

Keyifli Okumalar Dileriz

Binlerce kategoride milyonlarca PDF e-kitap, ders kitapları, dergiler ve romanlara platformumuz üzerinden ücretsiz ulaşabilirsiniz.

RESMİ WEB SİTEMİZ

<https://rantey.org>

Yedek ve Duyuru Kanallarımız

Sitemize erişim engeli gelmesi veya adres değişikliği durumunda aşağıdaki kanallardan güncel giriş adresine erişebilirsiniz:

- Telegram: <https://t.me/birkitapbir>
- WhatsApp Kanalımız : <https://whatsapp.com/channel/0029VbDHv8uE50Us4lvMoc0Y>

SEVİLAY ÇELENK

TELEVİZYON TEMSİL KÜLTÜR

90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri



Ütopya Yayınları: 120
Medya-İletişim Dizisi

© 2005 Ütopya Yayınevi

1. Baskı
Ütopya Yayınevi
Eylül 2005

Teknik Hazırlık
Ütopya Yayınevi

Baskı ve Cilt
Sözkesen Matbaası
Tel: (0 312) 395 21 10

ISBN 975-6361-29-8

Ütopya Yayınevi
Ataç I Sokak 33/15 Kızılay / Ankara
Tel-Fax: (0 312) 433 88 28
e-posta: utopyayayinevi@hotmail.com

SEVİLAY ÇELENK

TELEVİZYON, TEMSİL, KÜLTÜR

90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri

*Amcam Devrim Çelenk'in güzel anısına,
umut dolu ve gencecikken yaşamdan koparılanlara...*

Sevilay Çelenk, 1967 yılında Elazığ-Maden'de doğdu. AÜ Siyasal Bilgiler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler bölümünden 1990 yılında mezun oldu. Japon Uluslararası İşbirliği Kuruluşu'ndan (JICA) aldığı bursla bir yıl süreyle Okinawa ve Tokyo'da televizyon ve radyo program yapım ve yönetimi konularında eğitim gördü. Yüksek lisansını AÜ İletişim Fakültesi'nde, *Türkiye'de Televizyon Program Endüstrisi: Bağımsız Prodüksiyon Şirketleri Üzerine Bir İnceleme* başlıklı teziyle tamamladı. Doktorasını aynı fakültede, *Televizyonda İçerik Yapılaşması ve Toplumsal Kültür: Yayın Akışı Ekseninde Eleştirel Bir İnceleme* başlıklı tez çalışmasıyla gerçekleştirdi. Halen bu fakültede televizyon program türleri, televizyon eleştirisi, yaratıcı yazarlık, günlük hayat incelemeleri, görsel iletişim ve toplumsal anlamlandırma konularında lisans ve yüksek lisans derslerinden bazılarını vermektedir.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	9
GİRİŞ	13
BİRİNCİ KISIM: TELEVİZYON, TOPLUM VE KÜLTÜR İLİŞKİSİNİN KURAMSAL TEMELLERİ	27
Birinci Bölüm	
Kitle İletişim Sosyolojisi ve Televizyon Çalışmalarına Aktarımlar	29
Televizyon Çalışmalarına Kitle Toplumu Teorilerinin Sunduğu Perspektifler	31
A) Erken Dönem Televizyon Çalışmaları	36
B) Frankfurt Okulu: Kültür Endüstrileri ve Görsel İletişim	40
Eleştirel Teori ve Televizyon: Geleneksel Çalışmalardan Uzaklaşmanın	
Teorik ve Politik Bağlamı	51
İkinci Bölüm	
‘Kültürel Dönüş’	63
Kültürün Tanımının Genişlemesinin Televizyon Çalışmalarındaki Yankıları	65
Televizyon Temsilinin Ayırt Edici Karakteri ve ‘Kültür’le Etkileşim	69
A) Televizyon Anlatısının Farklılığı: Süper ve Mega Metin Olarak	
Yayın Akışı ve Anlam Üretimi	69
B) Televizyonda ‘Öz-düşünümselliğin’ Niteliği ve Televizyon Metninin	
‘Kolektif Bir İmgelem’ Olarak Üretimine Katkısı	76
C) Televizyon ‘Temsil’inin Semiyolojik Gücü ve Zorunlu Gerilimi	81
D) Toplumsal Anlamlandırmanın Uzlaşım Formülü Olarak	
‘Tür/Format’ ve Televizyonda ‘Yaratıcılık’ Sorunu	89
E) Televizyon İçeriklerinin Özgün Tüketim Bağlamı ve İzleyici	97
Üçüncü Bölüm	
Televizyonun Özgül Karakterini Kavramada Kapsayıcı Bir Model Arayışı	103
John Ellis ve ‘Yayın Akışı Planlama’ Analizi	104
Yayın Akışını Bir ‘Toplumsal Dil’ (Sociolect) Olarak Yapılaştran Dinamikler	115

İKİNCİ KISIM: ULUSAL TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA İÇERİK YAPILAŞMASI	121
--	------------

Birinci Bölüm

Yayın Akışının Toplumsala Dair Anlatısı	123
1990'lı Yıllarda Türkiye ve Televizyon İçerikleri	128
A) TRT Televizyonunda İçerik Yapılaşmasının Toplum ve Kültüre İlişkin İmalatları	128
B) TRT Yayın Akışının Modernleşme Projesine Eklemlenmesi	137
C) TRT Yayın Akışında 'Öykü' ve 'Söylem'	146
D) Toplumda ve Televizyonda 'Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü'	153

İkinci Bölüm

Özel Televizyon Yayıncılığının İçerik Arayışları	157
Toplumsal Dönüşüm ve Duygu Yapıları	158
Serbest Girişimciliğin Kutsanması ve Özel Dönemi	164
'Televizyonda Kamu Tekelinin Kırılması' Taleplerinin Eklemlendiği Söylemler	175
Ticari Televizyonlarda Yayın Akışı ve İzlerkitlenin Yeniden Konumlanması	188

Üçüncü Bölüm

Televizyonun, Sosyoekonomik Yapı ve İzlerkitlenin Genel Profiliyle Etkileşimi ..	199
Ortak Yaşam Dünyasının Dönüşen Görünümleri	200
Ortak Anlamlar ve Değerler Dizgesinde Aşınma	203
Televizyonda Ragbet Gören Türler ve İzleyici Topluluğuna İlişkin Varsayımlar	206
A) Talk-Showlar	208
B) Reality-Showlar	210
Televizyon ve Toplumsal Geri Bildirim Mekanizmaları	216
A) Kamuoyu Araştırmaları	216
B) Türkiye'de TV İzleyici Ölçümleri	222
C) Dağınık Geri Bildirim Mekanizmaları	227
Düzenlemeler ve İktidar İlişkileri	237

Dördüncü Bölüm

Yayın Akışının Endüstriyel Dinamikleri	245
Rekabet Stratejileri	245
A) Özel TV'ye 'Kim'ler İlgi Gösterdi?	245

B) Türk Medya Endüstrisinde Küreselleşme Eğilimleri ve Televizyon	248
C) Hedef Kitle Farklılaştırmaları	251
Ulusal-Genel Kanallar	251
Tematik Kanallar	258
D) Ana Yayın Kuşağı (Prime-time) Mücadelesi	260
Kimlik Stratejileri	272
A) Kanalin 'Marka' Kimliği ve İzleyici Profili	272
B) Kanalin Haber Kaynağı Olarak 'Marka' İmajı	279
C) Marka Olarak Televizyon Startı	280
Başıncl Bölüm	
Yayın Akışının Özgöl İç Dınamlıkları	287
Türkiye'de Televizyonun İçerik Yapılaşmasının Tarihsel Karakteri	290
A) Televizyon Draması Örneğı	290
Yerli Televizyon Dramasında Tematik Alt-türler	304
Yerli Televizyon Dramasının Müzik Endüstrisinden Yararlanma Biçimleri	308
Televizyon ve Mit: 'Asmalı Konak'	310
B) Yerli Drama Neden Önemli?	321
C) Ulusal Yayın Akışı ve 'Dolaylı Yabancı Sızmalar'	322
Televizyonun Toplumsallığı İkame Biçimleri	325
Çalışmanın Genel Değerlendirmesi	329
A) Televizyonda Seriyalleşme Eğilimleri	333
Aşırı Dramatize Edilmiş Televizyon Metni	333
Türlerin Tahrif Edilmesi ve Melezleşme	335
Televizyon Döngüsü: Televizyon Metninin Tele-fabrik Üretimi	336
B) Televizyonun Kültürel 'Forum'unun Sınırlanması	338
SONUÇ	343
KAYNAKLAR	347
EKLER	359
EK 1: TRT TELEVİZYONU ve 'İLK'ler	359
EK 2: TRT'NİN İLK YILLARINDA YABANCI YAPIMLAR	362

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: TRT Kurumu'nda Bir 'Yayın Günü': 8 Ocak 1991	135
Tablo 2: Mega 10 deneme yayını akışı (7 Ekim 1991)	187
Tablo 3: 1969 Yılında Ankara Televizyonunun Bir Günlük Bir Yayın Akışı	191
Tablo 4: Bireylerin En Çok İzledikleri Bazı TV Kanallarında Kır Kent İzleyicisi Oranı (%100).221	
Tablo 5: Alo RTÜK '178' Özel Telefon Hattına TV ve Radyo Kanalları İçin Gelen Toplam Şikayetlerin Konularına Göre Sıralı Dağılımı (1 Ocak-31 Aralık 2000)	233
Tablo 6: RTÜK'ün Televizyon Kuruluşlarına Yönelik Müeyyide Kararları (Nisan 1994-Aralık 2001)	243
Tablo 7: Büyük Medya Gruplarının Kontrolündeki Major TV Kuruluşları ve Gazeteler	251
Tablo 8: Yayın Kuruluşlarının Türlerine Göre Programlara Ayırdıkları Süre (1996-2002)	252
Tablo 9: Diğer Bazı TV Kanallarında Türlere Ayrılan Süre (1999-2002)	255
Tablo 10: Star 1'in Yayın Akışı (9 Ekim 1991)	293
Tablo 11 :Yayın kuruluşlarının TV dramasına ayırdıkları süre (1996-2002)	303

ÖNSÖZ

Uzunca bir zamandır elime aldığım pek çok yeni metnin, geride bıraktığımız son on yirmi yılı niteleyen önemli gelişmelerden söz ederek başladığını görüyorum. Sözü edilen gelişmeler sıklıkla kitle iletişimi alanındaki gelişmelerdir. Gelişime işaret edilirken bazen küresel bazen yerel ölçeğe, bazen de her ikisine birden vurgu yapılır. Bu tarz başlangıçlar, çoğu kez, aynı zamanda söz konusu gelişmelerle doğrudan ilişkili olduğunu öne sürdükleri bir toplumsal ve kültürel dönüşüme de işaret ederler. Bu yazılarda ilginç olan, toplumsal ve kültürel dönüşüm iddiasının hemen her zaman televizyon programları ve bu programların içeriklerinden örneklerle desteklenmesidir. Eğer yeterince dikkatliyse buradaki döngüyü görebiliriz. Görenlerin çokluğu, Türkiye aydınının toplumsal hayatımızda ve kültürel alanda olan biteni artık ekran ve bilgisayar aracılığıyla -oturduğu yerden- izlediğinden yakınanların sayısından da anlaşılabilir. Bu eleştiriler kuşkusuz bir tür suçlama içermektedir.

Bu kitap, aslında bu döngüyü -yani önce kitle iletişimi alanındaki gelişmelere bakıp toplumsal ve kültürel bir dönüşümden söz etmek, sonra bu iddiayı kanıtlamak için yine televizyonda ya da diğer kitle iletişim araçlarında temsil edilen toplum imgesine yönelmek- anlamlı bulmuş olmanın esinlediği bir çalışmadır. Başka bir deyişle, toplumbilimcinin, entelektüelin ya da aydının toplumdan kopukluğunu imleyen bu döngünün kendisinin bizatihi bir anlam taşıdığını düşünmek, bu çalışmaya yönelmemde önemli ölçüde etkili olmuştur.

Televizyon ekranında ardarda sunulan görüntü ve hikayelerden yola çıkarak bir topluma ya da kültüre ilişkin çıkarsamalarda bulunmak, kuşkusuz görece tembel ve kolaycı bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Ancak değersiz/geçersiz bir yaklaşım olduğunu söyleyebilir miyiz? Burada biraz soluklanmak ve düşünmek gerekiyor. Eğer kitle iletişim araçlarının birer kültürel ve toplumsal yeniden üretim ortamı olduklarını, dolayısıyla toplumsalın inşasına katkıda bulunduklarını kısmi olarak bile kabul ediyorsak, soluklanmamız fazlaca uzun sürmeyecektir. Televizyonda sunulan toplum imgesi, toplumun kendisi değildir, ancak bu imge yayıncıların, program yapımcılarının ya da televizyon çalışanlarının içinde yaşadıkları topluma ilişkin kuruntularından veya ideolojik yönelimlerinden doğan asılsız bir imge de değildir. Böyle bir ilk imge arayışı, yani televizyonun görsel ve dilsel olarak kurduğundan ayrı ve ancak toplum olarak kabul edilene ulaşarak hakiki kılınabilecek bir imge arayışı yerine, bizatihi bu, televizyondaki toplum imgesinin anlamını ve bu imgeyi oluşturan dinamikleri incelemek... Elinizdeki kitabın yapmayı vaat ettiği inceleme sadece budur.

Bir anlamda imkansız görünen ve imkansızlıklarla kuşatılan bu çaba aracılığıyla yanıtlamayı umduğum bir soru var mı? Kitabın giriş kısmında bu soruları ifade etmeye çalıştım. Ancak incelemeyi sürdürdüğüm yıllar boyunca, çalışmanın konusunu soran arkadaşlarıma, meslektaşlarıma bir iki cümlede özetlenebilecek, tatminkar bir yanıtı hiçbir zaman veremediğimi de belirtmek zorundayım. Çalışmamı artık tamamlamış olmam da bu belirsiz durumu değiştirmiyor. Bununla birlikte, sosyal bilimlerde ve disiplinler niteliği çok tartışmalı olan iletişim bilimleri alanında yapılacak bir çalışmanın başarısının, o hep öne sürüldüğü üzere “birkaç cümlede özetlenebilecek” bir konuya sahip olmakla ölçülebileceğine de hiçbir zaman ikna olmadım. Bunu da belirtmem gerekiyor. Bu alandaki pek çok çalışmayı konu itibarıyla açıklarken bir iki cümleye sığdıramamak belki bir başarı değildir. Ancak başarısızlık hiç değildir. İkna olmayan okuyucular için bir konu tarif edebilirim; ancak bu, en

genel anlamda bir çerçeve-konu olacaktır: elinizdeki kitap toplum, kültür ve televizyon ilişkisini, 1990'lı yıllarımızı temel alarak tartışmaktadır.

Çalışmanın bütün eksiklikleri bana aittir. Değişiklik olsun diye değil fakat eğer başarılı addedilirse, bu başarı da önemli ölçüde yalnızca bana aittir. Doktora tezimi yazdığım üç yıl, yapayalnız ve upuzun bir üç yıldır. Türkiyeli akademisyenlerin akademik hayatta ne kadar keskin bir yalnızlığa terkedilmiş olduklarını bu çalışma sayesinde/sırasında bir kez daha anladım. Yalnızca insansızlık anlamında, hatta insansızlık anlamında bir yalnızlıktan söz etmiyorum. Yalnızlığı diğer pek çok arkadaşım gibi önce ekonomik anlamda bir yalnız bırakılma olarak deneyimledim. Çalışmamı sürdürürken, o en delirtici biçimde yoğun olduğum dönemde, asgari bir yardım ve rahatlık sağlayacak pek çok olanağı bile lüks saydıran koşullar nedeniyle yalnızdım. Pek çok arkadaşımın da çalışmalarını aynı koşullar altında sürdürdüklerini biliyorum. Sadece bu bile akademik bir dayanışma yoksunluğunu, buradaki yalnızlığı yeterince açıklıyor sanırım. Yalnızların toplamından verimli bir birliktelik üretilmiyor. Çalışmama elinden geleni esirgemeksizin katkıda bulunan tez danışmanım, sevgili hocam Bülent Çaplı açıklama beklemeksizin ne demek istediğimi anlayacaktır.

Kafama takılanları özgürce tartışabildiğim Erol Mutlu, Nilgün Abisel, Ayşe İnal, Eser Köker, yazdığım bölümleri titizlikle okuyarak farklı bir alandaki birikimiyle eleştiriler getiren Erol Göka, her ihtiyaç duyduğumda ve her şey için yanımda olan Zehra, arkadaşlarım Pembe, Gülseren, Funda, Beybin, Hakan, çalışmayı özveriyle yayına hazırlayan Ütopya Yayınevi'nin sahipleri Sevgi ve Mustafa Çoban, son olarak çalışmamı sürdürdüğüm süre boyunca çok uzakta ve yalnız bıraktığım halde her türlü desteğiyle yanımda olmaya çalışan Emrah da öyle. Her birine teşekkür borçluyum...

Sevilay Çelenk

Haziran 2005, Ankara

GİRİŞ

Türkiye’de televizyon, toplumsal ilişkiler ağı ve gündelik yaşam pratiklerindeki ağırlıklı yeri nedeniyle, uzun bir süreden beridir izleme ve incelemeyi gerektiren bir kültürel yeniden üretim aracı olarak dikkat çekici bulunuyor. Bu ilgi, kuşkusuz yalnızca akademik bir ilgi değildir. Türkiye’de televizyon, kişilerarası sohbetlerden gazeteler ve sanat-edebiyat dergilerinde yer alan polemik yazılara kadar pek çok mecrada toplum eleştirisinin temel referansı haline gelmiştir.

Televizyon, özellikle haber üretimindeki eşzamanlı aktarım yeteneği ile gazete ve dergi gibi görece gecikmeli bir rapor etmeye dayanan kitle iletişim araçlarının içerik ve odaklanmalarını çeşitli düzeylerde belirleyen bir etkiye sahiptir. Bundan da öte televizyon ortak yaşam dünyasını görselleştirme, hikaye etme ve yorumlama niteliği aracılığıyla topluma dair bir imgelemi (tahayyül) ortaya koyması nedeniyle de dikkate değer bulunmaktadır. Öyle ki, Türkiye’nin televizyon gazetecileri, köşe yazarları, sanat ve edebiyat adamları gibi sembolik seçkinleri adeta dikkatlerini somut toplumsal yaşantılardan televizyonda dolayımlanmış toplum imgelerine kaydırmış ve televizyonu toplumsal olanı neredeyse bire bir yansıtan bir ‘ayna’yımsı gibi okumaya başlamışlardır. Televizyonu toplumsal ve kültürel bir bağlam içinde ele alan bu tartışmalar, Türkiye’de özel televizyon yayıncılığının başladığı 1990’lı yıllardan sonra daha da yoğunlaşmıştır. Kâr motivasyonu ile faaliyet gösteren ticari yayıncılığın, kültürel alana müdahalede bulunmasının sonuçlarına ilişkin farklı görüşler, bu tartışmalara yeni boyutlar eklemiştir.

Özel televizyon yayıncılığı onuncu yılını çoktan geride bırakırken çok kanallı televizyon ortamını kuşatan muhalif söylemler, büyük ölçüde ‘kültürel yozlaşma’ ve ‘değer yitimi’ gibi kavramların eşlik ettiği söylemler olmuştur. Farklı perspektiflere sahip bu söylemler, kimi zaman televizyona kimi zaman doğrudan topluma işaret eder. Televizyona işaret edildiğinde televizyonda temsil edilen kültürün *reel* toplumsal yaşantılardan ya da gündemden değil ortak kültürün kıyısına itilmiş acayıplıklardan, marjinalliklerden ve kaostan beslenen bir kültür olduğu ima edilir. Televizyon, toplum eleştirisi için bir referans olarak alındığında ise televizyondan yansıtılan kültürel görünüm, toplumda zaten mevcut olan bir anlam ve değer yitimi, ideal yoksunluğu ve ‘yozlaşma’nın görünümüleri olarak değerlendirilir. Bu tarz değerlendirmeler, çoğu kez medyaya ilişkin akademik çalışmalarla desteklenen eleştiriler değildir. Daha çok gündelik sohbetler, gazete yazıları ve sıklıkla da televizyonda farklı kesimleri buluşturan tartışma programlarında müzakere edilen değerlendirmelerdir. Bu değerlendirmeler, popüler kültür ve kitle kültürü ayırımına dayalı daha eski ve daha incelikli bir akademik tartışmanın kamusal müzakere biçimleridir. Bu tartışmalarda ortak olan şeyse toplum ve televizyon arasındaki, kesinliğinden hemen hiç kuşku duyulmayan bir etkileşimi nirengi noktası olarak almalarıdır.

Bir toplum ve o toplumda anlatılan hikayeler arasında çift yönlü ve yoğun bir etkileşim ya da akışkanlığın olduğu yaygın biçimde paylaşılan bir görüştür. ‘Çağdaş hikaye anlatıcısı’ olduğu öne sürülen televizyonun anlattığı hikayeler de o toplumun, toplumda kabul ya da reddedilenlerin, içerenler ya da dışarıda bırakılanların, korkuların ya da umutların, geçmişin ve geleceğin izlerinin sürülebileceği hikayeler olarak görülürler. Helena Sheehan¹ bu etkileşimi şöyle dile getirir:

¹ Helena Sheehan, “Story, Myth, Dream and Drama”, *Irish Television Drama: A Society and Its Stories* (Dublin, RTE, 1987), s.2 (tam metne www.dcu.ie/~comms/hsheehan/itvd.htm adresinden ulaşılabilir).

Dünyayı, kendimizi ve öteki insanları önemli ölçüde hikayeler aracılığıyla yorumlarız... Hikaye ve imgelerin kişiliği biçimlendirmek ve yeniden biçimlendirmek, içinde kişiliğin gerçekleştirildiği toplumsal düzenin resmini çizmek ve yeniden çizmek; içinde bütün fikir ve deneyimlerin sürekli olarak süzül­düğü ve yeniden süz­ül­düğü bir dünya görüşünü inşa etmek ve yeniden inşa etmekte hayati önem taşıdıklarına inanmak için pek çok neden vardır.

Pek çok anlatı biçimine ‘hikaye’ deyip geçemeyişimiz, yalnız televizyonun kurmaca (*fictional*) ya da olgusal (*factual*)² anlatılarında değil, kimi zaman fantastik edebiyat ya da bilim kurgu gibi olgusalılığı oldukça sınırlı anlatısal türlerde bile kendi iç mantıklarına uygun bir tutarlılığın izlerini arayışımız da bununla ilişkilidir. Televizyon söz konusu olduğunda, gündelik olarak ve yaygın biçimde yüz yüze olunan anlatıların hemen her zaman o anlatıların içinden süz­ül­düğü kültür ve toplumsallıkla yoğun bir ilişki içinde düşünülmesi kaçınılmaz bir durumdur. Dolayısıyla ülkemizde de gerek akademik gerekse diğer kamusal mecralarda, televizyon, toplum ve kültür ilişkisinin sürekli müzakere edilmesi de bu etkileşim çerçevesinde düşünülmelidir. Söz konusu yoğun müzakere, sadece Türkiye’ye özgü bir durum da değildir. Televizyonun uluslararası toplumun bütün üyeleri bakımından en önemli ve en çok tartışılan kitle iletişim araçlarından biri olduğu açıktır. Bu önem, televizyonun, diğer kitle iletişim araçlarına göre ‘toplumsal’la olan ilişkisindeki belirgin farklılıktan kaynaklanmaktadır. Çalışmanın kuramsal kısmında bu farklılıklara ayrıntılı olarak değinilmektedir. Bununla birlikte burada, kısaca, televizyon toplum ve kültür ilişkisi-

² Burada, televizyonda kurmaca (*fictional*) ve olgusal (*factual*) ayrımının tartışmalı bir ayrım olduğunu ve televizyon teorisine daha sonra değineceğim John Ellis (*Visible Fictions*, London&New York: Routledge, 1982) gibi kimi teorisyenlerin, bu ayrımı reddederek, televizyonda yer alan her şeyin kurmaca bir karaktere sahip olduğunu öne sürdüklerini belirtmek gerekir. Bu çalışmada söz konusu teorik görüşlerde içerilen televizyonun ya da görsel iletişimin doğasına ilişkin imaları kabul ettiğim halde, kurmaca ve olgusal ayrımını kavramsal düzeyde bir tanımlama kolaylığından ve ayrım yapabilme olanağından yararlanmak amacıyla kullanıyorum.

sinin ayırt edici karakterinden söz edebiliriz. Televizyon, toplumsal iktidar ilişkilerinin ve kendini 'ortak anlamlandırma' ya da 'ortak duyu' gibi adlar altında 'doğallaştırmak' niyetinde olan bir anlam mücadelesinin, en keskin biçimde gerçekleştiği kültürel yeniden üretim uzamıdır. Bunun yanında televizyon alanı, yerel kültürler bakımından küreselleşmenin tahripkar etkilerinin en ağır biçimde yaşandığı bir alandır. Televizyon incelemelerinde, bu nedenlerle 'ulusal yayın akışı' veya 'televizyonun yerel karakteri' gibi konulara odaklanmanın artık bir zorunluluk haline geldiği vurgulanmaktadır.

Türkiye'de televizyon, bir kitle iletişim aracı olarak, 'hakiki değer'inin de ötesinde bir öneme sahiptir. Bu önem, ortak yaşam dünyasının kültürel ve sosyoekonomik göstergeleriyle ilişkili bir önemdir; çünkü Türkiye'de geniş bir yurttaş kesiminin diğer kültürel ürünlere ya da kitle iletişim araçlarına erişim olanağı, ekonomik ya da kültürel sermayelerinin elverişsizliği nedeniyle oldukça sınırlıdır. Türkiye'de televizyon, ekonomik, eğitimsel ya da kültüre özgü kısıtlılıklar nedeniyle adeta 'hayat'ın kendisini ikame etmektedir. 1980 sonrasının 'biyeciliğin kutsanmasıyla' nitelenen ortak yaşam dünyasında, muteber bir 'birey' kimliği gerçekleştirmenin fiziki koşullarına sahip olmayan geniş toplum kesimleri için, televizyon, cinsellik ve erotizmden başlayarak aidiyet ilişkileri ve kimlik kurgularına kadar pek çok şeyi ikame eden bir araç görünümü çizmektedir. Bu ikameci içerik üretimi, yeni program tür ya da formatlarının gelişimiyle birlikte, televizyon ve toplum ilişkisinde ilginç görüntülerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Televizyonun ortak yaşam dünyasındaki önemi, ulusal televizyonun, sözünü ettiğimiz bu 'ikamecilik' gibi özellikler aracılığıyla açığa vurulan özgül karakterini anlamayı da önemli kılmaktadır.

Bu çalışmada ulusal yayın akışının,³ hakim duygu yapıları⁴ ve ortak anlamlandırma çevrelerinin izlerini taşıdığı ve bütün doğ-

³ 'Ulusal yayın akışı', ulusal ölçekte yayın yapan bütün yayın kuruluşlarının izleyiciye günlük, haftalık planlamalara bağlı olarak her yayın döneminde ulaştırdığı bütün

rudan ya da dolaylı yabancı sızmalara rağmen, ulusal televizyonun kendisini özel kılan, sınırlayan ve farklılaştıran bir yerel karaktere sahip olduğu savunılmaktadır. Bu sav, aynı zamanda ulusal medya endüstrileri ve kültürel yeniden üretim alanlarında küreselleşmenin etkilerinin ağırlaştığı 1990 sonrası dönemde, Türkiye’de ilginç bir biçimde, televizyon içeriklerinin yerelleştiği görüşünü de içermektedir. Bu bakış açısıyla, ulusal televizyonun 1990 sonrasındaki içerik yapılaşması, yayın akışı ekseninde ve toplumsal kültürel bir bağlamla etkileşim dikkate alınarak analiz edilmiştir. Çalışmanın teorik kısmında detaylandırılmış olmakla birlikte, burada da başta John Ellis’in⁵ görüşleri olmak üzere, yayın akışını anlatsal bir yapı(laşma) ve bir anlamlandırma sistemi olarak tanımlayan yaklaşımları paylaştığımızı belirtmek gerekir.

Türkiye’de televizyonun TRT deneyimi, özellikle tekel konumunu sürdürdüğü 1990’lı yıllara kadar özel televizyon yayıncılığından, gerek programların formatı gerekse içerikleri bakımından

programları/içerikleri ifade etmek üzere kullanılan bir kavramdır. Buradan hareketle, ulusal televizyondan söz edildiğinde kamu hizmeti yayıncılığı, ticari yayıncılık ayrımı yapmaksızın ulusal ölçekte yayın yapan bütün ulusal televizyon kanallarından söz edilmiş olmaktadır.

⁴ ‘Duygu yapısı’ ya da bu çalışmada kullanıldığı biçimiyle ‘toplumsal duygu yapısı’ kavramı Raymond Williams’ın (*Marksizm ve Edebiyat*, çev. Esen Tarım, İstanbul: Adam, 1990) ‘duygu yapıları’ (*structures of feeling*) kavramından esinlenerek kullanılmakta ve Williams’ın kavrama yüklediği anlamlara uygun olarak tanımlanmaktadır. Kitabın Türkiye’de 1990’lı yıllar ve toplumsal duygu yapısının ele alındığı bir sonraki bölümünde bu kavram etrafıca tartışılıyor olmakla birlikte, burada kısaca şöyle açıklayabiliriz. Williams *structures of feeling* kavramını bir edebiyat kuramı geliştirme çabasında araçsal bir kavram olarak önermektedir. ‘Duygu yapıları’ kültür, toplum ve ideolojiyi, hem içeren hem de onları aşan yeni bir kavram olarak düşünülmüştür. Williams’a göre (A.g.e., s.102) kültürel insan etkinliğini anlamada ‘kültür’ ve ‘toplum’ gibi kavramlar hep geçmiş zamanda dile getirilmektedirler ve bu durum, yaşantıların sürekli olarak bitmiş ürünlere dönüştürülmesi engelini yaratmaktadır. ‘Duygu yapıları’, toplumu ve kültürel insan etkinliğini sürekli olarak bir ‘oluş’ biçiminde düşünmeye izin veren bir kavramdır.

⁵ John Ellis, *Visible Fictions* (London and New York, Routledge, 1982).

çok farklı bir deneyimdi.⁶ Bu farklılık, hem TRT'nin ilk olmasından hem de yayıncılıkta TRT çizgisi olarak adlandırılan kamu hizmeti yayıncılığı ilkelerinin kalın çizgilerle belirlediği bir anlayışa bağlılığından kaynaklanıyordu. TRT deneyiminin farklılığı nedeniyle, kurumun içine çekildiği tartışmalar da genel olarak özel televizyon yayıncılığı alanında faaliyet gösteren televizyonların tartışılma biçiminden farklı olmuştur. TRT programcılığı etrafındaki akademik incelemeler ve kamusal eleştiriler, en yoğun olarak siyasal tarafsızlık, kamu yararı, kurumsal işleyiş ya da kurum kaynaklarının kullanımı etrafında gerçekleşmiştir. Türkiye'nin ilk televizyonu olarak TRT televizyonu döneminde, ayrıca toplumsal değişimde televizyon izleyiciliğinin etkisinin ne olduğunu, karşılaştırmalı alan araştırması çerçevesinde inceleyen çalışmalar da yapılmıştır.⁷ Bu dönemde belli televizyon programlarını farklı perspektiflerle inceleyen çok sayıda başka önemli çalışma da mevcuttur. Ancak TRT tekeli döneminde yapılan çalışmaların, televizyonun yerli hikaye anlatma tarzları ya da program biçimlerine ilişkin tespitlere fazla yoğunlaşmamaları dikkat çekicidir.

Özel televizyon yayıncılığının başladığı 1990 yılını takip eden dönemde ise televizyonda kamu tekeli sona erdiren deregülasyon süreçlerine, başta Batı Avrupa televizyonları olmak üzere farklı te-

⁶ Belirtilen konularda bkz. Aysel Aziz, Türkiye'de *Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı 1968-1998* (Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı Yay., 1999); Bülent Çaplı ve Can Dündar, "80'den 2000'lere Televizyon", *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi: Yüzyıl Biterken* (15) 1995 içinde, s. 1376-86; Beybin Kejanlıoğlu, *Türkiye'de Yayıncılık Politikası: Ekonomik ve Siyasal Boyutlarıyla Türkiye'de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı* (Ankara: AÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü-Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1998); Erol Mutlu, *Televizyon ve Toplum* (Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı Yay., 1999); Serap Öztürk, *Televizyon Haberciliği ve Türkiye'deki Uygulamalar: Kamu Televizyonu ve Özel Televizyonlarda Akşam Haber Bültenlerinin İncelenmesi* (İstanbul, MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü-Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1996).

⁷ Bkz. Nurçay Türkoğlu, *Toplumsal Değişimde Televizyon İzleyiciliği: Televizyon İzleyen ve İzlemeyen İki Köyde Karşılaştırmalı Alan Araştırma Modeli* (İstanbul: İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü-Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1988).

levizyon sistemlerine ve bu sistemlerin siyasetle ilişkilerine odaklanan⁸ çalışmalar yapılmıştır. Bu dönemde, bir yandan da Türkiye'deki yeni yayıncılık deneyiminin, TRT deneyiminden ve dünya televizyonlarından farklılığını ele alan incelemeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmaların önemli bir kısmında ise televizyonun kadın ve çocuk gibi farklı izlerkitlelerle kurduğu ilişki ya da cinsiyet rollerini temsil biçimleri incelenmiştir. Ayrıca haber, drama ve *reality-show* gibi farklı tür ve temsil biçimlerinin anlatsal, ideolojik ya da söylemsel çözümlemesini amaçlayan çok sayıda çalışma da mevcuttur.⁹ Bu çalışmalar Türkiye'de televizyon incelemeleri alanında değerli bir birikim oluşturmuşlardır. Bu kitabın amacı, ulusal televizyon yayıncılığının içerik yapılaşmasını bir toplumsal üretim pratiği olarak farklı düzeylerdeki etkileşimler temelinde incelemekle, bu birikime katkıda bulunmaktır.

Çalışmada, *program* yerine *içerik*, *yapı* yerine de *yapılaşma* kavramlarını tercih etmemizin gerekçesini açıklamak önemlidir. *Program* sözcüğü, televizyonun bağımsız anlatı birimlerini karşılamak için uygun olsa da yoğun olarak teknik bir biçimlenmeyi, formülle-

⁸ Bkz. Bülent Çaplı, *Televizyon ve Siyasal Sistem* (Ankara, İmge, 1995); Cem Pekman, *Televizyonda Özelleşme: Avrupa'da Yayıncılığın Değişim Süreci* (İstanbul: MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü-Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1996); Hülya Yengin, *Ekranın Büyüsü: Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye'de Özel Televizyonlar* (İstanbul, Der Yay., 1994).

