ve diğer konulardaki tarihsel çalışmalar ancak kişisel girişimlerle gerçekleşiyor. Arkalarında hiçbir zaman kurumlar, enstitüler, üniversiteler olmuyor. Böyle bir gelenek oluşması için devletin ve burjuvazimizin kendine bazı misyonlar yüklemesi, bu tür çalışmaları teşvik etmesi gerekiyor. Ama nerede?

TRTAKADEMİ

ISSN 2149-9446 | Cilt 01 | Sayı 01 | Ocak 2016 | Eğlence Endüstrisi Sayısı

Eğlence Programlarının Değişimine Kısa Bir Bakış

PROF. DR. ÖZDEN CANKAYA

Galatasaray Üniversitesi

Dünyada elektronik yayıncılığın başlamasıyla birlikte, program türleri de zaman içinde ayrılmıştır. Eğlence yayınları da, 20. yüzyılın ilk çeyreğinde radyo yayınlarının başlamasıyla hep gündemde olmuştur.

Eğlence; zamana ve toplumlara göre değişen bir kavramdır. Yayın kurumları, bu kavramın içini, zamana ve kendi kurumlarının yayın politikalarına göre doldurur. Kuşkusuz, bu noktada yayın kurumunun bir kamu hizmeti yayıncılığı yapan bir kurum ya da ticari bir kurum olması da önem taşır.

Kamu hizmeti yayıncılığı yapan bir kurumun sorumlu olduğu dinleyici ve izleyici kitlesi, o toplumun yurttaşlarıdır. Kamu hizmeti yapan bir kurumun gelir kaynakları doğrudan ya da dolaylı olarak hükümet ya da devlet tarafından denetlenmez. Özerk yapıdaki kamu hizmeti yayıncılığı yapan kurumlar bu nedenle, her türlü yayın için politikalarını bağımsız olarak oluştururlar.

Bir ticari yayın kuruluşu ise reklam alabilmek ve izleyici sayısını arttırabil-

mek için, izlerkitlenin isteklerini, beğenilerini ön planda tutar. Ticari yayın kuruluşları, izlerkitlenin eğlenmesine, neşelenmesine ve günlük sorunlardan uzaklaşarak rahatlamasına öncelik verir. Bu kuruluşların amacı, izlerkitlenin en küçük paydasını bulmaktır. Böylece daha az maliyetli programla, daha çok kazanmayı amaçlar.

Kamu hizmeti yayıncılığı yapan kuruluşlar ise izlerkitlenin en çok istek duyduğu programları değil, onların eğitim ve kültürel düzeylerine katkı yapacak programları yayınlamayı yeğler. Bu tür kurumların yayınladıkları eğitim, kültür ve sanat programları ticari kuruluşların rating kaygılarından uzak, nitelikli, izlerkitlenin beğeni düzeyini yükseltmeyi amaçlayan programlardır. Özerk yapıdaki yayın kurumları kâr amacı gütmeyen yayın politikaları izleyebilirler. Bu tür kurumların yayınladıkları eğlence programları da, kâr amacı güden ticari kurumların ürettikleri eğlence programlarından farklı olarak daha niteliklidir. Bunun gerçekleşebilmesi, kamu yayın kurumunun reklam gelirlerini birinci

kaynak olarak görmemesidir. Daha çok reklam için, daha çok izleyici amacıyla üretilen programlarda doğal olarak nitelik kaygısı ikinci plana düşer.

Devletin ve hükümetin yönetiminde ve denetiminde, özerk olmayan yayın kurumları ise siyasal iktidarların ideolojik aygıtları olarak yayın yaparlar. Bu tür yayın kurumlarında izlerkitle, devletin ve hükümetlerin politikaları doğrultusunda yönlendirilir. Yayın organları kamuoyu oluşturmada etkin bir araç olarak kullanılır. Bu tür yayın kurumlarının başlıca amaçları; izlerkitleyi devletin ve hükümetlerin politikaları doğrultusunda ikna etmek, eğitmek ve yöneticilerin sınırlarını çizdiği bir çerçevede bilgilendirmektir. Eğlence programları da bu amaçların dışına çıkmaz.

Ticari yayın kuruluşlarında birincil amaç, izlerkitleyi eğlendirmekse, kamu hizmeti yayıncılığı yapan kurumlarda haber ve bilgi vermek, eğitmek, eğlendirmek, devlet ve hükümet yönetimindeki kurumlarda ise ikna etmek ve bilgilendirmek ve çizilen sınırlar içinde eğlendirmektir.

Radyo Yayınlarında Eğlence Programları

Türkiye’de 6 Mayıs 1927’de ilk radyo yayınları başladığında, ekonomik açıdan güç koşullardaki bir toplumda bir radyo alıcısı sahibi olmak bile lüks kabul edilen bir olaydı. İstanbul’daki ilk deneme yayınlarından birisinin Sirkeci’deki Büyük Postane’nin kapısı üzerine yerleştirilen bir vericiden halka müzik dinleterek yapıldığı bilinmektedir. Radyo alıcıları yaygın olmadığından, yayını dinle-

mek isteyenler, postanenin önüne geliyorlardı.

O yılların koşulları düşünüldüğünde, müzik dinlemek bile eğlenme gereksinmesini karşılamaya yetiyordu. 1927-1936 yıllarını kapsayan dönemde yayıncılık, özel bir kuruluş olan, Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi tarafından gerçekleştirilse de, devletin isteği ve yönlendirmesiyle kurulan bu kurum, devletin kültür politikalarını benimsetme amacı taşıyordu. Cumhuriyet’in kurulduğu ilk yıllarda Batı kültürüyle bütünleşme çalışmaları, radyodaki müzik yayınlarına da yansımıştı. İstanbul’da radyo yayınlarının başladığı yılda gazetelerdeki yayın akışında (18.00-21.50) saatleri arasında “La Traviata Operası 1. ve 2. Perde Plak”, “Bayan Patarelli Mandolin Orkestrası Konseri”, “Romen Halk Musikisi; Estegaç ve Arkadaşları”, “Bayan Bedriye Tüzün Radyo Caz ve Tango Orkestrası” ve “Orkestra Eserleri ve Hafif Müzik” programlarının yayımlandığı görülmektedir. Yayının genellikle akşam saatlerinde yapıldığı, İstanbul Radyosu’nun yayın süresinin yaklaşık 4,5 saat, Ankara Radyosu’nun ise yaklaşık 3 saat olduğu yıllarda bu tür müzik programlarının dinleyicinin eğlenme gereksinimini karşıladığı söylenebilir. İlk on yılda devlet politikalarını halka benimseten bir araç olma işlevini üstlenmiş olan radyo, müzik programlarıyla da halkın eğlence anlayışını yönlendiriyordu. Atatürk, 1 Kasım 1935’te Millet Meclisi’nin 5. Dönem 1. Toplantısında yaptığı konuşmada “Ulusal kültür için pek lüzumlu olduğu kadar, uluslararası

İlgiler bakımından da yüksek değeri olan radyo işine önem vermemiz yerinde olur.” diyerek radyonun önemini vurguluyordu.

Devlet Tekelinde Radyo Yayınları

1936 yılında yönetimin önce PTT’ye, daha sonra Matbuat Umum Müdürlüğüne geçmesinden sonra, radyoların devletin yayın kurumu olarak çalışan bir örgüt konumunda olduğu görülmektedir. Eğlence programları da, devletin eğitim ve kültür politikaları çerçevesinde biçimlenmiştir. Müzik programları yine en başta gelen eğlendiren programlardır. Seçkin bir devlet anlayışı radyo yayınlarında da belirgin bir özellik olmuştur. Radyo yayınlarını hazırlayanlar, halka onlar için neyin yararlı ve doğru olduğunu programlar ve haberler aracılığıyla söylemişlerdir. II. Dünya Savaşı yıllarında kültürel alanda kalıcı reformlar yapma girişimleri vardır. Bu yıllarda Ankara Radyosu ile Ankara Devlet Konservatuvarı birlikte çalışarak, nitelikli sanat eserlerini, geniş halk yığınlarına iletmeyi amaçlamıştır. O yıllarda Mesut Cemil, Ulvi Cemal Erkin ve Muzaffer Sarısözen gibi seçkin adlar müzik ve sanat programları açısından radyo yayınlarına nitelikli katkılarda bulunmuşlardır.

Tiyatro yayınları, kültür ve sanat programları içinde yer alsalar da o yıllarda bu tür yayınların aynı zamanda eğlence amacıyla dinlendiği de bilinmektedir. 1941 yılında Neriman Hızır’ın yönetiminde kurulan “Radyo Çocuk Kulübü”ne de bu açıdan yaklaşmak müm-

kündür. Radyo Çocuk Kulübü’nün kendine ait korosu ve tiyatrosunun, radyo kadrolarına sanatçı ve radyocu yetiştirmek gibi de bir işlevi olmuştur.

O yılların eğlence kavramının da kendine özgü olduğunu belirtmek gerekir. Skeç, monolog ve radyofonik oyunlar, eğlendirici özellikleriyle yayın akışı içinde yer alıyordu ve ilgiyle dinleniyordu. Woody Allen’in o yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde gündelik hayatın içinde radyonun yerini anlatan *Radyo Günleri* filminde olduğu gibi, Türkiye’de de radyo yayınları toplumun eğlence ihtiyacını karşılıyordu. Dinleyiciler, akşamları radyo tiyatrosu dinlemek için bu büyüklü kutunun çevresinde toplanıyorlardı. O nedenle radyo tiyatrosu programlarının bir kültür, sanat programı olduğu kadar eğlendiren programlar olduğunu söylemek yanlış olmaz.

1946-1960 yılları arasında radyo yayınlarının müzik ağırlıklı olduğu görülmektedir. Uygur Kocabaşoğlu, bu yıllarda radyo yayınlarının %70’inin müzik %28’inin söz yayınlarından olduğunu belirtmektedir. Müzik yayınlarında Batı müziğinin daha ağırlıklı olduğu görülmektedir. Batı müziği içinde de “Batı Eğlence Müziği”nin oranı artmıştır. “Batı Sanat Müziği”nin oranı azalmıştır.

1949 yılı sonlarında radyo yayınlarına yeni bir program türü daha katılmıştır: Reklam programları. Reklam yayınları 1950 yılından sonra en hızlı gelişen program türü olmuştur. Kurumun gelirleri arasına reklam gelirlerinin de girme-

si kamu hizmeti yayıncılığına farklı beklentileri ve bakış açılarını da taşımıştır.

TRT Dönemi Başlıyor

1961 Anayasası ve 359 sayılı yasayla özerk bir yapıya kavuşturulan ve TRT (Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu) adını alan kurumun, özerk olduğu dönem uzun sürmedi. Anayasada yapılan değişiklikle “tarafsız bir kamu kurumu”na dönüştürülen TRT’de yayıncılık açısından profesyonelleşme ve program türlerinin ayrışması, teknolojik gelişmeler devam etti. Ancak, eğlence anlayışı çok fazla değişmedi.

1974 yılında radyo yayınlarında yeni bir program formatı olarak “Kuşak Programları” başlamıştı. 1975 yılında hedeflenen program türlerine bakıldığında, genel dinleyici kitlesine seslenen TRT 1 postasında eğlence yayınlarının %4 oranında yer tuttuğu görülmektedir. Yıllar geçtikçe TRT 1 yayınları içinde reklam yayınlarının daha çok yer kapladığı görülmektedir. Bunun nedeni; televizyon yayınlarının yaygınlık kazanmasıyla, reklam verenlerin bu iletişim aracını daha çok tercih etmeleridir.

70’li yıllarda radyo kanallarının sayısı artınca, TRT 1’de yayınlanan müzik programlarının da niteliği değişmeye başlamıştır. Genel hedef dinleyici kitlesine seslenen bu postada yayınlanan müzik ve eğlence programlarının daha dinlendirici olması amaçlanmıştır. Günün ve haftanın müzik ve eğlence yayınları; cumartesi ve pazar günleriyle cumartesi ve pazar gecelerinde yoğunlaşmıştır. TRT 1’de daha çok eğlendirici,

dinlendirici popüler müzik yayınlarının ağırlık kazanması, Türkiye’de popüler kültürün genel yükselme eğrisine koşut bir gelişme gösterdiğinden, bu durum pek de şaşılacak bir tablo değildir.

TRT Kurumunda uzun yılların eğlence anlayışı 70’li ve 80’li yıllarda da sürmüştür. Eğlence programı denilince; Türk Sanat Müziği, Türk Halk Müziği, Türkçe Sözlü Batı Müziği ve Hafif Batı Müziği parçalarının aynı programın içinde çaldığı yayınlar olarak anlaşılmıştır. Dinleyici önünde yapılan, halka açık programlar, müzik çeşitliliği yanında popüler tiyatro ve sinema sanatçılarının skeçler ve monologlarla katıldıkları sevilen eğlence programlarıydı. Bu programlar, İstanbul ve Ankara Radyolarında bu konuda uzman prodüktörler tarafından hazırlanırdı. Orhan Boran, Celal Şahin, Erol Günaydın ve Suna Pekuysal gibi sanatçıların katılımıyla, güldürmenin amaçlandığı bölümler, eğlence programlarının unutulmaz bölümleriydi. Burada adlarını anmadığımız birçok güldürü ustası ve tiyatro sanatçısının radyolardaki eğlence programlarına katkısı büyük olmuştur. Dinleyici önünde hazırlanan bu programlara katılan solistler ve orkestraların sahne kostümleriyle prodüksiyona katılmaları, izleyenleri görsel açıdan da tatmin ederdi. Özellikle televizyonun çok yaygın olmadığı yıllarda bu tür radyo programlarının çok beğenildiğini söylemek yanlış olmaz.

Televizyonun yaygınlık kazanması ve görselliğin toplumda vazgeçilemez bir gereksinim hâline geldiği yıllara kadar,

radyonun nitelikli eğlence programlarıyla bu ihtiyacı karşıladığı rahatlıkla söylenebilir.

Türkiye’de 31 Ocak 1968’de televizyon yayınlarının deneme yayını olarak başlamasıyla, toplumun eğlence anlayışı da değişim geçirdi. 70’li yıllarda televizyon yayınlarının yaygınlaşmasıyla “Televizyon İzlemek” eğlenmekle eş anlamlı olarak algılanmaya başladı demek pek yanlış olmaz. Televizyon izleyicileri, ilk yıllarda televizyon yayınlarını açılış jeneriğinden, kapanış jeneriğine kadar gözlerini ayırmadan izlemeleriyle belleklere kazandı. İzleyiciler, yalnızca seslerini duydukları solistleri ve sanatçıları ekranda görerek eğlence gereksinimlerini daha fazla tatmin ettiler. Görsellik, yalnızca dinlemenin önüne geçti. Bu bir anlamda, diğer toplumlarda da görülen görsel kültürün egemenliği idi.

90’lı yıllarda başlayan ve giderek sayıları artan ticari televizyonlar rating kaygısıyla eğlence kavramına farklı boyutlar getirdi. Çok uzun yıllar, kamu hizmeti yayını yapmaya çabalayan kurumun tanımladığı eğlence kavramı ve beğeniler değişti. TRT Kurumu, reklam gelirleriyle bir ticari şirket olarak kâr amaçlı yayın yapan ticari radyo ve televizyonlarla yarışmak zorunda bırakıldı.

Müziğin eğlendirme işlevi göz önünde bulundurularak yapılan eğlence programları, TRT’nin müzik kanallarını ve türlerini arttırarak farklı bir konuma evrildi. Bugün TRT Radyoları; Radyo 1, TRT-FM, Radyo 3, TRT Nağme, TRT Türkü, Bölge ve Kent Radyoları ile top-

lumun müzik dinleme ve eğlence ihtiyacını karşılamaktadır. Ama eğlence anlayışını değiştiren ve bu kavramın içini farklı biçimde dolduran yayınlar ise televizyonda yayınlanan çeşitli format programlarıdır.

Bugün, ticari televizyonların sermaye yapıları, kültürler arası etkileşimler ve eğlendirme amaçlı format programlarıyla eğlence kavramı, daha çok izleyici ve dinleyici sağlamayı amaçlayan programlar olarak şekillenmektedir. Daha çok izleneceği ve beğenileceği varsayılan eğlence programlarının nitelikleri sorgulanmamaktadır. TRT Kurumu, çok uzun yıllardır gelenekselleşmiş yayıncılık anlayışı ve uymak zorunda olduğu yasal düzenlemeler nedeniyle farklı bir eğlence içeriği oluşturmaya çalışsa da yarıştığı kurumlar ve rating kaygıları, kurumu zorlamaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığının gerektirdiği özerk ve bağımsız bir yapı, diğer yayın kurumlarından farklı ve nitelikli eğlence yayınları üretmesini sağlayabilecek tek koşuldur.

Yararlanılan Kaynaklar:

Özden Cankaya, *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi, TRT (1927-200)*, İmge Yayınları, Ankara 2015.

Uygur Kocabaşoğlu, *Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fak. Yayınları, Ankara 1980.

Cengiz Taşer, *Radyonun Organizasyonu ve Özerkliği*, TRT Basılı Yayınlar, Ankara 1965.

Ali Nihat Yazıcı, *Kamu Yayın Kurumları ve Yeniden Yapılanma*, TRT Yayınları, Ankara 1999.

TRT 1975-2002 yılları arasındaki Genel Yayın Planları.



TRTAKADEMİ

ISSN 2149-9446 | Cilt 01 | Sayı 01 | Ocak 2016 | Eğlence Endüstrisi Sayısı

Cumhuriyet'in Örnek Bir Kültür Kurumu: Ankara Radyosu

TEOMAN YAZGAN

Cumhuriyet'in ilan edilmesinden sonra ilk ele alınan konulardan biri, kuşkusuz radyo yayınlarının başlatılması düşüncesidir. Bu konu, insanların hoşça vakit geçirmesini sağlamak amacıyla daha çok, geniş halk kitlelerinin her konuda eğitilmesi ihtiyacı nedeniyle gündeme gelmiştir. Âdeta günümüzdeki "Açık Öğretim Kurumu"na benzer bir yapılanma şeklinde de düşünmek mümkündür.

Marconi'nin radyoyu icat etmesinden sonra, ilk radyo yayınlarının 1920 yılında Roma'da başladığı, daha sonra 1922 yılı ortalarına doğru da Londra'da gündeme geldiği bilinmektedir. Ülkemizde ise ilk radyo deneme yayınlarının 1927 yılında, İstanbul ve Ankara'da başlatılmış olmasını, o günlerin koşullarında çok ileri bir adım olarak kabul etmek gerekecektir. Ancak Türk halkının eğitilmesi anlamında en önemli tarih bize göre, **Ankara Radyosunun** 120 kw'lık bir güçle ulusal yayına başladığı 28 Ekim 1938 günüdür. Bu tarihten itibaren Türk halkı ne öğreniyse **Ankara Radyosundan** öğren-

meye başlamıştır. Başka bir anlatımla; Türk müziğini, halk müziğini, senfonik müziği, tiyatro denilen sanat dalını, güzel ve doğru konuşmayı, kültür ve kitap tanıtım etkinliklerini ve hatta tarımla uğraşan çiftçilerin sorunlarını ve çözüm yollarını hep bu yayınlardan öğrenmiş ve âdeta bir öğrenci gibi, gerekli notları almayı da ihmal etmemiştir. Bu arada **İstanbul Radyosunun** da 1949 yılı ortalarında, düzenli ulusal yayına başladığını da eklemek gerekir.

Yukarıda da belirtildiği üzere, **Ankara Radyosunda** gündeme gelen program çeşitlerinden bir bölümünü, özet olarak detaylandırmak gerekirse şunları söylemek mümkündür:

İlk Radyo Programları Nasıl Hazırlanıyordu?

Ankara Radyosu, o zamanki adıyla, **Matbuat Umum Müdürlüğüne** bağlandıktan sonra, yani 1934 yılının ortalarından itibaren, ister istemez devletçi bir yayın programını da gündeme getirmişti. O yılların siyasal atmosferi de,

diğer Avrupa ülkelerinde olduğu gibi, devlet kontrolündeki ulusal bir radyonun yayın yapmasını zorunlu kılıyordu. Bununla beraber, Ankara Radyosunun o yıllardaki yayın akışı, devletin katı bir sözcüsü olmaktan çok öte, insanların ilgisini ve beğenisini çeken bir görünüm sergilemekteydi. Daha sonraki bölümlerde de açıklanacağı üzere, **Nurettin Artam, Dr. Galip Ataç, Feridun Fazıl Tülbentçi, Adnan Ötügen, Burhan Belge, Baki Süha Edipoğlu, Selim Sırrı Tarcan, Falih Rifki Atay, Ahmet Muhip Dıranas** gibi çok değerli isimlerin yapmış oldukları periyodik programlar, bugünün ölçülerine göre bile çok başarılıydı.

O yılların anlayış tarzı olarak Ankara Radyosu programları, dört aylık devreler hâlinde, belirli bir komite tarafından hazırlanıyordu. Bu komite 1938 ve onu takip eden yıllarda, **Matbuat Umum Müdürlüğü**nü temsilen **Nurettin Artam, Burhan Belge, Mesut Cemil Tel, Neşriyat Şefi Fuat Münir Bener**, Radyo Müdürü **Vedat Nedim Tör** ve Silahlı Kuvvetleri temsilen Kurmay Yüzbaşı **Kemal Atalay**'dan oluşuyordu. O günün koşulları, radyo programları hazırlanırken Silahlı Kuvvetlerin de görüşünün alınmasını gerekli kılıyordu. İlk temsilci olarak birkaç yıl görev yapan Kurmay Yüzbaşı **Kemal Atalay**'ı, uzun yıllar sonra yedek subaylık görevimi yaparken orgeneral olarak tanımak fırsatı bulmuştum. Kendisi çok değerli bir komutandı. Bu vesileyle rahmetle anmak isterim.

Ankara Radyosu ilk yıllarda, Radyo Müdürüne bağlı olarak **Musiki Neşriyat**

Şefliği, Diğer Neşriyat Şefliği, Teknik İşletme Şefliği gibi üç ana birimden oluşuyordu. Diğer Neşriyat Şefliği (müzik) dışında kalan bütün yayınlardan sorumluydu. Söz, kültür, haberler, spikerlerin çalıştırılması gibi konular bu bölümün öncelikli görevleri arasındaydı. Ankara Radyosunun tarihsel gelişimi içinde, ilk **Neşriyat Şefi Fuat Münir Bener** ile **Musiki Neşriyat Şefi Mesut Cemil Tel**'in isimlerinin altını önemle çizmek gerekiyor. Bu iki isim aynı zamanda "**Radyo Programları Hazırlama Komitesi**"nin ilk üyeleri arasında yer almaktaydı. 1940'lı yıllarda, her ocak ayının ilk pazarı, o yılın yeni programlarının başlangıcı olarak kabul ediliyordu. Bir kalıp olarak hazırlanan genel program akışı içinde, haftalık programların, yayınların en az 15 gün önce tasarımı olarak ilgili şubeye verilmesi gerekiyordu. İlgili program şefliği ise tasarımları inceleyip uygun gördüklerini, yayına hazır hâle getirerek, ilgililere en geç yayından bir hafta önce teslim etmek zorundaydı.

Bu arada altını ayrıca çizmek gerekir ki bütün yayınlar mutlaka canlı olarak yapılır ve en küçük bir hata bile asla kabul edilmezdi. Kısaca o yıllarda Ankara Radyosunda program yapmak çok riskli ve o ölçüde de itibarlı bir olaydı. Diğer taraftan, yayınlar şimdi olduğu gibi 24 saat devam etmezdi. Sabah 8.30'da başlayan ilk yayın 13.30'da sona erer, saat 18.00'da başlayan ikinci yayın ise 22.50'de son bulurdu. Buna rağmen, Ankara Radyosunun programları, Türk halkını fazlasıyla tatmin ediyor ve hey-

canlandırıyordu. Bütün bir aile fertlerinin radyo başına toplanarak programları takip etmesi, çok güzel bir görüntü oluştururdu.

Diğer taraftan 31,7 metre üzerinden yayına geçen kısa dalga Ankara Radyosunda, Farsça, Arapça, Bulgarca, Sırpça, Fransızca ve İngilizce olarak da yayınlarına başlamış durumdaydı. Gece yarısından sonra da saat farkı nedeniyle Amerika'ya İngilizce yayın yapıldığını belirtmek gerekiyor.

Nurettin Artam ve Radyo Gazetesi

1940 yılının 12 Ekim günü saat 20.15'te "Radyo Gazetesi" ismiyle dinleyiciye ulaşan yeni bir program, Türk radyoculuğunda âdeta bir çığır açıyordu. Pazardan başka haftanın her günü, saat 20.15'te başlayıp 20.45'te sona eren "Radyo Gazetesi" adlı bu programı, **Matbuat Umum Müdürlüğü**nden **Nurettin Artam** hazırlayıp sunuyordu. **Nurettin Artam**'ın bu konudaki yardımcıları ise o günlerin en değerli isimleri olan **Ahmet Şükrü Esmer** ve **Hazım Atıf Kuyucak** idi. Bu üç kişi tarafından yayına hazırlanan program, günün siyasal, ekonomik ve aktüel olaylarını, uzmanlık süzgecinden geçirerek, çok sade ve anlaşılır bir dille dinleyiciye aktarırdı. İlk ciddi ve kapsamlı haber programı niteliği taşıyan "Radyo Gazetesi", o yıllarda çok büyük bir dinleyici kitlesine ulaşmış ve âdeta tiryakilik yaratmıştı.

Gazeteci kökenli olan **Artam**'ın 1920 yılında İstanbul'da, *Vakit* gazetesinde çalışmaya başladığı, daha sonraları da

Son Saat, Haber, Son Posta ve *Ulus* gazetelerinde görev aldığı biliniyor. Özellikle Ankara'da yayınlanan *Ulus* gazetesinin 2. sahifesinde her gün yayımlanan "Yankılar" isimli köşesiyle, o tarihte büyük üne kavuşmuştu. Bu arada eklemekte fayda var ki **Nurettin Artam** bu programlara hazırlanırken **Matbuat Umum Müdürlüğü** ve **Anadolu Ajansı**'ndan önemli ölçüde destek alıyordu. O günlerin **Matbuat Umum Müdürü** ise daha sonra Moskova Büyükelçisi olacak **Selim Sarper**'di ve **Nurettin Artam**'a çok inanırdı ve onu takdir ederdi.

Henüz ilkokula bile başlamadığım yıllarda, İkinci Dünya Savaşı bütün şiddetiyle sürerken, bütün evlerde olduğu gibi bizim evde de, başta babam olmak üzere bütün aile büyükleri 20.15'te radyonun başına toplanırlardı. Yıl 1943 falan olmalı... Radyodan yükselen **Nurettin Artam**'ın giriş sözlerini dün gibi hatırlıyorum. "Sevgili dinleyiciler günün **siyasi manzarası şöyle görünüyor...**" Ve arkasından bir solukta dinlenen ciddi, tutarlı ve güvenilir yorumlar... Anadolu'ya ulaşan başka bir radyo yayını yok... İstanbul gazeteleri doğru dürüst ve zamanında gelmiyor. Geriye kala kala sadece Ankara Radyosu... Özellikle de "Radyo Gazetesi"... O günleri yaşamayanlara, bu atmosferi anlatmak çok zor.. Hatta olanaksız... O yıllarda çocuk bile olsam, hissettiğim tatlı heyecanı, Ankara'ya bir çırpıda bağlanmanın inanılmaz keyfini inanın hâlâ özleyorum. O günkü ilkel koşullarda, radyoculuğu bu denli ciddiye alan insanlara sahip oldu-

ğumuz için, kendimizi çok şanslı saymayız... Buna inanıyorum. 1940'lı yıllarda Ankara Radyosunda program yapanlar, o kadar sevilen ve tanınan insanlardı ki gazete ve dergilerde sık sık karikatürleri ve resimleri yayınlanırdı.

Dr. Galip Ataç ve "Evin Saati"

1940'lı yıllarda, ev hanımlarının yetişmesinde, hayata hazırlanmasında ve her konuda bilgilendirilmesinde, yine Ankara Radyosunu ön planda görüyoruz. O yıllarda ulusal yayın istasyonlarının işlevi şimdilerde olduğu şekliyle, sabah yayınlarında hanımları şarkı ve oyunlarla oyalamak değildi. O günlerde

Dr. Galip Ataç, ev hanımlarına yönelik köşe yazılarıyla en tanınmış isimdi. Aynı zamanda ünlü dil bilimci ve eleştirmen **Nurullah Ataç**'ın kardeşi olan Dr. Ataç, çeşitli gazetelerde ve Ankara'da *Ulus* gazetesinde yazdığı günlük yazılarıyla büyük bir okuyucu kitesine hitap ediyordu. Tıp tahsilini, Fransa'nın **Montpellier Üniversitesi**nde tamamlayan Galip Ataç'ın, *Tıbbi Musahabeler*, *İstanbul Tıp Fakültesi* ve *Pastörün Hayatı* gibi kitapları da kütüphanelerde yerini almıştı.

Bu noktadan hareket eden zamanın Ankara Radyosu yöneticileri, Dr. Ataç'a da bir program hazırlatmayı düşündüler. Böylece cumartesinden başka her gün 8.15'te yayına giren "**Evin Saati**" programıyla radyo dinleyicileri tanışmış oldu. Özellikle de günün büyük bir bölümünü evde geçiren ev hanımları... Bu programlarda, yararlı olabilecek her türlü konuda bilgiler veriliyordu. Üstelik

insanları sıkmadan ve biraz da eğlendirici bir üslupta... Meyve ve sebzelerden çeşitli yemeklere, nezle, grip, çocuk hastalıklarından hormonlara, yağurdun faydalarından turunçgillerin tarihçesine kadar... Akla ne gelirse... Üstelik özenle hazırlanan bu programlar, gelmiş geçmiş en etkileyici sesin sahibi **Baki Süha Edipoğlu** tarafından sunuluyordu. Başta sevgili annem Sabiha Yazgan olmak üzere, bütün hanımlar bu programı büyük bir keyifle ve mutlaka bir şeyler öğrenerek takip ediyorlardı. Dinleyicilerden gelen yoğun talep üzerine, bir yıl sonra program 21.00'e alınmıştı.

Radyofonik Piyesler, Mikrofonda Tiyatro, Arkası Yarın ve Diğerleri...

Belirtmeye gerek yok ki Türk halkı "Tiyatro Sanatı" diye bir olayla görsel olmasa bile Ankara Radyosu kanalıyla tanıştı. Gerçi, Ankara Radyosunun düzenli yayınlara başladığı 1938 yılına kadar, Anadolu'da zaman zaman tiyatroya benzer bazı gösteriler sergileniyordu. Bunlar daha ziyade sanat kaygısı taşımayan "Tulûat" biçiminde oyunlardı. Bilindiği gibi, 1934 yılında "**Millî Müsiki ve Temsil Akademisi**" kuruluş kanunu çıkarılmıştı. Temsil bölümü 1936 yılına kadar kurulamadığı için, temsil kolu, "Müsiki Muallim Mektebinin Temsil Sınıfları" olarak kaldı. 1936 yılında Millî Eğitim Bakanlığına bağlı olarak Devlet Konservatuvarının kuruluşuyla, "tiyatro" eğitimi ve sanatı konusunda ilk ciddi ve bilimsel adım da atılmış oldu. Tiyatro bölümünün başına, ünlü Alman

tiyatro sanatçısı ve yöneticisi **Carl Ebert** getirilmişti. Ancak, “Devlet Konservatuvarı Yasası” 1940 yılında çıkarılabildi. Böylece Cumhuriyet’le birlikte başlayan çağdaşlaşma çabaları yeni bir boyut kazanıyordu. Aynı yasada yer alan “Tatbikat Sahnesi” uygulaması nedeniyle, Ankara seyircisi ilk düzenli ve ücretli oyunları izlemeye başlamıştı. Tatbikat sahnesinin halka açık ilk ücretli oyunu, 1941 yılı Nisan ayında bir gece seyirciye sunulan, **Goldoni**’nin “**Otelci Kadın**” adlı oyunuydu. Bu geceyi, genç Türkiye Cumhuriyeti’nin, tiyatro sanatını geniş halk kitlelerine de izletmeye başlattığı “tarihî bir dönüm noktası” olarak da kabul etmek mümkündür.

Türk halkını her konuda aydınlatmayı kendine bir görev bilen Ankara Radyosu, bu konuya da el atmakta gecikmedi. Ancak 1940 yılının başında, Devlet Konservatuvarı Tiyatro Bölümü ilk sanatçıları henüz mezun etmediği için, radyofonik temsillerde sanatçı bulmak zorluğu yaşanıyordu. Buna rağmen 1940 yılının ortalarında, İstanbul’dan getirilmek kaydıyla, ilk temsil kolu içinde şu isimler öne çıkıyordu. **İbrahim Delideniz, Dürnev Türkan, Saime Arcuman, Reşat Altay, Vahi Öz, Osman Çay, Kadriye Tuna, Tahsin Temren...** Tahsin Temren aynı zamanda, Türk halkının tanıdığı ilk “efektör”dü. Herkes onun ismini ezbere bilirdi. Radyofonik tiyatroyu daha canlı hâle getirmek için, onun hazırladığı inanılmaz efektler hâlâ dillerdedir. Bu nedenle, Ankara Radyosunun stüdyolarından birine de “Tahsin Temren” ismi verilmiştir.

1940’lı yıllarda, Ankara Radyosunda gerçekleştirilen oyunlar, o kadar büyük bir heyecanla ve coşkuyla hazırlanırdı ki âdeta sahnede oynuyorcasına hareket eder ve oyunları öyle sergilerlerdi. Ellelerinde oyun metinleri olmasa, onları gerçek tiyatro sahnesinde sanırdınız. Bir örnek vermek gerekirse 1944 yılı kasım ayı içinde, bir salı akşamı yayınlanan, “**Bu Gece Bir Şeyler Olacak**” adlı gerilim ve korku unsurlarını ön plana çıkaran bir oyun, dinleyicilere çok heyecanlı dakikalar yaşatmış ve günlerce konuşulmuştu. Her oyunda olduğu gibi, “**Bu Gece Bir Şeyler Olacak**” isimli oyun için de, sanatçıları sahneye havasına sokmak için, özel dekorlar hazırlanmış, ellerine tabanca, balta gibi aletler verilmişti. Adı geçen oyun radyoda dinleyicilere sunulurken, stüdyoda çekilen birkaç fotoğraf ortamı bütün detaylarıyla yansıtmaktadır. Sanatçıların yüzlerindeki ifadeler ve hareketleri o günlerdeki heyecanları ve sorumluluğu, yeteri kadar açıklıyor diye düşünüyoruz. Bir de özel giysileri olsa, oyun tam bir tiyatro şölenine dönüşecekmiş gibi görünüyor.