⁹ Belirtilen konularda bkz: Gülseren Adaklı, "Televizyon Türlerinde Dönüşüm", *Yıllık 1999: Sinema ve Televizyon Özel Sayısı* (Ankara, AÜ İletişim Fakültesi, 2001) içinde, s.229-253; N.T. Akbulut, *Televizyon Yayınlarında Soap Operalar* (İstanbul, MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü-Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1994); Nur Betül Çelik (der.), *Televizyon Kadın ve Şiddet* (Ankara, Dünya Kitle İletişimi Araştırma Vakfı Yay., 2000); Çiler Dursun, *TV Haberlerinde İdeoloji* (Ankara, İmge, 2001); Safiye Kırklar, *Televizyon Reklamlarında Kadının İşlevi* (İstanbul, İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü-Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1994); Bedriye Poyraz, *Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik* (Ankara: Ütopya Yayınevi, 2002); Gürsel Yaktıl, *Bizimkiler Dizisi Üzerine Bir İnceleme: Toplumsal Yapıdaki Kültürel İletilerin Yayılma Süreci ve Televizyon* (Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü-Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1996).

ri ve teknolojiyi çağrıştırmaktadır. Bu kavram, ayrıca televizyonun tema, tür ya da metinlerarasılık boyutlarını örten ve televizyonu kültürelliği içinde düşünmeyi sınırlayan bir vurguya sahiptir. Çalışmamızda zaman zaman ‘program’ sözcüğüne de yer verilmiştir. Bununla birlikte, esas olarak televizyonun anlatsal birimlerini bağımsız değil, ilişkisel birimler olarak kavramaya izin veren ‘içerik’ (*content*) sözcüğünü kullanmak tercih edilmiştir. Aynı gerekçeyle içerik ‘yapı’sı yerine, içerik ‘yapılaşması’nı (*structurization*) kullanmaya özen gösterilmiştir. Çünkü televizyon içerikleri ‘yapı’ kavramının tanımladığı bir durağanlığın değil, devingen bir ‘yapılaşma’nın ürünüdürler. Bu yaklaşım çerçevesinde, 1990’dan bugüne kadar olan yayın akışı, görünür ve derindeki dinamikleri aracılığıyla incelenerek, ulusal televizyonun özgül karakteri kavranmaya çalışılmıştır. Böylelikle, aynı zamanda ulusal televizyon yayıncılığının hakim anlatı yapısı ve biçimlerinin, 1990’lı yılların toplumsal dönüşüm ve duygu yapısıyla olan ilişkisi de yeniden düşünülmüştür.

Televizyonu ‘içerik sorunu’ etrafında ve özgül karakterine nüfuz etmek amacıyla yeniden düşünen bir çalışma, bugünkü içerik yapılaşmasının toplumsal-kültürel dinamiklerini ve imalarını anlamanın ötesine geçmek durumundadır. Bu çaba yayıncılık, bilişim ve telekomünikasyon alanlarında yöndeşme (*convergence*) kavramıyla ifade edilen, bu alanların birbirlerini içermesi ve teknolojilerin yaklaşması eğiliminin son derece önemli bir hale getirdiği içerik üretiminin, Türk televizyonları bakımından doğuracağı sonuçları anlamak bakımından da gereklidir.

Bundan da önemlisi, televizyon içeriklerinin yayın akışı eksenindeki yapılaşma dinamiklerini inceleyen bir çalışma, ‘toplum ve televizyon’ ilişkisini anlamaya yönelik somut bir çerçeve sağlayarak, spekülatif bir eleştiriden uzaklaşmaya da katkıda bulunabilir. Yayın akışı eksenindeki bir çalışma, hem anlatı yapılaşmasının karakterini anlamak bakımından kültürel düzeyi hem de rekabet stratejileri çerçevesinde endüstriyel üretim düzeyini birlikte değerlendirme olanağı da sağlamaktadır.

Eileen R. Meehan'ın ABD'deki televizyon çalışmalarına ilişkin olarak belirttiği gibi, televizyona ilişkin eleştirel teorisinin ilgilerinin iki geniş kategori altında toplanması genel kabul gören bir yaklaşımdır: Akademisyenler, bir yandan şirket rekabeti, üretim süreçleri, teknolojik yenilikler ve hükümet müdahalesi gibi konulara odaklanırken öte yandan da ulusal kültürü oluşturan sembolik sunum, ideolojiler ve modern mitleri açığa çıkarmak için ses, görüntü ve anlatısal unsurların karşılıklı etkileşimini yorumlamaya çalışırlar. Oysa Meehan'e göre televizyon, ne bütünüyle üretime ne de bütünüyle sanat ve yaratıma indirgenemeyecek bir araçtır. Ona göre bu özcü bir iddia değil fakat televizyonun maddi kısıtlamalarla sınırlanmış bir dizi toplumsal pratiği içerdiğini ifade eden bir tanımadır. Bu toplumsal pratikler dizisi, televizyonu, hem ekonomik temel ve hem de ideolojik üst-yapı içinde konumlandırır.¹⁰ Geniş bir özetini verdiğimiz bu görüşler, televizyon eleştirisi ile ilgilenen pek çok akademisyen tarafından kabul görmekle birlikte, televizyon çalışmalarında araca ilişkin bu iki düzeyi birbirinden yalıtılmış biçimde ele alan çalışmaların sayısı bir hayli kabardır. Örneğin televizyon metinlerini, program tür ve yapılarını ya da televizyon anlatısının bütünlüklü akışını inceleme konusu yapan çalışmalar, anlatı teorisi (*narrative theory*), semiyotik inceleme (*semiotics*) ya da tür çalışması (*genre study*) gibi teorik yaklaşımlar içinden gerçekleştirilmekte, özellikle 'tür çalışması' ile ilgili olanlar endüstriyel ilişkilere de belli ölçülerde dikkat yöneltmekle birlikte, genel olarak televizyon metinlerini kendi içinde bir bütünlük olarak ele almaktadırlar. Bu çalışmada, televizyonun belli bir kültürel coğrafyadaki özgül karakterinin biçimlenişini anlamak için ekonomi-politik ve kültürel perspektifleri birleştiren bir eksenle konumlanmak gerektiği düşüncesine bağlı kalınarak, bu tarz bir analitik kutuplaşma aşılmasına çalışılmıştır.

¹⁰ Eileen R. Meehan, "Conceptualizing Culture as Commodity: The Problem of Television", Horace Newcomb (dcr.), *Television: The Critical View* (New York: Oxford University Press, 1994) içinde, s.563.

Bu çerçevede inceleme evrenini, 1990'lı yılların ilk yarısında birbiri ardınca faaliyete başlamış ve ulusal ölçekte yayın yapan televizyon kuruluşlarının yayın akışları oluşturmaktadır. Başlangıçta bu evren içinden, belirli nitelikleri dikkate alınarak tespit edilen dört televizyon kuruluşunun yayın akışının incelenmesi düşünülmüştü. Ancak araştırmanın ilerlediği süre içinde, çalışmanın amaçlarını gerçekleştirmek bakımından böyle bir sınırlamanın elverişli olmadığı anlaşıldı. Çünkü televizyonun özgül karakteri, aynı zamanda yayın kuruluşlarının rekabet stratejileri ve belirli dönemlerde farklı içeriklerin ağırlıklı oranları gibi bir dizi etkileşim içinden kurulmaktaydı. Bu nedenle televizyon kuruluşları içinde, yalnızca kablo paketi ya da uydu platformlarında mevcut olanlar, yani karasal yayıncılık (*terrestrial*) yapmayanlar elenmiştir. Kitap, 1990 yılından sonraki döneme odaklanmakla birlikte TRT deneyimi ve TRT yayın akışına da ağırlıklı bir yer verilmiştir. Çünkü 1990'ların ticari televizyonuna belirgin karakterini kazandıran etkileşimlerden biri de, TRT'nin yayıncılık anlayışı ve ilkelerinden gelmekteydi. Böylece TRT ile birlikte ulusal ölçekte yayın yapan 15 televizyon kuruluşunun yayın akışının 1990-2002 yılları arasında incelenmesine karar verilmiştir. Bununla birlikte, bu 15 ulusal yayın kuruluşu, yayıncılığa hep birlikte başlamamışlardı. Bu dönemin ilk beş yılında ve yoğunluklu olarak 1992-94 yılları arasında televizyon ortamına yeni yayın kuruluşları dahil olmuştu. Araştırma, her yeni katılım dahil edilerek ve bu 12 yıllık ulusal yayın akışının oluşturduğu çok geniş çalışma evrenini başka bir yolla sınırlayarak gerçekleştirildi. Kitapta bu geniş evren içinden, televizyonların geleneksel yayın dönemi¹¹ bölümlendirmesine bağlı kalınarak bir örneklem seçildi: Her yayın döneminin birinci Pazartesi gününden başlayarak bir haftalık yayın akışı incelendi. Bu seçim, bir yıllık ulusal yayın akışı içinde toplam dört yayın haftasının ve 12 yıl için yaklaşık 50 yayın

¹¹ Geleneksel yayın dönemi bölümlendirmesi; bir yıllık yayının Ocak ayından başlayarak üçer aylık, dört döneme bölünmesi biçimindedir. Bu, yayın akışlarının planlanmasında yayın kuruluşları tarafından da gözetilen bir bölümlendirmedir.

haftasının incelenmesi demektir. Araştırmada 24 saatlik akış dikkate alınmakla birlikte, özel olarak, ana haber bültenlerinin bitişinden gece 02.00'ye kadar olan genişletilmiş bir ana-yayın kuşağındaki (*prime time*) yayın akışına yoğunlaşıldı.

Genişletilmiş bir ana-yayın kuşağındaki içeriklerin incelenmesinin nedeniyse, yayın kuruluşlarının en çok önem verdikleri büyük prodüksiyonları ya da popüler programları bu zaman aralığında yayınlamayı tercih etmeleri ile ilişkilidir. Bu zaman aralığı, aynı zamanda ağırlıklı olarak yerli yapımlardan oluşmaktadır. Diğer bir gerekçeyse burada yayınlanan programların farklı yaş ve cinsiyet gruplarından izleyicilerin birlikte izledikleri programlar olmasıdır. Ana-yayın kuşakları kadın, erkek ve çocukların, diğer bir deyişle 'aile izleyicisi'nin bir araya geldiği tek zaman aralığıdır. Yayın kuruluşları bu nedenle bu zaman aralığına özel bir önem atfetmektedirler. Ana haber bülteni öncesine kadar süren 'gündüz kuşağı'ndaki içerikler, geniş ölçüde, kadın ve çocuk kuşağı bölümlendirmesine uygun içeriklerdir. Gece yarısından (02.00'den) sonra yayınlanan programlarsa büyük ölçüde tekrarlar ve ithal programlardan oluşur. Bu nedenle de gerek gündüz kuşağındaki içerikler gerekse gece yarısından sonrakiler, bu çalışmada ikincil derecede öneme sahip olmuştur.

Çalışmada televizyonun içerik üretiminde toplumsal, endüstriyel ve akışa özgü iç dinamikleri eleştirel bir perspektiften incelemeye olanak tanıyan bir model geliştirilmiş ve yayın akışı analizi, bu model çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Yayın akışının incelenmesine dayanan çalışma yöntemi, kuramsal kısımda bu yöntemle ulaşmak üzere televizyon çalışmalarının genel olarak değerlendirildiği bir tartışma içinden şekillendirilmiştir. Ulusal televizyonun içerik meselesini makro bir incelemeye konu ederken, öncelikle, farklı ilgi ve yaklaşımlara sahip televizyon çalışmalarının sunduğu olanaklar tartışılmıştır. Bu amaçla, televizyona görece spesifik ilgiler çerçevesinde eğilen çözümleme yöntemlerinin, çalışmada amaçlanan bağlamsal ve makro bir incelemeye ışık tutabileceği üzerinde durul-

muştur. Örneğin televizyon anlatısının farklılığı tartışılırken sınırlı bir biçimde de olsa ‘anlatı çözümlemesi’ tartışılmış, televizyon ve kültür ilişkisi tartışılırken bu bağlamda ‘semyolojik çözümleme’ ve temsil meseleleri yeniden düşünülmüştür. Teorik tartışmayı ilerletmeye izin veren bu değerlendirmeler, kaçınılmaz olarak bir parçalılık da içermektedirler. Bununla birlikte, genel olarak toplumbilimleri ve özel olarak iletişim çalışmalarında sıklıkla gündeme getirilen bu parçalılık sorunu, çalışmanın temel tartışmasına farklı perspektiflerle eğilmeye izin veren bütünlüklü bir model aracılığıyla aşılmaya çalışılmıştır. Çalışmada, ‘yayın akışı’ basit bir planlamanın ötesine geçen kolektif bir üretim ve bir anlamlandırma sistemi olarak değerlendirildiğinden, kuramsal kısmın son bölümünde televizyona farklı teorik ilgiler çerçevesinde eğilen çeşitli yaklaşımlar, araştırma yöntemini de kuran bu analiz modeli etrafında yeniden tartışılarak bir araya getirilmiştir.

Bu çözümlemenin bir içerik ya da metin çözümlemesi olmadığını belirtmek zorunludur. Yayın akışları incelenirken akışta yer verilen programlarla ilgili bilgiler derlenmiş ve bu programların içinden şekillendiği toplumsal-kültürel bağlam da değerlendirilmiştir. Ancak akışta yer verilen programlar yalnızca yayın akışının ve televizyonun içerik yapılaşmasının eğilimlerini açığa çıkarmak ve ulusal televizyonun özgül karakterini tartışmak amacıyla değerlendirilmiştir. Diğer bir deyişle, belirli program türlerinin belirli sayıdaki bölümlerinin daha yakından incelenmesi yapılırken bile metinlerin bağımsız çözümlemelerini değil, televizyonunun içerik yapılaşmasında yayın akışına özgü iç dinamikleri açığa çıkarmak amaçlanmıştır.

Kitap, iki temel kısım altında yer verilen bölümlerden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci kısmında, toplum ve kültürle olan etkileşimi düşünmeye izin veren bir literatüre bağlı kalınarak, televizyonun ayırt edici doğası tartışılmıştır. Televizyonun ‘toplumsal’ı ve kültürü temsil biçimleri ve bu temsilin yansıtmacı değil ‘inşacı’ olduğu, bu bölümün önemli konu ve vurgularından biridir. Bu bölümde, kitle toplumu teorilerinden başlayarak kitle iletişimi sosyolojisi, eleştirel iletişim teorileri ve kültürelci perspektiflerin tele-

vizyon-toplum ilişkisini çalışmaya ya da akademik televizyon eleştirisine yönelik nasıl bir temel sağladıkları da değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede aynı zamanda, televizyon çalışmalarındaki farklı yaklaşımlar, kendilerini olanaklı kılan tarihsel ve politik bağlamlara yerleştirilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın bu kısmında yer alan üçüncü ve son bölümde, Türkiye’de televizyon çalışmaları alanında makro çalışmalara duyulan ihtiyaçtan hareketle televizyon-toplum ilişkisini yeniden düşünmeye izin verecek kapsayıcı bir model geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu model, ‘yayın akışı’nın toplumsal ve endüstriyel dinamiklerle, televizyonun özgül iç dinamiklerinin karşılıklı etkileşimlerinin oluşturduğu kolektif bir üretim olduğunu serimleyen bir modeldir. Diğer bir deyişle, televizyon içeriklerinin, hem toplumsal olarak üretildiğini hem de ‘toplumsal’ı ürettiğini sistematik bir biçimde incelemeye izin veren bir model.

İkinci kısımda ise ilk olarak, ulusal televizyonun belirli bir tarihsel kesitteki hakim duygu yapısıyla eklemlenmesi üzerinde durulmuştur. Bu çerçevede öncelikle TRT kurumu televizyonunun, Cumhuriyet’in kurucu ideolojisi ve modernleşme projesine nasıl eklemlendiği ve bunun yayın akışındaki izleri tartışılmıştır. Bu bölümde, ayrıca 24 Ocak 1980 kararlarıyla başlatılan dışa açılmacı, neo-liberal siyasi ve ekonomik düzenlemelerin ve ‘Özalcılığın’, 80’li ve 90’lı yıllar boyunca nasıl bir toplumsal akıl biçimini ya da ‘duygu yapısını’ billurlaştırdığı değerlendirilmeye çalışılmıştır. Ortak yaşam dünyasında ve ortak değerler dizgesinde bir kırılmaya ve sosyo-duygusal iklimde bir dönüşüme tekabül ettiği düşünülen bu dönem, aynı zamanda televizyonda kamu tekelinin sona erdiği bir dönemdir. Bu nedenle çalışmada, bu yeni ticari televizyon kanallarının içerik yapılaşması aracılığıyla bu duygu yapısına nasıl eklemlendikleri ve farklı yayıncılık anlayışları ve içerikleriyle bu duygu yapısını, aynı zamanda nasıl yeniden ürettikleri de incelenmektedir. İkinci kısmın takip eden bölümlerinde ulusal televizyona özgül karakterini veren, yayın akışının oluşturucu dinamikleri ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Kitabın bu kısmında, ticari yayın kuruluşlarının ilk yıllardan bugüne gerçekleştirdikleri yayın akışları incelenerek; yıllara göre ne tür programlara ve hangi oranlarda yer verdikleri, program yapıları ve sınıflandırma kategorileri, yayın kuruluşları arasında programcılık stratejileri ya da tematik açıdan zaman içinde oluşan farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma sırasında yayın kuruluşlarının reklam verenlere yönelik program dergilerinin, gazetelerin televizyon sayfalarının ve *Tele Şamdan*, *Oscar TV*, *Hürriyet TV Magazin* gibi dergi ve televizyon eklerinin de analizi yapılmış, aynı zamanda çok sayıda kurumsal yayın ve dokümandan yararlanılmıştır. Çalışmada, televizyonda içerik yapılaşmasının biçimsel ve tematik bakımlardan, 1990'lı yılların başından itibaren Türkiye gündemini yoğunluklu olarak meşgul eden konularla olan ilişkisi de yorumlanmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın en büyük güçlüğü, incelenmekte olan dönemin henüz arkada bırakılmamış, çok yakın bir dönem olmasıyla ilişkilidir. İncelenen dönemin yakınlığı bu dönemin televizyonu ile analitik bir mesafe geliştirmek bakımından zaman zaman engelleyici olmuştur. Belirtilmesi gereken son bir nokta da çalışmada, yayın akışı incelemesinden ve ilgili araştırmalardan elde edilen malzemenin istatistiki bilgisinden çok, bu bilginin olanak verdiği bir eleştirel yorumsamaya bağlı kalınmış olmasıdır. Bu nedenle, ulusal televizyonun özgül karakteri incelenirken bazı televizyon kanalları ve bazı TV programları hakkında ayrıntılı bilgilere yer verildiği halde, bazılarına pek az değinilmiştir.

BİRİNCİ KISIM

TELEVİZYON, TOPLUM VE KÜLTÜR İLİŞKİSİNİN KURAMSAL TEMELLERİ

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM SOSYOLOJİSİ VE TELEVİZYON ÇALIŞMALARINA AKTARILANLAR

Televizyona ilişkin akademik ilgi, neredeyse her zaman daha genel düzlemdeki bir toplum eleştirisinin içinden şekillenmiştir. Bununla birlikte, toplum incelemelerinde kültürel yeniden üretime giderek artan bir biçimde yer verilmeye başlandığı dönem, televizyonun henüz kitlesel kullanıma girmediği bir dönemdir. Televizyon eleştirisi, bu nedenle toplumbilimsel düşünce ve toplum teorilerinden beslendiği kadar, televizyondan önceki müzik ve edebiyat gibi kültürel yeniden üretim alanlarına dair incelemelerden de geniş ölçüde yararlanmışır. Televizyon, toplum ve kültür ilişkisini açıklamaya çalışan incelemelere, farklı ideolojik ve felsefi kaynaklardan beslenen 'kitle toplumu teorileri'nin etkisi, bu anlamda önemli bir etkidir. Kitle toplumu teorilerinin, 'kitlesellik' ve 'kitle kültürü' gibi kavramlarıyla 'yüksek kültür' ve 'popüler kültür' ikilikleri üzerine inşa edilmiş olan terminolojisi, kitle iletişim çalışmalarına¹ ve televizyon ele-

¹ Kitle toplumu teorisi içinden kitle iletişimini inceleyen yaklaşımlar, F. Nietzsche, A. Schopenhauer, Ortega y Gasset, T.S. Elliot ve Mathew Arnold gibi düşünürlerin kültür, toplum, sanat ve edebiyat eleştirilerinden Alexis de Tocqueville ve J.S. Mill'in kitle toplumunu politik bir çerçeveden çözümlemelerine ya da Gustav LeBon ve Wilhelm Reich'in kitle psikolojisi incelemelerine kadar çeşitli kaynaklardan - ki her birinin kitle toplumuna dair varsayımlarında derin farklılıklar vardı- farklı bi-

tirisine hazır bir kavramsal çerçeve sunmuştur. Bu konuda Bennett, 19.-20. yüzyıl boyunca gelişen basın, radyo ve televizyon, sinema ve müzik endüstrisinin oluşturduğu ‘yeni iletişim araçları’nın tümünün birden ‘kitle iletişim medyası’ adı altında gruplandırıldığını ve bu araçlarla ilişkili incelemelerin, kitle iletişim sosyolojisinin bir parçası olarak geliştiğini ifade eder. Bennett’e göre ‘medya kimler arasında iletişim sağlar’ sorusuna seçkinlerle kitleler arasında (yani birkaç kişiyle pek çok diğerleri arasında) biçiminde verilebilecek bir yanıt, ‘medya’ kavramının kendisinde zaten verili olarak mevcuttur. Bennett, burada ‘kitle toplumu’ teorilerinin aslında bütünlüklü ve birbirleriyle yakın biçimde ilişkilendirilmiş tek bir teori oluşturmaktan uzak gelişimlerine rağmen, kitle iletişimi çalışmalarının kavram-

çimlerde çok etkilendiler (Tony Bennett, “Theories of the Media, Theories of Society”, Michael Gurevitch vd. (der.), *Culture, Society and the Media* (London: Routledge, 1982) içinde, s.30-55). Erol Mutlu (*Televizyonu Anlamak*, Ankara: Gündoğan, 1991), kitle toplumu teorilerinin farklı ideolojik ve felsefi kaynaklarından beslenen bu yaklaşımlarının, ‘tutucu/seçkin’ ve ‘radikal/köktenci’ olmak üzere iki farklı yönelim sergilediklerini ifade eder. Tutucu yaklaşımın kültüre ilişkin açıklamalarında Nietzsche’nin görüşlerinin önemli bir etkisi olmuştur: “Nietzsche için, ‘yüksek kültür’e -felsefe, sanat, edebiyat ve bilime- yönelik tehdit, vasat bir ‘kitle’nin doymak bilmeyen taleplerinden ve ideolojisinden kaynaklanmaktadır” (Alan Swingewood, *Kitle Kültürü Efsanesi*, çev. A. Kansu, Ankara: Bilim ve Sanat, 1996, s.21). Bununla birlikte 19. ve 21. yüzyıl düşünürleri içinde, böyle toptan reddiyeci bir tavır yerine daha demokratik bir eleştirel konum içinden ‘kültürel kirlenmeye’ karşı çözüm önerenler de vardı. Kitle toplumunun görece demokratik eleştirmenleri, kitle kültürü ve edebiyatının yüksek kültüre yönelik tehditkar ve olumsuz etkilerini kabul etmekle birlikte, toplumsal alanda bir kuralsızlığın ifadesi olarak anomi ya da kültürel kirlenmeye yol açan siyasal ve kültürel eşitlikçilik eğilimleri karşısında seçkinlere ‘yüksek kültürü’ korumaya yönelik bir eğitime misyonu tanımlamaktaydılar. Örneğin kitle toplumunun ve eğitimsiz endüstriyel işçi sınıfının burjuva kurum ve burjuva değerlerine karşı ifade ettiği tehdidin ilk önemli demokratik eleştirmeni olarak kabul edilen J.S. Mill, hükümet yönetiminin ve kamu politikalarının biçimlendirilişlerinin her zaman ‘bilge kişiler’ adını verdiği bir azınlığın eline bırakılması gerektiğini iddia ediyordu. Mill’in; Nietzsche ve Ortega y Gasset gibi tutucu eleştirmenlerden farklı, kitlelerin kültürel eğilimlerini büsbütün dışlamak yerine, cahil kitlelerin kayıtsızlıklarından ve kültürden yoksun beğeni düzeylerinden arındırılacak biçimde eğitilmeleri gerektiğine yaptığı vurgudan kaynaklanmaktaydı (A.g.e., s.21).

sal terminolojisini ve kavramlara yüklenen anlamları yapılandırmış olduğunu ima etmektedir.² Bu nedenle bu kavramların tarihsel olarak kullanımlarını ve bağlamlarını hatırlamak önemlidir.

TELEVİZYON ÇALIŞMALARINA KİTLE TOPLUMU TEORİLERİNİN SUNDUĞU PERSPEKTİFLER

Kitle iletişim çalışmaları ve televizyon eleştirisi etrafında kaçınılmaz bir biçimde gündeme gelen ‘kitesellik’ ve ‘kitle’ kavramları, aslında 19. yüzyılın ortalarından itibaren toplum ve edebiyat eleştirisinde farklı felsefi ve ideolojik kaynaklardan beslenerek geliştirilen ‘kitle toplumu teorisi’nin yükselttiği temalardır. 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren sanayileşme ve modernleşmenin toplumsal yapıda yol açtığı kentsel büyüme, bireylerin atomizasyonu ve geleneğin çözülüşü gibi değişimler, başta edebiyat olmak üzere kültürel alandaki üretimin niteliği ve içeriklerine dikkat yöneltmesine yol açmıştır. Kapitalizm eleştirilerinin tarihsel devamı olarak şekillenen ‘modernlik eleştirisi’nde, ‘kitle kültürü’ sorununa ve başta edebiyat olmak üzere kapitalizm kültürünün yaşamın her alanında yol açtığı istikrarsızlık ve tahribata bir vurgu vardır. Kitle toplumunun ilk eleştirmenleri, kapitalizmi, “toplumsal ilişkileri kalıtsal ayrıcalıklara ve katı güç ve statü hiyerarşisine dayanan tabakalaşma sisteminden biçimsel eşitlikçilik sistemine doğru”³ dönüştürdüğü için eleştirmektedirler. Swingwood, bu bağlamda, aristokrasi yanlısı ideologların ticaret ve endüstrinin değer ve pratiklerine saldırırken alçaltıcı bir biçimde kullandıkları ‘kitle’ teriminin, toplumsal düşüncede, yükselen burjuvazinin modern kapitalist devlet içinde iktidarını pekiştirmesinden önce ortaya çıktığını ifade eder. Yazara göre 19. yüzyılın ikinci yarısı boyunca geliştirilen ilk “kitle toplumu kavramları (aristokrat ya da burjuva olsun) baskın sınıfın tabi durum-

² Tony Bennett, ‘Theories of the Media, Theories of Society’, Michael Gurevitch vd. (der.), A.g.e., içinde, s.30-55.

³ Swingewood, A.g.e., s.17.

daki tabakanın demokratik ruhuna karşı savunusuydu ve karar almanın seçkinlerin tekeline olduğu katı bir şekilde belirlenmiş toplumsal hiyerarşinin yeniden öne sürülmesinden ibaretti”.⁴

Toplumbilimsel incelemede, kitle iletişiminin öneminin vurgulanmaya başlandığı dönemse daha çok 20. yüzyılın ilk çeyreğine tekabül eden bir dönemdir. I. Dünya Savaşı öncesinden başlayarak savaş yılları ve sonrası dünya düzeninin inşası için uluslararası örgütlenmelere gidilmesini de kapsayan bu dönemde, Batı Avrupa ve ABD’de yürütülen toplumbilim incelemelerinde, iletişim ve kültür alanlarının önemi daha güçlü biçimde vurgulanmaya başlanmıştır. Bu açıklamalarda ‘kitle toplumu’ teorilerinde içerilen, toplumsal düzen ve geleneğin önemi gibi bazı tespit ve imalar, büyük imparatorlukların çöküşüyle ortaya çıkan uluslararası anarşi ortamında ulus-devletlerin ve uluslararası örgütlenmelerin öneminin anlaşılması nedeniyle hâlâ gündemde tutulmakla birlikte, ‘kitle’ ve ‘kitle toplumu’ kavramlarının seçkin vurgularından uzak durulmuştur.⁵ Dönemin

⁴ Swingewood, A.g.e., s.18.

⁵ Sander, I. Dünya savaşının toplumsal alandaki sonuçlarını değerlendirirken savaşın en önemli sonuçlarından birinin milliyetçilik duygu ve tutkusunun güçlenmesi olduğunu ve savaş sonrası düzenlemelerde uygulanan *self-determination* ilkesinin bu akımın yalnızca bir yönünü gösterdiğini ifade etmektedir (Oral Sander, *Siyasi Tarih: İlkçağlardan 1918’e*, Ankara, İmge, 1992). Sander, bu çerçevede ‘topyekun’ savaş yıllarında “kitle seferberliği ve kitle halinde ölüm, milyonlarca insanın öldürülmesinin doğurduğu acı, savaş çabasının yarattığı büyük baskılar, zaferdeki mutluluğun, mağlubiyette üzüntünün paylaşılması, Avrupa insanının kafasını ulusçu bir gurur ve yurtsever bir heyecanla doldurdu... savaşların da kapitalist sınıfın savaşı olduğu yönündeki Marksist tez bırakıldı. 1914’te her ülkede parlamenter sosyalist partiler ulusal hükümetlerini destekleyerek, savaş harcamaları için olumlu oy kullandılar... Kısaca sosyalizm, ulusal-sosyalizm biçimine dönüştü” (s.288) demektedir. Savaş yıllarının *kitle* ölüm, savaş sonrasının milliyetçi hareketleri ve uluslararası politikaları düşünüldüğünde, iletişimin önemine ilişkin açıklamalarda ‘kitleler’e ilişkin her tür değersizleştirici tutum ve vurgudan uzak durulmuş olacağı açıktır. Üstelik, bu topyekun savaşta Avrupa’da kaybedilen milyonlarca insan arasında çok yüksek sayıda genç subayla gönüllüler de bulunmaktaydı. Savaşta görev alan Oxford Üniversitesi öğrencilerinin %20’si ve Fransa’da *Ecole Normale Supérieure* gibi seçkin bir okulun 346 öğrencisinden 143’ü ölmüştü (s.289). Muhtemelen yalnızca bu gerçek

koşulları ve ulus-devletin öneminin vurgulandığı ‘modernleşmeci’, demokratik yönelimleri düşündüğünde, bu kavramların seçkinli kullanımlarından uzak durulmuş olması anlamlıdır.

Bu çerçevede Murdock, iletişim ve ‘modernliğin oluşumu’ arasındaki bağlantının, matbaanın yayılmasıyla birlikte geliştiğini, ancak 1880-1920 arasındaki kırk yılın bu bağlantı bakımından hayati bir önem taşıdığını ifade eder. Murdock’a göre “bu dönem boyunca ileri ülkelerin ekonomik sistemi, endüstrileşmiş üretime ve kitle tüketimine uyumlu hale geldi”.⁶ Murdock, iletişim sistemi ve modernleşmenin oluşumu arasındaki bağlantıyı şöyle açıklar:

Modernlik siyasal alanda belli başlı üç gelişme tarafından nitelendirilir. İlk, eski imparatorluklar bozulup çöktükçe ve çevresel bölgeler merkez tarafından birbirine eklendikçe ulus-devlet teritoryal örgütlenmenin model biçimi ve siyasal mücadelelerle iştiakların başlıca odağı haline gelir. İkincisi, ulusal sınırlar içerisinde devlet organları etki alanlarını çoğaltır ve genişletir. 1914 yılında Topyekun Savaş’ın geliştiği ilk kez olarak askeri cephenin yanı sıra sivil cephenin de kitlesel olarak seferber edilmesini gerektirdi. Bu arada barış zamanında, yurttaşlık haklarının genişlemesi, gelir dağılımından çocuk bakımına kadar uzanan gündelik hayatın çeşitli alanları-

bile farklı toplumsal tabakalar arasındaki ayrımların üzerinin daha genel bir ‘yurtseverlik’ söylemi ve milliyetçilik dalgası ile örtülmesine yol açmıştır. Sander, bu bağlamda savaşın toplumsal alandaki önemli bir sonucunun saldırgan milliyetçiliğin giderek artması olduğunu ve savaşa katılanların savaş öncesi kişiselikten uzak kapitalist toplumsal ilişkilerde bulamadıkları heyecanı, arkadaşlığı ve ortak amaç duygusunu cephede bulmuş olmalarından dolayı, bu grupların savaş sonrası Nazi ve Faşist hareketlerin belkemiğini oluşturmuş olduğunu belirtmektedir (s.289). Sander, savaşın siyasal alandaki önemli sonuçlarının, özellikle Paris Barış Anlaşmalarının mimarı olan üç devlet adamından biri olarak ABD’nin ‘idealist’ Başkanı Wilson’ın demokrasi ilkelerinin ve ulusal *self-determination*ın (ulusların kendi kaderlerini kendilerinin saptaması ilkesi) hayata geçirilmesi, yeni savaşların çıkmasını engelleyebilecek uluslararası bir örgütün kurulması yönünde gösterdiği çabaların sonucunda, Milletler Cemiyeti’nin kurulmasının kabulü ve Avrupa’nın Dünya üstünlüğünün sarsılmasıyla Avrupa politikasından Dünya politikasına geçiş olduğunu ifade eder (s.291).

⁶ Graham Murdock, “İletişim, Modernlik ve İnsan Bilimleri”, Mehmet Küçük (der.), *Medya, İktidar ve İdeoloji* (Ankara: Ark, 1994) içinde, s.367.

nın devlet organları tarafından giderek daha çok düzenlenmesini gerektirdi. Üçüncüsü ve belki de hepsinden önemlisi, halkın katılımına dayanan yeni bir siyaset türünün ortaya çıkmasıdır -ister devrim tarafından gündeme zorla konmuş isterse liberal demokrasilerde yetişkinlerin evrensel oy hakkının yerleştirilmesi uğrunda uzun mücadele yoluyla tesis edilmiş olsun...

Ortaya çıkmakta olan iletişim sistemi bu değişmelerde kilit bir rol oynadı...⁷

Kısaca özetleyecek olursak Murdock'un belirttiği nedenlerle, toplum bilimlerinde I. Dünya Savaşı öncesinden başlayarak savaş yılları ve sonrasında ortak ideallere ve bir (ulusal) topluluğa bağlılık yönünde bir aidiyet fikrini güçlendirmede kitle iletişim araçlarının ve iletişimin önemi anlaşılmıştır. Bu dönemde kitle toplumuna ilişkin tutucu eleştiride içerilen modernliğe, eşitlikçi bir toplumsal sisteme ve bir aidiyet fikrine ilişkin olumsuz çağrışımlar nedeniyle, 'kitle' ve 'kitle toplumu' gibi tanımlamalar ihtiyatla kullanılmıştır. Bununla birlikte, toplumu yeniden biçimlendirmeye ilişkin açıklamalarda, bu kez modernleşmeci ve demokratik bir perspektiften 'kitleler' ve 'kitlesele davranışlar' hâlâ önemli bir ağırlığa sahiptir. Ulusal değerlerin ve ulus-devletin idealize edilmesinde ya da ortak bir kültür fikrini kurgulamada *geleniğin çözülüşü* gibi olumsuzluklara atıf yapma zorunluluğu, 'kitle toplumu' teorilerinin temalarını başka bir biçimde geri çağırmaı da getirmektedir.

1930 ve 40'lara kadar süren bu dönemin özel koşulları altında, iletişim alanının öneminin, özellikle siyaset alanı ve siyasal davranışlarla ilişkili olarak tartışılmasında liberal-çoğulcu perspektifler giderek hakimiyet kurmaya başlamışlardır. Kitle iletişim çalışmalarındaki liberalist-çoğulcu perspektiflerin, 'kitle toplumu'na yönelik demokratik bir eleştirinin çeşitli biçimlerde içinde ya da devamında yer aldıkları bilinmektedir. Bennett'in⁸ ifade ettiğı gibi liberal-çoğulcu perspektifler, kitle iletişim araçlarını, iktidarın eşitsiz dağılımını en-

⁷ Murdock, A.g.e., s.368-369.

⁸ Bennett, A.g.e., s.31.

gellemeye işlev gören ve demokrasi sürecinde önemli bir rol oynayan 'dördüncü bir güç' olarak değerlendirme eğiliminde olmuşlardır.

Bu noktada, Frankfurt Okulu'nun -daha sonra ayrı bir başlık altında değerlendireceğimiz- tartışmaları ve ABD'de yürüttükleri toplum incelemelerinde, kitle toplumu teorilerinin geliştirdiği kavramların olumsuz ve anti-demokratik çağrışımlarından uzak durmaya çalışarak kitle kültürünün yaratılma süreçlerini radikal bir perspektiften yeniden yorumlayan 'kültür endüstrileri' kavrayışlarına değinmek önemlidir. Frankfurt Okulu'nun toplum ve kültür çalışmalarının etkili olduğu dönem, ABD'de iletişim çalışmaları alanında liberal-çoğulcu yaklaşımların ağırlık kazandığı bir dönemle çakışmaktadır. Kitle toplumu tezleri, liberal-çoğulcu medya eleştirisi içinde eritilirken popüler kültür-kitle kültür gerilimini merkeze alan eleştirinin muhalif bir konuma itildiği bu dönemde, hem siyaset bilimi hem de iletişim çalışmaları alanında Frankfurt Okulu, eleştirel yaklaşımların çekirdeğini oluşturmaya başlamıştır. Bu bakımdan, Frankfurt Okulu'nun çalışmaları kitle toplumu teorilerinin devamı olarak değerlendirilmekle birlikte, iletişim çalışmaları alanında 'radikal' bir konumlanış olarak gruplandırılır. Sonraki başlık altında yeniden dönmek kaydıyla burada, Frankfurt Okulu'nun radikalliğinin kültür, toplum ve iletişim alanlarına yaklaşımlarında Marksist bir dünya görüşüne olan bağlılıkları ve Marksizm'in başta kitlelerin siyasal davranışları ve psikolojisi ile ilişkili olarak -Batı Avrupa'da 1920'lerle birlikte faşizmin yükselmesi ile acı bir biçimde açığa vurulan- yanılgı ve açmazlarını anlama çabalarıyla ilişkili olduğunu belirtmek önemlidir.

Toplum ve kültüre ilişkin açıklamalardaki farklılıklara rağmen, özellikle kitleselleşmenin toplumsal alandaki anomik etkilerine ağır biçimde maruz kaldığı kabul edilen ABD'de '*kitle toplumu teorileri*'nin tanımladığı hazır kavramlar ve söz dağarcığının, 1940 ve 50'li yıllar boyunca da hem kitle iletişimi hem de televizyona yönelik ilk araştırmaların yönelimlerini geniş ölçüde belirlediği ifade edilmektedir.⁹

⁹ Bennett, A.g.e., s.30-31.

A) ERKEN DÖNEM TELEVİZYON ÇALIŞMALARI

Bennett'e göre¹⁰ 'kitle', 'medya' ve 'iletişim' sözcükleri tam da medyanın doğasına ilişkin özgül varsayımları içeriyordu; yeni kitle iletişim araçları tarafından yaratılan izleyiciyi ima eden 'kitle' kavramının klasik kullanımı, sınıf, cinsiyet ve ırk gibi herhangi bir toplumsal farklılığa açıkça işaret etmekten uzaktı. Mutlu'nun belirttiği gibi¹¹ -kitle toplumu eleştirisi henüz televizyonun olmadığı bir dönemde geliştirilmiş olmakla birlikte- televizyonun en amansız eleştirmenleri, kitle toplumu ve kitle kültürü kavramlarını düşünsel pratiklerinin odağına yerleştiren kuramcılar olmuştur. Çünkü televizyonun kitlesel kullanıma girdiği 1940'ların sonu ve 50'li yıllarda, bu yeni aygıt, toplum, kültür ve iletişimi kitle toplumunun, gerek tutucu gerekse demokratik eleştirmenlerinin çeşitli anlam yüklemeleri yapmış oldukları hazır kavramlarla düşünmeye yatkın toplumbilimciler için çok verimli bir malzeme sunmaktaydı. Televizyona yöneltilen dikkat, muhtemel ki, iki büyük savaş sonrasında yeniden tanımladığı uluslararası güç dengesi içinde, dağınık 'kitle'lerin bir topluluğa, bir ulusa ve farklı ulusal topluluklarla birlikte bir ideolojik kutba bağlılıklarını tesis etmedeki öneminin anlaşılmış olmasıyla da yakından ilişkilidir.

Televizyon eleştirisinde bu anlamda tıpkı kitle iletişimi alanının bütününde olduğu gibi, ana-akım (*main-stream*) etkisindeki ampirik araştırmaların yapıldığı ve kitle iletişim modellerinin geliştirildiği birinci dönemle neo-Marksist bir toplum görüşünden beslenen 'eleştirel' düşüncenin hakimiyet kurduğu ikinci dönem olmak üzere, iki temel dönem ayırt edilebilir.

Ana-akım iletişim çalışmaları, en genel bir ifadeyle Chicago Okulu sosyolojisinin davranışçı çözümleme geleneğini ve bu geleneğin 1940'larda inişe geçmesinin tamamlanmasından sonra, 1950'li

¹⁰ Bennett, A.g.e., s.30.

¹¹ Mutlu, *Televizyonu Anlamak* 1991, s.16.

ve 60'lı yıllar boyunca çeşitli kitle iletişim modellerinin geliştirilmesiyle karakterize olan bilimcilik çağını¹² kapsar. İletişim ve televizyon çalışmalarına yön veren ana-akım etkisindeki çalışmalar, sonuçları bakımından televizyon ve toplum ilişkisine dair totolojik bir ilişkiselliğin pekişmesine de katkıda bulunmuşlardır.

Lewis'e göre bu erken dönem televizyon incelemeleri izleyici araştırmaları ile karakterize olmuşlardı.¹³ Bu araştırmaların genel olarak televizyondan izleyiciye, oradan da yeniden televizyona dönen bir 'güçlülük' nosyonu etrafında geliştirildiklerini belirtmek gerekir.

Erken dönem televizyon araştırmalarında örtük biçimde ortaya konulan şey, televizyonun en azından mesaj aktarma düzeyinde 'güçlü' bir araç olduğu savıdır. Televizyona atfedilen bu gücün yönlendirdiği 'etki araştırmaları'nda, izleyici davranışlarında televizyon izleme alışkanlıkları ile paralellikler gösterebilecek etkilerin değerlendirilmesine odaklanmak söz konusudur. Bununla birlikte bu incelemelerde izleyiciler, kültürel, sınıfsal ya da entelektüel özellikler etrafında farklılaşmalar sergileyen gruplar olarak değil, televizyona aynı biçimde maruz kalan ve çok temel sosyo-demografik özellikler bazında tanımlanan geniş ve homojen gruplar olarak değerlendirildiler. İzleyici grupları etnisite, sınıf, cinsiyet ve dinsel ya da kültürel aidiyet gibi etkileşimsel belirlenmeler dikkate alınmaksızın çocuklar ve yetişkinler gibi çok genel kategoriler altındaki totolojik bir tümlük olarak analiz edildiler. Etki araştırmalarının bu çerçevedeki temel odaklanmalarından biri televizyon ve şiddet ilişkisiydi, ve televizyonda resmedilen şiddetin, izleyici davranışlarında da benzer türden şiddet eğilimlerini kışkırtıcı etkilerinin olup olmadığı incelenmekteydi. Lewis'e göre 'etki araştırmaları', ampirik araştırmaların çoğunda olduğu gibi çelişkili sonuçlar ve kafa karı-

¹² Hanno Hardt, "Eleştirel'in Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişimi Araştırması", Mehmet Küçük (der.), A.g.e. içinde, s.12.

¹³ Justin Lewis, *The Ideological Octopus: An Exploration of Television and Its Audience* (London and New York: Routledge, 1991), s.11.

şıklığı üretti.¹⁴ Yapılan çok sayıda araştırmadan sonra bu yaklaşımın sorgulanmaya başlamasıyla, Dyer'ın ifade ettiği gibi televizyonun etkilerinin “uzun dönemde ortaya çıktığı ve dağınık olduğu” ve kısa dönemli etki araştırmalarıyla bu etkilerin açığa çıkarılmalarının güç olduğu yönündeki görüşler kabul gördü.¹⁵

Etki çalışmalarının verimsiz çerçevesinin zorunlu kıldığı yeni arayışlar neticesinde benimsenen ‘*kullanımlar ve doyumlar*’ yaklaşımı, temel soruyu ‘medya insanlara ne yapıyor’dan ‘insanlar medyayla ne yapıyor’a¹⁶ doğru dönüştürmüştü. Bu, aynı zamanda televizyon izleyicilerinin, kültürel direnme noktaları bakımından güçsüz ve dış dünyaya ilişkin yorum oluşturmada televizyon güdümlü ve edilgen bireyler olarak değerlendirilmelerine de bir tepkiydi. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı televizyon izleyicisinin, aracı, bir haz kaynağı olarak kullandığını ifade etmekte ve aktif bir izleyici tarifi yapmaktaydı. Tahmin edileceği üzere, bu kez de televizyondan izleyiciye doğru kaydırılan bu ‘güçlülük’ nosyonu, eleştirileri de beraberrinde getirdi. Lewis, bu yön değişikliğinin televizyonun eğlence ve enformasyon gibi belirli gereksinimleri tatmin ettiğinin kabulü anlamına gelmekle birlikte, izleyicinin televizyonu bütünüyle kontrol altında tutabileceğine ilişkin yanlış bir kanaati de uyandırmış olduğunu ifade eder.¹⁷ ‘Kullanımlar ve doyumlar’ yaklaşımının etki çalışmalarından temel farkı, izleyiciyi televizyondan akan içeriklerle dolacak olan ‘boş bir kap’ olarak görmekten uzaklaşarak, bu kabı neyle dolduracağı ve onunla ne yapacağı konusunda tercih sahibi bir izleyici tarifine dayanmasından kaynaklanır.

Lewis, erken dönem izleyici araştırmaları olarak adlandırdığı dönemin en verimli yaklaşımının ‘*ekme (kültürlendirme) tezi*’¹⁸ ile sergi-

¹⁴ Lewis, A.g.e., s.11.

¹⁵ Akt. Lewis, A.g.e., s.11.

¹⁶ Lewis, A.g.e., s.13.

¹⁷ Lewis, A.g.e., s.13-14.

¹⁸ Ekme (kültürlendirme) Kuramı ya da ‘Kültürel Göstergeler’ olarak bilinen yaklaşım, George Gerbner tarafından 1960’lı yıllarda Philadelphia Üniversitesi’nin

lendiğini belirtir. Şiddet örneği üzerinden değerlendirdiği bu yaklaşımı, Lewis, davranışçı yaklaşımlardan uzaklaşan bir yaklaşım olarak değerlendirir. Ona göre televizyonun şiddet davranışına etkisi ilk kez davranış düzeyinde bir yansıma olmaktan çıkarılarak, basitçe insanların şiddeti algılamaları üzerindeki olası etkilerine yoğunlaştırılmıştı.¹⁹ George Gerbner tarafından geliştirilen kültürlendirme tezinin diğer bir farkı da izleyicileri genel sosyo-demografik özellikleri etrafında farklı gruplara yerleştirmek yerine ne kadar süreyle televizyon izlediklerine göre sınıflandırmaktır. Bu araştırmalar neticesinde, sözgeli mi ABD gibi bazı ülkelerde, dış dünya ile teması az olan ağır televizyon izleyicilerinin televizyon mesajlarından daha çok etkilendikleri ve ürkütücü, güvensiz bir dış dünya tasavvuru geliştirdikleri ortaya çıktı.²⁰ Ekme tezinin en önemli katkısı, televizyonun orta sınıf yaşam tarzı ve değerlerini toplumsal düzeyde adeta ektiğini, başka bir deyişle, tüm topluma yaygınlaştırmaya hizmet eden bir araç olduğunu

Annenberg İletişim Okulu'nda, bir iletişim modeli üretme yönündeki çabasının sonucunda geliştirilmiştir (John Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş*, çev. Süleyman İrvan, Ankara: Ark, 1996, s.43). Gerbner, iletişim sürecini iki boyuttan -algılama boyutu ile aktarma ya da araçlar ve kontrol boyutu- oluşan bir süreç olarak değerlendirir. Gerbner ve arkadaşları, ana-yayın kuşağı ve gündüz televizyonunun örneklerine içerik analizi uygulayarak, televizyondaki egemen imajların oluşturduğu dünyanın kültürel göstergeler değişkenlerini belirlerler. Daha sonra da bu imajların etkisini alan araştırması (*survey*) aracılığıyla incelerler. İzleme yoğunluğu, sosyo demografik değişkenler, azınlıklar ve siyasal gruplar dikkate alınarak imajlara verilen yanıtlar istatistiksel olarak anlamlandırılmaya çalışılır. Sözgeli mi çok televizyon seyredenlerle az seyredenler karşılaştırılarak, çok seyredenlerin televizyon dünyasını yansıtan 'televizyon yanıtı', 'ekme etkisi' olarak yorumlanır (İrfan Erdoğan, "Gerbner'in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme", *Kültür ve İletişim*, 1/2, 1998, s.150-151). Bu çözümleme yaklaşımının en temel iddiasını Erol Mutlu (*Televizyon ve Toplum*, Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayını, 1999, s.96-97), şöyle açıklamaktadır: "Televizyonun gündelik yaşamımızın özsel bir unsuru haline gelmesi sonucu, televizyondaki 'simgesel dünyanın' ya da 'televizyon dünyası'nın televizyon karşısında saatlerini, günlerini geçiren izleyicilerin dünyayı anlamlandırmaları üzerinde uzun-dönemli etkilerinin bulunması beklenebilir".

¹⁹ Lewis, A.g.e., s.18.

²⁰ Lewis, A.g.e., s.19.

sistemli biçimde ifade etmesi olmuştur. Orta sınıf ve televizyon ilişkisi bundan sonra farklı yaklaşımlar altında çok çeşitli boyutlarıyla gündeme getirilecek ve akademik olarak irdelenecektir.

Burada, kitle toplumu teorilerinin ideolojik ve felsefi kaynaklarına yakınlıklarını belirtmiş olduğumuz, bir teorik yaklaşım ve araştırma geleneği olarak *Frankfurt Okulu*'nun kültür, görsel iletişim ve dolayısıyla televizyon çalışmalarındaki etkilerini detaylı olarak anlama çabasına dönmek gerekir.

B) FRANKFURT OKULU: KÜLTÜR ENDÜSTRİLERİ VE GÖRSEL İLETİŞİM

Kitle toplumu eleştirisinde radikal anlayışı temsil eden Frankfurt Okulu'nun toplum ve kültür çalışmaları, aslında ABD'de ayrı bir gelenek içinden yürütülen yukarıda özetlediğimiz toplumbilimsel inceleme ile tarihsel olduğu kadar kitle toplumu ve kitle iletişim medyasına ilişkin kimi tezleri bakımından da tematik bir çakışma sergiler. Bu nedenle Batı Avrupa'da başlayarak ABD'ye taşınan bir entelektüel girişim olarak Frankfurt Okulu'nun radikal geleneğindeki temel farklılaşmanın niteliğini iyi kavramak gerekir:

Kitle toplumu teorileriyle benzer felsefi kaynaklardan besleniyor olmakla birlikte, Frankfurt Okulu'nun çözümlemelerinde kitleleşme sorunu kentleşme, sanayileşme ve toplumu bir arada tutan organik bağların çözülüşünün ya da siyasal alandaki demokratikleşme eğilimlerinin kendiliğinden bir patolojisi ya da kitleler tarafından yükseltelen değer ve taleplerin toplamı değildir. Geleneksel Marksist anlayıştan çeşitli boyutlarıyla farklılaşan neo-Marksist bir kültür eleştirisine bağlı Frankfurt Okulu'nun temsilcilerine göre; kültürel alan, 19. yüzyılın ikinci yarısındaki kapitalist gelişmenin belli bir aşamasında -kitlelerin tercihleri ile değil- tam da kapitalizmin ve kapitalist kültür üreticilerinin ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirilmeye başlanmıştır. Okul üyelerinin 'popüler kültür' ya da 'kitle kültürü' kavramlarının yerine '*kültür endüstrisi*' kavramını kullanmaları, önceki kavramların kültürel ürünlerin, kitlelerden ya da halktan kaynaklandığı imasını vermesindendir. Oysa onlara göre

kitle kültürünün kaynağı halk ya da kitleler değil, toplumsal bir denetim aracı olarak endüstriyel bir dayatma sürecidir. Kültür endüstrilerinde üretilen kültür, insanileştirmek ya da özgürleştirmekten uzak ideolojik bir tahakküm biçimi olarak işlev görmektedir.²¹

Genel olarak söylenirse Frankfurt Okulu üyelerinin estetik ve kültüre ilişkin bakış açılarında iki önemli eğilim göze çarpmaktadır. *Birincisi*, kültür endüstrilerinin başat kıldığı kültürel biçimlerin, hem geri hem de estetik algıyı geriletici niteliğine vurgu yapan estetik seçkincilik eğilimidir; *İkincisi* ise -onları diğer batılı Marksist eleştirmenlerden ayıran- kapitalist toplumda kitle iletişim araçlarının 'kültürel üstyapı' aracılığıyla yukarıdan eklemleyici ve yönlendirici işlevine yapılan vurgudur.²² Almanya deneyiminden edindikleri izlenim, Frankfurt Okulu üyelerinin kültüre ilişkin bütün çözümlemelerini etkilemiştir. Modleski, bu eğilimi şöyle özetlemektedir: "kitle kültürünün tüketicilerini var olan düzenle uzlaştırdığı, böylece kapitalizmin çıkarlarına hizmet ettiği düşünülüyordu. Frankfurt Okulu'na göre, kitle iletişiminin ortaya çıkmasıyla birlikte kültürün kendisi bir endüstri haline gelmişti".²³

Martin Jay'e göre ise Frankfurt Okulu'nun kitle kültürüne yönelik aşırı hoşnutsuz tutumu, kimilerince iddia edildiğinin aksine, kitle kültürünün demokratik bir kültür olamayışından kaynaklanıyordu; "kültür endüstrisi gerçek bir kültür değil, kendiliğindenliği olmayan, şeyselleşmiş (*reified*) bir kalp kültür üretmektedir. Eski günlerdeki gibi, birbirinden farklı yüksek kültür ve alt-kesimlerin

²¹ Douglas Kellner, 'Kültür Endüstrileri' Erol Mutlu (der. ve çev.), *Yayınlanmamış ders notları* içinde (Makalenin orijinali: *Critical Theory, Marxism and Modernity*, içinde, Baltimore: The John Hopkins University Press, 1989).

²² Bkz. Martin Jay, *Diyalektik İmgelem: Frankfurt Okulu ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü Tarihi 1923-1950*, çev. Ü. Oskay (İstanbul: Ara, 1989); Phil Slater, *Frankfurt Okulu: Kökeni ve Önemi*, çev. A. Özden (İstanbul: BFS Yay., 1989); Alan Swingewood, *Kütle Kültürü Efsanesi*, çev. A. Kansu (Ankara: Bilim ve Sanat, 1996).

²³ Tania Modleski: "Another World: Daytime Television and Women's Work in the Home", Peter Gibian (der.), *Mass Culture and Everyday Life* içinde (New York: Routledge, 1997), s.8.

kültürü (*low culture*) diye iki ayrı kültür de kalmamıştır, modern kitle toplumunda”.²⁴

Frankfurt Okulu üyelerinin kültürel alana ilişkin olarak yukarıda özetlediğimiz bu genel görüşler ışığında geliştirdikleri kültür eleştirisinin Ortodoks Marksist yaklaşımlardan farkı, Jay’ın de ifade ettiği gibi,²⁵ kültürel görüngüleri (*phenomena*) sınıf çıkarlarının ideolojik bir yansıması olarak gören indirgemeci bir kavrayışı benimsememiş olmalarıdır. Bu farklılık Adorno tarafından şöyle ifade edilmektedir: “Eleştirinin görevi kültürel görüngüleri ilişkinleştirmek için ille de belirli bir çıkar grubunu aramak değil, bu görüngülerde ifadelerini bulan ve en güçlü çıkarların bunlar aracılığıyla kendilerini gerçekleştirmekte olduğu genel toplumsal eğilimleri deşifre etmek olmalıdır.”²⁶

Frankfurt Okulu bünyesinde Avrupa’da başlayarak ABD’ye taşınan çalışmaların iletişim alanına önemli bir katkısı, psikanaliz gibi farklı disiplinler içinde oluşturulmuş entelektüel birikimi kültür ve toplum çözümlemelerine taşımadaki başarılarıyla ilişkilidir. Çoğunluğu Yahudi burjuvazisine mensup varlıklı ailelerden gelen okul üyeleri, başta müzik olmak üzere sanat ve edebiyat alanlarında köklü bir eğitime ve entelektüel birikime sahiptiler. Bu nedenle çalışmalarında, bu alanların, hem endüstri olarak nasıl işledikleri hem de bu endüstriler aracılığıyla üretilen popüler kültür ürünlerinin hangi psişik süreçleri harekete geçirerek, sözgelimi otoriteye boyun eğme yönündeki bireysel ve toplumsal eğilimlere zemin hazırladıklarını detaylı olarak analiz edebildiler.²⁷

²⁴ Jay, A.g.e., s.312.

²⁵ Jay, A.g.e., s. 259.

²⁶ Jay, A.g.e., s.259.

²⁷ Frankfurt Okulu’nun toplumbilime önemli bir katkı olarak değerlendirilebilecek çok sayıda eserden oluşan külliyyatının temel odaklanmalarından birinin, psikanaliz ve Marksizm arasında bütünleyici bir bağ kurma olanağının araştırılması olduğunu belirtmek gerekir. Frankfurt Okulu’nun geliştirdiği kültür eleştirisine, psikanalizin katkısıyla Okul üyelerince yürütülmüş olan önyargı, aile, otoriteryan kişilik ve otoriter devlet üzerine çalışmalar konusundaki detaylı bilgi için bkz. Jay, A.g.e., s.131-211.

Frankfurt Okulu bünyesinde yürütülen çalışmaların film ve televizyon endüstrilerinin işleyişine, bu işleyişin kültürel ürünler üzerindeki belirlenimlerine ve bu ürünlerin tüketiciler tarafından nasıl alımlandığına odaklanan eleştirel çalışmalara, çeşitli ve farklı bakış açılarıyla nüfuz ettiği açıktır. Bununla birlikte, Okul üyelerince geliştirilen kültür eleştirisi ve kültür endüstrileri incelemeleri içinde televizyon endüstrisi, televizyon programları ya da aracın toplumsal etkileri gibi konulara çeşitli nedenlerle fazla bir yer açlamamıştır. Çünkü çalışmalarının en verimli olduğu ve en çok ses getirdiği dönemler -gerek Frankfurt Sosyal Araştırmalar Enstitüsü'nün 1923'te kuruluşundan 1933 yılında ABD'ye taşınmasına kadar olan Almanya'daki etkinlik dönemi, gerek 1950'de yeniden Frankfurt'a taşınmaya kadar geçen ikinci dönem düşünüldüğünde- televizyonun kitlesel kullanımda yaygınlaştığı ve toplumsal etkilerinin yoğun olarak tartışıldığı bir dönemle çakışmamıştır. Okul'un bundan sonraki varlığı, 1950-70 yılları arasındaki üçüncü dönem ve 1970'ten Habermas'ın yakın zamanlara kadar olan çalışmalarını kapsayan dördüncü dönem olmak üzere, dört farklı süreç biçiminde dönemleştirilir. Bottomore, 1950-70 yılları arasındaki üçüncü dönemde, Horkheimer'in emekliye ayrılarak İsviçre'ye yerleşmesi ve Adorno'nun da Amerika'daki sürgünlük döneminde radikalliğinin dikkate değer ölçüde törpülenmesiyle, Marcuse'nin Marksist eleştirel düşüncenin yeni biçiminin başta gelen temsilcisi olduğunu ve düşüncelerinin, özellikle 1960'lı yılların radikal öğrenci hareketleri üzerinde büyük etki yarattığını belirtir.²⁸ Marcuse'nin çalışmalarının 1970'li yıllarda yürütülen iletişim ve/ya televizyon çalışmalarında 'gençler', 'öğrenciler', 'işçiler' gibi farklı aidiyet konumlarının kültürel deneyimlerini incelemek yönünde bir eğilimi desteklemiş olabileceği düşünülmekle birlikte, teorisinde televizyona özel bir yer vermemiş olduğunu belirtmek gerekir. Bottomore'a göre 1970'li yıllarla birlikte Okul'un dördüncü dönemi olarak kabul e-

²⁸ Tom Bottomore, *Frankfurt Okulu: Eleştirel Kuram*, çev. Ahmet Çiğdem (İstanbul: Ara Yayıncılık, 1989), s.10.

dilebilecek bir dönem başlamıştır. Bu dönemde “Frankfurt Okulu’nun etkisi yavaş yavaş çökmeye yüz tutmuş, Horkheimer’in 1973 ve Adorno’nun 1969’daki ölümleriyle birlikte artık bir okul olarak varolmaktan hükmen uzaklaşmıştır”.²⁹ Bu, dönemsel çakışmazlık gibi nedenlerle Okul çevresinde yürütülen çalışmalarda, televizyon ve endüstrisine özel bir yer verilememiş olmasına rağmen, Adorno’nun 1953’te Amerikan kitle kültürü incelemesine ilişkin olarak bu ülkede gerçekleştirdiği son iki çalışmasından biri televizyon üzerinedir. Bu çalışma, Adorno’nun B.T. Eudison ile birlikte Los Angeles’ta Hacker Vakfında sunduğu *How to Look at Television* başlıklı tebliğdir. Tebliğ yeni bir kitle iletişim aracı olarak televizyon ve televizyonda yayınlanan ‘show’ programlarının metinleri üzerine yapılan bir içerik çözümlemesi ile bu showlardaki örtük mesajın ne olduğunu ortaya çıkarmayı amaçlamıştır.³⁰

Frankfurt Okulu temsilcilerinin televizyona ilişkin çok sınırlı olmak durumunda kalan düşünce beyanı ve incelemelerine rağmen televizyon çalışmalarına olan muhtemel katkılarını değerlendirebilmek için, görsel iletişim alanına bakışları ve bu konularda yaptıkları tartışmaları anlamak gerekir. Bu tartışmalar içinde, Benjamin’in ‘Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı’³¹ başlıklı metni etrafında Adorno ile yaptığı yazışmalarda içerilen görüşler önemlidir. Benjamin, bu metninde sinema için “algı evrenimizi Freud’un kuramının yöntemleriyle gösterilebilecek yöntemlerle zenginleştirmiştir”³² diyerek Freud’un günlük yaşamın psikopatolojisi üzerine yaptığı çalışmada basit ve anlamsız gibi görünen bir dil sürçmesinin bilinçdışı ile olan ilişkisini açığa çıkararak anlamlandırması gibi, sinemanın da yakın plan, ağır çekim, büyütme ve küçültme gibi tek-

²⁹ Botomore, A.g.e., s.10-11.

³⁰ Jay, A.g.e., s.284.

³¹ Benjamin, bu ünlü makaleyi 1935-36 yılları arasında kaleme almıştır (Türkçesi: Walter Benjamin, “Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı”, *Pasajlar*, 2. baskı, çev. Ahmet Cemal, İstanbul: YKY, 1995, s.45-76).

³² Benjamin, A.g.e., s.63.

nikleri sayesinde “güdüsel-bilinçaltı alanını ancak ruh-çözümlemeyle öğrenebilmemiz gibi, görsel-bilinçaltı konusunda da ancak kamera aracılığıyla” bilgi edinebileceğimizi ifade eder.³³ Benjamin’e göre sinemanın devrim niteliğindeki işlevleri ve saniyenin onda biri uzunluğundaki zaman parçalarının dinamit etkisine sahip tekniği sayesinde, insanın içine kapatıldığı hapisane dünyası paramparça edilmiş ve “şimdi bu dünyanın geniş bir alana dağılmış yıkıntıları arasında serüvenli yolculuklara” çıkmak mümkün olmuştur.³⁴ Benjamin’in sinemaya ilişkin olumlamacı görüşleri yalnızca film tekniğiyle, görsel iletişimin ayırt edici devinimiyle sınırlı değildir. Ona göre “sanat eserinin tekniğin yardımıyla çoğaltılabilirliği, kitlenin sanatla olan ilişkisini değiştirmektedir. Örneğin bir Picasso eseri karşısında son derece geri olan kitle, bir Chaplin karşısında en ilerici tutumu takınabilmektedir”.³⁵ Benjamin filmin açığa çıkarabileceği bu ilerici tutumu, izleyicinin yaşamak, haz almak ve eleştirmeyi aynı anda deneyimlemesiyle ilişkilendirir. Ona göre geleneksel olan karşısında hiçbir eleştiri yükseltilmeksizin haz alınmaya çalışılırken, gerçekten yeni olan aynı zamanda itici bulunarak eleştirilir. Benjamin’in burada, en genel anlamıyla sanat eserini kitleyle buluşturma temel amacı etrafında çoğaltmaya dayalı bir üretim olarak sinemanın demokratikleştirici boyutuna da işaret ettiği söylenebilir. Benjamin, sinema ve hatta fotoğraf söz konusu olduğunda, resim ya da heykel sanatında olduğu gibi eserin ilk kopyasının bir ‘asıl’, bir ‘gerçek’ eser olarak en başta kendi döneminin tanıdığı olmasından kaynaklanan bir haleye (*aura*) sahip olmadığını söylediğinde, bu ifadesine, bir yandan nostaljik bir hüznün eşlik ederken bir yandan da bu yeni sanatın kitleler için ve çoğaltım amacı temelinde üretilmiş olmasının demokratikleştirici boyutuna bir vurgu göze çarpar. Bununla birlikte Benjamin, filmin başlangıcından itibaren geleneğin egemenlik alanından koparılmış, biriciklik anlamında bir kült değeri taşımayan çoğaltım ve sergileme temelin-

³³ Benjamin, A.g.e., s.65.

³⁴ Benjamin, A.g.e., s.64.

³⁵ Benjamin, A.g.e., s.62.

deki üretiminin ve çoğaltılmış olanı güncel kılmasının yıkıcı boyutuna da işaret eder: Ona göre filmde, “gelenek denilen değer kalemi, kültür mirasından tasfiye edilmektedir”.³⁶

Benjamin’in fotoğraf ve sinema gibi bir çoğaltım teknolojisini içkin sanatsal üretim biçimlerini, diğer geleneksel ve geleneğin bağlamında biriciklik içeren (kült değerine sahip) sergileme biçimleriyle karakterize olmuş resim, heykel ve tiyatroyla izleyici konumu, görüntü düzenlemesi, çekim, montaj, oyunculuk gibi boyutlarını karşılaştırarak çözümlediği bu çalışması, görsel iletişimin doğasını anlamaya ve anlatmaya girişen önemli çalışmalardan biridir. Dolayısıyla gerek yazıldığı dönemde gerekse bugün görsel iletişimin metinsel çözümü ya da alımlanmasına ilişkin pek çok çalışmaya referans oluşturmaktadır. Televizyonun tanıklık, belgeleme ve anlatı kurmada, hem fotoğraf hem de sinemanın işlev amaç ve tekniklerini birleştiren bir araç olması nedeniyle, Benjamin’in çalışmasının televizyon çözümlemeleri için de üretken açılımlar sağladığı ve sağlayacağı açıktır.

Ancak, Benjamin’in ‘görsel iletişim ve toplumsal önemi’ konusundaki görüşleri, Frankfurt Okulu’nun diğer üyelerince benimsenen ortak bir anlayışın ifadesi olarak pek değerlendirilemez. Bu en açık biçimde Adorno’nun bu makale ile ilgili görüşlerini belirttiği mektupta açığa vurulur:

Sanatı, onu tabularına sahip kılan bütün surlarının dışına çıkartmaktan yanasın -ama, yıktığın bu surlardan barbarlığın akın akın saldırıya geçeceğini de görüyor ve korkuyorsun (senin bu korkunu benim kadar hiç kimse paylaşıyor olamaz!). Kendini savunabilmek ve koruyabilmek için de korktuğun şeyi, bir tür, tersi yüzüne dönüştürülerek oluşturulmuş yeni bir tabu olarak yanına, yardımına çağırıyorsun. Sinema salonunda kahkahalar atan o seyirci ne güvenilecek biridir ne de bir devrimci... Bu nedenle, söylediğinin ilk andaki çarpıcı iğvalarına rağmen senin kitlenin eğlenimi ve kit-

³⁶ Benjamin, A.g.c., s.50.

lenin zevk alması ile ilgili teorik açıklamalarına katılmıyor, bunları inandırıcı bulamıyorum.³⁷

Adorno, burada, Benjamin'in keyif ve haz içinde ve aynı zamanda geleneğin ağırlığına sahip olmayan yeni bir sanat karşısında olduğu için eleştirel bir tavır da takınarak filmi izleyen izleyici ile ilgili olumlayıcı görüşlerini eleştirir. O, aynı zamanda Benjamin'in bu seyircinin Chaplin filmi izlemeden elde ettiği deneyim aracılığıyla, beğeni düzeyinde bir dönüşümün oluşabileceği yönündeki düşüncesini de aşırı romantik bulmaktadır.³⁸

Şarlo'nun filmleri üzerine derinlemesine bilgi edinebilmiş bir gericinin avant-garde sanattan yana biri olacak şekilde değişiklik geçireceği düşüncesi, akıl almaz bir romantikleştirme örneği olarak, beni çok şaşırttı. Çünkü ben... bu yönetmeni *Modern Zamanlar*dan sonra bile, ne *avant-garde* bir sanatçı sayıyorum... ne de Şarlo'nun yapıtındaki olumlu öğelerden herhangi birinin seyirci tarafından algılanabileceğini sanıyorum. Bu filmin nasıl izlendiğini, bu izlenişinin gerçekte ne anlama geldiğini görüp anlamak için sinema salonundaki seyircilerin kahkahalarına kulak vermek bile yeterli.