Bu bölümü noktalamadan önce, 1943 yılı başından itibaren gündeme gelen ve her perşembe akşamı 21.15’te yayınlanan sevimli bir diziyi de hatırlatmak istedim. **Valâ Nurettin**’in kaleme aldığı “**Rektörün Odacısı**” isimli sürekli oyun... **Vahi Öz**’ün canlandırdığı odacı tipi, o yıllarda öylesine beğenilmişti ki dinleyiciler günlerce bu “kuvvetli hafızalı, müthiş sezgili ve bilgiç” tiplere üzerine konuşmaktan kendilerini alamamışlardı.

1940'lı yıllarda, Ankara Radyosunda program yapmak, sesini duyurmak o kadar önemli bir olaydı ki İstanbul Şehir Tiyatrosu sanatçıları bile, zaman zaman radyoda görev almaktan mutluluk duyarlardı. İşte bunlardan biri de, 1944 yılı mayıs ayı ortalarında, İstanbul Şehir Tiyatrosu sanatçılarının Ankara Radyosunda gerçekleştirdikleri **Carlo Goldoni**'nin "**Yalancı**" adlı komedisiydi.

Böylece 1940 yılı ortalarından itibaren, "**Radyo Temsil Kolu**" adı altında gündeme gelen sözlü tiyatro çalışmaları, daha sonraki yıllarda "**Mikrofonda Tiyatro**", "**Arkası Yarın**" gibi isimlerle faaliyetlerini sürdürerek günümüze kadar varlığını korumuştur.

Carl Ebert yönetimindeki Ankara Konservatuvarının ilk mezunlarını vermesiyle birlikte, 1940'lı yılların ortalarından itibaren, Ankara Radyosunun tiyatro çalışmaları da daha bir ağırlık kazanmaya başlamıştı. Radyo dinleyicileri, artık devlet tiyatrosu sanatçılarının isimlerini de ezbere biliyor ve büyük bir hayranlık duyuyordu. Çünkü yeni yetişen bu devlet sanatçıların, ses tonları, vurguları, tonlamaları bir başka oluyordu. Ben de, ta ortaokul günlerinden kulağımda kalan bu unutulmaz sesleri, hâlâ heyecanla hatırlıyor ve hatta özlüyorum. Hangi birinden başlayayım? **Macide Tanır, Cüneyt Gökçer, Muammer Esi, Ahmet Evintan, Saim Alpago, Asuman Korad, Mediha Gökçer, Handan Uran, Yıldırım Önal, Kerim Afşar, Semih Ser-gen, Nuri Altınok, Müşfik Kenter, Nihat Akçan, Umran Uzman, Yıldız Kenter,**

Çetin Köroğlu, Haluk Kurdoğlu ve daha onlarcası...

Feridun Fazıl Tülbentçi'den "Geçmişte Bugün" ve Adil Kürşat

1940'lı yılların başlarında, her şeyi Ankara Radyosundan öğrenmeye çalışan Türk halkı, 2 Mayıs 1943 akşamından itibaren, sadece beş dakika süren yeni bir programla daha tanışıyordu. "**Geçmişte Bugün**"... her akşam saat 22.30'da başlayan bu program, o günkü ismiyle, **Matbuat Umum Müdürlüğü** görevlilerinden yazar **Feridun Fazıl Tülbentçi** tarafından hazırlanıyor ve **Adil Kürşat** tarafından okunuyordu.

O yılların sosyo-politik ortamı içinde, her akşam yayınlanan bu kısacık program inanılmaz bir ilgiyle karşılandı. Bunda hazırlanan metni, ikna edici, konuya hâkim ve çok güzel bir ses tonuyla sunan **Adil Kürşat**'ın da büyük bir payı vardı.

Bu program için o günlerde yayımlanan gazetelerde, büyük övgüler de yer almaktaydı. İşte bunlardan birkaçı... *Ulus* gazetesinde **Nurettin Artam**, "2 Mayıs'tan itibaren, her akşam saat 22.30'da, genç şair ve tarihçi arkadaşımız **Feridun Tülbentçi**'nin inanılmaz incelemeler sonunda hazırladığı bu konuşmalar, birkaç gün içinde hakkı olan ilgiyi görmüştür. Tarihçi emeğiyle hazırlanan bu konuşmalarda, milliyetçi bir şairin, kendi tarihinin destanlarından, heyecanlarından, güçlü ve sürükleyici ifadeler vardır."

Tasviri-Efkâr gazetesinde **Peyami Safa**: “**Feridun Fazıl Tülbentçi**, eski günlerin müzesinde sabırlı bir dikkatle dolaşüyor ve bugün bizim ilgimize layık olanları arıyor, buluyor, derliyor, her gün radyomuzda küçük bir demet sunuyor ve geceleri 22.30’da bunları dinliyoruz. Böylece, geçmişten günümüze dolan tarihî cereyanı her gün yaşıyoruz. Halkın eğitilmesi bakımından da bunun faydası pek büyük... Tarihin yalnız şuurunu değil, gururunu da veren bu hatırlatmalar, kendimize güvenimizin tarihî delillerini, bilmeğe en çok muhtaç olduğumuz bu savaş günlerinde, cesaretimizi destekliyor.”

Vakit gazetesinde **Niyazi Ahmet Banoğlu**: “Geçmiş gün, gerek madde ve gerek ruh ölçüsü ile biz insanların daima muhtaç olduğumuz bir misal, bir lezzet ve bir cesaret pınarıdır. Ankara Radyosu, Feridun Fazıl’ın ‘Geçmişte Bugün’lerini, bize birkaç dakika içinde ve de birkaç damla hâlinde sunuyor. Fakat bu damlalar, beynimizde ve ruhumuzda birer kâinat oluyorlar. Kuru gibi görünen hadiseler, Feridun Fazıl’ın kaleminde can buluyor.” Ve daha onlarca övgü yazısı...

Falih Rıfkı Atay, A. Muhip Dıranas ve Şevket Rado’dan Edebiyat Dersleri

Daha önce de belirttiğim gibi, Ankara Radyosu kurulduğu günden itibaren, gerçekten tam anlamıyla bir “Halk Üniversitesi” gibi bir işlev görmüş, yani zaman öldürmek için değil de, halka bir şeyler öğretebilmek amacıyla yayın

yapmayı temel ilke olarak benimsemiştir. Hele 1940’lı yıllarda, bunun dışında bir yayın politikasının gündeme gelmesi zaten düşünülemezdi. Çünkü halka hızla bir şeyler öğretilmesi gerekiyordu. Ve Ankara Radyosu, üzerine düşen bu görevi fazlasıyla yerine getirdi.

Bu çerçevede, o günlerin en yetkin ve ünlü isimlerine programlar hazırlatıldı. Bu arada konu edebiyat olunca da, “**Güzel Türkçemiz**” adlı program için **Falih Rıfkı Atay**’ın, “**Şiir Saati**” programı için **Ahmet Muhip Dıranas**’ın ve de “**Yazı Yazmak Sanatı**” adlı program için de **Şevket Rado**’nun isimlerinin ön plana çıkması kaçınılmaz oluyordu. Her üç programın da, ne derece büyük bir ilgi uyandırdığını, babamdan, dayımdan ve öğretmenlerimden biliyorum. Onlar kendi aralarında konuşurken, ben çocuk olamama rağmen kulak misafiri olurdum. Konuşulanları net olarak hatırlıyorum.

1942 Ocak ayından itibaren, her on beş günde bir çarşamba günü saat 21.30’da başlayan “**Güzel Türkçemiz**” adlı programı, ünlü edebiyat adamı **Falih Rıfkı Atay** hazırlıyordu. O günlerin yayın anlayışı içinde, daha çok bir konferans havasında olan bu program, özellikle öğrenciler ve öğretmenler tarafından takip edilmekteydi.

Türkçenin güzel, zengin ve doğal olması konusunda, çeşitli konulara temas eden **Falih Rıfkı Atay**, örneğin 15 Şubat 1942 tarihinde yayınlanan konuşmasında özetle şu görüşlere de yer veriyordu:

"Hepiniz biliyorsunuz ki, dil çalışmalarında üç temel amacımız vardır. Ulusal Türkçe, Zengin Türkçe, Güzel ve Tabii Türkçe... Demek ki, sadeleştireceğiz diye dilimizi fakirleştir-meyeceğiz. Zenginleştireceğiz diye de onun güzelliğini ve tabiiliğini bozmayacağız... Ulusal Türkçede ölçümüz, konuşurken ve yazarken, ya Türkçe ya da Türkçeleşen kelimeler kullanmak, Türk gramerinin kural ve eklerinden başka kural ve eklerle kelime örnekleri yapmamak, daha önce yapılmış olanlar varsa ve bunlar dilimizde kalacaklarsa onların da çekimlerini dilimize uydurmaktır... Güzellik ve tabiilikte ölçümüz, bugünkü konuşmamız, bugünkü şivemiz, onun saflığı, ahengi ve hoşluğudur. Biz Asya'daki dilimizi yontarak, eriterek, lehçeleri kaynaştırarak İstanbul şivesi dediğimiz, okullarda, kitaplarda ve de radyo ile artık memleket şivesi hâline gelen, tatlı ve olgun bir konuşma dilini elde etmişiz. Yeni kelimeler ve terimler arayıp bulurken lüğatimizi ayıklarken onu her zaman göz önünde bulunduracağız."

1941 yılı ortalarında başlayan ve ünlü şair **Ahmet Muhip Dıranas** tarafından hazırlanan "**Şiir Saati**" programı da, savaş yıllarının sıkıntısı içerisinde, halkımıza yaşama sevinci veren yapımlardan biriydi.

Perihan Altındağ, Sabite Tur, Nevin Demirdöğen ve Diğerleri

Yukarıdaki isimleri görünce Ankara Radyosunda Türk Sanat Müziği çalışmalarının anlatımına sıra geldiği hemen

anlaşıldı sanırım. Konuya girmeden önce belirtmem gerekir ki Türk müziği benim için apayrı bir dünyadır. Daha ilkokul sıralarında bile, Ankara Radyosundan yükselen nağmeleri, büyük bir keyifle ve de hafızama yerleştirerek dinlemeye çalışırdım. Osman Bey'in hüzzam ve nihavent peşrevlerindeki coşku, **Perihan Altındağ**'ın sesindeki o tılsımlı güzellik, **Andon Efendi**'nin hüseyini peşrevindeki doyumsuz hüznün ya da **Menşüre Tunay**'ın piyanosundan akıp gelen o coşkulu nağmeler, beni hep başka dünyalara götürmüştü. Sonunda nasıl olduysa oldu, ortaokul sıralarında, yani daha 13-14 yaşlarında, Türk müziğindeki bütün temel makamları tanımaya ve birbirinden ayırt etmeye başladım. Bunun da tek sebebi, bıkip usanmadan dinlediğimiz Ankara Radyosu'du. Birçok konuda olduğu gibi, müzik sahasında da ufkumun açılmasını, bu değerli kuruluşumuzun yayınları sağladı. Kurulduğu günden beri görev alan bütün mensuplarına teşekkür borçluyum.

Daha önce de belirttiğim gibi, bu yazımda özellikle, Ankara Radyosunun kurulduğu yıllardan bu yana, yaklaşık 30 yıllık bir dönemi ele almak durumundayım. Bu da aşağı yukarı, 1927-1960 yılları arasındaki zaman dilimini ifade ediyor. 1960 yılından sonra yaşananlar, daha bir yakın tarih olduğu için, o günleri yaşayanların henüz çoğu hayatta. Hele 1970'li yıllardan itibaren, televizyon yayınları da başladığı için, Ankara Radyosunun ister istemez biraz geri plana itildiğini biliyoruz.

Ankara Radyosu, diğer konularda olduğu gibi, Türk müziği dalında da, bir yayın kuruluşu olmaktan çok öte, tam anlamıyla bir eğitim yuvasıdır. Türkiye'nin önde gelen ve hatta efsane konumuna ulaşmış sanatçılarının neredeyse tamamına yakını, bu ocaktan yetişmiştir. Bu bölüme **Perihan Altındağ**, **Nevin Demirdöğen** ve **Sabite Tur**'un (Gülerman) isimleriyle başlamak, sadece bir anlatış biçimidir. Yoksa bu ocaktan yetişen bütün sanatçıların, birbirinden değerli olduğu bilinen bir gerçektir. Belki ben kendi adıma, bu üç bayan sanatçımızdan daha fazla etkilendiğimi söyleyebilirim. Tabi bu arada **Ahmet Üstün**'ü de unutmamak lazım...

Ankara Radyosunun düzenli yayınlara başladığı 1940'lı yıllardan itibaren, Türk müziği çalışmalarının hemen ağırlıklı bir konuma ulaşması, sanırım ilk Müzik Yayınları Şefi'nin, **Mesut Cemil Tel** olmasıyla da yakından ilgilidir. Bu konunun da altını çizmek gerekir diye düşünüyorum.

1940'lı yılların başlarından itibaren, sınavla alınarak yetiştirilen ve öne çıkan sanatçılardan bazıları şu isimlerdi:

Ses Sanatçıları: Perihan Altındağ, Afife Edipoğlu, Radife Erten, Semahat Öz-denses, Sıdika Dalmen, Safiye Tokay, Muzaffer İlkar, Sadi Hoşses, Tahsin Karakuş, Celal Tokses, Mefharet Yıldırım...

Saz Sanatçıları: Hakkı Derman, Cevdet Çağla, Zühtü Bardakoğlu, Cevdet Kozanoğlu, Osman Güvenir, Hayri Tümer, Şevki Sevgin, Fahri Kopuz, Ruşen Kam,

Hamdi Tokay, Refik Fersan, Salih Orak, Şerif İçli, Fahire Fersan, Vedia Tunç-çekiç, Vecihe Daryal, Nihal Erkutun...

1950'li yıllardan itibaren, yukarıda belirtilen sanatçı kadrosu, aşağıda belirtilen yeni isimlerle güçlendirilmişti.

Ses Sanatçıları: Sabite Tur Gülerman, Saime Sinan, Sıdika Çandarlı, Esmâ Engin, Mualla Aracı, Melahat Pars, Semahat Ergökmen, Cevriye Ceyhun, Müzehher Güyer, Mediha Fidan, Fahriye Caner, Sevim Tan, Gönül Akıncı, Mediha Demirkıran, Sevim Çağlayan, Mualla Mukadder, Solmaz Teğmen, Nevin Demirdöğen, Fikret Kozinoğlu, Gönül Söyler, Behiye Aksoy, Sevim Erdi, Ulviye Hekimci, Gül Batu, Neşe Can, Nesrin Akcan, Nurhayat Ünsaldı, Nermin Demirçay, Gönül Akkor, Vedat Okurer, Ahmet Üstün, Ferit Tan, Nusret Ersöz, Mustafa Sağyaşar, Yusuf Gül, Abdullah Özman, Ali Şenozan, Halil Atlar, Ekrem Güyer, Kutlu Payaslı, Vedat Gürsel, Yaşar Özel, Nevzat Güyer, Ziya Taşkent, Güneri Tecer, Samime Sanay, Necdet Tokatlıoğlu, Hüseyin Gökmen, Mustafa Seyran, Ahmet Melik, Yıldırım Gürses, Cevdet Bolvadin, Zekai Tunca, Semra Ersoylu.

Saz Sanatçıları: Naci Tektel, Ragıp Tanju, Menşure Tunay, Nevzat Sümer, Ömer Altuğ, Necdet Varol, Halil Aksoy, Ekrem Vural, Saffet Gündeğer, Suat Sayın, Selahattin İnal, Ali Erköse, Selahattin Erköse, Nuri Şenneyli, Ahmet Şanal, Teoman Alpay, Ş. Ayhan Özışık, Sadettin Öktenay, İsmail Akdeniz, Erkan Yüksel, Selahattin Altınbaş, Musa

Kumral, Hasan Özçivi, Yücel Aşan, Fikret Karahan, Özer Altun, Cahit Ünyaylar, Yılmaz Pakalınlar ve tabii ki darbukada Hüseyin İleri ve Atilla Mayda...