Benjamin, Adorno'nun bu eleştirilerini, “sanatın o eski erişilmezliğinin (kitleler için sanatın erişilmez oluşunun) ortadan kalkmış oluşunda hiç mi olumlu bir yan görmüyorsun”³⁹ sorusuyla karşılar. Frankfurt Okulu'nun bu önemli iki üyesi görsel iletişimle ilgili olarak yürüttükleri yazışmalarda, popüler bir sanat olarak sinema ve sinema izleyicisinin konumunu politik bir perspektifle tartışırken, kitle kültürü ve yüksek kültür ayırımına ilişkin seçkinci tavırlarının izleri, özellikle Adorno'nun sözlerinde oldukça belirgindir. Bununla birlikte, gerek Benjamin'in gerek Adorno'nun görüş ve eleştirilerini farklı kılan şey, ‘kültür endüstrileri’ biçimindeki pejoratif bir kategori içinde değerlendirmiş olsalar da, bu endüst-

³⁷ Theodor Adorno, “Walter Benjamin’e Mektuplar”, Ernest Bloch vd. (der), *Estetik ve Politika* içinde, çev. Ünsal Oskay (İstanbul: Eleştiri Yay., 1985) s.179-180.

³⁸ Adorno, A.g.e., s.181.

³⁹ W. Benjamin'in Adorno'ya yanıtından: 9 Aralık 1938, Bloch vd., A.g.e., s.214.

rilerin ürünlerini, gerek müzik ve edebiyatta gerekse sinemayla ilgili olarak her farklı sanat dalının üretiminin doğasını, metnini, izleyicisini dikkate almak bakımından oldukça detaylı perspektiflerle incelemeye çalışmış olmalarıyla ilişkilidir. Bu perspektif, bir yandan sosyolojik bir bakışı içerirken bir yandan estetik ve sanat eleştirisi geleneğinden gelen bir eleştirel deneyimle desteklenmiştir. Benjamin'in ünlü makalesinde, sinemada montaj, yakın plan ve ağır çekimlerin önemini tartıştığı paragraflar herhangi bir teknolojik ya da ekonomik belirlenimci bakış açısı tarafından sınırlanmamıştır, aksine sinema dilini ve görsel algılamayı anlamak ve bu dilin toplumsal önemini açığa çıkarabilmek için özel ve ayrıntılı bir dikkat ve çaba sarf edildiği oldukça belirgindir. Onun bu çabasında, kitlelerin erişimine daha açık olan sinemanın politik bir araç olarak kullanılmaya elverişli olduğu yönünde bir umut vardır. Bu umut sayesinde çalışmasını, "kendisinin, 'siyasetin estetize edilmesi' dediği Faşist olguya karşı sanatın toplumcu yönde siyasallaştırılmasını çözüm olarak önererek" bitirir.⁴⁰ Benjamin Adorno'yla makale üzerine yaptığı yazışmalarda, sesli filmin sinemanın devrimci potansiyelini azalttığını öne sürerek bu konuda ortak bir çalışma yapma isteğini de iletir. Benjamin'in ölümü nedeniyle bu çalışma gerçekleştirilememiştir. Benjamin'in sesli filme ilişkin kötümser tutumu, görsel iletişimin bu yeni biçiminin izleyicinin görüntüyle girdiği zihinsel etkileşimi sınırlandırdığı, diyalog ve açıklamaların sağladığı sözel tanımlamanın görüntülerin üretken anlamlandırılmasını engellediği düşüncesinden kaynaklandığını söyleyebiliriz.

Frankfurt Okulu üyelerinin görsel iletişimle ilişkili tartışmalarına bir diğer örnek de Löwenthal ve Horkheimer arasında geçen bir yazışmada verilmektedir. Horkheimer Löwenthal'e yazdığı 14 Ekim 1942 tarihli mektubunda, bir filmde, kahramanın gerçek yaşamında yıllar sürmüş bir kesitin nasıl birkaç dakikaya indirildiğini dehşetle seyrettiğini belirtir. Horkheimer, "insanın varoluşunun böyle şematize edilmiş birkaç çırpıştırmaya indirgenmiş içeriksiz ve

⁴⁰ Akt. Jay, A.g.e., s.305.

manasız zaman parçacıklarından ibaret bir şey olarak gösterilmesi insanın varoluşunun çözülgenleşerek yönetsel öğelere dönüştüğünü işaret etmektedir”⁴¹ sözleriyle, ‘film zamanı’na ilişkin olarak, Benjamin’in iyimser bakışından oldukça uzak bir noktada olduğunu açığa vurur. Ona göre;

Günümüzün toplumlarında insanın uyku saatlerinin dışındaki hali ayrıntılarına varana dek düzenlenmekte olduğu için, gerçek bir kaçış, ancak uyumakla ya da delilik içinde olabiliyor. Ya da bir tür körelmeyle, sessizlikle edilgenleşmeyle oluyor. Günümüzün bu sinema endüstrisine karşı protesto, sinema eleştirisi diye okuduğumuz eleştiri yazılarında değil; insanların sinemalara gidip uyumayı becerebilmesinde ya da sinema salonunda aşk yapabilmesinde varlığını sürdürebiliyor.⁴²

Löwenthal’ın, bu mektuba 22 Ekim 1942 tarihinde yazdığı cevaptan, Horkheimer’in sinemayla ilgili olumsuz düşüncelerini bütününüyle paylaştığı ve bu sanatı aşk, cinsellik ya da başka bir ifadeyle gerçek yaşama karşı ‘tam bir komplo’ olarak değerlendirdiği görülmektedir: “Sinema seyircisinin sadistik oyunlara kendini kaptırması sağlanarak, onun gerçek sevinç ve mutluluklardan yoksun bırakıldığını anlayamayacak bir duruma düşürülmüş bulunduğunu görüp saptamış olman, bu konunun en can alıcı noktasını yakaladığını ortaya koyuyor”.⁴³

Bu tartışmalardan görüldüğü üzere, Frankfurt Okulu üyelerinin görsel iletişime ve sinemaya ilişkin görüş ve eleştirileri, onların kitle kültürü eleştirilerinin bir parçası olarak şekillenmiş; ve bu eleştiri, kitle kültürüne ilişkin bireysel bakış açılarındaki farklılıklardan etkilenmiştir. Kendi aralarındaki ortak odaklanmalar, etkileşim ve farklılaşmalar kadar, eleştirilerinin kitle kültürünün tutucu eleştirmenlerinden oldukça farklı bir boyutu olduğunu da belirtmek ge-

⁴¹ Jay, A.g.e., s.309.

⁴² Jay, A.g.e., s.309.

⁴³ Jay, A.g.e., s.310.

rekir. Bu boyut, Jay tarafından da aşağıdaki cümlelerle net bir biçimde ortaya koyulmaktadır:

Popüler kültürü eleştiren tutucu yazar ve düşünürlerden farklı olarak, Frankfurt Okulunun, sorunun maddi temellerini bir yana bırakıp *kendisi başlı başına bir amaç olarak* yüksek kültürü savunmayı kabullenmediklerini de görüyoruz. Kitle kültürünün analizine büyük katkıları olduğunu sık sık kabullenip bunu şükranla belirttikleri Nietzsche gibi, Horkheimer ve diğerleri de, kendisini maddi hayatın üstündeymiş gibi gösteren *aşkın kültür ile psikolojik perhizcilik* (asceticism) arasındaki alttan alta işleyen bağlantıyı da görebilmişlerdir. Israrla ve tutarlı bir biçimde, Aldoux Huxley gibi düşünenleri, kitle kültürüne karşı eleştiri ve protestolarında püriten bir çizgiyi sürdürdükleri için, her zaman eleştirmişlerdir. Aynı ısrarlı ve şiddetli tutumlarını, Jose Ortega y Gasset'in seçkinci eleştirilerindeki nostaljik ağıtlarına karşı çıkarken de sürdürmüşlerdir... 1937 yılında Marcuse'nin ileri sürdüğü gibi, kültürel hayatın kendi maddi temelinden ayrı tutularak ele alınıp eleştirilmesi, kişinin kültürel hayatın maddi temelinde örtük bir görünümle yer alan eşitsizlikler karşısında uzlaşma içine girebilmesini sağlar. İdealist burjuva kültürü, bu yönüyle bakılacak olursa görülecektir ki, 'olumlamacıdır' Frankfurt Okulu'nun analiz ve değerlendirmelerinde...⁴⁴

Görsel sanat biçimleri ve görsel iletişim üzerine Frankfurt Okulu çevresinde geliştirilen düşünce ve incelemeler, eleştirel teori içinde, gerek iletişim gerekse televizyon alanında sürdürülen çalışmaların, 'eleştirel ekonomi politik yaklaşım' ve 'kültürel çalışmalar' gibi, 'uzlaşmazlıkları' sıklıkla akademik alanda tartışmalar yaratmış olan⁴⁵ iki temel yaklaşımıyla önemli ve ilginç ortaklıklar taşır. Çünkü Frankfurt Okulu'nun çalışmalarında, Marksist ekonomi politik bakış açısı-

⁴⁴ Jay, A.g.e., s.310-311.

⁴⁵ Blz: Nicholas Garnham, "Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi Politik: Birleşme mi Boşanma mı?", çev. S. Çelenk, *Teori ve Politika* (8) 1997/Güz, s.87-104; "Bir Kültürel Materyalizm Teorisine Doğru", çev. S. Çelenk, *Praxis* (4) 2001/Güz, s.126-143; Lawrence Grossberg, Kültürel Çalışmalar Ekonomi Politığa Karşı: Bu Tartışmadan Başka Sıkılan Var mı?", çev. S. Çelenk, *Teori ve Politika* (9) 1998/Kış: 67-85.

nı, 'kültürelci perspektiflerin' yoğun biçimde ilgilendikleri psikanaliz, edebî eleştiri ya da sanat sosyolojisi gibi, farklı alanların birikiminden yararlanarak zenginleştirme ve yeniden düşünme çabası hep çok güçlü olmuştur. Bu nedenle 1970'li yıllarla birlikte eleştirel teorinin, sözünü ettiğimiz iki farklı yöneliminin televizyon çalışmalarına olan artan ilgisine, Frankfurt Okulu'nun toplum ve kültür çözümlemeleri kadar 'kitle' kültürü endüstrilerinin işleyişlerini inceleyen çalışmaları da çok elverişli kavramlar ve üretken açılımlar sağlamıştır. Televizyon çalışmaları alanında 1970'li yıllarda gerçekleştiğine dair genel bir kabul gören, geleneksel yaklaşımlardan uzaklaşma eğilimi sonucunda, bu alanda hakim konuma gelen eleştirel teoriyi besleyen önemli kaynaklardan birisi de Frankfurt Okulu bünyesinde gerçekleştirilen araştırma projeleri ve üretilmiş eserlerdir.

ELEŞTİREL TEORİ VE TELEVİZYON: GELENEKSEL ÇALIŞMALARDAN UZAKLAŞMANIN TEORİK VE POLİTİK BAĞLAMI

1970'lerin sonu televizyon çalışmalarında bir dönüm noktasına işaret eder. 1970'lerin başlarında izleyici araştırmaları televizyon çalışmaları alanında hâlâ hakimiyetini sürdürürken, on yılın sonunda izleyici araştırmalarının medya çalışmaları içinde gözden düştüğü ve giderek kaybolduğu ifade edilmektedir.⁴⁶ Bu dönemde, televizyonun akademik soruşturmaya konu edilen bağlamı, artan bir biçimde metinsel bir bağlam olmaya başladı. Televizyon programları farklı eleştirel konumlardan yaklaşılarak, gizledikleri ideoloji ya da anlamlar açığa çıkarılmak üzere deşifre edilen ya da kurucu mantıkları çözümlenmeye çalışılan birer 'metin' (*text*) olarak ele alındılar. Televizyon çalışmalarındaki bu yönelim değişikliğinin ideolojik ve felsefi düzlemde daha genel bir toplum ve kültür anlayışındaki ve toplumbilim çözümlemelerinin metodolojik yönelimlerindeki bir dönüşümle paralel bir seyir gösterdiğini yeniden kay-

⁴⁶ Lewis, A.g.c., s.23.

detmek gerekir. Bu nedenle, 1970’li yıllarda toplumbilimsel düşünce, iletişim ve dolayısıyla televizyon çalışmaları alanında gerçekleştiği kabul edilen geleneksel çalışmalardan uzaklaşma ve eleştirel yaklaşımların yükselişini anlayabilmek için 1960’lı ve 1970’li yılların teorik ve politik ortamı kısaca değerlendirilmelidir.

1970’li yılların düşünsel ortamının, özellikle Batı Avrupa’daki siyasi ve akademik alanlarda, 1960’lı yıllardan başlayarak yaşanan dönüşüm ve gelişmelerin de etkisiyle, Marksizm içinde gerçekleşen verimli teorik tartışmalarla karakterize olduğu ve bu tartışmalara damgasını vuran önemli eserlerin üretildiği bilinmektedir. Bu dönemde, Marx’ın Kıta Avrupa’sında devrime ilişkin öngörülerinin gerçekleşmemesi, bununla da kalmayarak, iki dünya savaşı arasında faşist yönetimlerin iktidara gelmeleri ve sonrasında da kapitalist yönetimlerin güç kazanmasının, Batı Avrupa Sol’unda yarattığı derin hayal kırıklığının etkileri halen sürmekteydi. Bu hayal kırıklığının Marksist teori ve felsefe bakımından olumlu sonucu, belli bir gecikmeyle de olsa,⁴⁷ Marksist ideolojinin açmazlarını belirlemeye ve Marksist teoriye yeni açılımlar sağlamaya yönelik çok önemli temel eserlerin üretimine yol açması, kapsamlı seminerlerin düzenlenmesi ve tebliğlerin yayınlanması olmuştur.

İtalyan Marksist teorisyen Antonio Gramsci’nin 1926 ve 1934 yılları arasındaki tutukluluk yılları süresince kaleme aldığı *Hapisha-*

⁴⁷ Perry Anderson bu gecikmeyle ilişkili olarak, Marksizm’in -Sartre’ın daha sonra ileri sürdüğü gibi- 1924’ten 1968’e kadar duraklamadığını, ancak devrimci politik pratikten yoksun sonu gelmez dolambaçlı yollardan ilerlediğini ifade eder (*Batıda Sol Düşünce*, çev. B. Aksoy, İstanbul: Birikim, 1982, s.70). Anderson, Batı Marksizm’i, bu açmazın sonucunda “kapitalizmin bir üretim tarzı olarak ekonomik hareket yasalarının incelenmesi, burjuva devletin politik aygıtının analizi, burjuva devletin yıkılması için gereken sınıf mücadelesinin stratejisi gibi tarihi maddeciliğin klasik geleneklerinin en önemli alanlarında bilinçli bir suskunluğa girecekti” demektedir. Anderson’a göre bu kuralın tek istisnası Gramsci olmuştur; “klasik mirasın anlamına uygun bir devrimci teori ve pratik birliğini kişiliğinde gerçekleştirebilen tek kişi odur... Gramsci’den sonra hiçbir Batı Avrupalı Marksist, aynı başarı düzeyine” yükselememiştir (A.g.e., s.72).

ne Defterleri⁴⁸ İngilizce'ye tercüme edilmiş ve akademik alanda yaygın biçimde tartışılmaktaydı. Gramsci'nin çalışmalarında özellikle egemen sınıfın iktidarını, baskı ya da zor kullanarak değil daha çok bağımlı grupların rızasını sağlamak yoluyla inşa ettiğinin ifadesi olarak kullandığı 'hegemonya' kavramı, toplumbilimsel çözümlemenin sınıf, kültür ve topluma ilişkin odaklanımlarını derinden etkilemiştir. Bu çerçevede Hall ve diğerleri⁴⁹ Gramsci'nin Marksist kurama başlıca katkısını, 'hegemonya' ve 'organik aydın' gibi kavramları kullanarak ve özellikle 'devlet' ve 'sivil toplum'u yeniden kavramsallaştırarak gerçekleştirdiğini belirtirler: Gramsci, ideolojiyi ekonomik altyapının basit bir yansıması olarak sunan İkinci Enternasyonalci ideoloji kuramından ayrılmakta ve ideolojiye 'maddi güç' olarak ayrı bir önem vermektedir. O, aynı zamanda "sınıf mücadelesinin bir görünümü olarak ideolojinin ve kültürün özgül örgütlenme ve yaygınlaşma biçimlerini de incelemektedir".⁵⁰

1970'li yılların düşünsel ve siyasi atmosferine etkileri bakımından değinilmesi gereken diğer bir isim de Fransız teorisyen Louis Althusser'dir. Onun, *Marx İçin ve Kapitali Okumak*⁵¹ eserleriyle

⁴⁸ Hapishane Defterleri'nde kullanılan bir dizi kavramın basit topoğrafik altyapı ve üstyapı modeline de uzandığı (tarihsel blok, hegemonya gibi) ve toplumsal oluşumun karmaşık eklemlenişinin kavranabilmesine olanak sağladığı ifade edilmektedir (Stuart Hall, Bob Lumley ve Gregor McLennan, *Siyaset ve İdeoloji: 'Gramsci'*, çev. Sadun Emrealp, Ankara: Birey ve Toplum Yayınları, 1985, s.7). Buradaki kilit kavramlardan biri 'sivil toplum'dur. Gramsci'ye göre, "yönetici sınıfa karşı savaşımın özsel alanı sivil toplumda yer alır: sivil toplumu denetleyen grup, hegemonik gruptur ve politik toplumun fethi, onu devletin tümüne (sivil toplum+politik toplum) yayarak bu hegemonyayı tamamlar. Gramscigil hegemonya, sivil toplumun politik toplum üzerindeki önceliğidir". Hugues Portelli, *Gramsci ve Tarihsel Blok*, çev. Kenan Somer, Ankara: Savaş Yayınları, 1982, s. 73).

⁴⁹ Hall vd., *Siyaset ve İdeoloji: 'Gramsci'*, s.5.

⁵⁰ Hall vd., A.g.e., s.6-7.

⁵¹ 1965 yılında yayınlanan bu iki eser sırasıyla 1969 ve 1970'te İngilizce'ye tercüme edilmiştir. Türkçede: Louis Althusser, *Marx İçin*, çev. Işık Ergüden (İstanbul: İthaki Yayınları, 2002); *Kapitali Okumak*, çev. Celal A. Kanat (İstanbul: Belge Yayınları, 1995).

Devletin İdeolojik Aygıtları adlı çalışması bu çerçevede belirtilmeleri gereken temel öneme sahip eserlerdir. Althusser *Devletin İdeolojik Aygıtları* adlı çalışmasında,⁵² siyaset bilimi kadar iletişim ve kültür çalışmaları için de farklı siyasal ve toplumsal olguları açıklamak bakımından, sık sık geri dönerek tartışmak ve yorumlamak yönünde bir gerekliliğin doğduğu çok önemli saptamalarda bulunmuştur. Althusser devletin ideolojik aygıtları (DİA) arasında basın, radyo, televizyon ve benzerlerinin oluşturduğunu ifade ettiği *haberleşme* DİA'sı ile edebiyat, güzel sanatlar, spor ve benzerlerinin oluşturduğunu belirttiği *kültürel* DİA'yı da tanımlamaktadır. Althusser'in bu saptaması, kitle iletişimi ve kültür çalışmaları bakımından basın,

⁵² Althusser, 1971 yılında yayınlanan bu çalışmasında, öncelikle, Marksist devlet teorisinde devlet *iktidarı* ve devlet *aygıtı* ayrımının Marx'ın *18 Brumaire ve Fransa'da Sınıf Mücadeleleri*'nden beri açık bir biçimde yır aldığını ifade eder (*İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, çev. Y. Alp-M. Özışık, İstanbul: İletişim, 1994, s.31); ancak devlet teorisini geliştirmek için yalnızca bu ayrımın değil, "açıkça devlet'in (baskı) aygıtının yanında olan fakat onunla karıştırılmaması gereken bir gerçeği de göz önüne almak zorunludur. Bu gerçeğe kendi kavramının adını vereceğiz: *Devletin İdeolojik Aygıtları*" demektedir (A.g.e., s.33). Althusser'e göre DİA'lar Hükümet, Yönetim, Ordu, Polis, Mahkemeler, Hapishaneler gibi devletin *baskı* aygıtı adını verdiği şeyden farklıdır. Althusser, daha sonra yeniden bir düzenlemeyi ve sistematik bir incelemeyi de gerektirdiğini not ederek; DİA'ları Dini, Öğretimsel, Aile DİA'sı, Hukuki, Siyasal, Sendikal, Kültürel ve Haberleşme DİA'sı olarak saymaktadır. Althusser DİA'ların devletin *baskı* aygıtından farkını şöyle tanımlamaktadır:

Devletin bir tek (baskı) aygıtı varsa, çok *sayıda* DİA'sı olduğu gözlemlenebilir ve DİA'ların bu çokluğunu bütünləştiren birlik dolaysızca [*baskı aygıtında olduğu gibi* - s.ç] görülemez.

İkinci olarak, devletin birleşik (baskı) aygıtının tümüyle *kamu* alanında yer almasına karşın DİA'ların (görünüşteki dağınıklıkları içinde) en büyük bölümü *özel* alanda bulunur.

DİA'ları Devlet'in (Baskı) Aygıtından ayıran temel farksa birincisinin *zor kullanarak* ikincisininse *ideoloji kullanarak* işlemeleridir. Başka bir deyişle, her ikisi de hem baskı hem ideoloji olarak işlemler de, devletin (baskı) aygıtı, fizik baskı dahil *baskıya* tümüyle öncelik verirken, ideolojinin burada ikincil bir işlevi olmasıdır. Ters bir biçimde, DİA'larda *ideoloji* tümüyle öncelik kazanırken baskıya yalnızca en son durumda; çok hafifletilmiş, gizlenmiş, hatta sembolik bir baskıya ikincil bir işlev verilmektedir (A.g.e., s.34-35).

televizyon, edebiyat, sanat gibi DİA'ların, hem genel işleyişleri ve biçimlenmeleri hem de farklı tarihsel-siyasal konjonktürlerdeki işlevleri bakımından ideolojik bir aygıt olarak nasıl çalıştıklarının anlaşılması temelinde çok önemli açılımlar sağlamıştır.

Bu dönemin, ayrıca Marksizm'in ideolojik üstyapının sosyoe-konomik altyapının bir yansıması olduğu yönündeki geleneksel açıklamasına, Althusser'in üstyapının göreceli özerkliği teziyle getirdiği yorum ve onun bu yoruma ulaşmasına düşünsel bir etki sunan psikanalist Lacan'ın⁵³ eser ve seminerlerinin, toplumbilimleri alanında güçlü yankılarının olduğu bir dönem olduğu hatırlanmalıdır. Lacan, başta dilbilimin kurucusu Saussure olmak üzere Jacobson ve Chomsky'nin dilbilim anlayışlarından etkilenecek, yapısalcı dilbilim ile psikanaliz arasında ilişki kurmuş, Freud'un teorisini geliştirmiş⁵⁴ ve bu çabasıyla Marksist teorisyen ve entelektüelleri derin biçimde etkilemişti.

Böylece bir yandan Gramsci ve Althusser'in Marksizm'i revize etmeye yönelik girişimleri, bir yandan da Ferdinand de Saussure, Pierce, Jacobson ve Chomsky gibi dilbilimcilerin çalışmalarına, Lacan'ın Freud'u yeniden yorumlamasının ve Fransız antropolog

⁵³ Althusser, Lacan'ı ilk kez bir seminerde dinlemesinin ardından *Revue de l'Enseignement Philosophique*'ye yazdığı küçük bir makalesinde, Lacan hakkında "Marx, *homo economicus*'u eleştirmişti; Lacan ise *homo psychologicus*'u eleştirmek gibi büyük bir iş başarıyor" anlamında, övgü dolu bir cümle yazmış olduğunu ifade eder (*Gelecek Uzun Sürer*, çev. İsmet Berkan, İstanbul: Can Yay., 1996: s.355). Althusser, Lacan'ın kendi teorisindeki etkisini de şu sözlerle dile getirmektedir: "Çağımızın birçok filozofuna ve psikanalizcisine olduğu gibi, benim üzerimde de Lacan'ın yadsınamaz bir etkisi olmuştur. Ben Marx'a dönüyordum, o ise Freud'a. Anlaşmak için yeter neden değil mi? O psikolojizmle savaşıyordu, ben historisizmle; birbirimizi anlamak için başka bir neden. Yapısalcı eğilimlerine, özellikle Freud'un bilimsel bir kuramını verme iddiasına gelince, bu alanda onu daha az izliyordum; bu bana henüz vakitsiz geliyordu. Ama ne olursa olsun, psikanalizi bilinçaltının bilimsel kuramı gibi sunarak geliştirdiği felsefe biraz 'serüvenci' gözükse de, adam her şeyden önce bir filozoftu ve Fransa'da izinden gidecek o kadar filozofumuz yoktu. İnsan çağını seçemediği gibi üstatlarını da seçemiyor" (A.g.e., s.357).

⁵⁴ Bkz. Saffet Murat Tura, *Freud'dan Lacan'a Psikanaliz* (İstanbul, Ayrıntı, 1996).

Claude Levi Strauss'un yapısalcı antropolojisinin giriş yaptığı yerden beslenen dilbilim, göstergebilim, psikanalitik teori ve ideoloji kuramları, 1960'lı ve 1970'li yıllarda iletişim çalışmaları alanına pek çok yeni perspektif sunmaktaydı.

1970'lerin sonunda ise Fransız Sosyolog Pierre Bourdieu'nün Marksist bir kültür sosyolojisi geliştirme çabasının en verimli örneklerinin iletişim çalışmaları alanına sunduğu katkıdan söz etmek gerekir. Bourdieu, iletişim alanında, gerek ekonomi politikçilerin gerek kültürel çalışmalar yaklaşımının ilgiyle karşılaşmış olduğu, 1979 yılında yayınlanan *La Distinction*⁵⁵ adlı eserinde, yaşam tarzlarının ve alışkanlıkların (*habitus*) ayırıcı niteliğini tartışırken kültürel tüketim pratiklerinin ve beğeninin (*taste*) 'kültürel sermaye' ile ilişkisini açığa çıkarmaya çalışır. Bourdieu, bu çerçevede, kalıtsal [ekonomik] sermayenin sonradan edinilmiş kültürel sermayeyle, sosyal konumlanışın sınıfsal konumlarla olan ilişkisini de incelemektedir. Onun, özellikle entelektüellerin toplumsal konumunun maddi olarak nasıl üretildiği ve meşrulaştırıldığına ilişkin çözümlemesi Garnham ve Williams gibi akademisyenler tarafından iletişim ve kültürün tarihsel materyalist analizinde uygun bir model olarak görülür.⁵⁶ Bourdieu'nün kültür ve ideolojiyi tarihsel materyalist bir perspektiften düşünmeye çalışırken geliştirdiği 'kültür aristokrasisi', 'kültürel sermaye', 'sembolik mallar' ve 'sembolik iktidar' gibi kavramlar, iletişim ve kültür çalışmaları alanına analitik bakımdan da oldukça verimli bir kavramsal çerçeve sağlamıştır.

⁵⁵ P. Bourdieu, *Distinction* (London-New York: Routledge&Kegan Paul, 1986).

⁵⁶ Garnham ve Williams, Bourdieu'nün bu bağlamda kültür ve iletişim çalışmalarına olan katkılarının altını çizerek: Onlara göre, Bourdieu'nün İngiliz medya ve kültürel çalışmalarına etkisi, geliştirdiği ideoloji teorisi sayesinde analizi daha çok 'sembolik iktidar'ın incelemesine kaydırması ve geniş ölçüde ampirik sosyolojinin alan araştırması (survey) tipi istatistiki veri toplama yöntemlerinden yararlanmasındadır. Yazarlar, Bourdieu'nün, özellikle kültürel pratiğin görece özerkliğinin ekonomik ve sınıfsal belirlenimleri ile ilgilendiğini belirtirler (Nicholas Garnham ve Raymond Williams, "Pierre Bourdieu and the Sociology of Culture: An Introduction", Richard Collins vd. (der.), *Media, Culture and Society* içinde, London: Sage, 1986).

Bu zengin düşünce ortamı, aynı zamanda 1960'ların sonunda Avrupa'da yükselen devrimci dalganın etkisiyle, işçi sınıfının toplumsal ve kültürel pratiklerinin önem kazandığı, iletişim akademisyenlerinin 'yüksek kültürden' dışlanmışlık anlamındaki bütün bir popüler kültüre dikkat yöneltmeye ve değer atfetmeye başladıkları bir dönemle de çakışmaktadır. 1960'ların sonu ve 1970'li yıllarda iletişim çalışmaları bakımından bir paradigma değişikliğine yol açan düşünsel katkılardan bir diğeri olarak Herbert Marcuse'nin katkısından söz etmek gerekir. Marcuse'nin çalışmalarına, iletişim çalışmalarında belki de doğrudan bir etkileşimi temsil etmediği için, üyesi olduğu Frankfurt Okulu'nun çalışmalarından bağımsız bir gönderme yapılmasına pek rastlanmaz. Bununla birlikte Marcuse'nin öğrenciler, evsizler, alkolikler gibi sisteme entegre olmamış alt kültür gruplarına atfettiği devrim gerçekleştirme yetisine yönelik olumsuzlamacı görüşler önemlidir. Bu görüşler 1968'in retçi alt kültür hareketlerine esin verdiği gibi 1970'li yıllarda iletişim çalışmaları alanında da medya metinlerinin kadınlar, gençler, işçi sınıfı ya da diğer alt kültür grupları tarafından alternatif kullanım biçimlerine odaklanmayı kışkırtan etkilerinin olduğu tahmin edilmektedir. Bu bakış açısıyla, televizyon çalışmalarında da televizyon programlarının -ve izleyicilerin bu programları haz üretim temelindeki kullanım biçimlerinin- içerdiği direniş öğelerini açığa çıkarmak üzere çok sayıda çalışma yapılmıştır.

Doğal olarak, 1960'lı yılların sonu ve 1970'lerde dilbilim ve toplumbilim teorilerindeki bu zenginleşme ve 'popüler kültüre' ideolojik içerimleri olan bir değer atfedilmesi ile akademisyenlerin popüler eğlence biçimlerine gösterdikleri ilgi de derinleşmişti. Popüler edebiyat, müzik ve sinema eserleri gibi radyo ve televizyon programları da araştırmacıların teorileri sınamalarına ve toplumu anlama çabalarına uygun olarak, akademik soruşturmaya yenilikçi yöntemler ve perspektiflerle dahil edildi. Bu dönem, kitle iletişim kuramları içinden 'televizyon çalışmaları' olarak tanımlanan bir alanın belli belirsiz şekillendiği bir dönem oldu.

Kısaca özetlenecek olursa, televizyon çalışmalarındaki eleştirel bir yön değişikliği, yukarıda kabaca özetlenen etkileşimlerle birlikte kendi içinde tarihsel bir gelişim çizgisi izledi. İletişim çalışmaları alanında eleştirel yaklaşımların ağırlık kazandığı dönemle birlikte, televizyona yönelmiş olan ilgileri değerlendiren Horace Newcomb, çağdaş televizyon eleştirisini sahip oldukları perspektifler temelinde üç kategoriye ayırmaktadır:

- 1) Lacan'ın teorisinden yararlanarak öznelere televizyon ve diğer medyalar tarafından konumlanmasının ve inşa edilmesinin yollarını inceleyen psikanalitik yaklaşımlar.
- 2) Gramsci'nin neo-Marksist teorisi ve hegemonya kavramından yararlanarak sosyokültürel kurumların, süreçlerin ve yaratıcı üretimin sınırlılıklarını (*constraints*) anlamaya çalışan ideolojik perspektifler.
- 3) Saussure ve Pierce'in formülasyonlarını Freudculuk, neo-Marksist (Althusser ve Gramsci) ideoloji teorileri ve Morley'in önerdiği metin okuma biçimlerini söylemsel teori modeliyle birleştiren Fiske ve Hartley'den⁵⁷ geliştirilen bağlamsalci semiyotik/yapısalcı perspektifler.⁵⁸

⁵⁷ John Fiske ve John Hartley, *Reading Television* (London: Methuen, 1978).

⁵⁸ Newcomb'dan akt. Vande Berg ve Lawrence A. Wenner, *Television Criticism* (New York ve Londra: Longman, 1991). Vande Berg ve Wenner (A.g.e., s.27-36) televizyon eleştirisindeki bu çoklu teorik yaklaşımları metateorik yaklaşımlar olarak adlandırmakla; görece bağımsız duran ve daha dar merkezi eğilimleri olan yaklaşımları ise aradaki farkı belirtecek biçimde, eleştirel yaklaşımlar (*critical approaches*) olarak adlandırmak gerektiğini ifade ederler. Yazarlar bu çerçevede, hem farklı eleştirel metotlardan teorik ve eleştirel yapıları sentezleyen hem de anlamların yapılandırıldığı üst-metinsel (metatextual) süreçlere odaklanan yaklaşımları belirtmek için, 'üst-eleştiri' (*metacritical*) kavramını önermektedirler. *Metacritical* başlığı altında sınıflandırdıkları yaklaşımlar kültürel çalışmalar ve *hermeneutic* ile semiyotik ve yapısalcı analizlerdir. *Critical* yaklaşımlar ise tür eleştirisi (*genre criticism*), *auteur* eleştirisi, tarihsel eleştiri, mitsel eleştiri, sosyolojik eleştiri, retorik eleştiri, etnometodolojik eleştiri, okur merkezli eleştiri, feminist eleştiri (*gender ideology criticism*), söylem (*discourse*) analizi ve diyalojik eleştiridir (*dialogic criticism*).

Geleneksel teori ile içerdği yaklaşımların çoğunda yapı ve iktidar sorunsallaştıran ilerlemeci motifler barındırması nedeniyle yine modernist olarak değerlendirebileceğimiz eleştirel teori altında yapılan çalışmalardan sonra, eğer bu eleştirel yönelimlerin içinde bir kırılma noktasından söz edilecekse, postyapısalcı ve postmodernist teorilerin televizyon çalışmalarına ilgi göstermeleriyle açığa vurulan yeni tezlere değinmek gerekir.

Postmodern teori, topluma dair açıklamalarında modernist teoriden temelde yapı ve iktidar tanımındaki belirgin farklılığı ile ayrılır. Yapı, bir ‘merkez’i öngören bir kavram olarak reddedilir. Postmodern toplum merkezsiz ve dağınık bir toplumdur. Buna bağlı olarak iktidar da parçalı ve dağınık bir iktidardır. Bu çerçevede büyük anlatılar da imkansızlaşmıştır:

Modernizmin özelliklerinden birisi (üstelik postmodernizme öncülük eden özelliklerinden birisi), toplumsal deneyimi anlamının, hem mümkün olduğu hem de bunun uygun bir sanatsal girişim olduğu inancıydı. Genellikle böyle bir anlama çabasının amacı bir ‘büyük anlatı’, deneyiminin çok çeşitli ve açıkça birbirleriyle ilişkisiz yönlerini açıklama yeteneğine sahip tutarlı bir kuram (örneğin Marksizm, yapısalcılık ya da psikanaliz) yaratmaktır... Modernist ‘büyük anlatılar’ televizyon söylemini incelerken taklit, temsil, ideoloji ve öznellik sorunları üzerinde yoğunlaştılar.⁵⁹

Fiske’ye göre taklit ve temsil yaklaşımları, sonuç olarak kameraların bir yanlış temsil aktörü olduğunu savunmuşlardı; öznellik teorisi ise “temsil kuramlarını ideolojinin ‘kamusal’ dünyasının ve gerçeklik anlayışının ötesine, daha özel olan bilinç dünyasına genişletir”.⁶⁰

Televizyona ilişkin postmodernist çalışmalara çeşitli örnekler verilebilirse de⁶¹ aslında Fiske’nin de belirttiği gibi, postmodern te-

⁵⁹ John Fiske “Postmodernizm ve Televizyon”, Süleyman İrvan (der.), *Medya, Kültür, Siyaset* içinde (Ankara, Ark, 1997), s.30.

⁶⁰ Fiske, A.g.e., s.31-32.

⁶¹ Bkz. Steven Connor, *Postmodernist Culture: An Introduction to Theories of the Contemporary* (Oxford: Blackwell, 1989); Lawrence Grossberg, “The In-difference

ori içinde gerçekleştirilen çalışmalarda bir kültürel araç olarak televizyon, diğer sanat ya da eğlence biçimlerine kıyasla merkezi bir çalışma alanı olmamıştır.⁶² Ancak Baudrillard'ın çalışmalarında, postmodern teori içinden televizyona yönelik bir eleştiri geliştirme çabasının oldukça güçlü olduğu belirtilmelidir. Bu çalışmalarda, günümüz toplumlarının 'imge' ile ilişkisinin tartışılması önemli bir yer tutar.⁶³ Baudrillard, çağdaş toplumu 'imge doygun' bir toplum olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte Baudrillard, kitleleri, tarihsel olarak 'gerçek' sınıfsal ilişkileri çağdaş kapitalizm tarafından parçalanmış, yabancılaşmış bireyler olarak gören erken dönem kitle kültürü kuramlarını da yine kitlelerin imgeleri kullanmalarının niteliğinden yola çıkarak eleştirmektedir. Baudrillard'a göre kitleler, "ideolojik olsun olmasın imgeleri, anlamlarını kullanmadan tüketebilirler". Fransız filozof "anlamın bu biçimde reddedilişinin, kitleler için mümkün olan tek direnç olduğunu savunur".⁶⁴

Kitle toplumu teorilerinin etkisinden başlayarak buraya kadar yaptığımız değerlendirmelerin de ortaya koyduğu gibi, televizyonu toplum ve kültürle etkileşim içinde anlamaya yönelik akademik ilgi oldukça eski bir ilgidir. Bu ilgi günümüze kadar uzanan bir süreçte, toplum ve insan bilimleri ve hatta felsefe alanındaki yeni yöne-

of Television", *Screen* 28/2 1987, s.28-66 ve "It's a Sin: Politics, Postmodernity and the Popular", Lawrence Grossberg vd. (der.) *It's a Sin: Essays on Postmodernism, Politics and Culture* içinde, (Sydney: Power Publications, 1988) s.6-71; Elizabeth Ann Kaplan, *Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism and Consumer Culture* (London: Routledge, 1987); Peter Wollen, "Ways of Thinking About Music Video and Postmodernism", *Critical Quarterly* 28 (1-2) 1986, s.167-170; John Wyver, "Television and Postmodernism" Lisa Appignanesi (der.) *Postmodernism: ICA Documents 5* içinde (London: ICA, 1986).

⁶² Fiske, A.g.e., s.30.

⁶³ Jean Baudrillard, *Sesiz Yağınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu*, çev. O. Adanır (İstanbul: Ayrıntı Yay., 1991); *Simülakrılar ve Simülasyon*, çev. O. Adanır (İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi, 1998); *Tam Ekran*, çev. B. Gülmez (İstanbul, Cogito, 1997).

⁶⁴ Akt. Fiske, "Postmodernizm ve Televizyon", S. İrvan (der.), A.g.e., s.38.

limler, paradigma değişiklikleri ve kopuşlardan beslenen ya da bunlara eklenenen bir gelişme sergilemiştir.

Bu çalışmanın temel amacı, televizyonun içerik üretiminin yapısı ve niteliğini toplumsallığı içinde anlamaya yönelik bir çözümleme gerçekleştirmek olduğundan, Newcomb'un, televizyon çalışmalarının yönelimlerine dair daha önce aktardığımız sınıflandırmasında, özellikle ikinci ve üçüncü maddelerde içerilmekle birlikte açıkça anılmamış olan bir etkiyi açmak gerekir: Bu etki, toplumbilimsel düşüncede kültürün tanımındaki bir vurgu farklılaşmasının sonuçlarıyla ilişkilidir. 'Kültür' incelemelerinin gündelik yaşam, eğlence biçimleri, çağdaş mitler veya ritüellerin incelenmesine doğru genişletilmesiyle televizyonu bir anlam mücadelesi ve ortak anlamlandırmanın inşa ortamı olarak değerlendirmek yönündeki eğilimler güçlenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

‘KÜLTÜREL DÖNÜŞ’

Toplum bilimleri alanında yapılan çalışma ya da teorik açıklamalarda ‘kültür’e kilit bir öge olarak her zaman önem atfedilmiştir. Bununla birlikte ‘kültür’ün seçkin ya da popüler, kitle kültürü ya da yüksek kültür ikilikleri etrafında kavramlaştırıldığı yaklaşımlarla, Stuart Hall’ün¹ toplum bilimlerinde kültürel dönüş (*cultural turn*) olarak adlandırdığı dönemin ‘kültür’e yaklaşımları arasında temel bir fark olduğu söylenebilir. Gerçekte bu fark ‘kültür’ kavramını açıklamaya girişen farklı tanımlarda halen içerilmektedir.

Raymond Williams, kültür kavramının bir işleme sürecini anlatmak üzere, başlangıçtaki ürün yetiştirimi (*cultivation*) ya da hayvan yetiştirimini açıklamak için kullanılan anlamının, zamanla zihin yetiştirimine doğru genişlediğini belirtir. Williams’a göre bu genişleme sonucunda kültür, özellikle Almanca ve İngilizce’de 17. yüzyılın sonlarında belirli bir halkın ‘bütün bir yaşama biçimi’ demek olan bir ‘tin’ *konfigürasyonunun* ya da *genellenmesinin* adı olarak anlaşılmaya başlanmıştır. Williams, bu bilgilendiren tine yönelik eski vurgunun bugün ‘yaşanmış kültür’e dönük daha çağdaş bir vurguya doğru geliştiğini de ifade eder.²

¹ Stuart Hall, (der.), *Representations: Cultural Representations and Signifying Practises* (London: Sage, 1997).

² Raymond Williams, *Kültür*, çev. Suavi Aydın (Ankara, İmge, 1993), s.9.

Williams'ın ifade ettiği bu fark, 'kültür'n toplum ya da birey düzeyinde bir düşünsel gelişkinliği, bilgi birikimini ya da çağdaşlaşmayı ifade eden tanımlarından uzaklaşarak, toplumsal anlamlandırma ve anlam üretimi gibi kavramlar eşliğindeki yaşayan, dönüşen ve hiçbir ideal tanıma yaslanmayan bir kültür tanımına doğru gerçekleşen bir vurgu farkıdır. Bu vurguya göre, kültürün içeriği yalnız yazı, müzik, sinema ya da televizyon gibi araçlar tarafından kayda alınmış ve belgelenmiş içeriklerde ya da temsil etkinliğinde açığa vurulan bir şey değildir; kültür, konuşulan dil ve gündelik yaşam gibi anlam üretiminin bütün alanlarında dışavurulmakta ve bu anlamlandırma süreçleri hep birlikte kültürü oluşturmaktadır. Bu tanım çerçevesinde iyi ya da kötü, yüksek ya da aşağı kültür gibi kategorilerden biri, diğerinden daha anlamlı bir kategori olarak değerlendirilemez. Bu anlamda kültür, bir toplumun kuşaktan kuşağa aktarılan masal ve sylenceleriyle olduğu kadar, yemeğin yanında tüketmek üzere ekmek, pirinç ya da patatesin seçilmesiyle de dışavurulan bir şeydir. Kültürün bu kapsayıcı tanımı Max Weber tarafından şu sözlerle ifade edilmiştir: "Kültür, dünyadaki sonsuzcasına anlamsız olayların sınırlı bir parçasının insan varlıklarının görüş noktasından anlam ve önemle donatılmasıdır".³

Yeniden Stuart Hall'n kültür tanımına dönecek olursak, bu tanımın, olduğa derin bir biçimde anlam ve dille ilişkili olduğunu görebiliriz. Hall'e göre, toplum ve insan bilimlerinde, özellikle kültürel çalışmalar ve kültür sosyolojisinde 'kültürel dönüş' olarak adlandırılmaya başlanan şey, kültürün tanımında anlamın önemini vurgulama eğilimidir. Bu bağlamda kültür; roman, resim ya da TV programları ve çizgi filmler (*comics*) gibi *şeylerin* bir dizisi değil, bir süreç ve pratikler dizisidir. Kültür, bir grup ya da toplumun yeleri arasında anlamların üretimi ve değişimi 'anlamın verilmesi ve alınması' ile ilgilidir.⁴

³ Akt: Ralph Schroeder, *Max Weber ve Kültür Sosyolojisi*, ev. Mehmet Küçük (Ankara, Bilim ve Sanat, 1996), s.18.

⁴ Hall, *Representations...* A.g.c., s.12.

Hall'ün 'kültürel dönüş' olarak adlandırdığı bu yaklaşım farkı, kültür ve toplum kavramlarını da birbirlerine oldukça yaklaştırmakta ve sıklıkla birbirlerinin yerlerine kullanılmalarına yol açmaktadır. Sosyolog Anthony Giddens bu ilişkiyi şöyle açıklar:⁵

'kültür' kavramsal olarak 'toplum'dan ayırt edilebilirse de, bu iki kavram arasında çok yakın bağlar bulunmaktadır. Bir toplum, bireyleri birbirine bağlayan bir *karşılıklı ilişkiler sistemidir*... Hiçbir kültür toplumlar olmadan varolamaz. Ne ki, aynı biçimde hiçbir toplum da kültür olmadan varolamaz.

Gerek Max Weber ve Anthony Giddens gibi liberal kavramsal çerçevelere bağlı sosyologların gerekse neo-Marksist bir literatür içinden kültür, toplum ve kitle iletişim araçları ilişkisini tanımlamaya çalışan Williams ve Hall gibi iletişim bilimcilerin açıklamalarından yararlanarak, 'kültür' kavramından en genel ifadesiyle 'toplumsal anlamlandırma'nın anlaşıldığını söyleyebiliriz. Çalışmamızda da benimsenen bu tarz bir 'kültür' tanımının, 'bilgilendirme' ya da 'zihinsel gelişkinlik' gibi herhangi bir idealist tanımlama, değer ya da yargıdan uzak olduğu açıktır.

KÜLTÜRÜN TANIMININ GENİŞLEMESİNİN TELEVİZYON ÇALIŞMALARINDAKİ YANKILARI

'Kültürel dönüş', iletişim ve televizyon çalışmaları alanına olağanüstü verimlilikte bir çözümleme çerçevesi sunmuştur. Stuart Hall'ün yönetimindeki, *Birmingham Üniversitesi Çağdaş Kültür Çalışmaları Merkezi* çatısı altında, 1970'li yılların başından itibaren yürütülen kültür ve iletişim çalışmaları kadar, sonraki post-yapısalcı ya da postmodernist olarak adlandırılan yaklaşımların da kültür ve iletişim çalışmalarında, teorik öncelikleri ve yöntemsel farklılıklarına rağmen, en genel anlamda böyle bir

⁵ Anthony Giddens, *Sosyoloji* (Ankara: Ayraç, 2000), s.18.

‘kültürel dönüşe’ farklı biçimlerde bağlı olmayı sürdürdükleri söylenebilir.⁶

Bu çerçevede Newcomb, İngiliz Kültürel Çalışmalarının etkisini, televizyon çalışmalarında Raymond Williams, Richard Hoggart ve Stuart Hall’ün çalışmalarıyla açığa vurulan Avrupa çıkışlı ikinci büyük etki olarak tanımlar.⁷ Newcomb’a göre onların çalışmaları, büyük ölçüde Kıta Avrupası Marksizm’i ve yapısalcı antropoloji gibi iki farklı fakat ilk dönemlerinde neredeyse eşit biçimde güçlü ‘yapısalcılık’ biçiminden etkilenmekteydi; Marksist teori, toplumsal kategorilerin ekonomik belirlenimlerinde temellenen yapıları analiz ederken yapısalcı antropoloji, özgül sosyal, coğrafi ve kültürel sınırları kesen ‘zihinsel/mental yapılar’ı araştırıyordu. Newcomb, burada, metinlerden toplumsal örgütlenme ve eyleme kadar pek çok insan deneyiminin ‘daha derin’ yapılar tarafından şekillendirildiğine, yönlendirildiğine ve yönetildiğine ilişkin iddianın çok güçlü olduğunu belirtmektedir:

⁶ Aslında Birmingham’daki merkez için ‘Çağdaş Kültür Çalışmaları Merkezi’ adının seçilmiş olması da önce Williams daha sonra da Hall tarafından gündeme getirildiği gibi, iletişim çalışmaları alanına teorik bir yaklaşım ve bakış farkını da açığa vurma yeteneğindeki bir isim arayışının sonucunda karara bağlanmıştır. Williams ve Hall, ‘kitle iletişimi’ ya da ‘iletişim’ isimlerinin iletişim çalışmaları alanını ciddi bir biçimde sınırlandırdığı ve çalışmalara zarar verdiği görüşündedirler. Bu nedenle, Birmingham’daki merkezin adının seçimi rastlantısal değil, bu ismin dil (sözlü ve yazılı), gündelik yaşam, toplum ve kitle iletişim araçlarının her birini kapsama ve karşılıklı ilişkilerini ima etmeye izin veren bir isim olduğu yönündeki titiz bir değerlendirmenin sonucudur (Bkz. James W. Carey, “Mas Communication and Cultural Studies”, Oliver Boyd-Barrett ve Chris Newbold (der.), *Approaches to Media* içinde (London: Arnold, 1995) s.365.

⁷ Newcomb’a göre televizyon incelemelerinin television studies’e evrilmesi kapsamındaki ilk etkiyse ABD’de edebiyat çalışmalarının (literary studies) yeniden roman, maddi kültür, magazin ve radyo programları gibi popüler eğlence biçimlerine yönelmeleriyle ortaya çıkmıştı. Ona göre, bu çalışmaların pek çoğu politik bir motivasyona sahip olmakla birlikte, araştırma nesnelere sistematik bir ideolojik analiz uygulamıyorlardı; gündemleri daha çok kültürel bir gündemdi ve dışavurulan kültürdeki ‘anlamsal’ çeşitlilik hakkındaki süren bir tartışmaya katkı olarak popüler biçimlere eğilmekteydiler. Newcomb, bu erken dönem çalışmaların daha çok geleneksel edebiyat çalışmalarında ‘Yeni Eleştiri’ olarak adlandırılan şeyden kökenlenen eleştirel analizin son uygulamalarından biri olduğunu belirtmektedir (Horace Newcomb (der.), *Television: The Critical View* (New York: Oxford University Press, 1994), s.4-5.

Birmingham Çağdaş Kültürel Araştırmalar Enstitüsü'nde gerçekleştirilen bu çalışmalar farklı yaklaşım, teori ve yöntemlerden yararlandı ve pek çok farklı konuya uygulanabilecek güçlü modeller geliştirdi. Bu sentezlerden en önemlisi A. Gramsci'nin çalışmaları ve 'hegemonya' nosyonunun çağdaş kültür çalışmalarına uygulanmasını merkezine koymak oldu. Bu çabalarda genel olarak kitle iletişimi ve özel olarak da televizyon temel soruşturma konusuydu.⁸

Kültürel Çalışmalar perspektifinin izleri, böylelikle 1970'li yıllardan başlayarak televizyon çalışmaları alanında, bir yandan dilbilim ve göstergebilimin etkisi altında televizyon metnini çözümleyen yapısalci analizler⁹ ve bir yandan farklı kültürel çevreleri ya da aidiyet konumlarını dikkate alarak farklı izleme ve anlamlandırma pratikleri üzerinde yoğunlaşan etnografik çalışmalar¹⁰ tarafından açığa vuruldu. Bu çalışmaların yanında, toplumsal cinsiyet kurgusu, cinsiyet rollerinin temsili ve kadın izlerkitlenin metinleri kullanım biçimleri üzerinde yoğunlaşan feminist medya çalışmalarının da katkısıyla¹¹ televizyon çalışmaları alanında zengin bir literatürün oluşması sağlanmıştır.¹²

⁸ Newcomb, A.g.e., s.5-6.

⁹ Bkz. Stuart Hall, "Encoding/Decoding", S. Hall, D. Hobson, A. Lowe ve P. Willis (der.) *Culture, Media, Language* içinde (London: Hutchinson, 1980), s.128-138 (Türkçesi: "Televizyon söylemi: Düzgeleme ve Düzge Açıklama", çev. Seçil Büker, *Kurgu* (4), 1981, s.323-331.

¹⁰ David Morley, *The Nationwide Audience: Structure and Decoding* (London: BFI, 1980) ile *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure* (London: Comedia Publishing Group, 1986); James Lull (der.), *World Families Watch Television* (Newbury Park: Sage, 1988) ile *Inside Family Viewing* (London: Routledge, 1990); Roger Silverstone, *Television and Everyday Life* (London, Routledge, 1994).

¹¹ Mary E. Brown, *Soap Opera and Women's Talk* (London: Sage, 1994); Michèle Mattelart, "Women and the Cultural Industries", Richard Collins vd. (der.) *Media, Culture and Society* içinde (London: Sage, 1986), s.63-83.

¹² Bu literatüre ilişkin ayrıntılı bilgi ve açıklama için bkz. Mutlu, *Televizyon ve Toplum*. Ayrıca, kültürel çalışmalarda izleyici sorunu ile ilgili detaylı bir inceleme olarak bkz. Ayşe İnal, "Kültürel Çalışmalar ve İzleyici Sorunu Üzerine", *Kuram* 8. Sayı (İstanbul: Kur Yayıncılık, 1995), s.59-73.

Yukarıda temel eğilimleri özetlenen ‘kültürel dönüş’, estetik ve sanat sorunlarının incelenmesinde olduğu kadar edebi eleştiri ve film çözümlemeleri geleneğinde de sınırlılıklar içeren anlatı ve tür çalışmalarının dil ve temsil sorunları etrafında yeniden düşünülmesini sağlamıştır. Bu yeniden düşünme pratiğinin bir anlatı ve temsil sistemi olarak televizyonun ayırt edici doğasını, kısıt ve üstünlüklerini anlamaya özel bir önem atfettiğini belirtmek gerekir.¹³ Bu çalışmalarda televizyonun kısıt ve üstünlüklerinin hangi kavramlar aracılığıyla açıklandığını hatırlamak, onun kültürel doğası ve belirlenimlerini, bir teknoloji ya da kitle iletişim aracı olmasının ötesinde tanımak bakımından önemlidir. Bu sayede, ayrıca televizyonun, ortak yaşam dünyasının kolektif bir imgelem aracılığıyla yeniden üretimindeki farklılığı üzerinde de düşünülebilecektir.

Televizyonu özgünlükleri içinden açıklamaya çalışan yaklaşımlar, onun özel kullanım biçimlerine ve programlarının özel tüketim biçimlerine dikkat çekerek; televizyonu bir farklılık perspektifi içinde incelemek gerekliliğine vurgu yaparlar. Bu yaklaşımlarda televizyon eleştirisinin roman, gazete, dergi, radyo ve film gibi kültürel ürünler ve iletişim araçlarına ilişkin akademik çözümlemenin gölgesinde kaldığı belirtilir. Gerçekten de bu çerçevede düşünüldüğünde, ‘film kuramları’ gibi akademik tanınmışlığa sahip bir çalışma alanı olarak ‘televizyon kuramları’ndan hâlâ söz edilemiyor oluşu dikkate değerdir. Televizyona ilişkin eleştirel ilginin akademik bir boyut kazandığına işaret eden ‘televizyon çalışmaları’ kavramı da oldukça geç bir dönemde telâffuz edilmeye başlanmıştır.¹⁴

¹³ Ellis, *Visible Fictions*; Nick Browne, “The political economy of the television super text”, *Quarterly Review of Film Studies* (Summer, 1984), s.174-182; Sarah R. Kozloff, “Narrative Theory and Television”, Robert S. Allen (der.) *Channels of Discourse* içinde (USA: The University of North Carolina Press, 1987), s.42-73; Horace Newcomb, “One Night of Prime Time: An Analysis of Television’s Multiple Voices”, James W. Carrey (der.) *Media, Mythes and Narratives: Television and the Press* (Sage: Annual Reviews of Communication Research, 1988), s.87-112.

¹⁴ Televizyonu bir akademik çalışma alanı olarak tanımlayan ‘televizyon çalışmaları’ (*television studies*) kapsamında değerlendirilen ilk önemli eserler Horace

Belirtilen gerekçelerle, televizyonun içerik olarak ne ürettiği ve bu içeriklerin nasıl yapılaştığı gibi sorulara, onun kendi teknolojik, estetik ve toplumsal malzemesinden yola çıkarak bir yanıt üretmeye girişen bu kitapta, öncelikle televizyon anlatısı, temsil sistemi ve türsel özgünlüklerini kültürle karşılıklı akışkanlığı temelinde yeniden düşünenin olanaklarını tartışmak gerekir.

TELEVİZYON TEMSİLİNİN AYIRT EDİCİ KARAKTERİ VE 'KÜLTÜR'LE ETKİLEŞİM

A) TELEVİZYON ANLATISININ FARKLILIĞI: SÜPER VE MEGA METİN OLARAK YAYIN AKIŞI VE ANLAM ÜRETİMİ

Televizyon programları ya da akademik alanda sıklıkla kullanıldığı biçimiyle televizyon metinleri masal, roman ve film gibi anlatısal (*narrative*) metinlerdir. Bununla birlikte televizyon anlatısı farklı bir anlatıdır.¹⁵ Televizyon anlatısının farklılığını, sözlü kültürün devamı olarak televizyonun sözel ve görsel bir mantık içermesine bağlayan çalışmalar¹⁶ olsa da, bu farklılığı daha iyi açıklayabilmek için genel olarak 'anlatı' kavramıyla ifade edilenin ne olduğunu ve anlatının hangi kısımlardan oluştuğunu kısaca hatırlamak gerekir. Geleneksel anlatı yapılanması, bir dengeyle başlayan, dengeyi sarsan bir çatışmanın ortaya çıkmasıyla birlikte belirli bir ilerleme yasası etrafında gelişen ve çatışmanın çözümüyle birlikte sonlanan bir anlatısallık içerir. Geleneksel anlatının bir başı, ortası ve sonu vardır. Bununla birlikte Sarah Kozloff'un ifade ettiği gibi, teorik olarak her anlatı iki kısımdan oluşur: 'Öykü' ve 'söylem'. Öykü 'kime ne olduğu' ile söylem ise 'hikayenin nasıl anlatıldığı' ile ilgi-

Newcomb'un *TV: The Most Popular Art* (1974) kitabı ve *TV: The Critical View* (1976) adlı derlemesi ile John Fiske'nin 1987'de yayımlanan *Television Culture* adlı çalışmalarıdır (Vande Berg ve Wenner, A.g.e., s.14-15).

¹⁵ Ellis, *Visible Fictions*.

¹⁶ Fiske ve Hartley, *Reading Television*, s.15.

lenir. Kozloff'a göre televizyonun özgüllüğünü tanımak için, üçüncü bir şey eklemek gereklidir; 'yayın akışı'. Kozloff akışın "yayın kuruluşunun program akışının daha geniş söylemi içinde anlatının yerleştirilişinin öykü ve söylemi nasıl etkilediği" ile ilgili olarak önem taşıdığını ifade eder.¹⁷

Yayın akışı televizyon anlatısına dışsal bir çerçeve değil, o anlatının öykü ve söylemine anlam düzeyinde etki eden yapısal bir bileşendir. Bundan da öte Ellis, yayın akışının -televizyonda son yaratıcı etkinlik olarak- kendisinin bir anlatı oluşturduğuna işaret eder.¹⁸ Tekil bir televizyon programı, benzer yapıdaki öğelerin oluşturduğu öbek olarak *paradigmatik* ve farklı paradigmalardan öğelerin inşa ettiği anlamlı birleşme olarak *sentagmatik* boyutlar aracılığıyla tanımlanır ve bu boyutlarda ilerleyip yayılarak anlatısallık kazanır. Yalnızca bunu dikkate almak bile yayın akışının anlatı yapılaşmasındaki kurucu önemini açığa vurmaktadır. Kuşkusuz, televizyon eleştirisine önemli teorik açılımlar sağlayan bir katkı olarak akış'a (*flow*) ilk işaret eden kişi Raymond Williams'tır. Williams, 1968-72 yılları arasında İngiltere'de BBC tarafından çıkarılan haftalık dergi *The Listener*'a yazdığı televizyon eleştirisi sütunlarında ve daha sonra da televizyonu teknoloji ve kültürel bir biçim olarak tartıştığı kitabında¹⁹ 'akış' teorisini geliştirmiştir. Televizyon çalışmaları alanını ciddi bir biçimde etkileyen bu yazılar ve çalışmada Williams'ın vurguladığı önemli konulardan biri, televizyonda tekil ve bağımsız programları incelemeye çok fazla dikkat yöneltilmesinin gereksizliğidir. Williams'a göre televizyonda asıl incelenmesi gereken bir günlük programcılığın bütünlüklü akışı olmalıdır. Williams'ın 'akış' teorisinin izlerini Newcomb'da da²⁰ görmek mümkündür. Bununla birlikte yapılan her yeni çalışma gibi Newcomb'un çalışması da bu teoriyi başka

¹⁷ Kozloff, "Narrative Theory and Television", *Channels of Discourse*, s.45.

¹⁸ John Ellis, "Scheduling: the last creative act in television", *Media, Culture and Society*, vol. 22 (Sage: London, Thousands Oaks and New Delhi, 2001), s.25-38.

¹⁹ R. Williams, *Television: Technology and Cultural Form* (London: Fontana, 1974).

²⁰ Newcomb, "One Night of Prime Time..."

yaklaşım ve kavramlarla birlikte düşünerek ilerleten ve daha verimli sonuçlara ulaşılmasını sağlayan bir çalışmadır.

Newcomb, televizyon metninin yayın akışı ile ilgili anlatsal özgüllüğünü açıklamak için Browne'nin *supertext* ve *megatext* kavramlarını kullanır. Nick Browne Amerikan televizyon metninin şekillenmesinde ekonominin doğrudan rolüne odaklandığı, 'Televizyonun (süper) metninin analizi'²¹ adlı çalışmasında, bir süper-metin olarak "akışın belli bir televizyon programını ve onun izleyiciyle ilişkisinin koşullarını belirlediğini" söylemektedir. Browne'ye göre televizyonda "orada görülen herşeyin oluşturduğu" bir de mega-metin vardır.²²

Bu çalışma içinde kullanıldığı biçimiyle 'süper metni', belli bir kanalın toplam yayın akışı olarak düşünürsek 'mega metni' de belirli bir coğrafyadaki televizyonun izleyici erişimine sunduğu bütün televizyon kanalları ve burada sunulan bütün içeriklerin toplamı olarak alabiliriz. Tekil bir televizyon metninin diğer kitle iletişim araçlarının sunduğu içeriklerden farklı olarak bu noktadaki özgüllüğü; her zaman orada, yaşadığımız mekanın bir köşesinde ve erişimimize hazır halde akıp duran bu toplamın içinde yer alıyor olmasıdır. Video kayıt aygıtını kullanarak belirli bir programı bu toplamdan ayırmak ve belirlediğimiz herhangi bir zaman diliminde özgürce izlemek olanağına sahip olmamız, kural olarak bu gerçeği değiştirmez. Çünkü video kaydından izlediğimiz bir program, televizyonun elektronik iletim temelindeki teknolojik ortamından ve yayın akışından koparıldığı halde o coğrafyadaki televizyona özgü anlam örüntüleri ve uzlaşımsal temellerinden koparılamaz. Bunun istisnası, sınırlı biçimde, televizyonda yayınlanan sinema filmleri ya da bazı belgeseller olabilir; ki video kaydından izlenen bu tür program ya da metinlerin artık 'televizyon' olmadığını öne sürebiliriz. Diğer pek çok televizyon türü ve formatı için televizyonun süper ve mega-metinlerinden kaynaklanan çağrışımların nüfuz etmediği

²¹ Browne, "The political economy..."

²² Akt. Newcomb, A.g.e., s.103.

bağımsız bir bölüm düşünülemez. Bu noktadan bakıldığı zaman televizyon anlatısının, sürekli bir etkileşim ve diğer metinleri çağırma olarak, düz anlamıyla da (herhangi bir felsefi yükleme yapılmaksızın) bir metinlerarasılık içinde kurulduğu söylenebilir. Bu etkileşimsellik, televizyon metinlerinin anlamlarının alternatifleştirilmesiyle ilişkili olarak düşünüldüğü zaman daha da önem kazanır.

Newcomb, televizyon metinlerinin anlam üretimindeki etkileşimselliğini tartışabilmek için üç Amerikan ticari televizyon kanalının (ABC, CBS, NBS) ana-yayın kuşaklarının (19.00'dan 22.00'ye) bir gecesini bir 'metin' olarak ele aldığı bir analiz yapmıştır. Newcomb, böyle kesintisiz bir metnin herhangi bir izleyici için, videosu ve izlemeye vakti bulunmadıkça mümkün olmayacağını bildiğinden, seçtiği bu metni çeşitli parçalara (*strip*) bölmüştür. Yazar, böylece kanallar arasında dolaşan gerçek bir izleyici için mümkün olabilecek bir metin elde etmiştir. Newcomb, bu parçaların verili olan bir izleme anında, bir izleyiciye ne sunulduğunu yakalayabilmek için en anlamlı analiz birimi olduğunu öne sürer ve çalışmasında kesişen potansiyel parçaların farklı kısımlarıyla, anlamlı öğelerin farklı demetleriyle anlamın nasıl alternatifler kazanabileceğini tartışır. Bununla birlikte Newcomb, bu parçaları analitik amaçlı olarak 'idealize' eder ve 'kanal değiştirmeyi' yalnızca program aralarında yapar. Bu üç saatlik televizyon yayınında, yalnızca program aralarında kanal değiştirmekle sağlanan parçaları saydığında 81 olası parça bulur. Ona göre 'patolojik bir zapçı' için sonsuz sayıda parça vardır. Newcomb, ilk seyrettiği parçanın geniş ve diyaloglar içeren bir özetini vererek, bu yoğun parçayla diğerlerinin nasıl bir etkileşime girdiklerini göstermeye çalışır. Yazar somut bir analiz aracılığıyla, programların birbirleri ardınca izlenmelerinin ortak temalarda, çakışan ya da çatışan bakış açıları tarafından anlamı nasıl alternatifleştirdiklerini açığa vurmaktadır.²³

Burada, gerek Williams'ın akış teorisinin güçlü ve zayıf yönlerini gerekse Newcomb'un televizyonun farklılığını belirtirken bu farklılı-

²³ Newcomb, A.g.c., s.88-112.

ğın araca içkin koşullarını açıklamadaki bir vurgu eksikliğini açıklamak için, Ellis'in televizyon anlatısına ilişkin açıklamalarına ayrıca yer vermek gerekir: Ellis'e göre televizyon anlatısının *segmenter* (parçalı) bir yapı olarak örgütlenmesi Batılı temsiller için yeni bir şeydir.²⁴ Ellis sinemaya özgü bağımsız, bütünlüklü metinler yerine, televizyonun, imge ve sesin maksimum süreleri yaklaşık beş dakika olan küçük sekansal birimlerden oluşan, görece birbirinden ayrı parçalar (*segment*) sunduğunu ifade eder. Bu parçalar gruplara ayrılır. Bu gruplar, ya basitçe haber, ya da reklamlar gibi kümülatif gruplardır, ya da bir tür tekrara dayalı veya sekansal bağlantıları olan dizi ve seriyalleri oluşturan parça (*segment*) gruplarıdır. Televizyon anlatısı, karakteristik olarak, dizi ve seriyallerde olduğu gibi, temel bir problematiği ya da çelişkiyi çözmek yerine onu tekrar ederek bu parçalar boyunca yayılır. Ellis'e göre televizyon imgesi, sese sinemadan daha üst derecede yaslanır. İmgenin sanki anında veya canlı imiş gibi görünmesine yol açan bu durum, aynı zamanda televizyon izleyicisi ile bir tür suç ortaklığı yaratır. Bu, temsil edilen olayları sanki yayın kuruluşlarının ve evin ötesinde 'bir dış dünya' olarak üretme eğilimindeki bir suç ortaklığıdır. Bu dış dünyanın hakim biçimleri düşmanca ya da tuhaf olma eğilimindedir. Televizyon izleyicisi, bakışını televizyonun kendisine yöneltme eğilimindedir; kendi bakışı sanki televizyon kuruluşunun bakışymış gibi, bakışını televizyonun görüş alanı boyunca gezdirir.²⁵

Ellis, karakteristik olarak ev dışında bir akşam eğlencesi arayan çiftlere hitap eden sinemanın tersine, televizyonun zaten evdeki bir araç olduğunu ifade eder. TV seti bir eviçi kullanım nesnedir ve sıklıkla aile resimlerinin üzerine koyulduğu bir yerdir. Bakışın televizyon ekranındaki kişiliklere yönelik doğrultusu, hemen onun üzerindeki 'sevilen kişilerin' varlığıyla tamamlanır. Televizyon herhangi bir özel olaydan çok ev yaşamının bir parçasıdır, gündelik ve içli dışlıdır.²⁶

²⁴ Ellis, *Visible Fictions*, s.118.

²⁵ Ellis, A.g.e., s.112.

²⁶ Ellis, A.g.e., s.113.