1960'lı yıllardan itibaren, isimleri yukarıda belirtilen sanatçılarımıza, yine yapılan titiz sınavlar sonucu, yeni isimler eklendi. Bunlar da ağabeylerini, ablalarını hiç aratmadılar. Bu zincir günümüze kadar böylece uzayıp geldi. Daha yeni olan bu sanatçılarımız içinde, ayrı bir araştırma yapmak gerekecek. Bu yazımda öncelikle, unutulmuş ya da unutulmaya yüz tutmuş radyo sanatçıları, yeniden gündeme getirmeyi, onları yeni kuşaklara tanıtmayı amaçlamıştım. Toplum olarak galiba, bu tip araştırmalara ihtiyacımız var. Buna inanıyorum. 1970'li yıllar başlamadan önce, Ankara Radyosuna, 1966 yılında yapılan zorlu bir sınav sonucu alınan, çok değerli ses sanatçıları da var. Her biri başlı başına bir ekol olan bu sanatçı kardeşlerimizin de isimlerini sevgiyle zikretmek gerekiyor. **Kadri Şarman, Akif Özüşen, Bilge Pakalınlar, Ela Altın, İclal Eroğlu, Metin Everest, Metin Güyer, Kenan Günel, Selçuk Aygan, Seçil Heper, Muazzez Abacı, Hülya Sözer, Suna Konakçı, Tahir Engin İçöz, Yüksel Bozbay...** Bu vesileyle, TRT yurt dışı yayınları için, "**Sazlar Çalınırdı Taş Plaklarda**" isimli programı beraber yaptığımız, sevgili dostum Kadri Şarman'ı da sevgi ve saygıyla anıyorum.

Öte yandan, konuyu daha yakından takip edenler için kısa bir açıklama yapmam gerekecek. Belki karışıklık yaratabilir. Şöyle ki: **Nevin Demirdö-**

ğen'in radyoya girdiği günlerdeki soyadı "Arınık" idi. Evlenince eşinin soyadını aldı ve öylece tanındı. **Behiye Aksoy**, radyoya "Tetiker" soyadı ile adını attı, ancak udi **Halil Aksoy**'la evlenince "Aksoy" soyadını aldı ve o isimle ünlü oldu. **Sevim Erdi**, kanun sanatçısı **Erol Deran**'la evlenince, Sevim Deran olarak sevildi. **Nesrin Akçan**, bu isimle Ankara Radyosuna katıldı. Ancak o da evlenince sadece eşinin soyadını kullanmayı tercih etti ve **Nesrin Sipahi** ismiyle tanındı, beğenildi. **Ulviye Hekimci** ise o günlerin gözde sanatçısı **Ziya Taşkent** ile evlenince dinleyiciler tarafından daha çok **Ulviye Taşkent** olarak tanındı. Söz buraya gelmişken benim de yakından tanıdığım ve saygı duyduğum **Ziya Taşkent** Ağabey'in, eşi **Ulviye Hanım** ve diğer yakınlarıyla birlikte, 1999 Yalova depremde, enkaz altında kalarak hayata veda etmelerine hâlâ alışmış değilim. Nur içinde yatsınlar. Başka ne denilebilir?

Ankara Radyosunun, tamamen kendi eseri olarak Türk halkına armağan ettiği ilk yıldız sanatçı, kuşkusuz **Perihan Altındağ**'dır. 1941 yılı ortalarında açılan sınavı kazanarak daha 19 yaşında radyoya intisap eden Altındağ, dolgun ve renkli ses tonuyla, kısa zamanda çok beğenilen bir sanatçı hâline gelmişti. Perihan Altındağ'a gelene kadar, ülke çapında tanınan, âdeta bir efsane hâline gelen sanatçıların çoğu, piyasadan, İstanbul sahnelerinden ya da 78 devirlik plaklardan üne kavuşurlardı. **Müzeyyen Senar** da, **Hamiyet Yüceses** de, **Safiye Ayla** da aynı yolu izlemişlerdi. Oysaki

Perihan Altındağ'ı Türk halkı, sadece radyodan tanımış ve çok sevmiştir.

Muzaffer Sarısözen'in "Yurttan Sesler"i

1940'lı yılların başlamasıyla birlikte, Ankara Radyosunun program akışı içinde, Türk halk müziğine de yer verme çalışmaları gündeme geliyordu. Yurdun çeşitli yörelerinde, halkın bağrından kopup gelen binlerce türkünün var olduğunun bilinmesine rağmen, bunların derlenmesi, notaya alınması ve arşivlenmesi bir türlü mümkün olamamıştı. Sanatın bütün konularıyla ilgilenen ve âdeta bir okul gibi de çalışan Ankara Radyosunun Türk halk müziğine de el atması kaçınılmazdı. İş bu noktaya gelince, konuyu toparlamak için akla gelen ilk isim, Ankara Devlet Konservatuarı Folklor Uygulama Öğretmeni ve Folklor Arşivi Şefi **Muzaffer Sarısözen** oluyordu. Ankara Radyosunun gelişim çizgisi içinde, özellikle başlangıç yılları göz önüne alındığında "Muzaffer Sarısözen" isminin altı kalın çizgilerle çizilmelidir diye düşünüyorum. Benim de Siyasal Bilgiler Fakültesindeki öğrencilik yıllarımda tanıyıp samimi olduğum Sarısözen Ağabey için, söylenecek çok söz olmalı. Gerçekten sadece bir inanç uğruna, Anadolu'yu karış karış dolaşıp beş bin dolayında türküyü derlemek, notaya almak ve arşivlemek, inanılır gibi değil. Bu nedenle **Muzaffer Sarısözen** isminin, Ankara Radyosu ile özdeşleştiğini rahatlıkla söyleyebiliriz. Bunca yıldır dinliyoruz. Hâlâ bıkmadık. İşte size, **Muzaffer Sarısözen**'in derlediği bir Söğüt türküsü...

Sevgili hemşerim **Hasan Celâl Güzel** de "Her dinlediğimde heyecanlanır kendimden geçerim." diyor...

"Söğüt'ün erenleri, çevirin gidenleri,

Ah ne güzel baş bağıyor, Söğüt'ün güzelleri,

Söğüt'ün çarşısına, gün doğar karşısına,

Ah insan hile yapar mı, kapı bir komşusuna"

Sazlar nasıl da giriş yaparlar bu türküye ve ara nağmesini ne kadar da güzel çalarlardı. Dinlemeye doyamazsınız. Hele bir de, **Emin Aldemir, Ahmet Yamacı, Ahmet Gazi Ayhan, Osman Özdenkçi, Adnan Şeker** gibi ustaların, çalanların arasında bulunduğu yıllarda... Anımsarken bile heyecanlanıyorum.

1899 yılında Sivas'ta doğan Sarısözen, şair **Ahmet Kutsi Tecer**'in yardımlarıyla Ankara'ya gelerek 1937 yılı başlarında, Ankara Devlet Konservatuarında görev ve başlamıştı. Bir süre sonra, müzik folkloru uygulama öğretmeni ve folklor arşivi şefi olan Sarısözen, kısa bir zamanda bu konuda aranan bir isim hâline gelmişti. Sürekli arkadaşlarıyla birlikte, Anadolu'nun her yöresine gidiyor, bulunduğu kaynak kişilerden türkülerini derliyor ve notaya alıyordu.

Devlet Konservatuarındaki görevleri devam ederken, 1941 yılı başlarından itibaren de Ankara Radyosunda halk müziği öğretmeni olarak da çalışmaya başlayan Sarısözen, zamanla tamamen radyo kadrosu içinde yer aldı. Çünkü 1940'lı yılların başlamasıyla birlikte, Ankara Radyosu artık "halk müziği"ne de ayrı bir kişilik kazandırmak istiyordu. Sarısözen Hoca bu nedenle göreve çağrılmıştı.

Türk halk müziği araştırmacılarına göre, **Muzaffer Sarısözen**'in 1937 yılında Sivas'tan Ankara'ya gelişi, bu müzik dalında önemli bir dönüm noktasıdır. Çünkü Sarısözen'in bu konuya tam olarak el atmasıyla, halk müziği bir kişilik kazanmış ve giderek bugünkü görkemli seviyesine ulaşmıştır. Bu saptama, bütün müzik otoriteleri tarafından, tartışmasız kabul edilmektedir. Diğer taraftan, **Muzaffer Hoca**'nın Ankara Radyosu kadrosu içinde yer alması, söz gelimi **Muzaffer Akgün, Neriman Altındağ, Nurettin Çamlıdağ, Ali Can, Nezahat Bayram, Aliye Akkılıç, Saniye Can, Ahmet Sezgin** gibi, Türk halk müziği yıldızlarının doğmasına da yardımcı olmuştur. Bunun da altını çizmek gerekiyor.

Muzaffer Sarısözen, 15 Haziran 1944 tarihli *Radyo* dergisinde, kendisiyle yapılan bir röportajda, o yılları şöyle anlatıyordu:

“Radyodaki ilk halk müziği dersleri önceleri tahmin edilemeyecek kadar güç ve yorucu bir çalışma ile pek ağır yürümeye başlamıştı. Çünkü bir memleket türküsünü layıkıyla söyleyebilmek için, o memleketin içine aldığı bölgedeki melodilerin özelliklerini bilmek zarureti vardı. Bunu anlamak güç olduğu gibi, icra edebilmek de ayrıca çok ince ve çalışmaya bağlı bir iştir. Başka başka bölgeler arasında çok geniş ölçüde üslup ayrılıkları vardır. Urfa ağzı bir parça ile Karadeniz havası, Harput ağzı bir türkü ile Kastamonu'dan bir parça ya da bir Erzurum havasıyla Muğla'dan bir zeybek, bozlak ayağından bir oyun ha-

vasıyla bir Rumeli türküsü, makam, ritim ve üslup bakımından önemli farklılıklar gösterir. Bunlar kendi karakterlerinin icabına uygun bir tarzda icra edilmezse, parça rengini kaybeder ve dinlenilemez bir hâle gelir. Bu nedenle, ilk yıllardaki çalışmalarımızda karşılaşılan güçlüklerden birisi de, radyodaki sanatçıların, sadece klasik musikimizin icabına alışmış bulunmaları idi.”

Gerçekten **Muzaffer Sarısözen**, Ankara Radyosunun ciddi ve disiplinli çalışma ortamı içinde, kısa bir zamanda “Türk halk müziği”ne her anlamda kişilik kazandırmayı bilmiştir. Günümüzde de “Yurttan Sesler” programı, ses ve saz sanatçılarıyla birlikte, hocalarından aldıkları emaneti başarıyla götürmektedir. Bu vesileyle, Ankara Radyosuna ilk girdikleri yıllardan beri tanıdığım, “Yurttan Sesler” ekibinin sonraki şefleri, **Serbülent Yasun** ve **Erkan Sürmen**'i de sevgi ve saygıyla hatırlatmak isterim. Bir de tanışsam bile **Ümit Bekizağa**'yı...

Muzaffer Sarısözen'in de belirttiği gibi kendisine bu görevin verildiği yıllarda halk müziğini götüreceği ses ve saz sanatçıları bulmak çok zordu. Zaten radyoda görev alabilmek için, o günkü ismiyle **Matbuat Umum Müdürlüğü** tarafından açılan zorlu bir sınavı kazanmak da gerekiyordu. Henüz böyle bir sınav da açılmamıştı. Bu koşullar altında Sarısözen, başlangıç itibarıyla klasik Türk müziği ekolünden yetişen sanatçılardan da yararlanmak zorundaydı. Nitekim de öyle oldu. Radyo Müzik Yayınları Şefi olan Tamburi Mesut Cemil'in büyük faydalarını gördü. Esas konusu Türk

müziği ve hatta klasik Batı müziği olmasına rağmen Türk halk müziği çalışmalarına ve yayınlarına bizzat katıldı. Bu arada, 1941 yılı başlarından itibaren, çarşamba akşamları on beş günde bir, saat 20.45'te yayınlanan, Türk müziği sanatçılarının da katıldığı **“Bir Halk Türküsü Öğreniyoruz”** programını hazırladı ve yönetti. Böylece Türk müziği sanatçıları içinden, halk müziğine de yatkın olanlar belirlenmiş oluyordu.

Daha sonraki yıllar aile büyüklerimden dinlemiştim. Ankara Radyosunda, 1941 yılı başlarından itibaren yayınlanmaya başlayan, **“Bir Halk Türküsü Öğreniyoruz”** adlı program, halk müziğinin, geniş halk kitleleri tarafından benimsenmesinde, çok önemli bir kilometre taşı olmuştur.

Türk Halkının Senfonik Müzikle Tanışması

Bilindiği gibi Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte, çağdaşlaşma çalışmaları ve reformları da hız kazanmıştı. Bu çerçevede, Büyük Atatürk'ün özelemlerinden biri de, Türk halkına senfonik müziğin, daha da açık bir anlatımla “çok sesli müzik”in tanıtılması ve sevdirilmesiydi. Batı kültürünün bir parçası olmaktan çok öte, evrensel bir boyut taşıyan senfonik müzik, sadece birkaç büyük şehirde yaşayan bazı insanların dinleyebildiği bir çerçeveden çıkarılmalıydı.

Tahmin edilebileceği gibi, bu konuda da öncülük görevi yine Ankara Radyosuna düşmüştü. Zaten bu müzik türünün, geniş halk kitlelerine ulaştırılmasında,

radyodan başka bir seçenek de henüz söz konusu değildi. Açıkça belirtmek gerekirse Avrupa Birliği'ne girmeyi hedeflediğimiz bugünlerde, Türkiye'nin “senfonik müzik” konusunda da ulaştığı evrensel boyut ve sürekli artan dinleyici kitlesi, bir anlamda “Ankara Radyosunun da eseridir,” denilebilir. Bunda belki bir ölçüde, Müzik Neşriyat Şefi, unutulmaz tambur virtüözü **Mesut Cemil Tel'in**, aynı zamanda çok iyi bir “viyolonsel sanatçısı” olmasının da önemli payı vardı. Kendisi bir taraftan Türk müziği programları hazırlarken, diğer taraftan **“Radyo Oda Orkestrası”** konserlerine viyolonsel olarak da katılmaktaydı.

1940'lı yılların hemen başından itibaren, Türk müziği ve halk müziği çalışmaları bütün hızıyla sürerken, çok sesli Batı müziğinin çeşitli türlerde icra edilmesi de hemen gündeme gelmişti. Avrupa radyolarının yayın formatlarına uyarak Radyo Senfoni Orkestrası, Radyo Salon Orkestrası, Yaylı Sazlar Kuarteti, Radyo Caz Orkestrası ya da Radyo Tango Orkestrası gibi bölümler oluşturulmuştu.

Öncelik verilmek gerekirse, Radyo Senfoni Orkestrası ön plana çıkıyordu. 45-64 arasında üyeden oluşan bu orkestranın, her hafta pazartesi ve perşembe günleri saat 21.30'da başlayan programları ortalama 45 dakika sürüyor, bazı defalar 60 dakikaya kadar uzayabiliyordu. Konserler 1 numaralı Büyük Stüdyo'da icra edilir ve yaklaşık 160 misafir tarafından dinlenirdi. Aynı orkestranın sonbahar, kış ve ilkbahar sezonlarında daha geniş bir kadro ile

Cebeci Konservatuvar Salonu'nda cumartesi günleri saat 15.30'dan itibaren verdiği konserler de, Ankara Radyosu tarafından naklen yayınlanırdı. Orkestra dönüşümlü olarak Dr. **Ernst Praetorius** ve **Hasan Ferit Alnar** tarafından yönetilmekteydi. Yaz aylarında 6 hafta tatile giren Senfoni Orkestrası, yılda toplam 92 konser verir ve büyük bir ilgiyle karşılanırdı.

Ankara Radyosu, yine 1940'lı yılların başından itibaren, daha dar bir kadroyla yaklaşık 12 kişiden oluşan "**Radyo Salon Orkestraları**"nı gündeme getiriyordu. "Orkestralar" diyoruz, çünkü bu konuda 2 orkestra konserler veriyordu. 1 numaralı Salon Orkestrası'nı **Necip Aşkın**, 2 numaralı Salon Orkestrası'nı ise **Halil Onayman** yönetiyordu.

1 ve 2 numaralı Radyo Salon Orkestraları, genel yayın akışı içerisinde, dönüşümlü olarak haftada 3 kez konser verirdi. Ancak belirtmekte yarar var ki, 1940'ların kültür yapısı içinde, sık sayılabilecek ölçüde yayınlanan "Radyo Senfoni ve Salon Orkestrası" konserleri, Anadolu halkı için biraz ağır ve sıkıcı gelebiliyordu. Çocukluk yıllarından, benim de bu konuda gözlemlerim var...

Çok sesli Batı müziğini, Türk halkına sevdirmeye çalışan Ankara Radyosu, sadece klasik Batı müziği türünde yayın yapmıyordu. Özellikle genç radyo dinleyicileri için de, Caz ve Tango Orkestraları sık sık program yapardı. O yıllarda Batı müziği sanatçıları, çok az sayıda olduğu için, bu isimler kısa zamanda tek tek bilinir ve tanınır hâle gelirdi. İşte o gün-

lerin ünlü sanatçıları: **Radyo Caz Orkestrası**, Şef **Nihat Esengin** yönetiminde, **Hüsnü Özenen**, **Rüştü Yeger**, **Sadrettin Sonat**, **Fehmi Ege**, **Ziya Esel**, **Kazım Tüzel**, **Sevim Tevs**, **Karl Siebert...** **Radyo Tango Orkestrası** ise, Şef **Fehmi Ege** yönetiminde, **Hüsnü Özenen**, **Şükrü Sarıpınar**, **Orhan Avşar**, **Enver Kapelman**, **Ziya Esel**, **Kazım Tüzel**, **Rüştü Yeger** ve piyanoda **Karl Siebert...** Daha önce de belirtildiği gibi, sanatçı sayısı bir elin parmakları kadar az olduğu için, aynı kişiler birkaç orkestrada birden yer alabiliyordu. Bu arada hemen eklemek gerekir ki 1940'lı yılların ilk aylarından itibaren, daha çocuk denecek yaşta, radyo mikrofonlarına çıkan **Sevim** ve **Sevinç Tevs** kardeşler çok beğeniliyor ve o yılların dünyaca ünlü ikilisi "**Dorothy Sisters**"lara benzetiliyordu.

Bu arada 1943 Ocak ayından başlamak üzere, o günlerin ünlü müzik adamı **Cevat Memduh Altar**'ın hazırlayıp sunduğu, "**Büyük Müzisyenler**" adlı bir program daha gündeme gelmişti. **Beethoven**, **Mozart**, **Chopin**, **Wagner** gibi ünlü bestecilerin yaşamlarından ilginç kesitler sunan bu program, o yılların ölçüsünde, geniş bir dinleyici kitlesine ulaşabilmişti. Söz konusu yayın her perşembe saat 21.15'te başlıyordu.

1950'li yılların başından itibaren, belki de Demokrat Parti iktidarının başlamasıyla birlikte, klasik Batı müziği yayınlarında belirli bir azalma oldu. Hatta bazı dönemler, sadece Cumhurbaşkanlığı Senfoni Orkestrası'nın, cumartesi günleri saat 15.00'te, Dil Tarih ve Coğrafya Fakültesi salonlarında verdiği geleneksel

konserleri naklen yayınlamaktan ibaret kaldı. Bu yıllardan itibaren başlayan uygulama, daha ziyade o günlerin popüler caz ve dans orkestralarına, haftalık programlar yaptırmak şeklinde gündeme geliyordu. O günleri yaşayanlar bilir... Özellikle genç dinleyicilerin ilgisini çeken bu orkestralardan öne çıkanlar şunlardı: **Cemil Başargan Orkestrası, Solist Melih Akbay, Orhan Sezener Orkestrası, Solist Zeki Yılmazcan, İbrahim Solmaz Orkestrası, Yaşar Güvenir** ve arkadaşları.. Ve birkaç orkestra daha...

Sonuçta nereden bakarsak bakalım, klasik ve hafif Batı müziğinin geniş halk kitlelerine tanıtılıp sevdirmesi ve o günlerden bugünlere kadar gelmesi, sadece ve yalnız Ankara Radyosunun eseridir. Bu noktanın da ayrıca altının çizilmesi gerektiğini düşünüyorum.

Bütün bu etkinliklerin dışında, **Mozart** ve **Beethoven** gibi ünlü sanatçıların, doğum ya da ölüm yıldönümleri nedeniyle, bazen bir hafta bile süren anma programları hazırlanırdı. Günümüzde bile gündeme gelmeyen bu gibi düşünceleri, 1940'lı yılların Türkiye'si için, çok ileri bir adım olarak kabul etmek zorundayız. Örneğin 1942 Ocak ayı içinde, **Mozart**'ın ölümünün 150. yıldönümü için, bütün dünyada olduğu gibi, Ankara Radyosunda da bir hafta süren çeşitli etkinlikler düzenlenmişti. Bütün bunları, o günün Türkiye'si için biraz abartılı ve yersiz bulanlar olabilir. Ama unutmayalım ki 2000'li yıllarda, Avrupa Birliği'ne bir hayli yaklaşan Türkiye'yi bugünlere taşıyanlar, bu programları hazırlayanlar

ve yayınlayanlar oldu. Bu insanların sevgi ve saygıyla anmamız gerektiğine inanıyorum. Bu arada, Türkiye'de senfonik müziğin gelişmesinde büyük katkıları olan, unutulmaz Şef Dr. **Ernst Praetorius**'un, 1946 yılında Ankara'da hayata veda ettiğini de eklemek gerekiyor. Bu büyük orkestra şefinin izlerinin, Türk sanatçılar üzerindeki tartışılmaz etkisi, uzun yıllar boyu devam edegelmiş... Müzik otoritelerinin bu ortak görüşü herkes tarafından kabul ediliyor.

Unutmadan eklemiş olayım... O günleri yaşayan büyüklerimden, çok sonraları dinlemişim. Özellikle, seyirci önünde gerçekleştirilen senfoni orkestrası konserlerine davetiye bulmak son derece zormuş... Büyük Stüdyo zaten 150 dolayında misafir alabiliyor... Artık gerisini siz düşünün...

1950'li yılların ortalarından itibaren bu konserler, her cumartesi saat 15.00'te, DTCF'nin Konferans Salonu'nda icra edilmeye başladı. Aynı zamanda bu konserler Ankara Radyosu tarafından canlı olarak ve naklen yayınlanırdı.

Sonuçta, yukarıdan beri belirtmeye çalıştığım üzere, Cumhuriyetimizin örnek bir kültür kurumu olan Ankara Radyosu, âdeta bir "**Açık Öğretim Kurumu**" gibi, Türk halkını ta 1940'lardan beri her konuda aydınlatmaya devam ediyor... Bunu da unutmamak gerekir diye düşünüyorum.



Kimlik Oyunu: Gerçeklik Deneyimidir

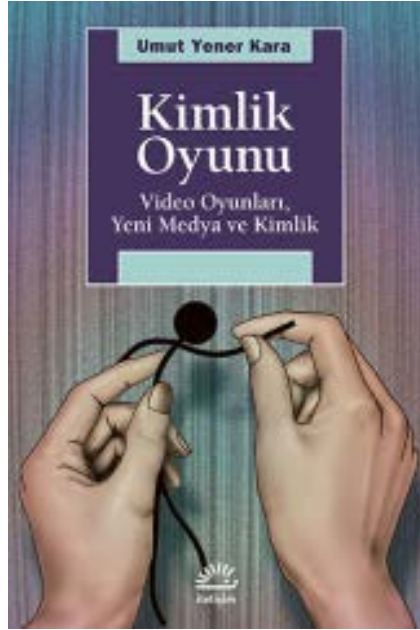
Kimlik Oyunu: Video Oyunları, Yeni Medya ve Kimlik

Umut Yener Kara,
İletişim Yayınları, İstanbul 2014, 191 s.
ISBN 9789750514333

FIRAT OSMANOĞULLARI

Bilgisayar oyunları, özellikle de en yaygın türlerinden olan FRP (fantastik rol yapma oyunu) oyunları ana akım medya, eğitim kurumları gibi organlar tarafından total bir redde tâbi tutulmuş görünmektedir. Öyle ki oyunu oynayan gençlerin gerçek dünya ile oyun dünyasını birbirine karıştırmaları, gündelik hayatın büyük bir bölümünü oyunun işgal etmesi, asosyallik, fiziksel ve ruhsal rahatsızlıklar vb. meseleler üzerinden bilgisayar oyunlarını mutlak olumsuzlayan muhafazakâr yaklaşımlar geliştirilmektedir. Umut Yener Kara, tezinden evrildiği *Kimlik Oyunu* adlı çalışmasında konuyu çok farklı bir açıdan ele alıyor. Birbirinden farklı felsefi, sosyolojik ve yer yer beşerî bilimler dışında kalan disiplinlerden yararlanarak bilgisayar oyunları ve kimlik arasındaki ilişkiyi tartıştığı yoğun bir metin inşasına girişiyor.

Aslında yazarın izini sürdüğü yaklaşım ve varmak istediği nihai nokta giriş bölümündeki şu ifadede kendisini belli etmekte: "Oyun dünyalarında söz konusu olan oyuncunun gerçek hayatta sahip olduğu



kapasitelerin arttırılması değil, şeylerin farklı kapasitelere sahip olduğu bir dünyaya adım atmaktır" (14). İlk olarak yazar kimliğin belirli toplumsal ve tarihsel koşullar içinde doğmuş yeni bir inşa olduğunu, ancak kişilere özgü bireysel, tikel özelliklerin toplumsal bir içeriğe kavuşup evrensel bir ilişkiye girebildikleri ölçüde kimlik

kabul edilebileceğini belirtiyor. Daha sonra yeni medya ve kimlik ilişkisi üzerinden yola çıkarak bilgisayar oyunlarında benliğin sunumunu tartışıyor. Buna göre *World Of Warcraft* gibi oyunların oyuncu topluluklarının (*guild*) sosyal paylaşım ağlarından (söz gelimi *guild*lerin Facebook grupları) çevrimiçi olarak gerçek hayatlarıyla ilgili paylaşımlarda bulduklarını belirtiyor. Bununla birlikte toplumsal etkileşimlerin genel olarak oyun evrenlerinde, çoğunlukla da oyuncu avaturları üzerinden gerçekleştiğini ortaya koyuyor. Buradan yola çıkarak oyunlarda kimliğin hem çevrimdışı hem de çevrimiçi olarak birlikte sunulduğunu belirtiyor. Bu aşamada oyuncular ile avaturları arasındaki ilişkiyi açıklamak için posthümanist yaklaşımlardan yararlanıyor. Özellikle de Foucault'nun yaklaşımlarından hareketle posthümanizmin temel meselesi olan insanın, doğanın ve teknolojinin iç içe geçmişliğini vurguluyor ve bunlar arasındaki sınırları tartışıyor.

Bütün bu tartışmaların üzerinde çalışma nihayet esas ulaşmak istediği Deleuzecü bir ontolojiye kendisini temellendiriyor. Anlamın dil, söylem ya da kodlama gibi çıkış noktalarından hareketle oluşmaya çağını ve bunların herhangi birisini anlam inşasında referans olarak benimseyen yaklaşımların handikaplarını ortaya koyuyor. Kısaca anlamın temsilî ya da simgesel olmadığı savunulan çalışmada merkeze 'deneyim' olgusu oturtuluyor. Oyun ve kimlik bağlamında da merkeze oturan, karşılıklı etkileme ve etkilenmeye dayalı deneyim olgusu, oyun dünyası ve gerçek dünya arasındaki etkileşimsel süreç hakkında ufuk açıcı bir bakış açısına yerleşmeyi olanaklı kılıyor. Buna göre, fiziksel

olarak sadece tuşlara basmaktan ibaret olan bir fiziksel eylemin oluşturduğu deneyim oyun dünyasında oldukça farklı biçimlere sahip olabilmektedir. Burada 'içerisi' ve 'dışarı' gibi bir ayrıma başvuran yazar "oyuncunun deneyimi (içerisi) ile onun içinde bulunduğu çevre/oyun dünyası (dışarı) arasında karşılıklı ve döngüsel bir belirlenim ilişkisi" (109) olduğunu belirtiyor. Şiddet ve ölüm içeren oyunlardaki ölme ve öldürmenin yarattığı anlama temsil mekanizmalarıyla ulaşmanın sağlıklı sonuç vermeyeceğini, anlamın (ölme ve öldürme) oyuncu ile oyun dünyası arasındaki etkileşimle kurulacağını ortaya koyuyor. Kaldı ki bu anlamlar farklı oyunların farklı dünyalarında farklı deneyimsel biçimler alabiliyor. Söz gelimi, *Prince Of Persia* gibi oyunlarda karakterin ölümü herhangi bir kayba yol açmazken ve oyuncu çok kısa bir sürede yeniden dirilirken, *Fire Emblem* gibi oyunlarda ise karakterin ölümünün geri dönüşü yoktur.

Çalışmanın merkeze deneyimi alması aynı zamanda sanal ve gerçek, temsil ve simülasyon gibi ayrımları da geçersiz kılıyor. Gerçekten de deneyimi merkeze alan bir yaklaşım soyut ayrımlardan beslenmek yerine somut deneyimler ile soyut olanı açıklama yoluna gider. Bu noktada yazar oyun dünyası ile oyuncu arasındaki ilişkiyi sibernetik bir devreye benzetir: "Oyuncu kendi kendini yönetme kapasitesine sahip, enformasyon işleyen bir sistemdir ve oyunun hedeflerine göre oyun dünyasından gelen enformasyonla geribildirim döngüleri kurarak eylemini düzenler. Oyuncu bu geribildirim döngüleriyle kendisi ve oyun arasında sibernetik bir devre kuracaktır" (148). Bu sibernetik devre, içerisi ve dışarı arasındaki ayrımı belirsiz-

leştirir; artık neyin içerisi neyin dışarı olduğunu belirlemek imkânsızlaşır. Her şey deneyimle; etkileme ve etkilenme kapasitesiyle ilişkilendirilmiştir. Nihayet yazar çarpıcı bir şekilde bu durumu ortaya koyuyor:

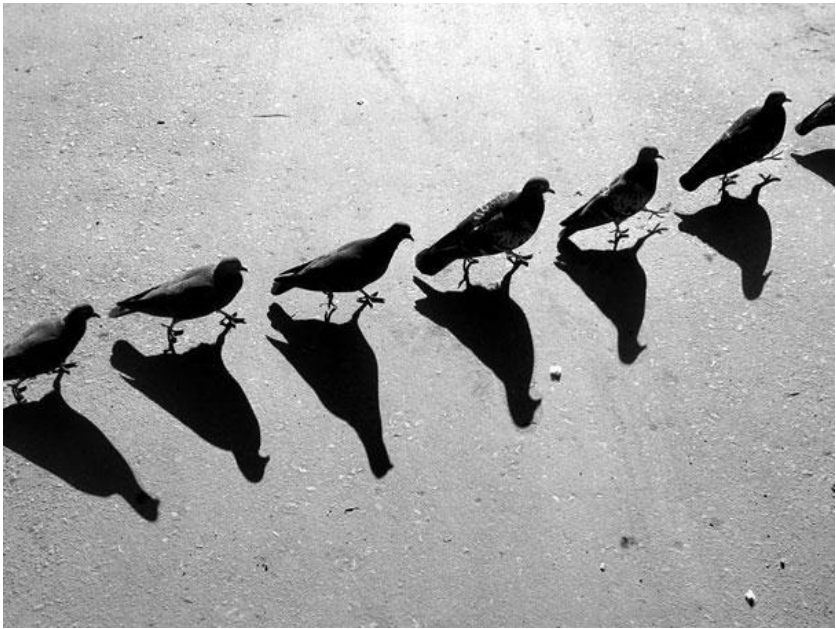
“Bilgisayar oyunlarındaki bir ağaç benim benzeri nesnelere girdiğim etkileşimlerin tarihi yanında oyunun kuralları dâhilinde onunla girdiğim etkileşimler yoluyla algılanacak ve bilinecektir. O ağaç gerçektir ama onun gerçekliğini onun gerçekliğe ne kadar gönderme yaptığı değil, o oyunda ağaçla girdiğim etki ve etkilenme ilişkisi (...) yaratacaktır” (157).

Durum, etkileme ve etkilenme ilişkisi üzerinden kavranınca da artık oyuncu ile karakter arasında bir ‘özdeşleşme’den değil, ‘birleşme’den bahsetmek gerekmektedir. Burada da yazar *Tomb Raider* oyunun başkarakteri *Lara Croft* üzerinden bir tartışma yürütüyor. Buna göre, erkek oyuncuların *Lara Croft*’u ne cinsel arzuya dayalı bir bakış nesnesi olarak gördüklerini ve tamamen karaktere dışsal bir konum geliştirdiklerini, ne de onunla özdeşleşip

kendilerini kadın gibi hissedip transseksüel bir konum belirlediklerini söylüyor.

Yazara göre esas mesele başkarakterin oyun dünyasındaki yapabilme kapasitesi ve bunun oyuncuda yarattığı kapasite artışıdır; yani etkileme ve etkilenme; özne ve nesnenin beraber eylemesi.

Görüldüğü üzere *Kimlik Oyunu* gerçek dünya ve oyun dünyası, oyuncu ve karakter arasındaki ilişkileri deneyim olgusu üzerinden ele alarak oldukça özgün bir yaklaşım geliştiriyor. Bununla birlikte yazar Foucault, Deleuze gibi düşünürlerin yanı sıra Türkçe yazında kendisine henüz yeteri kadar yer bulamamış, pek de aşına olunmayan Manuel De Landa, Bruno Latour, Brian Massumi gibi düşünürlerle oldukça sık başvurarak önemli bir işlevi yerine getiriyor. Çalışmaya getirilebilecek en belirgin eleştiri ise kuramsal tartışmalara ağırlık verip (her ne kadar zengin bir kaynakça sunsa da), bilgisayar oyunları kısmını görece zayıf bırakması. Yazar da zaten bu durumun farkında olduğunu belirtiyor.



Sıkıntının Parodisi: Eğlecede Bir Gölge

Paris Sıkıntısı

Charles Baudelaire,

Çev. Tahsin Yücel

Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

Hasan Ali Yücel Klasikler Dizisi, İstanbul 2013, 128 s.