Ellis, televizyonun parçalı bir yapı içinde örgütlenmesinden yola çıkarak Williams'ın akış teorisinin güçlü ve zayıf yönlerini tartışır. Williams, televizyonun bir akış olduğunu söylerken, bunun bir tür sıvı akışkanlığı olduğunu ve her şeyi her şeye benzettiğini; dolayısıyla televizyonda sinemada olduğu gibi bağımsız, bütünlüklü bir metnin bulunmadığını ifade etmektedir. Bu anlamda Williams için televizyon akışı, programcılığın üretim olarak ayrı tutma iddiasında olduğu birimlerin bir ortalamasını çıkarıyor gibidir.²⁷

Ellis ise akışın farklı birimleri birleştirdiğini ve onlara aynı deneyim altında yer verdiğini kabul etmekle birlikte, bunun onları yekpare bir anlam üretmek üzere örgütleyemeyeceğini savunur. O-na göre Williams'ın hatası, parçaları (*item*) tanımlama biçimiyle ilgilidir; bu parçalar akışa rağmen hâlâ ayrı metinlerdir ve bir sinema filmi gibi bağımsız çalışırlar. Williams ise belli bir bağlam içinde görülen sinema-filmi metnini model aldığı için, parçaların ayrılığını birbirinden ayrı olmaya indirgemektedir. Ellis, böyle yapmakla onun, televizyonun özgül bir meta biçimi olarak karmaşık yapısını göz ardı ettiğini düşünmektedir. Bu meta biçiminin bağımsız bir metinle çok az ilişkisi vardır.²⁸ Ellis, televizyonun parçalı yapısının söylemsel olarak totolojik bir bakış sunmak üzere örgütlenebileceğini kabul etmekle birlikte, yine de parçaların yan yana gelmesinin yekpare bir anlam ortaya çıkardığı yönündeki görüşü paylaşmaz.²⁹

Ellis, bunu televizyonun ayırt edici biçiminin ne olduğunu inceleyerek açıklamaya çalışır: Parçalı yapı tekrar etmeye dayalıdır. Televizyonun karakteristik tekrar biçimi dizi ya da seriyaldır. Bu televizyonun mükemmelleştirdiği farklılık-la-devamlılık (*continuity-with-difference*) biçimidir ve parçalı yaklaşımı besleyen bir şeydir. Seriyal belirli bir anlatsal ilerleme ve kapanmayı ima eder, dizilerde ise böyle değildir: Belgesel, drama veya hiç sona ermeyen soap-

²⁷ Ellis, A.g.e., s.117.

²⁸ Ellis, A.g.e., s.117-118.

²⁹ Ellis, A.g.e., s.119.

operalar olsun, görünürde bir sonları yoktur. Dizi her zaman kendi dönüşünü düşünür. Dizinin belli bir durum ve bir dizi karakter etrafında kurulan kurmaca bir biçimi ve bir de dönen formatlar ve bilinen rutin dizileriyle karakterize kurmaca-olmayan bir biçim olmak üzere, iki türü vardır. Dizi ve seriyallerin her ikisi de temel anlatı veya görüntüleme tekniğinden ve temel tematik malzemeden pek çok parça üretmenin araçlarını sağlarlar.³⁰

Bu nedenle Ellis, karakteristik televizyon deneyiminin, dizi mantığına uygun olarak üretilmiş *segment*ler silsilesinin eviçi tüketimi olduğunu ifade eder: Karakteristik sinema deneyimi kamusal ve kolektiftir, kendisi için dönüp duran anlatı imgesini sunan ve tamamlayan tekil bir metnin tüketilmesi deneyimidir. Ellis'e göre televizyon yayıncılığı, sinemanın aksine anlatısal bir imge kurumu geliştirmemiştir; onun yerine, diziler gerekli beklenti ve tahminleri sağlar; ki bu da sinemadakinden farklıdır. Bu nedenle televizyonun kendi akışını parçalara ayırma süreci, sinemanın tekil, bütünlüklü filmlere olan vurgusuyla zıtlık içerir. Ellis, bu sürecin sinema ve televizyonun ortak alanı olan anlatısal kurmacada da, her ikisinin farklı biçim ve yaklaşımlar geliştirmelerini etkilediğini ifade eder. Aynı zamanda bu, onların olayları anlamlandırmada farklı süreçlere yoğunlaşma eğiliminde olmalarını da etkiler.³¹ Ellis, televizyon anlatısını akış ve parçalı yapı olarak farklılığı perspektifinde böyle kavramsallaştırmaya çalışırken, daha sonra geri döneceğimiz, televizyonun yerelliği içindeki karakterini anlamak bakımından da önemli ipuçları sunmaktadır.

Özetle söylenirse, izleyici tarafından da parçalanarak tüketilmeye elverişli olan bu parçalı, etkileşimsel ve sonlanmayan akış, televizyon metinlerinin geleneksel anlatı yapısını kıran ve anlamın sabitlenmesine direnen çok anlamlı metinler olarak yapılaşmasına katkıda bulunur. Bu çok anlamlılığın, yerel tüketim bağlamlarında

³⁰ Ellis, A.g.e., s.122-123.

³¹ Ellis, A.g.e., s.126.

farklılaşmalar sergileyen anlamlandırma pratikleri ve kültürel kodlara uygun olarak zenginleşebileceği ya da sınırlanabileceği açıktır.

Televizyon anlatısının ayırt edici örgütlenme ve karakterini, yayın akışının süper ve mega-metinleri ya da tekil metinlerin sentagmatik ve paradigmatik boyuttaki etkileşimleri dışında, televizyona özgü bir öz-düşünümselliğin koşulları ve niteliği bakımından da düşünmek gerekir.

B) TELEVİZYONDA 'ÖZ-DÜŞÜNÜMSELLİĞİN' NİTELİĞİ VE TELEVİZYON METNİNİN 'KOLEKTİF BİR İMGELEM' OLARAK ÜRETİMİNE KATKISI

Televizyon, toplum ve kültür ilişkisini televizyon metinleri düzeyinde yeniden düşünmek için uygun bir kavram da 'düşünümsellik' kavramıdır. Düşünümsellik ya da öz-düşünümselliği (*self-reflexiveness*); "bir sistemin kendine gönderme yapabilme niteliği" olarak tanımlayan Mutlu,³² dilin öz-düşünümselliğinin, insanın dili dil hakkında konuşacak şekilde kullanabilmesiyle mümkün olduğunu belirtir. Televizyon da kendine özgü anlatı biçimleri olan bir anlam sistemi olarak sıklıkla kendine işaret eden (*self-reflexive*) bir araçtır. Bu işaretin, kendi anlam sistemini deşifre etmeye yönelik, demokratik bir boyutunun olup olmadığını ya da sınırlılıklarını anlamak önemlidir. Öz-düşünümselliğin demokratik boyutu, televizyon ya da elektronik görüntü söz konusu olduğunda, kameranın, kurgunun ve sunum pratiklerinin belirgin bir biçimde, izleyicinin görüş alanında olması ile ilişkilidir. Sözelimi sinemada, eğer yenilikçi bir üslup söz konusu değilse kamera kullanımı ve kurgunun ya da mikrofonların görünmezliği esastır. Televizyonun pek çok anlatı türünde ise kamera kullanımı ve kurgu aracılığıyla gerçekleştirilen bir seçme ve dışarıda bırakmanın söz konusu olduğu, kaçınılmaz olarak görünürlük kazanmaktadır. Bütün 'gerçeklik' ve 'hakikat' iddialarına rağmen, televizyonun pek çok anlatısında kamera ve kurgulamayı açığa vurmak zorunda olması, akan görüntülerin ya da hikayelerin 'televizyon se-

³² Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü* (Ankara: Ark. 1994), s.176.

çimi' olduğunu da deşifre etmektedir. Elektronik görüntünün alternatif kullanım biçimleri üzerine kafa yoranlar, özellikle video-sanatı ile ilgili olarak, bu öz-düşünümsel karakterin üretken kullanım potansiyeline dikkat çekmektedirler. Bununla birlikte, elektronik görüntünün televizyon tekelindeki kullanım biçimleri, bu öz-düşünümselliği, televizyonun kendi üzerine konuşması ve kendini yeniden üretmesi biçiminde işleterek, demokratik boyutunu törpülemek eğilimindedir.

Televizyon çıkışlı toplumsal görünüm, sıklıkla döngüsel bir hareket yaparcasına yeniden televizyon ekranına taşınırlar; ve belli bir televizyon programında kurgulanmış belli bir 'toplumsal görünüm', başka programlarda televizyonun kendisine işaret eden bir tartışma içinde, televizyona yeni malzemeler ve açılımlar sağlayacak biçimde konuşulmaya başlanır. Tek bir televizyon haberinin etrafında yapılandırılan çok sayıda yeni tartışma programı; bir televizyon programının içinden çeşitli nedenlerle sıyrılan bir kişinin televizyon starlığına dek varabilen medyatik öyküsü ya da televizyon draması gibi tamamen kurmaca niteliğindeki orijinal bir programın çeşitli boyutlarının eğlence programlarından, haber bültenleri ve tartışma programlarına kadar yayılan ikincil ve üçüncül metinler içindeki, televizyonun anlam üretme sistemini deşifre eden bir tarzda yeniden üretimi, bu döngüsellüğün temel görünümünü oluşturmaktadır.³³

³³ Bunun tipik bir örneği ATV yayın kuruluşunun 2000 yılında yayınladığı *İkinci Bahar* adlı yerli televizyon dizisi etrafında yaşandı. Dizin sona ermesini takip eden hafta, yine aynı televizyon kanalında uzun yıllardan beridir yayınlanmakta olan ve sıklıkla toplum gündemindeki 'en önemli' konuları tartışmaya açmak gibi bir gelecekte uzaklaşmamasına gayret edilen *Siyaset Meydanı* adlı programın bir bölümü, bu diziye ayrıldı; ve *İkinci Bahar* dizisinin kazandığı popüler beğeni yüceltilirken diziye yönelik az sayıdaki eleştirel bakış yer yer oldukça sertleşen bir üslupla mahkum edildi. *Siyaset Meydanı*'nın bu bölümünün ilginç tarafı, televizyonun kurmaca dünyası üzerine yine televizyon bünyesinden öz-düşünümsel bir yanıtı -amacı bu olmasa da- ortaya çıkarmış olmasıydı. Benzer biçimde, 26 Aralık 2002 tarihinde de yine aynı kanalda yayınlanan 'Çocuklar Duymasın' adlı durum komedisi *Siyaset Meydanı*'nda tartışmaya açıldı.

Bu nedenle, televizyonun öz-düşünümselliği üretken ve demokratik olmaktan çok tüketici bir biçimde işlemek yönünde sınırlılıklar taşır. Bu durum televizyonun, öz-düşünümselliği, sürekli olarak somut bir döngüsellığe transfer etme eğilimindeki bir araç ve bir sektör olmasıyla ilişkilidir. Bir anlam sistemi olarak televizyonun kendi üzerine konuştuğu yer, hep başka programlara malzeme üretme yönündeki somut bir ticari mantık tarafından tüketilir. Böylelikle, kültürel yeniden üretimin sürekli kendi üzerine kapanan bu döngüsel hareketi, televizyonun en çok beslendiği kaynağın belli bir coğrafyadaki somut toplumsal yaşantılar kadar, bizzat kendi *tele-fabrik* dokusundan türetilmesine izin verir. Türkiye'deki gibi sert bir rekabetin yaşandığı yayıncılık ortamında bu döngüsellüğün tam da yayın akışını ekonomik, hızlı ve izleyici bağıllığı yaratacak zincirleme devamlılıklarla kurma imkanı veren bir boyutu vardır.

Bununla birlikte, düşünümselliğin ticari bir mantık tarafından tahrif edilmiş bu döngüsel karakteri bile, amaç edilmemiş süreçleri harekete geçirme potansiyeline sahiptir. Bu döngüsellik, başta televizyonun kendi üzerine konuştuğu forum tarzı tartışma programlarında olmak üzere, kendi üzerine düşünen bir toplum üzerine düşündürmek gibi helezonik bir anlam mücadelesini kaçınılmaz olarak harekete geçirir. Bu nedenle de üretken açılımlar da sağlayabilir. Söz konusu üretkenlik, anlam mücadelesi içinden ortak bir duygu yapısını billurlaştırmaya çalışan bir araç olarak televizyonun -paradoksal biçimde- kaçamayacağı bir üretkenliktir. Bu bir tür amaç edilmemiş anlam fazlalığı ya da 'semiyotik fazlalık' olarak düşünülebilir.³⁴

³⁴ Newcomb (A.g.e., s.104), ilk kez John Hartley'in ("Encouraging Signs: Television and the power of dirt, speech and scandalous categories", Rowland, W.D. ve B. Watkins (der.) *Interpreting Television: Current Research Perspectives* içinde, Newbury Park, CA: Sage, 1984, s.119-141) işaret ettiği televizyonun zorunlu "semiyotik fazlalığı" nosyonunun daha sonra Fiske ("Television: Polysemy and Popularity" *Critical Studies in Mass Communication* (34) içinde, 1986, s.17-18) tarafından detaylandırılarak şöyle tanımlandığını aktarır: "ideolojik hegemonik iş bir kez tamamlandıktan sonra bile hâlâ hakim olanın kontrolünden kaçan bir anlam fazlalığı vardır; ve bu, kültürel olarak bağımlı olanların kendi kültürel-politik çıkarları için kullanımlarına açıktır".

Bu noktada bir toplumun ‘kendi üzerine düşünmesi’ pratiğinin toplumbilimin farklı alanlarında farklı biçimlerde tartışıldığını belirtmek önemlidir. Bu çalışmalarda toplumun kendi üzerine düşünmesinin ya da kendini düşlemesinin tam da ‘toplum’u kuran bir kolektif edim olduğundan başlayarak toplumun, topluluğun ya da ulusun kurgusal olduğuna, hatta imkansız olduğunu imaya varan açıklamalar mevcuttur.³⁵

Toplumun kendi üzerine düşünmesi, tam da o toplumu kuran bir edim olarak kavrandığında, televizyonun bu kuruluşdaki merkezi önemi de dikkate değer bir konu olacaktır. Bu savı, yararlandığımız literatürle doğrudan ilişkili olmamakla birlikte çalışmamızı kavramsal düzeyde ilerletmeye izin vereceği gerekçesiyle, Castoriadis’in ‘Toplum İmgeleminde Kendini Nasıl Kurar’ sorusunun yanıtını aradığı, aynı adlı çalışmasından ödünç alınan bazı açıklamaların yardımıyla desteklemek mümkündür: Castoriadis, bugüne kadar her toplumun birkaç temel soruya yanıt aradığını söyler: “biz topluluk olarak kimiz? Birilerimiz diğerlerimiz için nedir? Nerede ve neyin içindeyiz? Ne istiyoruz, ne arzuluyoruz, neyimiz eksik?” Yazara göre;

toplum bir kimlik tanımlamak zorundadır... Bu ‘sorular’ın ‘yanıtları’ olmadan, bu ‘tanımlar’ olmadan, insanların dünyası yoktur, toplum yoktur ve kültür yoktur -çünkü her şey farklılaşmamış kaos olarak kalır... Söz konusu olan açıkça ortaya konan soru ve yanıtlar değildir, tanımlar da hiçbir zaman dil dahilinde verilmez. Hatta sorular, yanıtlardan önce bile ortaya konmaz. Toplum, bu sorulara, yaşamı, etkinliği dahilinde, fiili bir yanıt çıkartarak oluşur.³⁶

³⁵ Benedict Anderson, *Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*, çev. İskender Savaşır (İstanbul: Metis Yay., 1993); Stathis Gourgouris, “Tarihle Düş Arasında Ulus Biçimi”, çev. Orhan Koçak, Deniz Yenel, Zafer Yenel, *Toplum ve Bilim* (70) Güz, 1996: 78-93; Cornelius Castoriadis, *Toplum İmgeleminde Kendini Nasıl Kurar: Marksizm ve Devrimci Kuram*, çev. Hülya Tufan (İstanbul: İletişim Yay., 1997); Anthony Giddens, *Toplumun Kuruluşu: Yapılaşma Kuramının Anahatları*, çev. Hüseyin Özel (Ankara: Bilim ve Sanat, 1999); Anthony P. Cohen, *Topluluğun Simgesel Kuruluşu*, çev. Mehmet Küçük (Ankara: Dost Yay., 1999).

³⁶ Cornelius Castoriadis, A.g.e., s.261.

Castoriadis'in bu paragrafını, televizyonla ilişki içinde düşünmeye çalışalım: Televizyonun yaratıcı etkinliği kolektif bir üretime dayalıdır. Bu kolektivite televizyon programının jeneriğinde dökümü verilen yaratıcı, teknik ve performans (*cast*) ekipleriyle sınırlı bir kolektiflik değildir. Televizyon görüntüsü söz konusu olduğunda, bütün eleştirilere rağmen, kültürün ve toplumsal yaşamın somut imgelerinden, gerçek mekanlarından ve kurmaca olmayan gerçek ilişkilerinden derlenmiş bir kolektif yaşantının, diğer kültürel yeniden üretim araçlarında olduğundan daha 'berrak' bir biçimde görünür kılındığı açıktır. Özgül bir kültürel coğrafyada üretilen ve yayınlanan televizyon içerikleri, roman, müzik, yazılı basın ve sinemada olduğundan daha etkili ve daha açık seçik bir biçimde o toplumun kendi üzerine düşünmesi, başka bir deyişle kendi imgeleminde *gündelik olarak* kendini kurmasının araçlarıdır. Açık seçiktir, çünkü hem diğer kültürel ürünlerin her birini televizyonun sözel, grafik ve görsel gösterge akışı içinde hep birlikte içirme hem de görece özgün biçimler altında yeniden sunma gücüne sahiptir. Etkilidir, çünkü televizyon programları diğer kültür ürünlerine ve kitle iletişim araçlarına oranla daha geniş bir halk kitlesi tarafından tüketilir. Bundan da önemlisi, televizyonun drama gibi metinsel sınırlamaları belirgin olanlar haricindeki bütün diğer anlatı biçimlerinde, sıradan televizyon izleyicisi (sokaktaki insan) giderek artan bir biçimde televizyon anlatısının 'anlatan' olarak kurucu bir parçası haline gelmektedir. Yarışma programları, eğlence programları, magazin programları ve tartışma programları sokaktaki insanı izleyici olarak ekranın dışında konumlamak yerine, televizyon anlatısının asal bir ögesine dönüştürmekte ya da televizyonun bir parçası olma beklentilerini, yakın bir olasılık olarak her daim diri tutmaktadır.

Bütün bu ayırt edici özellikleri düşünüldüğünde, televizyonun karmaşık ilişkiler içinden süzülen 'toplumsal imgelem ürünü [kolektif] bir anlamlandırma' pratiğinin izlenmesine de geniş biçimde olanak sağladığı söylenebilir. Bu, televizyonun yapımcıları ya da karar vericileri düşünüldüğünde de böyledir. Ticari televizyonun başarı

kriteri izlerkitlenin maksimize edilmesi olduğu sürece, televizyon yapımcıları ya da karar vericilerinin topluma dair imgelemleriyle o toplumun kendine dair imgelemi arasındaki mesafenin daraltılması zorunludur. Bu ‘mesafesizleştirme’, dinamik bir etkileşimi ve toplumun katmanlı yapısına denk bir katmanlaşma görünümünü canlı tutmak ve buradan yeter ve gerek düzeydeki bir özdeşleşim olanağını farklılaşmış katmanların kullanımına açmak durumundadır.

Bu nedenle, endüstriyel pratikler, izleyicinin anlamlandırma pratikleri -ki kültürel-dir- ve televizyonun kendi metinsel süreçleri hep birlikte bir araç olarak televizyona kendine özgü bir ‘imgelem yetisi’ (muhayyile) kazandırırılar. Televizyonun öz-düşünsel işleyişi de bu yetinin bir parçasıdır. Herhangi bir televizyon programı bu kolektif imgelem tarafından -biri diğerine indirgenemeyecek bir biçimde- üretilmiş olduğundan, o programı bir toplumsal anlamlandırma pratiği olarak incelemenin gerekli koşullarını da oluşturur.

C) TELEVİZYON ‘TEMSİL’İNİN SEMİYOLOJİK GÜCÜ VE ZORUNLU GERİLİMİ

Televizyon, bir temsil aracı başka bir deyişle bir temsil sistemidir. Temsil kavramı burada Hall’ün kullandığı biçimiyle anlamı inşa eden ve ileten bir sürece, yani ‘anlamlandırma sürecine’ işaret edecek biçimde kullanılmaktadır. Bu anlamda temsil; sözlü, yazılı veya 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 değişimine olanak sağlayarak katılan bir süreçtir. Hall, bu tarz bir temsil yaklaşımını ‘inşacı temsil yaklaşımı’ olarak adlandırır.³⁷ Hall, dil, kültür ve temsil süreçleri arasındaki ilişkiyi açıklarken temsilin ortak bir tanımının, “dilın dünya hakkında anlamlı bir şey söylemek ya da dünyayı başkalarına manidar biçimde sunmak amacıyla kullanılması”³⁸ olduğunu belirterek, temsilin dil ve anlamı kültüre

³⁷ Hall, *Representations*, s.5.

³⁸ Hall, A.g.e., s.15.

bağladığını ifade eder. Ona göre dil, bu anlamda bir anlamlandırma pratiğidir ve genel anlamda her temsil sisteminin dil aracılığıyla temsilin ilkelerine göre çalıştığı düşünülebilir: Futbol bile, bir ulusal kültüre aidiyet fikri ya da birinin kendi yerel cemaatiyle özdeşleşmesine anlam veren bir sembolik pratik olması nedeniyle ‘bir dil gibi’ değerlendirilebilir; çünkü o ulusal kimliğin, ulusal aidiyet söyleminin dilinin bir parçasıdır. Hall’e göre temsil, burada, hem kimlik hem de bilgi ile bağlantılıdır: Aslında İngiliz ya da Fransız ya da başka bir ulusa mensup olmanın ne olduğunu bilmek zordur. Ona göre, bir başkasının Alman, Güney Afrikalı ya da Japon olması da içinde ulusal kimlik ya da ulusal kültür imge ve düşüncelerimizin temsil edildiği her şeyin dışında olmalarını *ifade eder*. Dolayısıyla bu anlamlandırma sistemleri olmaksızın, bu kimlikleri edinemeyiz (ya da aslında reddedemeyiz). Sonuç olarak da kültür olarak adlandırdığımız ‘ortak yaşam-dünyasını’ kuramayız ya da sürdüremeyiz.³⁹

Hall’ün geniş biçimde özetlenen bu görüşleri ışığında televizyona baktığımız zaman; onun da kültürle etkileşim için tıpkı dil gibi çalışan bir araç olarak işlev gördüğünü ya da Hall’ün sözleriyle elektronik kodlama ve iletim aracılığıyla temsil eden dilin araçlarından biri olduğunu söyleyebiliriz. O halde, dil ve anlamı kültüre bağlayan bir temsil sistemi olarak, televizyonu diğer temsil sistemlerinden ayıran şeyin ne olduğunu hatırlamak gerekir.

Televizyon, diğer sözlü ya da semiyotik dillerden farklı biçimde görsel, yani *ikonik* göstergeleri kullanır. Sözlü ya da semiyotik sistemler, harf gibi sembollerden yararlanır. Bir şeyi ifade etmek ya da temsil etmek için, bu sembollerin biri veya diğerinin seçilmiş olmasında, genel anlamda kültürel olarak üzerinde öyle uzlaşılmış olmasından başka bir belirlenim yoktur. Bu anlamda sembol olarak bir ‘gösteren’in zihinsel kavram olarak gösterdiği şeyle nedensel bir ilişkisi yoktur. Yalnızca kültürel-tarihsel bir uzlaş, keyfi olarak seçilmiş bir göstereni zihnimizdeki bir gösterilene bağlayarak bir

³⁹ Hall, A.g.c., s.5.

‘gösterge’ birliği oluşur.⁴⁰ Oysa Hall’ün belirttiği gibi,⁴¹ görsel göstergeler *ikonik göstergeler*’dir. Çünkü onlar gönderme yaptıkları insan, nesne ya da olayla açık bir benzerlik taşırlar. Bir ağaç fotoğrafı bizim görsel algımızdaki ağaç imgesinin gerçek koşullarını taşımaya yatkındır. Yazılı/sözlü göstergelerse *indexical* (belirtiksel) *göstergeler* olarak adlandırılır ve maddi dünyada gönderme yaptıkları şeylerle açık ya da nedensel bir ilişkileri yoktur.

Görsel iletişimin farkı, televizyon temsilinde olduğu gibi, gösteren ve göndermeyi karşılaştırmasından kaynaklanır. Televizyonun elektronik olarak kodladığı ağaç imgesi, zihinsel kavrayışımızdaki ağaçla aynı şey gibidir. Dolayısıyla televizyonun ikonik gösterge sistemi içinde ağacın temsil edilişi maddi dünyadaki göndergesini kanıtlayarak işlev görür. Televizyonda bir ağaç görüntüsü görmek, o ağacın maddi olarak bir yerlerde var olduğunu da ‘görmek’ anlamına geldiğinden, sanki gösterilen aradan çekiliyormuş gibi, gösteren ve göndermeyi de dolayım olmaksızın, bir ve aynı şey yapıyormuş gibi algılanır.

Televizyonun dil ve anlamı kültüre bağladığı yer, bu ikonlaştırma düzeyinde karmaşık etkileşimlerle gerçekleşir. Başka bir deyişle televizyonun anlam üretimi kadar kendini yeniden üretmesi de tam da kendisini ‘kültür’ olarak kuran şeydir. Televizyon, kültürün yansıtıldığı bir ortam değil kültür olarak adlandırılan ‘paylaşılan anlamların’ ya da bir toplumsal katmanı diğerlerinden ayırt eden ‘ortak yaşam pratiklerinin’ kurulduğu, dolaşıma sokulduğu sonra da televizyonun temsil sistemi içinde yeniden üretime geri döndüğü yerdir.

Televizyonun ikonik gösterge sistemi, sözgeli bir kadının ait olduğu toplumsal katmanı ve o katmanın gündelik yaşam kültürünü tek bir giysi parçası ile açığa vuracak bir semiyolojik güce sahiptir.⁴²

⁴⁰ Ferdinand de Saussure, *Genel Dilbilim Dersleri* (Ankara: Birey ve Toplum Yayınları, 1985); Jonathan Culler, *Saussure* (İstanbul: Afa Yay., 1985).

⁴¹ Hall, A.g.e., s.20.

⁴² Bir örnekle açıklayacak olursak; Türkiye’deki toplumsal ve ekonomik göstergeler bakımından orta ya da alt tabakadan insanların öykülerinin anlatıldığı yerli dramalarda

Bu güç yansıtma ilişkisine dayalı bir temsil sisteminin gücü değil, kendisi tam da kültür olarak dışavurulan ortak anlamlandırmanın bir parçası olarak işlev gören bir temsil sürecinin gücüdür. Televizyonun temsil yeteneğini bu nedenle basit bir yansıtma süreci olarak değil, *yoğun* göstergeler aracılığıyla, ayrıntılarda kurulan ve kültürün uzlaşması ve kodlarının üretimine katılan bir süreç olarak anlamak gerekir.

Bu, yalnızca televizyonun, yerel kaynaklar ve anlatı gelenekleri içinden biçimlenmiş yerli programları için geçerli bir anlam üretimi değildir. İnal'ın Liebes ve Livigstone'a göndermeyle belirttiği üzere,⁴³ farklı ülkeler tarafından yaygın biçimde ithal edilen pembe dizi

kadın karakterlerin pek çoğu el örgüsü, önden düğmeli koyu renk yelekler giyerler. Bu tarz yelekler televizyonun ikonik gösterge sistemi içinde, bir ev giysisi olmanın ötesinde bir anlama sahiptirler. Bu yelekler, merkezi bir ısıtma sistemi olmayan ve yalnızca oturma odası gibi ortak kullanım mekanlarının ısıtılabilirdiği sobalı evlerde yaşayan kadınların yoğun olarak kullandıkları gündelik giysilerdir. Önü açık bu örgü yelekler, ev içinde çalışırken sık sık görece daha sıcak olan oturma odasından çıkarak, mutfığa ya da banyoya girmek zorunda olan kadınların kolaylıkla giyip çıkarabilecekleri giysiler olarak yine o kadınlar tarafından tasarlanıp, üretilirler. Kolsuz oldukları halde sıcak tutan bu yelekler alttaki giysinin kollarının kolayca kıvrılabilmesine de uygundur. Yerli dizilerde, gerek kentlerin gecekondu mahalleleri ve benzeri yerleşim alanlarında yaşayan kadınlar gerekse kırsal kesimdeki geleneksel ilişkiler ve hayat tarzlarının anlatıldığı kimi öykülerde konakların mutfaklarında çalışan aşçı ve hizmetçiler bu yelekleri giyerler. Birinci gruptakiler için örgü bir yelek, Türkiye kadın toplumunun büyük bir kısmının ekonomik olanaklar tarafından uzun bir süreç içinde belirlenmiş yaşam kültürü ve giyim tarzını, uzlaşımlara uygun biçimde yeniden kuran ve üreten bir göstergedir. Her yanı eşit olarak ısıtılma olanağına sahip bir konakta yalnızca evde çalışan kadınların bu giysiyi kullanmaları ise çok sayıda insan çalışacak konuma sahip ayrıcalıklı bir kadın zümrenin, çalıştırdıkları kadınlarla olan farklılıklarını basit bir biçimde kuran gösterenlerden biri olarak da işlev görür. Bu örneğe ilişkin son bir açıklama olarak, üst tabakadan kendi ve eğitilmiş insanların yaşadığı süper lüks villalarda geçen televizyon dizilerinde, aşçı ya da hizmetçilerin, kültürel işlevlerini tanıdığımız bu yeleği hiç kullanmadıklarını, kolalı önlük, bone ve topuklu terlikler gibi 'modern' iş giysileri içinde temsil edildiklerini not etmek gerekir. Böylelikle sıradan bir yelek, televizyon diline tercüme edilmiş ve aynı zamanda o dil içinden üretilen gündelik yaşam kültürünün, farklı toplumsal katmanlardaki görünümünü başarıyla açığa vuran *yoğun bir ikonik gösterge* olarak kullanılır.

⁴³ Ayşe İnal, "Televizyon, Tür ve Temsil", *Yıllık 1999: Sinema ve Televizyon Özel Sayısı* (Ankara: AÜ İletişim Fakültesi, 2001), s.277;

gibi türlerin, zamanla yerli örneklerinin üretildiği bilinmekle birlikte, bu yerli örnekler farklı kültürel özellikler sergilerler. Bundan da öte, ithal programlar bile yayınlandıkları televizyonun yayın akışı aracılığıyla yerel bir metinsel etkileşime ve tüketim bağlamına taşındıklarından, kültürel olarak farklı anlamlandırmalara açık hale gelirler.

Bu yüzden de, Türkiye gibi nüfusunun yüzde on beşi yoksulluk sınırının altında yaşayan bir ülkede, büyük çoğunluğu orta ya da üst-orta tabakadan insanların öykülerini anlatan yerli dramalarda olduğu kadar mankenler, futbolcular ve sinema starlarının yaşamlarını mercek altında tutan magazin programlarında da temsil edilen kültürün Türkiye'nin kültürü olmadığını öne süren tespitler hatalı tespitlerdir. Bu tarz programları yayın kuruluşları bakımından vazgeçilmez kılan şey, gündelik yaşamları içinde hiçbir zaman kaçamayacakları café, bar, disko, lüks oteller ve benzeri pahalı mekanları, kaçabilecekleri biricik fantezi mekanı olarak televizyona transfer eden geniş bir izlerkitlenin bulunduğu ve bu kitlenin de, sınırlı bütçe olanaklarını zorlamaksızın ev ortamında doyurabilecekleri bir haz arayışlarının olduğu bilgisidir. Bu kaçışın bizim çalışmamız bakımından anlamı, kaçışın bir coğrafyadaki aktüel yaşamın kısıtlarından yükseldiği kesin olan kültürel bir biçimindedir.

Burada, televizyon temsilinin yaşayan kültürle etkileşimsel ilişkisinin dışavurulduğu diğer bir biçim olarak katılımcılara ihtiyaç duyan televizyon programlarına değinmek gerekir. Daha önce belirtildiği gibi tartışma programları, yarışma programları, müzik eğlence programları, şov programları, hatta haber bültenleri de dahil olmak üzere televizyon temsilinin pek çok biçimi ağırlıklı olarak sıradan vatandaşların kültürel-entelektüel referans çerçevelerine, yaşam deneyim ve öykülerine yaslanır. Televizyonun formüle dayalı yapısı tarafından sınırları çizilmiş çeşitli program tür ya da formatlarının içini doldurarak onları birbirlerinden farklılaştıran şey, bu farklı öyküler, yaşam tarzları ve deneyimlerdir. Bu, aslında televizyon temsilini diğer bütün kültürel üretim alanları ve iletişim araçlarının temsil sistemlerinden ayıran çok önemli bir boyuttur:

Tüketicisini ve o tüketicinin yaşam deneyimini bizzat kendisine temsil ettirmek üzere -bu anlamda da dolaysızmış gibi algılanan bir temsil süreci aracılığıyla- anlatının içine almak. Bu, televizyon temsilinin çok özgün bir boyutudur. Örneğin yine sıradan insanın yaşam deneyimine ve öyküsünün sıradışı kırılma anlarına geniş yer ayıran yazılı basında, öyküsünü dile getiren, bunu bizzat deneyimleyen değildir. Onun deneyimi ancak gazete muhabirleri, editörler ve sayfa sorumlularının farklı düzeylerdeki müdahaleleri sonucunda dolayımlanmış olarak bir temsil sürecinde içerilebilir. Pek çok televizyon programında ise kameraman, yönetmen, program sunucusu ve diğer ilgililerin müdahil oldukları bir dolayımına sürecine rağmen, son noktada, öyküsü anlatılan kişinin fizik varlığı, dili ve düşüncesiyle kendisini 'temsil ettiği'(ni düşündüren) bir süreç söz konusudur.

Televizyon temsilinin bu özgün karakteristiği coğrafi, kültürel ya da siyasal bir topluluğu, görünür kılma yeteneğiyle ilişkili olarak önemlidir. Kamusal ya da polemik tartışma alanında televizyonu toplum ya da kültüre eşitleyen şey bu yetenektir. Bu anlamda, televizyon gibi toplumun görünümünü *kompakt* bir biçimde yeniden üreten temsil sistemleri olmaksızın, toplumsal olana ilişkin ortak imgelemenin de sınırlılıklar içeren bir imgelem olacağını önermek bir abartı değildir. Temsile ilişkin bu ayırt edici yetenek, toplumsal dönüşüm ya da topluluk kültürüne ilişkin eleştirilerde sıklıkla neden televizyonda temsil edilen yaşam tarzlarının referans alındığını da açıklar.