(Birinci Basım, Adam Yayınları, 1961)

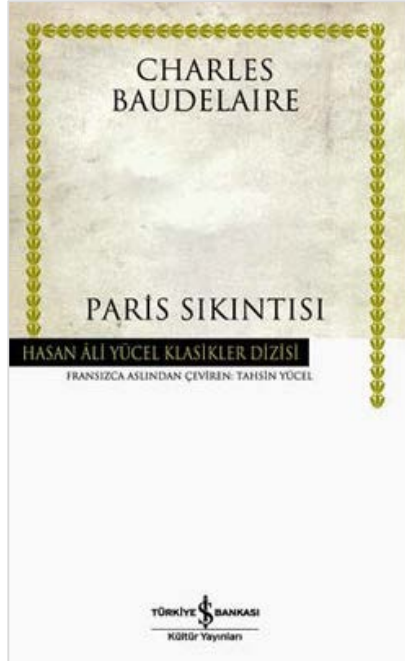
ISBN 9789754588033

DENİZ KARAGÜLLE

Gazi Üniversitesi

Bugünü anlamak için geçmişe ve geçmişin kültür ürünlerine bakarak gündelik yaşamımızı sürdürüyoruz. “Peki içine dâhil olduğumuz yapılar, yenilenmeler, kentler, popüler kültür, bireyleri sınırlar mı? Yoksa daha yaratıcı hâle mi getirir? Modern zamanlar, kent kültürünün getirisi olan rutin hayatın verdiği sıkıntıları, adım kültürüyle aşmaya çalışacak, tek tipleşmeye başlanılan devirlerin istisnai tipolojisini yaratır mı? Diyelim evet! Peki bu karaktere, içinde yaşadığı toplumun eğlence mantalitesini, gözlemleriyle buharlaştırıp dünyevileştirerek yolları arşınlatan hikâyeler neler olacaktır?” derken karşımıza *Paris Sıkıntısı* çıkar.

Paris Sıkıntısı kitabı; 19. yüzyılda, nergis gibi kendi üzerine eğik, boşlukta dönen, gözlemlemeye doymamış, hep çılgın, gözüne takılan her eğlenceyi tüketip bitiren bir şairin, yani Charles Baudelaire’in kaleminden dökülmüştür.



Bu kitabın ismine ve bir kente sirayet eden sıkıntıya, konumlanma noktamızı değiştirerek bir kez daha bakarsak, Apol-

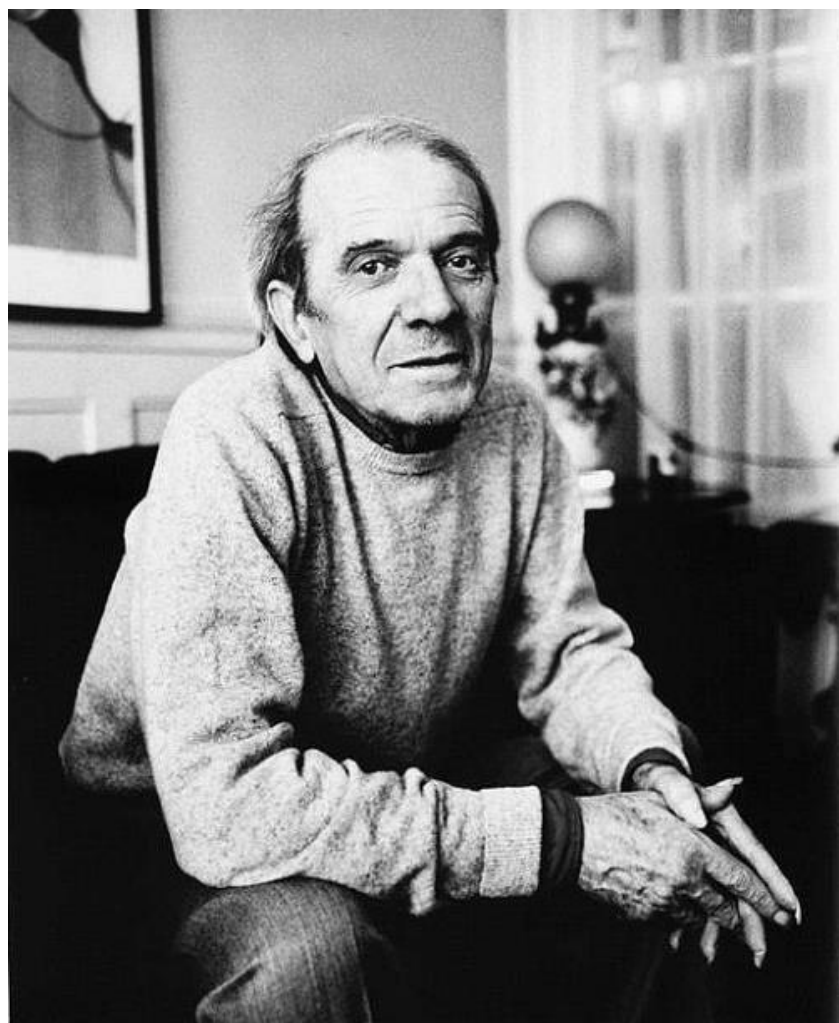
lon'un bütünleyicisi Dionysos'u, Yin'in tamamlayıcısı Yang'ı göremez miyiz? Bir başka deyişle rutini sekteye uğratan, sıkılarak eğlenmek mi yoksa eğlenerek sıkılmak mı? Elem yerini mizaha bırakabilir mi? 19. yüzyıl Avrupa'da bunalım, huzursuzluk ve çöküntü çağıdır. Fransız Devrimi ve Sanayi Devrimi'nin etkilerinin yeni yeni görüldüğü çalkantılı dönemde, kitleler kimliklerini bulmaya çalışırlar. Yeni gelişmeler ve uyanışlar olur. İnsanlar karmaşa içinde kendi yerlerini ararlar. Baudelaire de kimliğinin, ne'liğinin peşindedir. Yaşadığı kentin ve zamanın renklerinden söz etmek için atar kendini sokaklara. Şair, *Paris Sıkıntısı'nı*, granitlemiş iskelete sahip bir yapıyı, sudan çıkmış balığa dönüştürürcesine dizemsiz, uykusuz, ezgisel, fragman tadında düzyazılardan oluşturmuştur. Kitabın her bir sayfası Paris kentinin bir köşesinin röntgenidir. Baudelaire bir yandan yürüyerek kelimelerle dünyayı duyumsamaya giderken diğer yandan Paris kent kültürünün diyalektik iki yüzüne tanıklık eder. Eğlence ve sıkıntı... Tam bir duyumsallık isteyen derin düşünmenin etkin bir biçimine sokar insanı. Paris Sıkıntısında, Baudelaire'in yürüyüşünden değişmiş olarak dönülür. Çağdaş yaşamımızda ağır basan ivediliğe boyun eğmekten çok, zamanın keyfini çıkartarak eğlenceye bir eğilim hissedilir. Baudelaire, *Paris Sıkıntısı'nı* yazarak kentsel, kitlesel, endüstriyel modern hayatın neden olduğu şoklara karşı bir savunma ve kendini koruma aracı tasarlamıştır. Modern hayatın koşuşturmaları insanları bireyselleştirerek bedenleri pasif hâle getirir. Kafka'nın böceğine dönüşmek kaçınılmazdır ama buna ek olarak bizim dünya içinde var olmağımız vardır.

Zincirin başlangıcı yaşam mücadelesidir. Eğlenmek yaşam mücadelesinin bir türevidir. Sosyal, kültürel, estetik bir fenomen olan eğlence, gündelik rutin hayatı kekeleyer. Yaşamda her şey tekrardan bile ibaret olsa eğlence nüansları giderek farkı yaratır. Sıkıntı maskesinin arkasına gizlenen Baudelaire'in her sayfadaki yegâne davası kişiliklerdeki güzellik fikrini yeşertmek, tutkularını tatmin etmek, hissetmek ve düşündürmektir. Bunun için sahip olduğu zamanın ya da paranın sınırı yoktur. Baudelaire sıkıntı ve eğlenceyi harmanlayarak çift anlamlı alegorik bakış açısıyla Paris kent sokaklarını anlatmak için gider, bir şeyler aramak için gider peki aradığı nedir? Kitap boyunca o kent sokaklarında gezinirken: "Fikirler mi mekânı yaratır yoksa mekân mı fikirleri yaratır?" sorusuna cevap ararız. Hâlbuki onun tek bir derdi vardır: "Hep esrik olmalı insan. Tüm sorun buradadır. Zamanın, omuzlarınızı çökerten ve sizi yere eğilmeye zorlayan o korkunç ağırlığını duymamak için, sürekli sarhoş olmanız gerek. Neyle mi? İster şarapla, ister şiiirle, ister erdemle, bu sizin bileceğiniz iştir. Ama kendinizden geçin," der. Can sıkıntısını bir eğlenceye dönüştürün ister. Kitapta Paris'in damarlarımıza sıkıntı zerk ettiği sokaklarda gezerken mekânımız bazen zamanın bizatihi kendisidir, bazen de düşleri işaret ederek hayallerimizin mekân olduğunu gösterir. Karşımıza panayır yerleri, yaşlı hokkabazlar, cambazlar, gezgin satıcılar çıkar. Şenlik günlerinde acının, işin, her şeyin unutulduğunun, herkesin çocuklar gibi hür eğlendiğinin, söz konusu eğlenceye toplumsal sınıf farklılıklarının ortadan kalktığının altı çizilir. Bu kısım Bakhtin'in sözlerini anımsatır: "Karnaval, günlük yaşamı-

ninkilerden ayrı ve bağımsız sosyal ilişkilerin birleştirici 'dünyası'ydı. Bu ilişkilerin yapıları, alttakinin üsttekiyle alay ettiği, tüm dogmaların ve hiyerarşilerin askıya alındığı bir alt üst etme tavrı ile şekillenirdi." Böylece tıpkı kitaptaki gibi coşku ve kahkaha dolu eğlence mekânları dünyanın şimdi ve burada yaşanmasına olanak sağlar.

*Paris Sıkıntısı'*nda Baudelaire için sıkıntı, arkasına saklandığı snobca bir dildir. Bu da tıpkı Aristoteles'i anımsatır: "Kendimizi daha ciddi olmak uğruna eğlendirmeliyiz." Gardı sıkıntı olan Baudelaire, eğlenenlerin

kimliklerini benimsemez. Onları karşıdan izler ve tam olarak bu yüzden eğlence kültürünü en iyi gözlemleyendir. O bir ayırık otudur. Kalabalıklara sürgün, kökü olmayandır. Baudelaire acı çeker insanları görünce. Onlara dokunarak da eğlenebilir ama sadece dokunarak çünkü eğer insanlar hayatına dâhil olursa yine acı çekeceğine inanır. Onları uzaktan izlerken eğlenmenin halesinden yararlanarak esriyen ve zamana meydan okuyanları hikâyeleriyle alkışlar. Evrendeki somut sınırlılığı kitabıyla aşmış olur.



Yeni Bir Bakışla Deleuze

Yeni Bir Bakışla Deleuze

Damian Sutton ve David Martin-Jones

Kitabın Özgün Adı: *Deleuze Reframed: Interpreting Key Thinkers for the Arts* (2008)

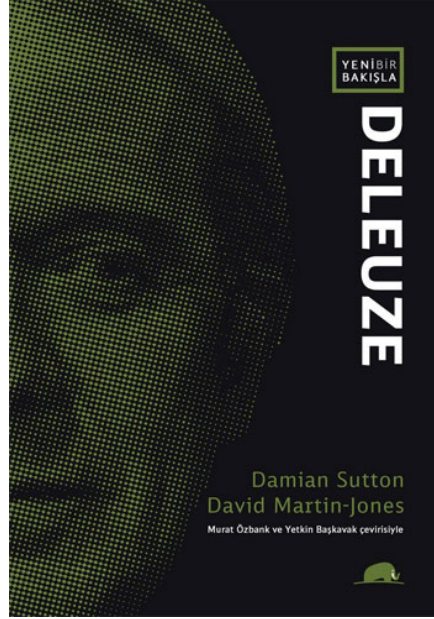
Çev. Murat Özbek, Yetkin Başkavak

Kolektif Kitap, İstanbul 2014, 152 s.

ISBN 9786058611993

SARPER BÜTEV

Geçmiş düşünceci postmodernist ve postyapısalcı uğrağında farklı bir çizgi yaratan Gilles Deleuze, son yıllarda ülkemizde de yoğun bir ilgiyle karşılandı. Özellikle son birkaç yılda yoğun bir çeviri faaliyetiyle hem Deleuze'ün yapıtları, hem de çalışma arkadaşı Felix Guattari ile birlikte yazdığı yapıtlar büyük oranda dilimize kazandırıldı. Diğer yandan Deleuze üzerine yazılan yapıt ve derlemelerin çevirisinde de âdeta bir patlama yaşandı. Akademik tonu ağır basan ve okurundan felsefi bir donanım bekleyen bu çalışmalara alternatif bir katkı olarak değerlendirdiğimiz Damian Sutton ve David Martin-Jones'un birlikte kaleme aldıkları *Yeni Bir Bakışla Deleuze* kitabı ise Deleuze'ün düşüncesine popüler kültür ve eğlence endüstrisinden hızlı bir giriş yapmayı vaat etmesiyle ayrılıyor. Yazarlar, Deleuze'ün düşüncesini anlamak için anahtar olarak gördükleri köksap, oluş ve süre kavramlarını popüler video oyunları, sinema ve dizi örnekleri üzerinden açıklamaya girişiyor. Yersiz-yurtsuzlaşma ve



yeniden-yurtlanma, organsız beden, içkinlik ve minör oluş gibi kavramlar hakkında da kısa değerlendirmelere yer verilen yapıtta, ortalama izlerkitlenin tanışık olduğu görsel kültür ürünlerini çözümlemeye, bu kavramlardan nasıl yararlanabileceği konusunda öneriler sunuluyor.

Yazarlar, böylelikle, Deleuze'ün kavramak için oldukça çaba gerektiren fikirlerinin anlaşılmasını bir yandan kolaylaştırıyor diğer yandan Deleuze'ün düşüncesinin popüler kültür yahut görsel kültür eleştirisi alanında nasıl işlevsel kılınabileceğine dair fikirler geliştiriyor.

Kitabın ilk kısmında, klasik bir video oyunu olan *Pac-Man* ile popüler bir video oyunu olan *Grand Theft Auto* oyunları köksap ve yersiz-yurtsuzlaşma kavramları kullanılarak çözümleniyor. Video oyunlarını bir köksap örneği olarak değerlendiren David-Martin Jones, oyuncuların video oyunlarındaki deneyimlerini sanal kimliğin yersiz-yurtsuzlaştırıcı işlevi açısından yorumlarken, *Pac-Man* gibi bir oyunun kapitalizmin tüketici ideolojisini, "tüket-ödül olarak puan kazan, tüket ve geçici bir süre için özgürleş" formülü altında yansıttığına değiniyor. Şiddet içerikli video oyunları ile askerî-sınai kompleks arasındaki bağlantıya değinen Jones, video oyunlarında piyasa ekonomisinin yeniden yurt edindiğine vurgu yapıyor.

"Sanal Yapılar ve İnternet" başlıklı bölümde Damian Sutton, internetteki işleyişin doğrusal ve merkezî telekomünikasyon mecrasına ve yazılı-görsel medyaya alternatif oluşturan yeni bir iletişim mecrası olarak yorumluyor. Özellikle *Indymedia* ve *Vikipedi*'nin gelişimini incelerken Sutton, *Indymedia*'yı fikirlerin paylaşımı ve teknolojinin kullanımıyla yaratılmış bir kamuoyunun ortak sesini yansıtmaktan ötürü alternatif bir medya olarak değerlendiriyor. *Vikipedi*'nin ise kullanıcıların katkılarıyla yaratılan çevrimiçi ve sürekli olarak geliştirilebilir bir ansiklopedi olduğunu belirten Sutton, merkezileşmiş enformas-

yon kuruluşlarının ve ticari şirketlerin bilgi üzerindeki hâkimiyetini tehlikeye sokan ve alışıldık bilgilenme sürecini yersiz-yurtsuzlaştıran bir örnek olduğunu ileri sürüyor. Teknolojik indirgemeciliğe mesafeyle yaklaşan Sutton, internet ve sanal yapıları, kategorik olarak özgürleşimci ve tahakkümcü yapılar olarak görmek yerine, yeni medyanın sunduğu olanakları ve vaatleri, sermaye ve iktidarın kullanımına alternatif oluşturacak bir biçimde kullanabilen aktörlerin etkinliği açısından değerlendiriyor.

"Oluş Nedir?" sorusuyla açılan ikinci kısımda, David Martin-Jones, Deleuze'ün kimlik anlayışıyla oluş sorununu bir arada ele alıyor ve çağdaş sinema eserlerinden örnekler vererek, minör sinema kavramını açmıyor. Deleuze'ün Yılmaz Güney sineması ve üçüncü dünya sinemasındaki kimi örnekleri minör sinema olarak değerlendirmesine değinen Jones, bağımsız yönetmen Gregg Araki'nin *Mysterious Skin* filminde işleyen minör dili çözümlüyor. Böylelikle, Deleuze'ün sinema kuramına kısa bir giriş yapılırken, onun temel kavramlarından biri olan "minör-oluş" kavramı da aydınlatılıyor.