Bu açıdan bakıldığında, 2000'li yılların popüler televizyon programı olarak *Biri Bizi Gözetliyor*'un, on beş kişilik gruplardan oluşan genç katılımcıları Türkiye gençliğinin politik, kültürel ya da toplumsal dejenerasyonuna ilişkin çok genel eleştirilerin referans özneleri haline gelebilirler. Oysa bu programa katılımcı olarak alınan gençler Türkiye gençliğini temsil yeteneklerine göre değil, kısaca *BBG* olarak adlandırılan popüler bir programın ihtiyaçlarına uygun olarak seçilmişlerdir. Bu nedenle on beş kişinin hepsi, birbirinden farklı sosyodemografik özelliklere ve kültürel bir sermayeye

sahip olabilecekleri gibi, bu ölçütler bakımından tamamen aynı kategorilere girebilecek gençler de olabilirler. Bu gençlerden birisi sesi güzel olduğu, bir diğeri iyi dans ettiği ya da muhteşem bir taklit yeteneğine sahip olduğu için -yani programın izleyiciyi cezbetme yeteneğini artırma potansiyeline sahip olduğu için- seçilmiş olabilir. Kriterler bu olduğunda, BBG'nin katılımcılarının Türkiye gençliğini temsil ediyor olduklarının öne sürülmesi güçtür. Bununla birlikte kültür ve temsil ilişkisi çok daha karmaşık bir ilişkidir.

Taxi Orange adlı yabancı bir programın Türkiye versiyonu olarak üretilen yarışma programı BBG'nin, katılımcılarının Türkiye gençliğini temsil etme yeteneğine sahip olup olmamaları ile BBG programının özünde, kültürün uzlaşımları çerçevesinde ve ortak anlamlandırma sisteminin bir parçası olarak çalışan bir program olduğu gerçeği arasında ince bir ayrım vardır. BBG formül yapısı bakımından yerli bir program değildir. Katılımcılar programın izleyiciyle ilişkisini maksimize etmeye dayalı değerlendirme kriterleri aracılığıyla, programa yapılan katılım başvuruları içinden seçilirler. Bununla birlikte yarışmanın RTL televizyonunda yayınlanan Alman versiyonu⁴⁴ ile Türkiye'de yayınlanan versiyonu arasında önemli farklılıklar vardır. İçeriğe dair bu farklılıklar büyük ölçüde kültürel farklılıklardır.

⁴⁴ *Taxi Orange* adlı program, aslında Hollanda patentli *Big Brother* adlı programın değişik bir formülü olarak üretilmiştir. RTL'de yayınlanan programsa *Big Brother*'in orijinal versiyonudur. Bununla birlikte RTL'de yayınlanan programla Türkiye'de yayınlanan BBG programının farklılıkları, formül ya da format farklılıklarıyla sınırlı değildir. Katılımcıların ev yaşamının yirmi dört saat izleyici gözlemine açıldığı bu programın RTL'de yayınlanan versiyonunda, duş kabinleri gibi yerlerde bile kamera mevcutken Türkiye'deki versiyonda duş kabinini dışarıdan gözetleyen kamera bile kısa bir süre sonra iptal edilmiştir. Bunun gibi RTL programının katılımcılarının birbirleriyle olan seksüel yaklaşmalarına ve ev içinde alkollü içki tüketmelerine dikkate değer bir kısıtlama getirilmezken, Türkiye'deki programda bunlar yasaktır. Bu durumun, elbette Türkiye'de radyo televizyon alanını düzenleyen mevzuatın sınırlamalarından kaynaklanan bir boyutu vardır. Ancak bu mevzuatın genel ahlak vesair kriterler etrafında oluşturulmuş kısıtlamaları, gelenekler ve toplum yaşamının kabulleriyle ilişkili olduklarından aynı zamanda kültürün kısıtlamalarıdır.

Televizyon temsili bu nedenle her zaman, bir yandan toplum ve kültürü yerellikleri içinde yansıtmadığı temelinde bir eleştirinin konusu olurken bir yandan da kaçınılmaz bir biçimde anlam üretimini kültürün sınırlarına bağlayan yerel bir vurguya sahiptir. Bu anlamda televizyon temsilinin kültürle ilişkisi ya da kültür olarak işleyişi gerilimli bir işleştir. Bu, televizyon temsilinin ikonlaştırma, gündelik olanı resmetme, toplum ve bireylerin düşünce ve değer sistemlerini yansıtmak gibi algılanan kültürel işlevinin içerdiği zorunlu bir gerilimdir. Çünkü televizyon, kurmaca ya da olgusal türlerinde, hem her zaman ortak anlamlandırma sisteminin dili olarak ‘kültür’dür hem de kültür ve toplum yaşantısını, ideal bir örnekendirme aracılığıyla temsil edemeyeceği için hiçbir zaman gereğince ‘kültür’ değil(miş) gibidir.

Televizyon temsilinin özgünlüğü ve kültürle etkileşim biçimi bir kez daha televizyon metninin çok anlamlılığı üzerinde düşünmeyi gerektirir. İnal, bu çok anlamlılığı şöyle açıklar; “televizyon metinleri, çoğu zaman, farklı söylemleri ve farklı söylemler içinde oluşan vurguları aynı anda taşırlar ve bu nedenle çok anlamlıdırlar”.⁴⁵ Bununla birlikte İnal, bu çok anlamlılığın bütünüyle açık bir metni tanımlayan, sınırsız birçok anlamlılık olarak anlaşılmaması gerektiğine işaret eder: “Söz konusu olan yapılaşmış sınırlar içinde oluşan birçok anlamlılıktır”. Televizyon metinleri “varolan ikidar ilişkileri içinde ‘dillendirilebilir’ olanın temsil edildiği metinlerdir, dillendirilebilir olanın dillendirilmesine, gerek endüstrinin gerekse izleyicinin beklentilerinin izin verdiği kadarıyla... nelerin temsil edilebileceği yine bu kültürel yapı ve endüstrinin çıkarları ile sıkı sıkıya ilişkilidir”.⁴⁶

Televizyon temsilinin kültürel perspektifindeki ayırt edici doğasını kavramak, Türkiye örneğinde içerik üretiminin yerel karakteri ve yapılaşmasını anlamaya yönelik uygun çözümleme çerçeveleri geliştirebilmek için önemlidir.

⁴⁵ İnal, A.g.e., s.266.

⁴⁶ İnal, A.g.e., s.267.

D) TOPLUMSAL ANLAMLANDIRMANIN UZLAŞIMSAL FORMÜLÜ OLARAK 'TÜR/FORMAT' VE TELEVİZYONDA 'YARATICILIK' SORUNU

Televizyonun içerik üretimi, ortak anlamlandırma sistemlerinin uzlaşımsal kodları ve anlatısal formüllerine uygun olarak şekillenir. Program yapılanması ve dönüşümü, hem o toplumun süreklilik gösteren anlatı gelenekleriyle hem de gündelik yaşamın ritim ve *trend*'leriyle yakından ilişki içindedir. Bu ilişkiyi açıklamadan önce tür kavramının bu çalışmada neyi tarif ettiğini belirtmek gerekir.

Burada yer verildiği biçimiyle 'tür' kavramı, Gitlin'in kullandığı anlamda televizyon eğlencesinin genel kategorilerini adlandırmak amacıyla kullanılan gevşek bir tanımlamadır. Gitlin'e göre 'tür' kavramı -gerek kültürel analizlerde ve gerekse pratikte yapıldığı gibi- kültürel bir öz ya da kültürel evrenin nesnel bir özelliği olarak kavranmamalıdır, 'tür' bir uzlaşımın uzlaşımsal bir adıdır.⁴⁷ İnal ise televizyon türlerinin "endüstrinin işini kolaylaştıran anlatıların keşfinin bir ürünü" olduğunu ifade eder.⁴⁸ Televizyona bu çerçeveden bakıldığında, tür ve format kavramlarının birbirlerinin yerine kullanılabilecek kavramlar olduğu da görülür. Aslında televizyon anlatısının genel kategorileri için, belli formüllerle biçimsel, tanımlayıcı sınırları çizilen ve ancak içerikteki sınırlı farklılaşmalar aracılığıyla o kategori içindeki benzerlerinden ayrışmayı ifade eden 'format' kavramı daha uygundur. Bu bakış açısıyla televizyonda özgün türlerin olmadığını komedi, polisiye, gerilim, romans gibi önce edebiyat ve sonra sinemaya ayırıştırıcı kategoriler sunan 'tür' kavramının, televizyon anlatısını tanımlamak üzere kullanılmasının yanlış olduğunu öne süren çalışmalar da vardır. Burada böyle bir tartışmaya girmemekle birlikte, tür ve format kavramlarının, televizyon anlatısını uzlaşım ve farklılıklarla birbirinden ayrı kategoriler olarak ele almamıza izin veren bir

⁴⁷ Todd Gitlin, "Prime-time Ideology: The Hegemonic Process in Television Entertainment", Horace Newcomb (der.) *TV: The Critical View*, 5.baskı içinde (New York: Oxford University Press, 1994), s.534.

⁴⁸ İnal, A.g.e., s.267.

formül olarak en genel biçimiyle ve kimi zaman da birbirinin yerine geçecek biçimde kullanacaklarını belirtmek gerekir.

Ancak tür kavramının temsille ilişkisi ve temsil edilebilir olana çizdiği sınır da çok önemlidir. Bu sınırı anlamada, Gledhill'in⁴⁹ türlerin kendi gerçekliklerini kurma biçimleriyle ilgili yaptığı açıklamalardan yararlanabiliriz: Gledhill, Neale'in gerçeğe-benzerlik ve gerçeklik (*realism*) arasında yaptığı ayrıma göndermeyle türlerin gerçekliklerini iki farklı boyutta kurduklarını belirtir: Birincisi, *generic verisimilitude* olarak adlandırılan türsel gerçeğe-benzerlik boyutudur. Bu türsel uzlaşımlara uyarak sağlanır. İkinci boyut ise *cultural verisimilitude* olarak adlandırılan kültürel gerçeğe-benzerlik boyutudur. Bu da kültürel yapıya dayanarak yaratılan bir gerçekliktir. Bu anlamda da türsel gerçeğe-benzerlik, türsel inanılabilirliklerin sınırları içinde fanteziyle inandırıcı biçimde oynamaya izin verirken kültürel gerçeğe-benzerlik, bizleri kurmacanın *dışındaki* toplumsal dünyanın normlarına, değerlerine ve ortak duyusuna göndermektedir.⁵⁰ Türlerin kültürel gerçeğe-benzerlik boyutunun önemi, belirli bir tarihsel kesiti niteleyen temel toplumsal değişim ya da söylemsel kırılma anlarının türlerin sınırlarını inceltme, birbirlerine benzetme ya da belirip yok olmalarındaki olası etkileri tartışmaya izin vermesiyle ilişkilidir. Bunun yanında, kültürün sınırıyla temsilin sınırını da yine 'dile getirilebilme' olanağı ve 'dile getiriliş biçimi' etrafında birbirine yaklaştıran bir boyuttur bu. Bu çerçevede, televizyon gibi gündelik ve ortak yaşam dünyasıyla fazlaca içli dışlı olan bir aracın, kurmaca ya da değil tüm türlerinde, kültürel gerçeğe-benzerliğin kodlarını sinemadan daha yoğun biçimde takip edeceğini ve bu kodları yeniden üreteceğini söyleyebiliriz.

Türkiye örneğinde, çeşitli televizyon türlerinin, önce tüm televizyon kanallarının ekranlarını birdenbire doldurmaları ve sonra da

⁴⁹ Christine Gledhill, "Genre and Gender: The Case of Soap Opera", Stuart Hall (der.), *Representations...* A.g.e., içinde, s.337-386.

⁵⁰ Gledhill, A.g.e., s.360.

yine birdenbire yitip gitmeleri ya da başka formüller altında varlıklarını sürdürmeleri artık kanıksanmış bir durumdur. Bu durum her ne kadar ABD ve Batı Avrupa televizyonları gibi pek çok ülke televizyonlarında da tanık olunabilecek bir gelişme olarak görülebilirse de, Türkiye'deki durum çeşitli yönleriyle ilginçlik arz etmektedir. Öncelikle televizyon yayıncılığının daha eski olduğu ABD ve Batı Avrupa ülkelerinde türlerin ortaya çıkışları, dönüşümleri ve kimi zaman tükenişleri Feuer'in⁵¹ belirttiğine göre daha uzun, genellikle on yıllık dönemlere tekabül eden bir gelişme göstermektedir: ABD'de 1950'li yıllarda yaşanan canlı drama altın çağının, 1960'larda yerini, taşra yaşamını anlatan *sit-com*'lara terk etmesi, 1970'lerin başlarından ortalarına kadar süren bir dönemde ise sosyo-politik içerimleri olan kentli aile komedilerinin yaygınlaşması ve bunların da 1970'lerin ortalarından itibaren zamanla yerlerini gençlik dizilerine bırakmaları türsel dönüşümün iyi bilinen bir örneğidir. Feuer'in ifade ettiği gibi, yorum topluluklarının, türsel evrimi ve programcılık eğilimlerini açıklarken bir 'izleyici gereksinimi'ni varsaymaları en yaygın yöntemdir: 'İzleyici gereksinimi' kavramı, kültür içinde, endüstri içinde ve anlatı biçiminin kendi içinde bir dönüşümü açıklamak için aranan uygun bir sözcüğün yerine geçmektedir, kendi içinde hiçbir anlama sahip değildir.⁵²

Yeniden Türkiye örneğine, özel televizyon yayıncılığında türlerin dönüşümünün neden tipiklik arz ettiğine dönülecek olursa, en belirgin özellik olarak tür ya da formatların dönüşümünün çok daha kısa süreli dönemlerde gerçekleştiği, daha da önemlisi bir yandan eski ve yeni formatlar birlikte kullanılırken bir yandan da tür ve formatların aralarındaki sınırların gittikçe inceldiği ve 'melez' (*hybrid*) türlerin yaygınlaştığı belirtilmelidir. Bazı televizyon programları da neredeyse tamamen yerli buluşlar olarak varlıklarını sür-

⁵¹ Jane Feuer, "Genre Study and Television" Robert C. Allen (der.) *Channels of Discourse*, içinde (Chapel Hill ve London: University of North Carolina Press, 1987), s.113-133.

⁵² Feuer, A.g.e., s.126.

dürdüler. Bunlara *paparazzi* olarak adlandırılan program kategorisi örnek verilebilir. Batıda *celebrity show* (şöhretler geçidi) olarak kavramlaştırılan formata yakınlığı ile bilinmesine rağmen, *paparazzi* türü programlar bu kategorinin oldukça tahrif edilmiş bir biçimini oluşturur. Televizyon içeriklerinin bu perspektiften incelenmesi ve neden bir formatın ya da türün değil de diğerinin tercih edildiği, televizyonun anlatısal kategorilerinin hangi kültürel ürünlerin ya da anlatı geleneklerinin izlerini taşıdığı gibi sorulara yanıt aranması televizyon-kültür-toplum etkileşiminin anlaşılması için, analize konu edilmeye değer sorulardır.

Televizyonun farklılığını ‘aynılık’ olarak kuran⁵³ dinamikler, kaçınılmaz biçimde içerik üzerinde de biçimsel bir baskı yaratır. Bu, televizyonun tür ve format olarak ayırt edilebilecek olan temel anlatısal yapılaşması aracılığıyla dışavurulur. Televizyonun metin olarak farklılığı, televizyonda tür ve format konusuyla çeşitli bakımlardan kesişen metinsel yaratıcılık üzerine düşünülmesini gerektirir. Televizyon programları çoğu kez bir yaratıcılık ve zaman zaman da ‘sanat’ kavramıyla birlikte tartışılan kültürel ürünler olarak görülmele birlikte, televizyonun yaratıcı etkinliği bütünüyle kendine özgü boyutları ve sınırlılıkları olan bir yaratıcılıktır. Televizyonda bir yaratıcılıktan söz edilecekse bu çoğu kez hazır kalıpların sınırları içinde ya da bu sınırları zorlamadan sürdürülmesi gereken bir yaratıcı etkinliktir. Yaratıcı etkinliği sınırlayan bu kalıplar kimi zaman tür, kimi zaman formatla ilgili olabilirler.

Görüntü ve ses öğelerinin birlikte ve özel bir tasarım olmadıkça uyum içinde kullanıldığı televizyon programlarında ‘yaratıcılık’ da bu iki öğenin düzenlendiği tüm aşamalarda tartışmaya konu olacak bir boyutu oluşturur. Bununla birlikte televizyonda görüntü düzenlemesinin, açık mekanları fazlasıyla kullanan televizyon dizileri, belgeseller, reklam programları ve video klipler bir tarafa bırakıldığında yaratıcılık bağlamında değerlendirilebileceği kuşkuludur. Çünkü tar-

⁵³ Newcomb, “One Night of Prime Time...”

tışma programları, şov-eğlence programları, yarışmalar, stüdyo sohbet programları, eğitim-kültür programları gibi pek çok televizyon programının temel görsel malzemesi insan bedenidir. Çekimler, görsel bakımdan tek mekandaki sabit bir dekor düzenlemesi üzerinde, programda yer alan sunucular, konuklar ve katılımcıların diyaloglarını en uygun biçimde takip etmeye izin verecek biçimde, kamera tarafından alışlagelmiş yöntem ve açılarla takibine dayanır. Dolayısıyla burada yaratıcılık ve estetikten çok, programın tür ya da formatına en uygun teknik bir görüntü düzenlemesinden söz edilebilir.

Televizyonda yaratıcılıktan söz edildiğinde diğer bir boyut da diyaloglar, ses efektleri ve müziğin etkili ve yaratıcı kullanımını içeren ses ögesi ile ilgili olarak gündeme gelir. Burada da görüntü düzenlemesinde olduğu gibi özgünlük içeren video klipler ve reklamlar gibi programlar bir tarafa bırakıldığında ‘ses’in düzenlenmesi, tartışma ve eğlence programlarındaki gibi diyalog akışlarının görüntüyle senkronize bir takibinden ibarettir. Ancak televizyonda başta televizyon dizi ve seriyalleri olmak üzere, belgeseller ve bazı şov eğlence programlarında diyaloglar önceden hazırlanmış metinlere bağlı olarak yaratılırlar. Dolayısıyla televizyonda yaratıcı boyut azımsanmayacak bir hacimdeki programlar bakımından, yazılı bir metnin ortaya çıkarılışındaki bir yaratıcılığın konusudur. Televizyon metni ya da senaryo olarak adlandırılan bu metinler ‘edebi metin’ ya da çekim senaryosu’ gibi teknik metinler olabilir.⁵⁴

⁵⁴ Aslında ‘televizyonda senaryo’ dediğimiz zaman oldukça karmaşık bir alana işaret etmiş oluruz. Çünkü, ancak pek az televizyon programı bir senaryonun yapısal-anlatısal özelliklerine sahiptir; ki bunlar da aslında sinema için çekilmiş olan ve sonradan televizyonda yayınlanan filmler, televizyon filmleri ya da diziler, seriyaller, bazı komedi ve güldürü programları gibi dramatik anlatılardır. Bunun dışında başta dramatik belgeseller (*docu-drama*) olmak üzere belgesellerde de bir senaryodan söz edilebilir. Bir üçüncü grup olarak, dramatik bir çatışma ya da kurmaca bir anlatı biçimini taşıdıkları ölçüde bazı reklamlar, dizi reklamlar ve video kliplerde senaryonun yapısal özelliklerini sınırlı biçimde görmek mümkündür. Ancak yine de yalnız reklam ve müzik-video’larda değil, belgesellerde bile bir senaryodan çok, televizyon metninden söz edilebilir.

Ancak televizyon metinleri ya da senaryoları, daha yakından değerlendirilmesi gereken, gerek edebi gerek teknik metin anlamında edebiyat ve sinemadan farklılıkları temelinde düşünülmesi gereken metinlerdir.

Televizyonda yayınlanan geniş bir programlar dizisi, enformasyon ya da eğlence (*entertainment*) türlerinden biri ya da diğerine giren veya ikisini bir araya getiren (*info-tainment* ve *docu-tainment*) programlardır. Bu tür programlara yakından bakıldığında, bu metinlerin aslında katı bir format üzerine oturdukları ve bir bölümden diğerine değişen şeylerin, ancak programın tema ya da konusu, farklı konuk ve katılımcılarla sınırlı olduğu görülür. Yani pek çok şov- eğlence programı ya da enformasyon ağırlıklı tartışma ve haber-tartışma programlarının, bir kez geliştirildikten sonra programın formülünü, süresini ya da kalıbını katı biçimde çizen bir formata dayandığını görürüz.

Gündüz kuşağında yayınlanan kadın ya da çocuklara yönelik programlar kadar, ana-yayın kuşağında yayınlanan pek çok programda da ilk bölümünden itibaren tasarlanmış ve diğer bölümlerde ancak zaman içinde yapılan küçük ekleme ya da daralmalarla değişikliğe ya da yaratıcı müdahaleye pek az olanak bırakan katı bir formül bulunur. Programda her hafta ya da her bölümde değişen şey ancak programın konusudur. Bu konu etrafında yapılan sunucu ve katılımcıların yorumları da televizyon metninin bir kısmını oluşturur. Aslında programın tümünü bir metin olarak gördüğümüzde metin ve formatın aynı şey olduğu da söylenebilir.

Bu bakımdan kuşak programlarını değerlendirdiğimizde, örneğin ATV'de yayınlanan 'Esra Ceyhan'la A'dan Z'ye' adlı programın 'popüler', 'sempatik' ve programın hedef kitlesini cezbetme yeteneğine sahip sunucusu olarak Esra Ceyhan bile, bu formatın bir parçasıdır. Program, Esra Ceyhan ve programına katılan konuklardan oluşur. Programı çizgisel bir biçimde açacak olursak; ekran başındaki izleyiciye sesleniş, konukları tanıştırma, sohbet, konuk sanatçının icrası aracılığıyla sağlanan bir eğlence faslı, sohbete devam,

telefon bağlantıları ve yeniden eğlence faslı... ve kapanış cümleleri temel formüldür. Burada ilk yapıyı belirleyen bir format kurulduktan sonra, geriye kalan, haftanın konuk ya da konuklarına karar vermek ve onlara yöneltilecek soruları belirlemek için küçük bir araştırma yapmaktır. Bazı programlarda bunu programı sunan kişinin kendisi yapabilir, ancak genellikle bunun için bir ya da birden fazla metin yazarı ya da araştırmacı görevlendirilir. Burada metin yazarının yapacağı şey özgün bir metin yazmaktan çok bir kalıbın içine dolgu yapmaktır.

Ana-yayın kuşağına bakıldığında buradaki programlarda da benzer bir metin yazımı süreci olduğu görülür. Örneğin, 'Kim 500 Milyar İster' adlı patentli yarışma programının çok kesin bir formülü vardır ve yeni olan tek şey her bölüm için hazırlanan farklı sorulardır. Soru bankasını oluşturmak için çalışan bir ekip bulunur. Bunun dışında, sunucunun her yarışmacıyı tanıtmak için sorduğu ve giderek sabitleşen sorularla yarışmacının yarışma sorularını yanıtlamaya çalışırken kullandığı süreyi dolduran diyaloglar vardır. Bu tür yarışma programlarının bazılarında, sözgelimi 'Çarkı Felek', 'Kim Gitsin' ya da 'En Zayıf Halka' gibi programlarda, program biraz da sunucu ve yarışmacılar arasında yaratılan, formüle içkin bir çatışma aracılığıyla kurulduğundan, özgün espri ya da diyaloglar için farklı seçeneklerde sunucu replikleri yazılabilir. Özetle söylenirse, gerek 'Biri Bizi Gözetliyor', 'Kim 500 Milyar İster' ve 'Çarkı Felek' gibi patentli yarışma programlarında gerek 'Hülya Avşar Şov', 'Zaga', 'Beyaz Şov' gibi *talk show*larda formata ilişkin temel bir formül ve değişen derecelerde de programın sunucusunun performansına dayalı ikincil bir formül vardır.

Bu programlarda formül ve dekor bir kere kesinleştiği zaman görsel tasarım gibi bir çalışma olmaması nedeniyle teknik bir senaryodan da söz edilemez. Bu tarz programlarda birden çok kamera ile çalışıldığından kayıt anında bir görsel tasarım gerçekleştirilmekte ve resim seçici ile yönetmenin çalışması görüntü estetiğini oluşturmaktadır. Bu yüzden bu tarz programların yaratıcısı olan

kişilerin bir senaryoya değil formül ve format yaratımına dair bir çalışmaya kafa yoran televizyon metni yazarları olması gerekir.

Televizyonun metinsel farklılığı bağlamında değinilmesi gereken temel bir özgünlük de reklamlarla ilgilidir. Reklam metinleri, çoğunlukla reklam ajanslarında istihdam edilen ya da parça başı ödeme esasına dayalı olarak çalışan (*freelance*) profesyonel metin yazarları tarafından yazılır. Reklamın başarısı, reklamı yapılan ürüne, reklamın yöneldiği hedef kitleye bağlı belirli bilgilerin etkin kullanımına dayalı olarak reklam metinlerinin başarısıdır. Bir bulaşık deterjanı ile lüks bir otomobilin reklam metni, prodüksiyon kalitesinden metnin dışavurduğu yaratıcı zeka unsurlarına kadar pek çok konuda farklılıklar içerir. Kimi metinlerde, düşünce ve sözlü dışavurum öğelerinin slogan ifadelerle altı çizilirken kimilerinde, kurgu, grafik unsurlar ya da görsel tasarım öne çıkarılır.

Bütün diğer televizyon içeriklerinin asıl maliyeti üretim sırasında gerçekleşirken, reklam metinleri, hem üretimleri hem de yayın süreleri içinde maliyete konu olurlar. Reklamların her saniyesinin yayınında reklam veren firma bakımından büyük bir maliyet söz konusu olduğu ve ticari televizyonun bütün diğer içeriklerinin varlığı, ilkesel olarak reklam yayınlarından elde edilen bu gelire bağlı olduğu için televizyon içerikleri arasında yaratıcı faaliyetin en etkin kullanılmasını gerektiren metinler -paradoksal bir biçimde- televizyonun eğlendirme, eğitme ya da 'kültürlendirme' gibi temel toplumsal işlevlerini tanımlayan kategorileri içinde değerlendiremeyeceğimiz reklam metinleridir.

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun bir diğer anlatsal farkı da bu noktada, televizyonun ticari ilişkilerinin hemen her zaman televizyon anlatısının öykü, söylem ve akışına nüfuz etmesi, bir kültürel ürün olarak tekil televizyon programında bu ilişkilerin her an görünür olmasıdır. Şöyle ki, müzik endüstrisi de en az televizyon kadar ticaridir ve bu ticarilik global alanda uluslararası büyük müzik şirketlerinin yaygın ve hızlı ilişki ağlarıyla güçlendirilmiştir. Ancak herhangi bir albümü evindeki CD ya da kaset-

çalardan dinleyen izleyici bakımından müziğin ticari boyutu, albümün satın alındığı noktadan sonra -somut bir durum olarak- pek az yüz yüze olunan bir boyuttur. Bir albümün ya da albümün içindeki bir şarkının anlatısal bütünlüğü bu ticari ilişkiler tarafından parçalanmamış, albümdeki şarkılar televizyon metinlerinde olduğu gibi ticari ilişkilerin arasına serpiştirilmemiştir. İzleyicinin müziğin ticari boyutuyla sıklıkla yüz yüze gelmesi, ancak bu müziğin yine televizyondan icra edilmesiyle olacaktır. Bunun gibi sinema izleyicisi de bir filmi sinemaya gidip izleyinceye kadar, bir 'meta' olarak bu filmi pazarlayan pek çok ticari strateji ile karşı karşıya olsa da sinemada film bir kez başladıktan sonra filmin anlatısıyla baş başadır. Televizyon ise anonsları, bant reklamları, ekranın bir köşesinde duran yayın kuruluşunun logosu, programların içinde yer alan ve o programı ya da kanalı izlemeye davet eden sunucularıyla sürekli olarak ticari olduğunu ve rekabet etme zorunluluğunu deşifre eden bir araçtır. Bu, aynı zamanda televizyonda yer alan her şeyin en nihayetinde 'televizyonda' olduğunu da deşifre eder. Dolayısıyla bu ticari boyutun görünürlüğünün, televizyonun içerebileceği yaratıcılık ve bir anlam üretim aracı olarak, dolaşıma soktuğu anlamlar üzerindeki etki ve sınırlamaları da düşünülmelidir.

E) TELEVİZYON İÇERİKLERİNİN ÖZGÜN TÜKETİM BAĞLAMI VE İZLEYİCİ

Televizyon tüketiminin özgün bağlamı, televizyon izleyicisinin nasıl bir izleyici olduğu sorusuyla ilişkili olarak ele alınması gereken bir konudur. Televizyon izleyicisi kendi özel alanında televizyona kilitlenmiş bireysel bir izleyici midir, yoksa O, kitle iletişim sistemlerinin sesleniş biçimleri tarafından kurulmuş ve farklılığı, ortak anlamlar lehine görünmez kılınmış bir 'kitle'nin üyesi olarak mı değerlendirilmelidir? Bu soru, aslında ilk cümlemin ikinciye onaylayan yapısı nedeniyle bir ölçüde kendisini geçersiz kılan bir sorudur. 'Kitle'nin yalıtılmış ve kültürel, toplumsal ya da sınıfsal aidiyet bakımından 'kim'lik kurgusu tahrif edilmiş atomize bireysellikler toplanı olduğuna gönderme yapan yaklaşımlar için, bu iki farklı

izleyici tanımının aynı realiteye işaret ettikleri söylenebilir. Televizyon izleyicisinin izleme pratiğini, yalıtılmış ve atomize bir biçimde sürdürdüğünü iddia etmek, onun, aynı zamanda kitlesel bir izleyici olduğunu da ima etmek anlamına gelebileceğinden, basitmiş gibi görünen bu soruyu daha ayrıntılı tartışmak gerekir.

Televizyon izleyicisi, ilke olarak, televizyon içeriklerini kendi mahremiyet alanında başka bir deyişle özel mekanında tüketen bir izleyicidir. Bununla birlikte bireylerin özel mekanlarında, içinde kimliklerini gerçekleştirdikleri kamusal alana ait ilişki örüntülerinden ve aidiyet tariflerinden bütünüyle sıyrılmış bir varlık tarzını icra etmeleri mümkün değildir. Bireylerin ev benzeri özel alanlardaki yaşayış tarzları ve kendilerini kurma biçimleri, ağırlıklı biçimde kamusal yaşamın uzantısı olarak şekillenir. Birbirleriyle ilişkisiz ya da farklı kimlik kategorilerinden örnek verecek olursak, bir öğrencinin, bir ev kadınının, bir maden işçisinin ve bir bürokratin özel alanlarındaki yaşantıları birbirlerinden farklı olmakla birlikte kendi kategorilerinden diğer bireylerle pek çok ortaklıklara sahiptir. Özel alan, çoğu zaman kamusal yaşamın ekonomik, kültürel ve toplumsal gerekliliklerine asgari bir yanıt üretmek durumundadır. Bu nedenle televizyon izleyicisinin bireyselliği kamusal alandaki bireyselliğinden ancak sınırlı ölçüde özerkleşebilen bir bireysellik olacaktır. Bu anlamda televizyon izleyicisinin 'kitle' izleyicisi olduğunu söylemek de onun grup varlığını ve toplumsal kimlik kurgusunu göz ardı etmektir.

Televizyon izleyicisinin yalıtılmış atomize bir izleyici ya da bir kitle izleyicisi olduğu yönündeki açıklamalar -onun sıklıkla birden fazla kişiyle aynı evi paylaşan bir aile üyesi olduğu gerçeğini bir yana bıraktığımızda bile- kaçınılmaz biçimde totolojik açıklamalar olma riski taşır. Bu nedenle Fiske ve Hartley gibi pek çok televizyon eleştirmeni, televizyon izleyicisini, en uygun analitik birim olacağı gerekçesiyle bir 'aile izleyicisi' olarak tartışmak gerekliliğini vurgularlar. Fiske ve Hartley,⁵⁵ Parkin'in "sınıf sisteminin en anlamlı biriminin

⁵⁵ Fiske ve Hartley, A.g.e., s.110.

birey değil, aile olduğu” yönündeki açıklamasını izleyerek, ‘aile izleyicisi’ni kavramsallaştırmaya çalışırlar. Onlara göre ‘kitle izleyicisi’ ve ‘kitle iletişim aracı’ gibi kavramlar farklılıkları örten kavramlar olmaları nedeniyle temkinli kullanılmalıdır. Fiske ve Hartley televizyon izleyicisini nasıl değerlendirdiklerini şu sözlerle ifade ederler:⁵⁶

Televizyonla ilgili pek çok tartışmada televizyon izleyicisi şu iki seçenektен biri olarak tarif edilir: ya bireysel bir izleyici ya da herhangi bir programın milyonlarca izleyicisinden biri olarak. Fakat televizyon izleyicisi, normal olarak *kendisini* bunlardan hiçbiri olarak deneyimlemez; elbette her izleyici, hem kendi bireyselliğinin hem de daha geniş bir gruba üyeliğinin farkındadır. Ancak gerçekte pek çok insan televizyon izlerken, bir aile izleyicisinin parçasıdır.

Televizyon izleyicisinin bir ‘aile izleyicisi’ olduğu açıklaması, bu tarz bir izleyici tarifinin televizyonun mantığında içerilmesi bakımından da anlamlı bir açıklamadır. Fiske ve Hartley’in belirttiği gibi televizyonun kodlama süreci toplumsal yapıya uygun bir karşılık oluşturan bir yapısal bölümlenişe sahiptir. Bireylerin grup varlıklarının ilksel olarak kurulduğu aidiyet düzlemi ‘aile’ olduğuna göre,⁵⁷ televizyonun tekil bireylerle bir bağlılık tesis etmek için onların ‘aile’ üyeliğini dikkate alan bir mantık içinde çalışması anlaşılır olmaktadır.

Burada Morley’in *Family Television* adlı çalışmasına da değinmek gerekir. Morley’e göre televizyon izleme bireysel olmaktan çok toplumsal bir etkinliktir, başka bir deyişle aynı evde yaşayan bireyler topluluğunun ortak etkinlikleridir.⁵⁸ Morley’e göre televizyon izleme Sean Cubbitt’in ‘oturma odası siyaseti’ olarak adlandırdığı bir bağlam içinde gerçekleşir ve “kamera bizi içeriye çekerken aile dışarıya çeker”;⁵⁹ bu nedenle sosyal bir etkinlik olarak televiz-

⁵⁶ Fiske ve Hartley, A.g.e., s.109.

⁵⁷ Erol Göka, “İnsanın Grup-varlığı”, *Avrasya Dosyası* 6/4 (Sonbahar: 2000), s.315-351; “İnsanın Grup-varlığı ve Georg Simmel”, *Virgöl* 37 (2001), s.47-50.

⁵⁸ Morley, *Family Television...*, A.g.e., s.18.

⁵⁹ Morley, A.g.e., s.19.

yon izleyiciliği ya da program tercihleri gibi pek çok konuda, televizyonun hane halkının ortak kullanımında bir araç olduğu gerçeği dikkate alınmalıdır.