Üçüncü ve son kısım ise Deleuze'ün felsefesinde oldukça ağırlığı olan "Süre Nedir?" sorusundan hareket ediyor. Deleuze'ün, çağdaş sinema kuramında bir devrim etkisi yaratan hareket-imge ve zaman-imge kavramlarının açıklanmasına ayrılmış olan beşinci bölümde David Martin-Jones, melez-imaj kavramsallaştırmasıyla, hareket-imaj ve zaman-imajın birlikte işlediği popüler bir sinema örneği olan *The Cell* (Hücre) filmini çözümlüyor. Zaman-imajın Avrupa sinemasında ortaya

çıkışını, iki dünya savaşının Avrupalı uluslarda yarattığı psikolojik tahribatla ilişkilendiren Deleuze'ün saptamasına değinen Jones, ABD'de zaman-imaja yer veren filmlerin ortaya çıkışını ise piyasanın küreselleşmesi olgusuyla ilişkilendiriyor. Jones'a göre, ulusal ve uluslararası film endüstrisi bir yandan ortalama sinema izleyicisini diğer yandan ise daha "entelektüel" ilgilerle sinemaya giden sanat sineması izleyicilerini sinema salonlarına çekebilmek için zaman ve hareket imajın bir arada yer aldığı filmlere sektörde yer açmaya başladı. Giderek küresel bir piyasa hedef alan bu filmleri, Jones, hareket ve zaman imajın bir arada yer aldığı melez filmler olarak değerlendiriyor. Fiilî olanla sanal olanın birbiri içine karışarak yeni bir gerçeklik düzlemi yarattığı *Eternal Sunshine*, *Pulp Fiction*, *Memento*, *Being John Malkovich* gibi filmlere değinen Jones, "gerçeklikle görüntülerin ayrıştırılmaz oluşuyla belirlendiği görüntü odaklı bir dünyada", *The Cell* gibi filmlerin "kamera bilinci" adı verilen yeni bir bilinç biçimini yansıttığını öne sürüyor. Deleuze'den çok

Baudrillard'ı çağrıştıran bu yorumun ardından Jones, nihayetinde Hollywood kaynaklı filmlerin zaman-imajı kullanımına rağmen, klasik anlatı sinemasına ters düşmeyecek biçimde, imajları yeniden yurtlandırarak ABD'nin ulusal kimlik imajını sarsabilecek tehditleri nasıl savuşturduğuna değinir.

Son bölümde ise Damian Sutton, *Doctor Who* ve *Lost* dizileri üzerinden, televizyonda zaman ve yolculuk fikri üzerinde duruyor. Bu dizilerde sık sık karakterlerin şimdisini anlatırken, geçmişe ve hafızaya başvurduğuna vurgu yapan Sutton, popüler anlatılar da işleyen zaman anlayışını yorumluyor.

Sonuç olarak yazarlar, görsel kültür ve medya ürünlerinin her birimizin dünyayı algılamasında yarattığı etkileri Deleuzecü bir perspektiften okuyarak düşünürün felsefi mirasının kültür ve medya eleştirisi alanında nasıl verimli kılınabileceğine ilişkin kayıtsız kalınamayacak bir çalışmaya imza atmış görünüyorlar.



TRTAKADEMİ

ISSN 2149-9446 | Cilt 01 | Sayı 01 | Ocak 2016 | Eğence Endüstrisi Sayısı

Kitle Süsü

Kitle Süsü

Siegfried Kracauer

Çev. Orhan Kılıç

Metis Yayınları, İstanbul 2011, 298 s.

ISBN 9789753428361

SEZEN GÜRÜF BAŞEKİM

Gazi Üniversitesi

*K*itle Süsü kitabı, Siegfried Kracauer'ın (1889-1966), 1920-1933 yılları arasında *Frankfurter Zeitung*'da yayımlanan köşe yazılarından, kendisi tarafından hazırlanan bir seçkidir. İlk kez 1963 yılında Almanya'da basılan eser, Theodor W. Adorno'ya (1903-1969) ithaf edilmiştir. Kuramsal altyapı olarak I. Kant, G.W.F. Hegel ve K. Marx'ın izlerini taşıyan denemelerinde Kracauer, Almanya'da yaşanan toplumsal değişmeyi *kültür endüstrisi* üzerinden ele almaktadır. Kracauer'e göre, toplumla ilgili hakikat, kültür endüstrisinin gelip geçici ve yüzeysel ürünlerinin incelenmesiyle ortaya çıkarılabilir. Bu yaklaşımının bir diğer nedeni, Kracauer'ın 'bir şeyi değiştirmek isteyen kişi, değiştirilecek şey hakkında bilgi sahibi olmak zorundadır' düşüncesine sahip olmasıdır (2011: 71). Eğence endüstrisine yönelik tüm eleştirelliğinin ötesinde; Kracauer'ın denemeleri, bu endüstrinin hitap ettiği kitlelerin içindeki insanları, onların zevklerini, gündelik yaşantılarını



da çözümlemelerine dâhil etmesi bakımından önem taşımaktadır.

Kitapta yer alan denemeler altı bölümde toplanmıştır. *Giriş: Doğal Geometri* bölümünün ana motifi, kitlelerin yaşama alanlarını belirli bir biçimde düzenleyerek kapitalist sistemde tüm mekânların birbi-

rine benzemesine yol açan 'soyut biçimsellik ilkesi'dir. *Dışsal ve İçsel Meseleler* başlığı altında toplanan denemelerde Kracauer, eğlence endüstrisinin fotoğraf, seyahat, dans, *revü kızları*, çok satan kitaplar gibi biçimlerini kapitalist sistemin semptomları olarak okumakta, bu *dış* görünümünün, toplum ve bireylerin *içsel* dünyasında neyi temsil ettiğini sorgulamaktadır. Âni doğrudan kaydeden fotoğrafın karşısında bellek, yalnızca insan için anlamlı olanı hatırlaması bakımından Kracauer'e göre daha fazla 'hakikat' barındırmaktadır. Seyahat endüstrisi ve *yeni* danslar, makineleşmenin pençesinde belirli bir mekâna ve zamana sıkıştırılmış insanın onu aşma isteğine hitap etmektedir (2011: 45). Kracauer, *kitle süsünü* egemen ekonomik sistemin peşine takıldığı, insanı dışlayan rasyonalitenin (*ratio*) estetik refleksi olarak eleştirmekle birlikte, alt sınıfların bunlardan aldığı estetik hazzın da meşru olduğunu vurgulamaktadır (2011: 52). Kracauer'e göre, dönemin çok satan kitapları proletarya konumuna düşürülmüş orta sınıfların, içinde buldukları yeni konumla ilgili kavrayışlarını yansıtmaktadır. Dedektif romanları, uygar toplumun gerçek yüzünü toplumun görmeye alışkın olduğundan daha net bir biçimde göstermektedir (2011: 139). Kracauer'ın denemelerinde işaret ettiği temel nokta, eğlence endüstrisi ürünlerinin toplumsal bağlamdan koparılmış olmasına karşılık, sosyolojik bir anlam içerdiğidir. Kitabın *Perspektifler* başlıklı bölümünde, modern kültürü sosyolojik biçimde çözümleyen M. Weber, G. Simmel, W. Benjamin ve F. Kafka gibi düşünür ve edebiyatçılara ilişkin denemeler yer almaktadır. Bu denemeler aynı zamanda

Kracauer'ın yaklaşımlarına ilişkin ipuçları da sunmaktadır. Weber gibi dünyevi olanın çözümlenmesine öncelik veren Kracauer, Simmel gibi, analogiler kullanarak iç görülerini ifade etme yolunu seçmiştir. Benjamin gibi büyük meselelerin küçük; küçük meselelerin ise büyük olduğuna işaret eden Kracauer, geçmişi gerçekleştirmiş bir ütopya mertebesine yükseltmeden, yeni toplumsal sistemin insani olanı dışlayan yapısını karakterize etmeye çalışması bakımından ise Kafka'ya yaklaşmaktadır. Kracauer'a göre (2011: 158), günümüzde hakikatin bulunduğu yer "müşterek kamusal hayatın göbeğidir". Örneğin, bir kutsal kitap çevirisi de olsa, hakikat, eski kelimeler aracılığıyla değil; ancak, gündelik/yaşayan/müşterek dil aracılığıyla ifade edilebilecektir. *Sinema* bölümünde yer alan denemelerde Kracauer, "bağlamından koparılan şeyler yeni bağlamlara sokuluyor (...) tabiri caizse mezarlarından hayatın yanılması olarak canlanıp çıkıyorlar" derken, sinema filmlerinin stüdyolarda, özel efektlerle oluşturulan dünyasının tarih hissi yoksunluğuna işaret etmektedir. Kracauer'e göre (2011: 251, 253), filmlerdeki "saçma ve gerçekdışı film fantezileri *toplumun gündüz düşleridir*"; filmlerde tekrarlanan motifler, toplumun kendisini nasıl görmek istediğini yansıtarak, ideolojisini ortaya koymaktadır. Büyük kentlerde filmlerin izlendiği *sinema sarayları* ise izleyiciyi başka hiçbir şey düşünmesine izin vermeyecek şekilde merkeze yerleştirerek kapitalist sistemin mekânsal düzenlemelerine ilişkin bir örnek sunmaktadır (2011: 282). Kitabın sonuç kısmını oluşturan *Çıkış: Sıfır Noktasına Doğru* bölümü, klasik anlamda metni sonlandıran bir sonuç yazısı içermemek-

tedir. İnsanın, can sıkıntısını dağıtmaya çalışmayıp uzam ve zamandaki varlığını duyumsamasını salık vermesi; burjuva kültürünün dışladığı unsurları bir arada barındıran artık ölü bir form olan pasajları toplumla özdeşlik kurarak ele almasıyla Kracauer; kitap boyunca içinde yaşanan modern kültürün buca buca kaçındığına işaret ettiği *tefekür* imkânını okuyucuya sunmaktadır.

Kitle Süsü'nde yer alan yazılarda Kracauer, kültür endüstrisi üzerinden kapitalizmin insanı nesneye indirgeyen yönünü vurgularken; nesneye indirgenenlerin insani varlıklarını da çözümlmelerine dâhil etmektedir. İkinci Dünya Savaşı öncesinde yazılmış bu yazılarda, *Frankfurt Okulu*'nun, özellikle Walter Benjamin'in tarih ve toplum konusundaki temel varsayımlarının izi sürülebilmektedir. Daha geç dönemde kapitalist kültürü ele alan Fredric Jameson, Gilles Deleuze ve Slavoj Zizek gibi eleştirmenlerin saptamalarının öncül-

leri de bu deneme yazılarında mevcuttur. Bunun nedeni, yirminci yüzyılın sonunda, eğlence endüstrisinin dış görünümünü oluşturan kültürel ürünlerin değişmesine karşılık, içsel özelliklerinin kapitalist sistemin temel özelliklerini taşımaya devam etmesidir. Kracauer'ın dikkat çektiği bir diğer nokta (2011: 51-52), kapitalist üretim sürecinin hesaplanabilirlik hedefi doğrultusunda, bireysel ve ulusal farklılıklara kayıtsız kalan bir sistem olduğudur. Kapitalist sistemde topluluk da, birey de yalnızca kitlenin bir parçası olarak hizmet görebilmektedir. Kracauer ise bir yandan eğlence endüstrisine yönelik eleştirel bir çözümlleme yaparken; diğer yandan da bireyi ve toplulukları gündelik yaşam ayrıntıları içinde ele alarak insani olanı görünür kılmaya çalışmaktadır. Bu bakımdan *Kitle Süsü* kitabı kültür çözümlmeleri alanında önemli ve güncel bir kaynak olmayı sürdürmektedir.



Öküzün A'sı: Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi

Öküzün A'sı: Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi

Barry Sanders

Kitabın Özgün Adı: *A is for Ox: The Collapse of Literacy and the Rise of Violence in an Electronic Age*

Çev. Şehnaz Tahir

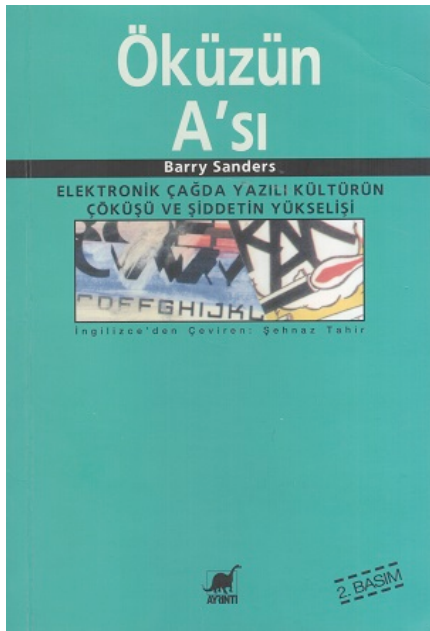
Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2010, 240 s.

ISBN 9789755392493

SELÇUK ULUTAŞ

Öküzün A'sı, kuryazarlığa bir methiye şeklinde kurgulanan *Öküzün A'sı*, genel hatlarıyla insanlığın düşünsel süreçlerini sözlü, yazılı ve görsel kültür şeklinde 3 ana kategori olarak ele almaktadır. Eser, insanlığın yaşamla arasındaki anlamsal süreçleri tarih boyunca nasıl yürüttüğünü, bu sürece yazının ve elektronik görsel kültürün etkisinin nasıl olduğunu anlatmaktadır. Yazılı kültürün gelişimi, insanlık tarihindeki en önemli gelişmelerden birisidir. Eserde yazıyla birlikte, belleğin sabitlendiği böylelikle deneyimler dışında bilgi edinebilmenin yepyeni ve düşüncüyü en çok destekleyen metotlarından birisinin ortaya çıktığı ifade edilmektedir.

Kitap, görsel kültürü ise tam anlamıyla bir zihinsel çöküş ve buna bağlı toplumsal şiddetin yükselişindeki odak olarak nitelendirmektedir. Ancak konu diyalektik bir



incelemeye tutulunca görsel kültürün her zaman ve her koşulda aynı etkiyi göstermeyeceği ortadadır. Dolayısıyla içeriklerin

değil de görsel kültürün kendisinin olumsuz olarak ifade edilmesi eser açısından oldukça sorunlu bir bakış açısını ortaya koymaktadır.

Düşünme edimini olumsuz etkilediği eser tarafından ifade edilen görsel kültürün ataları olarak kabul edilebilecek resim ve heykel gibi sanatların ilk çağlardan itibaren insan üzerindeki etkileri bilinmektedir. Ancak bu etki eserde anlatıldığı gibi düşünce ile ilgili değil, duygu ile yani estetik ile ilgilidir. Bunun için görsel kültür ürünlerinin de estetik felsefesiyle irdelenmesi gerekmektedir. Tarih boyunca görsel sanatlarla yaratılan, günümüzde ise medya sayesinde inşa edilen bir gerçeklikten söz etmek mümkündür. Bu gerçekliğin, kendine has bir öznellik yaratma süreci olduğu ve bunu düşünceden ziyade duyguyla, yani estetik boyutuyla gerçekleştirdiği de ifade edilebilir. Bu durumda temel tartışma konusu estetik fenomenlerle gerçekliğin inşa edilişi ve toplumsal özne oluşturur. Görsel kültürün olumsuz kabul edilen yapımları, insanoğlu üzerinde istenmeyen öznelliklerin temellerini oluşturan duygulaşımara veya anestetik (anestezik) olarak nitelendirilecek duygusuzlaşmış bir uyuşma hâline neden olmaktadır. Eser ise bu süreci doğrudan düşünce ile bağlantılandırmaktadır. Görsel kültürün araçları düşünce değil imgeler üretmektedir. Bu imgelerin düşünceye dönüşmesi ise alımlayıcı bireyin belleği, yani önceki imge ve düşünceleriyle ilgilidir. Bu bellek ise eğitim ve entelektüel çabayla oluşmaktadır. Bu anlamda görsel kültürün düşünceyle ilişkisi özellikle alt kültürlerde mevcut yapısal koşullar nedeniyle oldukça sınırlıdır. Bunun için kitleler üzerinde imgeler vasıtasıyla düşünmez, duygulanır-

lar. Örneğin televizyon kullanılarak insanlar savaşa ikna edilebilmektedir. Başka bir örnek, gençler görsel kültürle şiddete sevk edilebilmektedir. Bu durum imgenin düşünceye değil doğrudan duyguya veya duygusuzluğa dönüştüğünü gösterir. Ayrıca kitapta bahsedildiğinin aksine, tüm bu olumsuzluklar görsel kültürün kendisinden kaynaklanmamakta ve bir içerik sorunuyla toplumsal öznenin varoluş sorununa işaret etmektedir. Eser bu anlamda; ekonomi, siyaset, gelenek, ahlak, din vb. yapısal koşulları görmezden gelerek bahsettiği toplumsal problemleri tek yönlü ve dar bir bakış açısıyla görsel kültürün yükselişine bağlamaktadır.

Öküzün A'sı'nın görsel kültüre yaklaşımı estetik boyutu ihmal etmesine rağmen Plato'nun sanata, özellikle tiyatro ve şiire yaklaşımına benzemektedir. Plato'nun sanata bakışındaki aksak taraf Antik Yunan'da Aristoteles tarafından fark edilmiş, estetik boyut ve duygulanışın olumlu bir kullanımının da olabileceği düşünür tarafından ortaya konulmuştur. Günümüz görsel kültürünün kitapta farklı bahsedilmesine rağmen olumsuzluklara neden olan duygulanışlar ve anestetik durum nedeniyle Platon'u haklı çıkarttığı ortadadır. Yine de yeni öznellikler yaratmak veya insan varoluşunu yükseltmek için görsel kültürün içeriklerinin iyileştirilmesiyle olumlu bir yanının da olabileceğini kabul etmek gerekmektedir. Kültürel anlamda her düzeydeki insan için görsel kültürün duygulanışlar ekseninde öznellikler yaratma etkisi söz konusudur. Bu durumun olumlu ya da olumsuz olması ise imgeleri üretenlerin ve kısmen de alımlayıcının elindedir. Eser sınırlı da olsa izleyicinin seçim yapma olasılığını kabul etmeyerek

doğrudan edilgen bir toplumsal öznellik üzerinden kurgulanmıştır. Ayrıca içerik üretiminin toplumsal diğer parametrelerle ilişkisini de kaçırmaktadır.

Tüm sanat tarihi bize göstermektedir ki gerçek olmayanlar, ki bu kimi zaman bir fresk, bir heykel, kimi zaman bir roman, kimi zaman ise bir sinema filmi vb. olabilir, gerçek olandan daha fazla kabul görebilmektedir. Hristiyanlığın kutsal metinlerinde hiçbir şekilde geçmemesine rağmen Dante'nin öteki dünya işkencelerini anlattığı *İlahî Komedyası* veya aynı konudaki kilise freskleri duygulara hitap ederek Orta Çağ Avrupa'sında bir gerçeklik yaratmıştır. II. Dünya Savaşı'nda Almanya savaşın sonuna kadar duygulanışları yönlendirmek ve gerçekliği kontrol etmek için pek çok film üretmiştir. Olumsuz örnekleri artırmak mümkündür. Diğer tarafta ise insani değerler yaratan, örneğin savaşın olumsuzluklarını, köleliği, katliamı, cehaleti, yabancılaşmayı, ötekileştirmeyi, şiddeti ve pek çok değişmesi gereken konuyu ele alan ve yeni öznellikler yaratmak isteyen görsel kültür alanında eserlerin de olduğunu söylemek gereklidir. İnsanların karşılıklarına sürekli olumsuz öznelliklere neden olan örneklerin çıkarılmasında suçlanacak en son parametre görsel kültürün kendisidir. Görsel kültürü olumlu öznellikler yaratabilmek için kullanmanın mümkün olduğunu kanıtlayacak pek çok eser de söz konusudur.

Eserle ilgili değinilmesi gereken diğer nokta ise görsel kültürün yazılı kültürle birlikte kullanılması durumunun yaratacağı olumlu etkinin ihmal edilmesidir. Kavramlarla düşünmek kadar, günlük hayatta imgeler vasıtasıyla düşünmenin de son

derece önemli kabul edildiği çağımızda, görsel kültürün okuryazarlar üzerinde imgesel düşüncüyü geliştirici bir özelliği olduğu söylenebilmektedir. Örneğin Yunan tarihini okuyan bir kişi için *Truva*¹ filmi, Roma'yı araştıran bir kişi için *Satyricon*² filmi, Orta Çağ'ı anlamaya çalışan bir kişi için *Seventh Seal*³ filmi, evreni anlamak isteyen bir kişi için *Cosmos*⁴ belgeseli imgeleri güçlendirecekleri için düşünce açısından da son derece faydalı olacaktır. Örnekleri her konuda arttırmak mümkündür. Hatta popüler televizyon dizilerinin bile okuryazarlar üzerindeki etkisi farklıdır. Örneğin son yılların beğenilen dizisi *Game Of Throns*'u izleyen entelektüel bir zihin, dizideki görsellerle insanlık tarihi, iktidar, savaşın olumsuzlukları gibi pek çok konuda imgeler vasıtasıyla düşünce ve duygular geliştirebilecektir. Bu açıdan görsel kültür ürünlerini kullanan kişinin kimliği, okuryazar oluşu ve düşüncelerden ya da imgelerden oluşan bir belleğe sahip olup olmadığı, eserde odağa alınmayan konular arasındadır ve eser ısrarla görsel kültürden uzaklaşmayı tüm insanlara önererek ciddi bir hataya düşmektedir.

¹ Wolfgang Petersen'in yönettiği film.

² Federico Fellini'nin yönettiği film.

³ Ingmar Bergman'ın yönettiği film.

⁴ Adrian Malone'nin yönettiği, Carl Sagan'ın sunduğu belgesel.



“Bu Programda Ürün Yerleştirme Bulunmaktadır”

Ürün Yerleştirme: Milenyum İtibariyle Türk Sinemasındaki Durum

Yrd. Doç. Dr. Deniz Zeren, Önder Ziya Parlar

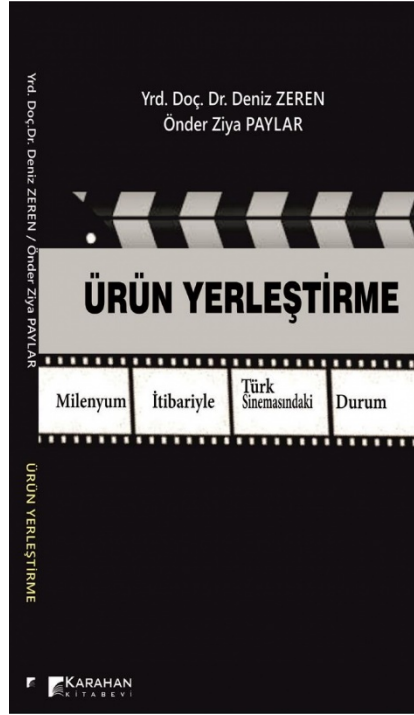
Karahan Kitabevi, Adana 2014, 79 s.

ISBN 9786054989249

EMRAH SEMİH KOŞAR

Başlıkta yer alan uyarı artık hiçbirimize yabancı değil. Peki televizyon ekranlarından aşına olduğumuz bu uyarı ne ifade etmektedir? Ürün yerleştirme nedir? Nasıl ve neden ortaya çıkmıştır? Kaynağı nedir? Bu pazarlama tekniği Türkiye’de nasıl ve ne şekilde kullanılmaktadır? Bu sorulara yanıt arayan Deniz Zeren ve Önder Ziya Parlar, öncelikle ürün yerleştirme kavramı, kullanım alanları ve uygulama türleri üzerinde dururken, ana eksenini, ürün yerleştirmenin ortaya çıktığı sinema olarak belirlemişler. Yazarlar sinemadan yola çıkarak belirledikleri genel kavramsal çerçeve kapsamında, radyo ve televizyondaki kullanım örneklerini de ihmal etmeden, Türk sinemasında 90’ların sonunda gerçek anlamda yaygınlaştığını ileri sürdükleri ürün yerleştirmenin 2000’lerdeki durumunu kronolojik bir biçimde ortaya koymayı amaçlamıştir.

Üç bölümden oluşan kitabın birinci bölümünde dünya ve Türkiye’den araştırmacıların tanımlarıyla ürün yerleştirme kavramı; ürün yerleştirmenin kullanım alanları ve türleri sinema, radyo ve televizyonun



yanı sıra internet ve popüler romanlardan örneklerle verilmiştir. Araştırma bulgularının temelini oluşturacak olan ürün yerleştirme çeşitleri, literatür ve sektör olmak üzere iki farklı sınıflandırmayla akta-

rlmıştır. Kitabın asıl amacı ve yöntemine ilişkin “Türk Sinemasında Ürün Yerleştirme” başlığını taşıyan ikinci bölümde 2000 ve sonrasında en çok gişe hasılatı elde eden belli başlı filmlerdeki ürün yerleştirme örnekleri literatür ve sektör tanımlamaları üzerinden niceliksel olarak sahnelere ayrılmıştır. Kitabın üçüncü ve son bölümünde Türk sinemasında 2000-2013 yılları arasındaki durum, ikinci bölümde aktarılan yöntemle istatistiki veriler ve tablolara dönüştürülmüştür.

Kitap, reklamların günlük hayatın geneline yayıldığı günümüzde, etkisi ve kullanım oranları daha da artan ürün yerleştirme kavramını, ortaya çıktığı sinema üzerinden değerlendirmektedir. Daha çok kavramın tarihsel gelişimini inceleyerek Hollywood ölçeğinde örnekler sunan kaynaklar arasından ayrılan kitap, bu yönüyle konuyla ilgili muhtemel nitel araştırmalar için, özellikle Türk sineması üzerinden önemli sayısal veriler sağlaması bakımından bir giriş ve referans kaynağı durumundadır. Öyle ki 2000-2013 yılları arasındaki 13 yıllık dönemde bir milyon ve üzeri seyirciyle buluşmuş 60 filmin vizyona girdiği tarihler, gösterimde kaldıkları haftalar, toplam izleyici sayısının yıllara göre dağılımıyla, ürün yerleştirmelerin süre ve sahne sayıları gibi değişkenlerle oluşturulan tablolar, konuyla ilgilenen ya da ilgile-necek olan araştırmacılar için oldukça detaylı ve nitelikli birer veri durumundadır. Kitabın birinci bölümünde ürün yerleştirme türleri kısmında kısaca değinildiği üzere, ünlü kişilerin –hatta daha da açacak olursak– onların takipçileri durumundaki tüketicilerin de kullandıkları giysiler ve aksesuarlarla bedenlerin de birer vitrin hâline dönüştüğü günümüzde ürün yer-

leştirme, aslında çok uzun bir zamandır etrafımızı sarmış durumda. Bu bakımdan ürün yerleştirmenin kitabın yine birinci bölümünün son kısmında yapılan etik değerlendirmesi ve bu çerçevede ele alınan araştırmalar önemli. Televizyon ve radyoda reklam kuşaklarının başı-sonu belli olmasına rağmen, gizlilik esasına dayalı ürün yerleştirmelerin yapıldığı yapımlarda izleyicinin reklam mesajlarına maruz kalmasına ilişkin belli başlı etik tartışmalar ve ülkeden ülkeye değişen yasal yaptırımlara dair örneklendirmeler konuyla ilgili ülkemizde yapılacak yeni araştırmalar için kaynak olabilir. Öte yandan ülkemizde yapılan, çocuklar ve çizgi filmlere dair ürün yerleştirme araştırmalarıyla ilgili değerlendirmeler, sayıları gittikçe artan yerli yapım çizgi film ve tematik çocuk kanallarıyla buralarda yayınlanan kahramanların ürünlerini pazarlayan doğrudan reklamlara yönelik muhtemel araştırmalar için bazı çıkarımlar sağlıyor. Ürün yerleştirme özü gereği bu kitapta olduğu gibi her araştırma, ele alındığı ve alınacağı her bağlamda kendini tekrar tekrar üreten bir kavram. Öyle ki ürün yerleştirmenin ele alındığı kitapta doğal olarak onlarca ürün de kitaba yerleştirilmiş durumda. Etik değerlendirme kısmının, günlük yaşamda pek çok mesaja maruz kalan günümüz insanı göz önüne alınarak ürün yerleştirme uygulamalarının bu mesajlardan daha saldırgan olmadığına yönelik bir bulguyla sona ermesi örneğinde olduğu gibi, kitap eleştirel bakış açısına yakın bir konumda değil. Konu piyasa, rekabet, avantaj sağlama, yeni pazarlama ve alternatif arayışlar ekseninde ele alınıyor.

- TRT Medya Akademi Dergisi TRT'nin ana hizmet alanına uygun olacak şekilde ağırlıklı olarak iletişim bilimi odağına alan ancak diğer sosyal bilim üretimlerine ve disiplinler arası çalışmalara da yer veren 6 ayda bir yayınlanan akademik hakemli bir dergidir.
- Her sayı farklı bir dosya konusu odağına alınmakta, ancak ana tema dışında da makaleler yayınlanabilmektedir. Derginin akademik literatüre katkı sağlayan, dinamik, etkin bir yayın olması ve referans niteliği taşıması hedeflenmektedir.
- TRT Medya Akademi Dergisi'nde yayınlanmak üzere gönderilecek çalışmaların, iletişim bilimi veya iletişim biliminin alt disiplinleriyle ya da iletişim bilimiyle disiplinler arası ilişki içinde bulunan bilim dalları çerçevesinde konuları ele alan, Türkçe ve İngilizce bilimsel, özgün araştırmalar ve/veya derlemeler, değerlendirme makaleleri, kitap eleştirileri veya çeviriler olması gerekmektedir. Gerekli görülmesi hâlinde dergide röportaj ve soruşturmalara da yer verilecektir.
- Gönderilen çalışmaların başka bir yayın organında yayınlanmamış olması ya da yayınlanma aşamasında olmaması gerekmektedir.
- Çalışmalar önce TRT Medya Akademi Dergisi'nin Yayın Kurulu tarafından incelenir ve daha sonra uzmanlık alanlarına göre Hakem Kurulunda yer alan iki hakeme değerlendirilmek üzere gönderilir. Çalışmalar gerek duyulması hâlinde üçüncü hakeme değerlendirmek üzere gönderilir.
- Düzeltme istenen yazıların, en geç bir ay içinde editörlüğe gönderilmesi gerekmektedir. Belirtilen sürede geri gönderilmeyen yazılar, TRT Medya Akademi Dergisi'nin daha sonraki sayılarında yeniden değerlendirilmek üzere kabul edilir.
- Yayınlanması uygun görülen veya görülmeyen çalışmalar geri gönderilmez. Yazar(lar)a sadece bilgi gönderilir.

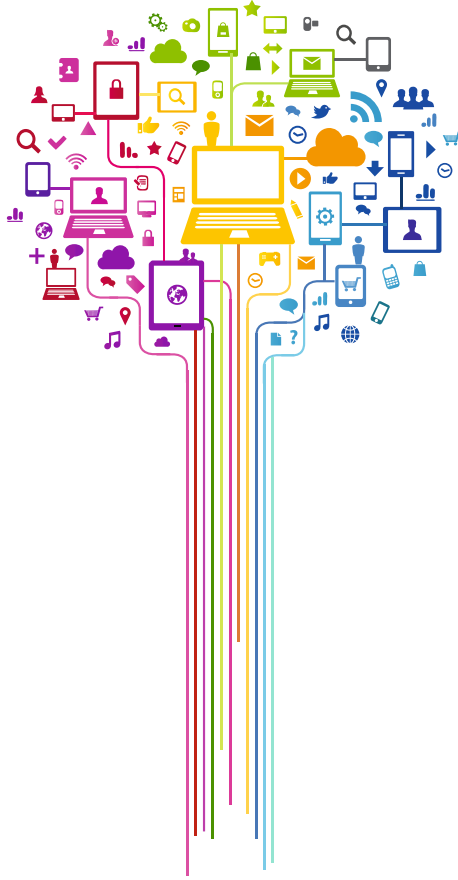
MAKALE YAZIM KURALLARI

- Çalışmalar 6000 kelimeyi geçmemelidir. 2000-3000 kelimelik daha kısa yorum yazıları veya tercümelemler de kabul edilmektedir. (Tercüme metinlerde yazarın KPDS, ÜDS veya denk bir belgedeki notunun C ve üzeri olması koşulu aranmaktadır)
- Çalışmalar A4 kağıdının bir yüzüne, sol ve sağ taraftan 2'şer cm'lik boşluk bırakılarak, 12 punto harf karakteri, Times New Roman fontu ve 1,5 satır aralık ölçüsü kullanılarak yazılmalıdır. Alt başlıklar, ana başlığa göre bir küçük punto ve küçük harf kullanarak koyu ve sola bitişik şekilde yazılmalıdır.
- Yazar/yazarların isimleri çalışmanın başlığının hemen altında sağa bitişik şekilde verilmeli ayrıca yıldız dipnot şeklinde (*) yazarın kurumu, unvanı sayfanın en altında dipnot şeklinde belirtilmelidir.
- Girişten önce 200 kelimeyi geçmeyecek şekilde çalışmanın kapsamını, amacını, ulaşılan sonuçları ve kullanılan yöntemi özetleyen İngilizce özet verilmelidir. İngilizce çalışmalarda ise Türkçe özet hazırlanmalıdır.
- Giriş bölümü büyük harfler ile "1. Giriş" şeklinde belirtilmelidir. Alt bölümler her bölüm içinde bölüm numarası kullanılarak "1.1.", "1.2." şeklinde numaralandırılmalıdır. Son bölüm sonuç/tartışma bölümü olmalı ve bunu sırasıyla notlar, kaynakça ve varsa ekler kısmı takip etmelidir.
- Türkçe yazılarda Türk Dil Kurumunun *Yazım Kılavuzu*, İngilizce yazılarda *Oxford English Dictionary* örnek alınmalıdır. Türkçe çalışmalarda yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözcükler kullanılmalıdır.
- Çalışmanın değerlendirilmek üzere teslimi sırasında Türkçe ve İngilizce özetlerinin de eklenmesi gereklidir.
- Tüm referanslar metin içinde, sırasıyla yazarın soyadı, tarih ve gerekiyorsa sayfa numaraları yazılarak verilmelidir. Aynı kaynaklara yapılan göndermelerde de bu yöntem uygulanmalı ve "a.g.e.", "ibid.", "op. cit." gibi kısaltmalar kullanılmamalıdır.
- Metin içinde numaralandırılan notlar metnin sonunda, numara sırasına göre ve kaynakça bölümünden hemen önce verilmelidir.

TRTAKADEMi

2. sayı dosya konusu

"Dijital Medya"



En son makale gönderme tarihi

15 Mart 2016