Televizyonun üretim mantığı televizyon izlemeyi toplumsal bir etkinlik olarak kuran bir bağlamı dikkate almak durumundadır. İzleyicisini, *reel* toplumsal yaşamı televizyon dolayımında sınırlı bir biçimde algılayan kültür tüketicileri olarak yetiştirdiği yönünde sıklıkla eleştirilen televizyon, gerçekte mantığı gereği, böyle dış dünyadan yalıtılmış ve toplum yaşamı içinde deneyimlediği temel sosyallik biçimlerinden kopmuş bir izleyiciyi hedefleyemez. Gündelik yaşamın ritmini ve toplumsal yapının bölümlenişlerini izleyerek en geniş özdeşleşim olanağını sunmaya ve tüketimini maksimize etmeye çalışan televizyon için 'ideal izleyici', bu çerçevede en azından ortak aile yaşamının üyesi olan bir izleyici olmak durumundadır. Çünkü aile halen toplumun en küçük yapısal ünitesi olmaya devam etmektedir. Ev içinde tüketilen televizyon, aynı zamanda ev içi 'zamanı' ve 'mekan'ı da yeniden tanımlamaktadır.

Televizyonun kendi tüketimini bağlamsal olarak örgütlemeye benimsediği stratejik yapılanmanın mantığını ifade eden bu açıklamalar, gerçekte televizyon izleme pratiğinin nasıl bir pratik olduğunu da açığa vururlar. Televizyon içerikleri sıklıkla ev ortamında ve ev ortamının bütün diğer rutinleriyle birlikte tüketilirler.

Televizyon izleyicisi televizyonu sofra hazırlamak, yemek içmek, tualete gitmek, sohbet etmek, telefonda konuşmak, tartışmak, bir sonraki günü planlamak, çocuklarla ilgilenmek, aile bütçesini denkleştirmek, ödev yapmak gibi bir dizi gündelik pratiğin arasına yerleştirmek durumundadır. İzleyici, çoğu zaman, ya televizyonda devam eden bir programa ya da televizyon sonrasında yapılması gereken bir işe yetişmek gibi bir 'vakit ayırma' sorunu etrafında karar vermek durumunda olan tüketicidir. Kuşkusuz vakit ayırmaya ilişkin bu gerilim roman okumak, sinemaya ya da tiyatroya gitmek gibi kültürel etkinliklerin tümü için geçerlidir. Ancak bu etkinlikler hiçbir zaman bir kez satın alınarak evin bir köşesine

kurulmuş bulunan televizyonda olduğu gibi, sadece vakit ayırmayla ilgili bir seçimin sonucunda ulaşılabilirlik etkinlik seçenekleri değildir. Oysa televizyonun her an ulaşılabilirliği -özellikle başka etkinliklere bütçe ayırma problemi yaşayanlar için- bir seçenek olarak televizyonu açmamayı dışarıda bırakacak kadar açıktır.

Televizyon izlemek çağdaş yaşamın önemli bir meşguliyeti olduğu için televizyon programları da genel olarak ancak diğer rutinleşmiş etkinlikler kadar bir dikkati talep ederler. Televizyon izleyicisi dalgın, yorgun, mutsuz, meşgul ya da keyifli olabilir. Bununla birlikte bu izleyici, bütün bu farklı duygu durumlarıyla birlikte ekranın karşısına yerleşebilir; çünkü televizyon onun dalgın zihni için çok sayıda tekrardan oluşan ve nüfuz etmenin sıklıkla fazla bir dikkat gerektirmediği dramatik bir devamlılığı, haber programlardan dizi filmlere uzanan bir yelpazede sürekli olarak aktırmaktadır.

Televizyon akışı, aynı zamanda televizyonun farklı sosyallik biçimleri ile olan ilişkisinin, gündelik yaşamın ritmine ve cinsiyetçi bölümlenişine uygun temel görünümelerini yansıtan bir akıştır. Tania Modleski gündüz yayınlanan televizyon kuşak programlarının, ev kadınlarının yaşamlarıyla akış ve içerik bağlamındaki uyumunu tartıştığı çalışmasında, gündüz televizyonun gece programcılığından temel farkının, programların katılımcı yapısı ile ayrılıklarından çok, bağlantıları vurgulayan program akışı olduğunu öne sürer. Modleski'ye göre bu ev işleriyle uyumlu bir yapıya sahiptir. Modleski, Nancy Chodorov'a göndermeyle⁶⁰ ev kadınlarının gün içindeki bütün aktivitelerinin birbirleriyle bağlantılı bir rutinler dizisi olduğunu vurgular. Oysa erkeklerin iş yaşamlarında yaptıkları 'erkek işi' şeyler, çoğunlukla birbirinden özerk, üretime ve ilerlemeye yönelik yapısıyla rutini kıran işlerdir. Modleski, ev işlerinin rutin ve birbirleriyle bağlantılı işler olmalarına rağmen her zaman kesintiye uğratılmaya da elverişli işler olduğunu vurgular. Ona gö-

⁶⁰ Tania Modleski, *Another World...*, s.112-115.

re Williams'ın 'sürekli akış' teorisi de bu anlamda sorunludur. Daha önce belirttiğimiz gibi, Williams, televizyon programları ve reklamların kesintiler oluşturdıkları yönündeki nosyonu reddeder. Oysa Modleski'ye göre gündüz televizyonu tam da ev kadınlarını kesintilere, dikkat dağılmasına, karmaşanın zahmetine alıştırmak yönünde işlev gördüğünden kendi akışı da birbiriyle bağlantılı yapısına rağmen böyle kesinti ve düzensizliklere elverişli bir yapıdır. Özetle söylenirse, televizyon kendi izlenme bağlamını ve izlendiği aralıktaki izleyici profilini kendi anlatı sistemi içinde her zaman dikkate alır ve ona yönelik bir yanıt üretmek üzerinde düşünür.

Bunların yanında, televizyon izleyicisi özel alanındaki izleme pratiğinden elde ettiği kültürel deneyimi okul, iş ve arkadaşlık ilişkilerine taşıyarak bir sosyalleşme aracı olarak da kullanan bir izleyicidir. Çünkü televizyon uygun bir kamusal konuşma malzemesi sunan ve bu anlamda gündelik yaşama ve başkalarıyla olan ilişkilere ortaklık kurma, dışlama ya da basitçe vakit geçirme amacıyla nüfuz eden en yaygın iletişim aracıdır.

Bunlar televizyon izleyicisinin ve televizyonun tüketim bağlamının bütün toplumlar için genel hatlarıyla ortak olan özellikleridir. Ancak televizyon izleyiciliği ve tüketim bağlamı, farklı coğrafi ve kültürel topluluklar bakımından farklı boyutlarıyla değerlendirilmeleri gereken özelliklere de sahiptir. Bu nedenle Türkiye'de televizyonun herhangi bir tarihsel kesitteki içerik ve biçimsel yapısını anlamak için, aynı zamanda o tarihsel kesitteki yaşam tarzını, bu kesiti niteleyen söylemsel açıklamaları ve ekonomik koşulları da genel hatlarıyla tanımayı gerektirir. Bu, aynı zamanda televizyonun sözgelimi Türk izleyicisi için neyi ikame ettiğini -ya da ikame etmeyi hedeflediğini- çözümlemek bakımından da önemlidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYONUN ÖZGÜL KARAKTERİNİ KAVRAMADA KAPSAYICI BİR MODEL ARAYIŞI

Televizyon, anlam üretimi ve araca içkin özgüllükler bağlamında böyle ayırt edici bir perspektife yerleştirildiğinde, belirli bir topluluğu hedef kitle olarak tanımlamış olan belirli bir kültürel coğrafyaya ait televizyonun içerik üretimini, bir kültürel üretim pratiği olarak kavrayabilmek için yararlanılacak kapsayıcı bir çözümleme modelinin sınırları da belirginleşmeye başlar. Böyle bir model, öncelikle yayın akışının tarihsel gelişimini takip ederek, asla nihai değilse de mevcut bir somutlanma olarak televizyonun özgül karakterine nüfuz etmeye izin veren bir model olmalıdır. Bu sayede, bir yandan televizyonun kültürel yeniden üretiminin yerel niteliği kavranırken bir yandan da ortak yaşam dünyasının imgesel kuruluşunun dili olarak televizyon anlatısının, daha genel düzeydeki, toplumun kendi üzerine düşünme pratiğine ve özgül bir konjonktürdeki toplumsal duygu durumuna nasıl eklemlendiği de tartışılabilir. Toplumun kendi üzerine düşünme pratiğini, ‘biz toplum olarak kimiz, ne istiyoruz, neyiz eksik’ sorularıyla tarif ettiğimiz; hem toplumu kuran hem de o toplum tarafından sürekli olarak yeniden kurulan bir düşünme pratiği olarak ‘inşacı’ bir perspektiften kavırıyoruz.

Burada, iddialı ve sofistike gibi görünen bu bakış açısını daha somut, analitik ve olanaklılık koşulları vaat eden görece kolay bir

çözümleme çerçevesine yerleştirmeye yönelik uzun süreli arayışımızın John Ellis'in 'yayın akışı planlama' (*scheduling*) kavramında ve bunun analizine yönelik önerilerinde en kapsayıcı karşılığını bulduğunu ifade etmek gerekir. Bu kapsayıcılık, Ellis'in makalesinde açıkça önerilmiş ve bir modele oturtulmuş bir kapsayıcılık değildir. Ancak, gerek John Ellis'in dil, kültür ve iletişim alanlarına ilişkin genel teorik yaklaşımı gerekse daha önce bahsettiğimiz gibi televizyon anlatısını, bütünüyle yeni ve farklı bir anlatı sistemi olarak farklılıkları temelindeki kavrayışı düşünüldüğünde; önerilerini, toplumsal anlamlandırmayı kavramaya yönelik bir perspektifle birleştirme olanağı, tam da bu önerilerin kendi sınırlarında içerilmektedir. Çalışmada izleyeceğimiz yol, Ellis'in yaklaşımının ve İngiliz televizyonunun *scheduling* pratiklerine ilişkin olarak geliştirdiği 'şematize' bilginin altında yatan üst-eleştiri (*meta-critical*) imkanlarını açığa çıkaracak bir model geliştirmeye ve Türk televizyonunun içerik yapısını özgün bir incelemeye konu etmek olacaktır. Bu olanakları tartışmadan önce, Ellis'in *Scheduling* kavramının detaylı bir tanımını yapmak gerekir.

JOHN ELLIS VE 'YAYIN AKIŞI PLANLAMA' ANALİZİ

Ellis, 'Yayın akışı planlama: televizyonda son yaratıcı eylem'¹ adlı çalışmasının, ilk cümlelerinde yayın akışı planlamacılığının bir anlatı gibi kurulduğunu ve anlatısal bir yaratıcılık taşıdığını ifade eder. Yazar, bu sözleriyle daha en başta, basitçe kurumsal ve stratejik olduğunu varsayabileceğimiz bir yaratıcılık faaliyetini, kendisi ile ilişkilendirilmesi zor görünen anlatısal yaratıcılık gibi yeni bir bağlama taşımaktadır. Ona göre, eğer programlar televizyonun yapıtaşlarıysa yayın akışı her program bloğuna anlam veren, yapıyı tanımlayan mimaridir. Bununla birlikte Ellis'e göre yayın akışı, ne akademik olarak yeterince üzerinde çalışılmış bir konudur ne de bu

¹ Ellis, "Scheduling: the last creative act in television..."

planlamayı yapanlar bakımından önemi yeterince anlaşılmıştır. Ellis, yayın akışının kurgudan farkının olmadığını belirtir; bir kurgucunun çekimleri ve sesi bir sekansta, sekansı da bütün bir programda birleştirmesi gibi, yayın akışını planlayan da bütün program birimlerini bir akşamın yayın akışında, bütün akşamları bir haftada, bütün haftaları bir yayın döneminde ve bütün yayın dönemlerini de bir yayın yılı içinde bir araya getirmektedir. Ellis, burada uyulan ilkelerin, anlatı yapılanmasının ilkeleriyle geniş ölçüde benzerlik taşıdığını vurgular: Planlamacı, farklı ve bağlantılı olanlarla tekrara dayalı olanlar ve orijinallik içerenleri ahenkli ve karşılıklı desteklenmiş düzenlemelerle birleştirmektedir.² İngiliz televizyonunun yayın akışı planlama deneyimini inceleyen Ellis'e göre:³

İngiltere'de televizyon endüstrisi yayın akışına bugün de tıpkı on yıl öncesinde olduğu gibi, bir tür 'karanlık sanat' olarak gönderme yapmaktadır; ve BBC'nin program planlama mekanizmaları ancak üç yıl önce saydamlık kazanabilmiştir. Akademik çalışmalar da bu konuyu benzer bir tavırla göz ardı etme eğilimindedirler; yayın akışıyla bir biçimde ilgilenen az sayıdaki çalışmadan bir tanesi Todd Gitlin'in *Inside Prime Time* adlı çalışmasıdır. Ancak, Ien Ang'in *Desperately Seeking the Audience* çalışması gibi yayıncıların demografik verilerle ilgi takıntılarını merkeze koyan bir çalışmada bile 'yayın akışı' sözcüğü hiç geçmemektedir...⁴ Bu tarz bir ihmal bütünyle kanıtlanamasa da, hem akademik hem de polemik anlamda durumun böyle olmasının geçerli nedenleri vardır. Yayın akışı televizyonda iktidarın düğümlendiği yerdir (*locus*), demografik spekülasyonların izleme deneyimlerine dönüştürüldüğü mekanizmadır. Bundan da önemlisi her yayın akışı bir kanalın tarihinin, bir bütün olarak ulusal yayıncılığın ve ulusal yaşamın özgül alışkanlıklarının damıtılmış özünü içermektedir.

² Ellis, A.g.e., s.25.

³ Ellis, A.g.e., s.26.

⁴ Todd Gitlin, *Inside Prime Time* (New York: Pantheon Books, 1983); Ien Ang, *Desperately Seeking the Audience* (London and New York: Routledge, 1991).

Ellis'in ifadelerinden yayın akışını bir dereceye kadar, televizyonun dolaşıma soktuğu anlamların sınırlarını karmaşık etkileşimlerle çizen bir iktidar ilişkileri haritası gibi gördüğü anlaşılmaktadır.

Televizyonun kendini yeniden üretimi, sıklıkla toplumsallığın ya da kamusallığın gereklerine vurgu yapan bir meşruiyet arayışı ile birlikte ilerler. Bu meşruiyet sorunu, televizyon içeriklerinin görsel, biçimsel ve tematik yapılanmasının sürekli olarak 'gerçeklik' iddiası ve toplumsal beğeni gibi kavramlarla birlikte ifade edilmesini getirir. Bu nedenle, yayın akışı oluşturma stratejilerinin televizyon yayıncılarının kamusal açıklamalarından dışlanması ve bütün görünlülüğüne rağmen geçmişteki ve bugünkü yapısal biçimlenişini yöneten planlama bilgisinin karanlıkta bırakılması anlamlıdır. Kendine, 'gerçeği' aktarmada biriciklik, eşitlikçilik, tarafsızlık ve benzeri misyonlar tanımlayan yayın kuruluşlarının, rekabetçi üretim stratejileri içinde eklemlendikleri ilişkilerin haritası olarak 'yayın akışı'ni görünmez kılmaya ve onu bir takvim bilgisine indirgemeye çalışmalarında şaşırılacak bir yön yoktur.

Bu çerçeveden bakıldığında yayın akışının televizyon temsiliyi örgütlenme biçiminin, televizyonun karar verici aktörleri tarafından, sistematik bir yapılanmadan çok, bir doğallık ya da akılcılığın konusu olarak sunulmaya çalışıldığı görülebilir. O zaman da yayın akışının, tıpkı Coward ve Ellis'in semiyolojinin politik amacı etrafında ifade ettikleri; anlam sistemlerinin doğallık ya da akılcılıkları ardında gizlenen şeyi açığa çıkarıcı bir yaklaşımın gerekliliği doğrultusunda analize konu edilmesi çabası çok anlamlı olabilir:

Bu doğallaştırma hareketini göstermek için toplumu insan etkinliklerinin karşılıklı bağımlılığı içinde yaratılan yapılaştırma süreci olarak görmek gereklidir. Bu yapılaştırma, nesnel olmadığı gibi kamu yararına da çalışmaz, sadece sermaye ile emek arasındaki eşitsiz iktidar ilişkilerinin karmaşık yeniden-üretim sürecidir. Anlam sistemlerinin gizlenmelerinin, keyfi değil de doğal ya da akılcı olmalarının sebebi budur. Bu sistemler son analizde toplumun kendisi olan 'egemen yapıyı' eklemlerler ve bu yüzden aynı harekette

bu yapıyı haklı göstermek için, ona nedenler sağlayıp açıklamak, masum görünmesini sağlamak zorundadırlar.⁵

Yayın akışı da tıpkı bir anlam sistemi gibidir ve bu anlamda da açığa çıkarılması gereken örtük bir karakteri vardır. Yayıncıların yayın akışının mantığını ve sistematikliğini gizleme çabaları, onun, üzerinden akıp duran içeriklerin doğal çerçevesi değil, kültürel üretimin iktidar ilişkileri ve tüketici toplumuna dair varsayımlarla yoğrulmuş yönetici mantığı olduğu gerçeğini de açığa vurur. Yayın akışı, tıpkı programlara tema belirlemek ya da anlatılacak hikayelere karar vermek gibi içine alma, vazgeçme ve dışarıda bırakmaya dair temsilin sınırlarını çizen sürekli bir müzakerenin konusudur. Bu anlamda, içirme, içermenin biçimi ve dışarıda bırakmalar Kanal 7 ile Show TV'nin farklılığını kuran müzakereci ve seçici bir mantığın ifadesi olduğu gibi, rekabet zorunluluğu altında yürütülen ticari yayıncılıkta, aynı zamanda bu iki kanalı bir ölçüde birbirine yaklaştıran ortak seçimlerin mantığının da ifadesidir. Bu noktadan bakıldığında, yayın akışı analizinin ekonomik, yapısal ve kültürel sınırlamaları dikkate alan bütünlüklü bir televizyon eleştirisi geliştirmeye imkan tanıyacağı açıktır.

Öyleyse yayın akışı oluşturulurken, programların bu akışı oluşturmak için hangi kriterler aracılığıyla bir araya getirildiklerini tartışmak gerekir. Ellis, yayın akışını kesişen dikey ve yatay hatların oluşturduğu bir tür ray şebekesi (*grid*) gibi tanımlar. Bu, yerinden taşınamayacak sabit noktalar, programlar veya türleri içeren bir biçimleniştir. Ellis'in, yayın akışının sabitliklerini düzenlediğini belirterek İngiliz televizyonundan örneklerle tartıştığı, dört temel faktörü şöyle özetleyebiliriz.⁶

- a) Gündelik yaşamın ritmi ve bölümlenişine dair varsayımlar: Okul saatleri, çalışma saatleri, yemek saatleri, ailenin bir araya geldiği saatler, ayrıldıkları saatler ve çocukların uyku saatleri gibi.
- b) Mevsimler, önemli olaylar ve özel günlerin yıllık akışı

⁵ Rosalind Coward ve John Ellis, *Dil ve Maddecilik*, çev. Esen Tarım (İstanbul: İletişim Yay., 1985), s.60-61.

⁶ Ellis, "Scheduling: the last creative act in television", s.26-27.

c) Düzenleyici otoritenin (*regulators*) ya da basit alışkanlıkların gerektirdiği geleneksel yerleştirmeler (*traditional slots*): Sözgelimi saat 20.00'deki haber bülteni gibi.

d) Rekabetin neyi gerektirip neyi gerektirmeyeceğine dair varsayımlar; ki bu basit bir rekabetin ötesinde, bütünleyicilik biçimlerine geçen bir alternatifler sağlama stratejisidir.

Yayın akışının her zaman dikkate almak durumunda olduğu bu faktörlere bakıldığında, televizyonun evrensel olarak değerlendirebileceğimiz özellikleri kadar ulusal yayıncılığın özgül karakterini de açığa vurabilecek faktörler olduğu görülür. Bundan da öte bu faktörler, 'televizyonun toplumsal üretimini' anlamak kadar 'toplumsal olanı' nasıl ürettiğini de yorumlayabilmek için elverişli çerçeveler sunar. Sözgelimi birinci faktör olarak tanımlanan, 'yayın akışı planlamada gündelik yaşamın ritmine ve bölümleşmesine dair varsayımlara' bakacak olursak; çalışma saati, dinlenme saati, uyku saati gibi, çağdaş yaşamda zamanın evrensel bölümleşmesine dair bir bilgiden daha fazlasını dikkate almayı gerektireceği görülecektir. Günlük yayın akışı planlaması, programların, yirmi dört saatlik bir zaman diliminin olağan ritmine uygun olarak bölümleşmiş, yayın kuşakları içine yerleştirilmesi biçimindedir. Bu gündelik ritim, o coğrafyadaki sosyoekonomik göstergeler ve aile yaşamıyla yakından ilişkili toplumsal-kültürel bir ritimdir. Yayın akışının biçimleşmesi, toplumun eğitim, kültür ve demografik özellikler bazındaki katmanlaşmasının kaba hatlarıyla bir yansımasıdır. Sözgelimi, sabahın çok erken saatlerinde gazete başlıklarını özetleyen ya da yorumlayan bir program, öncelikle işe gitmek üzere hazırlanan eğitimli erkek izleyicileri varsayarken 08.00-10.00 arasında, ev işleri ile meşgul anneleri rahatlatmayı da dikkate alarak, çocuklar için çizgi film ya da diğer çocuk kuşağı programları yayınlanabilir. Bunun gibi 10.00-12.00 saatleri arasındaki yayın akışı çalışmayan kadınların ilgi ve önceliklerini dikkate alan kadın kuşağı programlarından oluşturulabilir. Bütün bu bölümleşmeler toplumsal yaşamın cinsiyetçi düzenlenişini taklit eden bir düzenlemeye de sahiptir. A-

na-yayın kuşağı televizyonu, erken saatlerde 'aile izleyicisini' dikkate alırken gecenin ilerleyen saatlerinde daha çok erkek izleyiciye yönelik ekonomi ya da politikayla ilgili çeşitli güncel konuları içeren tartışma programlarına yoğunlaşır. Bu bakımdan gece yarısından sonra yayınlanan kimi programlar ilginçtir. Gece yarısından sonra yayın kuruluşları, kimi zaman eğitim düzeyi görece yüksek -ve adeta uyku tutmayan- izleyicilerden oluşan, dar bir izlerkitleyi hedefleyen programlara yer verirlerken kimi zaman da kadın ve genç gibi izleyicinin telefonla katılımına izin veren programları seçerler.

Daha önce de belirtildiği gibi bütün bu bölümlenmede farklı ülkelerin yayın sistemlerinde ortak olan bazı yönlerin varlığı açıktır. Ancak günlük yayın akışının kimi özellikleri bütünüyle kültürel bir renge içerebilir. Bunların açığa çıkarılmaları önemlidir.

İkinci faktör olarak mevsimlerin, özel günlerin ve olayların akışına uygun bir planlama ise tartışılmaya gerek duymayacak kadar yerel bir planlamadır. Çünkü yalnız özel günler ya da önemli spor karşılaşmaları gibi olaylar değil, mevsimlerin dönüşümü bile o coğrafyaya (dolayısıyla kültüre) özgü bir akışa sahiptir. Yılın on iki ayında sadece düşük ısı farklılıklarıyla seyreden sürekli bir yazın yaşadığı Afrika ülkeleri ve bazı Orta ve Uzakdoğu ülkelerinde Türkiye'de olduğu gibi bunaltıcı yaz sıcaklığı ve dondurucu kış soğukunu dikkate alarak önemli farklılaşmalar gösteren bir yayın dönemi programcılığı yürütülemez. Türkiye'de yaz dönemi yayıncılığı, büyük ölçüde tekrarlar ve magazine dayalı bir programcılıkla sürdürülürken nüfusun büyük kısmının evde geçirdiği kış dönemi ise ilk kez yayınlanan programların ve büyük prodüksiyonların yer aldığı bir dönemdir. Bu, aynı zamanda ekonomik göstergeler düzeyinde de bir karşılığa sahiptir. Türkiye nüfusunun büyük çoğunluğu yalnızca üç aylık bir yaz dönemiyle sınırlı bir hareketliliğe sahip bir nüfustur. Bu hareketliliğe tatil yapanlar kadar mevsimlik ve turizm işçileri de dahildir. Bunun dışında, özellikle üniversite gençliği olmak üzere kısıtlı bütçe olanaklarıyla ucuz kahvehaneler, çay evleri gibi yerlerde zaman geçiren gençler bir tarafa bırakıldığında, yetiş-

kin nüfusun büyük çoğunluğu gündüz işte ve gece evdedir. Spor, dans ve benzeri sosyal etkinlikler kadar Batı Avrupa ülkelerinde çok yaygın olan mahalle pubları, cafeler gibi ortak yaşam alanları yaygın değildir. Bir araya gelinecek mekanlar, çoğunlukla televizyonun hep açık durduğu evlerdir. Televizyon, bu tür bir sosyalliği hep dikkate alan içeriğe sahip olduğu gibi, başta dramatik anlatılar olmak üzere pek çok türünde bu tür bir sosyalleşmeyi yeniden üretir.

Üçüncü faktör olarak geleneksel yerleştirmelerin, geleneksel olmaları nedeniyle kültürel bir coğrafyaya özgü boyutlarının olacağı zaten açıktır. Burada düzenleyici otoritenin içerik üretimine yayın akışı çerçevesinde getirdiği eğitim kültür programların yayınına dair oransal yükümlülükler ayrıca önemlidir -ki bu da takip eden bölümlerde açıklanacaktır.

Ellis'in tarif ettiği dördüncü faktör, yayın akışının daha çok ticari bir boyutuna ilişkin gibi görünürken aslında en az diğer üç faktör kadar kültürel bir boyuta da sahiptir. Televizyon yayıncılığındaki rekabet yapısı, rekabetin aktörleri, dozu, etiği ve yürütülme biçimi kadar bu rekabeti ve mülkiyet ilişkilerini düzenleyen mevzuat da yalnızca televizyon alanı içinden bakılarak açığa çıkarılabilecek bir ticari geleneğin ya da siyasa tarzının konusu değildir. Televizyon siyaseti ve rekabetçi televizyon ortamının açığa vurduğu mevcut ticaret etik ve geleneği her şeyden bağımsız olarak yeşermemiştir. Bunlar Türkiye toplumunun bütün bir siyaset ve ekonomik faaliyet tarzının ve kültürel üretim geleneğinin televizyon yayıncılığındaki tezahürleri olarak değerlendirilmelidir. Yayın akışı planlama analizi, televizyon etrafında yapılagelen rekabetin seyrini açığa çıkarırken aynı zamanda daha genel bir kültür ve siyaset tarzını tartışmaya izin verebilir.

Ellis'e göre her yayın akışı, bir rekabet ve belirsizlik atmosferinde kararlaştırılmış seçeneklerin bir sonucudur. Her yayın akışı, çok sayıda tarafı olan bir 'saldırı' altındadır. Ellis, İngiltere örneğinde bu çok yönlü tehdidi şöyle sınıflandırır:⁷

⁷ Ellis, A.g.c., 34.

- a) Doğrudan rekabetçi kanallar: BBC 1 ve ITV veya BBC 2, Channel 4 ve Channel 5
- b) Yeni ortaya çıkmakta olan rakipler. Bunlar bütün evlerde değil yalnızca bazılarında mevcuttur: uydu kanalları, kablo ve dijital hizmetler; ki her biri kendisiyle birlikte televizyon kullanımında yeni tarzları getirir.
- c) Azınlık kanalları: Bunlar BBC 2 ve Channel 4 deneyiminde olduğu gibi özgül demografilerin 'kabuğunu kırmaya' çalışırlar. BBC 1 ve ITV akşamın erken saatlerindeki 18.00 haber bültenlerini yayınlarken bu ikisi gençlere yönelik şov programları yayınlarlar.
- d) Televizyonun genel evreni: Kimi zaman 'bu akşam izlenecek çok şey var' gibi bir kanaate de sahip olabilen bireylerin toplam televizyon izleme zamanı için sürdürülen rekabet.
- e) Hanehalkı yaşama ve televizyon izleme tarzları (kişilik çatışmaları, iktidar, televizyon aygıtı etrafındaki çatışmacı talepler vs.).
- f) Boş zaman üzerindeki genel talepler.⁸

Ellis, böyle bir ortamda yayın akışının nasıl planlandığını da detaylı olarak açıklamaktadır. Ona göre öncelikle belirtilen sabitlikler etrafında kurulmuş mevcut bir yayın akışı vardır. Bu hali hazırda ki akış gün, ay, mevsim ve yıl temelinde yürütülen genel bir planın bölümlenme mantığına, hedef kitlelere ve türsel dağılımlara ilişkin bir çerçeveyi zaten kabaca kurmaktadır. Yayın kuruluşları bu bilgi üzerinde çerçevesini inşa ettikleri yayın akışını; izlenme oranları, izleyici profili, tercih edilen türler gibi istatistiki bilginin akışını sağlayan izleme ölçümlerinin sonuçlarına uygun olarak, sürekli müzakere etmekte ve akışlarını güçlendirmeye çalışmaktadırlar. İngiltere örneğinde bu bilgi akışını BARB (*Broadcasters Audience Research Bureau*) adlı kuruluş sağlamaktadır.⁹

⁸ Ellis, burada soğuk ve yağışlı bir Mayıs ayından sonra havanın güzel olduğu ilk Cumartesi günü BBC 1'de her zaman çok izlenen, *National Lottery Live* programının izleyici sayısının yarı yarıya azalmasını anlatmaktadır. Aynı gün başka cazip bir şey de İngiltere-Fransa futbol maçının yayınlanıyor olmasıdır (A.g.e., s.37).

⁹ Ellis, A.g.e., s.28-30.

Ellis, bu tarz detaylı bir planlama çalışmasının bile bugünkü katı rekabet koşullarında giderek daha fazla yetersizlikler sergilediğini ifade eder: “Hedef kitle basit bir sayı sorunu değil, aynı zamanda onların tercih edilen kompozisyonu sorunudur”.¹⁰ Bu nedenle yayın kuruluşları, BARB istatistiklerinin ötesine geçen yollarla toplanmış verileri kullanan planlama süreçlerine başvururlar. Sözgelimi ITV ve BBC, yeni programları (hatta ITV örneğinde yeni programlar için *concept*’leri de) *focus* gruplarla test etmeye başlamıştır.¹¹ Ellis, bunun İngiliz televizyonu bakımından, sistem içi rekabete ilişkin artan farkındalığı yansıtan yeni bir pratik olduğunu belirtir. Bu açıklamalardan, *focus* gruplara izletilen pilot programların yalnızca beğenilip beğenilmeme temelinde bir ölçmenin konusunu oluşturmadığı anlaşılmaktadır: Demografik verilerin ötesine geçilerek, izleyicinin pratik izleme alışkanlıkları ve ailesinin diğer üyelerinin programı sevip sevmeyeceğine dair varsayımları öğrenilmeye çalışılır. Ellis’e göre herkesin birlikte taşıdığı varsayılan ‘kişisel yayın akışı’ faktörüne¹² nüfuz etmeye çalışan bir test yapılmaktadır.

Ellis, BARB verilerine dayalı istatistiki bilgiyle işleyen bir sistemin, özgül bir yayın akışı stratejisinin başarı ve başarısızlıklarını o stratejinin başlangıcından beri içerdiği aynı metodolojiyle ölçen kapalı bir ölçme sistemi olduğunu ifade eder. Özgül bir programcılık politikasının ürettiği izleyici sayısı ve kompozisyonuyla ilgili bir problem, BARB istatistikleri aracılığıyla tanımlanmakta ve sonra yine, başarısı BARB verileriyle ölçülecek bir politika değişikliğine gidilmektedir. Ellis’e göre bu durumda, ölçüm sistemiyle (BARB istatistikleri), ölçülen şey arasında (*gerçek* izleyicilerin davranışı) herhangi bir sistematik çatışma ortaya çıktığında, bu çatış-

¹⁰ Ellis, A.g.e., s.33.

¹¹ Ellis, A.g.e., s.33.

¹² Ellis, bu faktörü *familiarity factor* olarak tanımlar. Burada örtük bir biçimde, *familiarity* sözcüğünün İngilizce’de, hem aşına olmaya (*familiar*) hem de aileye (*family*) vurgu yapan çifte anlamına dikkat çekilmektedir.

ma açıklanamadan kalacaktır.¹³ Ellis, bu içe dönük ölçme sistemini dengeleyen yalnızca iki dışsal ılımlaştırıcının/arabulucunun (*moderator*) olduğunu belirtir. Bunlardan birincisi, basının belli bir televizyon programına ayırdığı yerin miktarı ve niteliğidir. Bu yer verme çeşitli yollarla yorumlanabilir. Ellis, basında ayrılan yerin, istatistik bağımlı bir yayıncılığa, görece kamusal bir değerlendirme tarzı sunduğunu düşünmektedir.

Ellis, diğer dışsal ılımlaştırıcının daha rasgele bir biçimde, sıklıkla üst-düzey yöneticiler tarafından aktarılan anekdot tarzı değerlendirmelerin oluşturduğu bir anlatı aracılığıyla işlediğini belirtir. Ellis aşırı fragmanlaşmanın olduğu toplumlarda ‘şoförüm dedi ki...’ tarzındaki yorumların rasgele toplanmasına dayalı bu anlatı inşasının, hakiki değerinden fazla bir etki kazanabileceğini belirtir. Bununla birlikte Ellis’e göre, *focus* gruplarla yapılan çalışmalarda yöneltilen genel sorular bu tarz bir bilgiyi sistematikleştirmeye çalışmaktadır.¹⁴ Ellis’in yayın akışı çerçevesinde yürüttüğü bu inceleminin sonunda ulaştığı tespitler, çalışmamız bakımından çok önemli olduğundan, aşağıda geniş biçimde aktarılmaktadır:

Yayın akışı planlaması, geçmişteki faaliyet ve bugünkü umutların gelecek için bir strateji oluşturduğu yerdir. Yayın akışı, genel kanalların yaratıcı süreçlerinde merkezi bir konum işgal etmeyi sürdürecektir. Çünkü, o televizyonun gelecekteki evriminin temel çizgisiyle (*major line*) kesişmektedir: Kanalın marka kimliği... Bugün kamu hizmeti yayıncıları her yerde, bazı temel değerlerinin giderek güçlenen bir rekabet piyasasında yaşamsal ve değerli ‘markalar’ olduğunu keşfetmeye başladılar. Çeşitli türden ticari saldırı karşısındaki kendinden-hoşnutsuzluk yıllarından sonra, şimdi kendi kayıtları ve tarihlerinin gerçekte önemli sayıldığını keşfettiler. tüm genel kanalların markası yayın akışında ve bu akışın kendi izleyicileri tarafından nasıl bilindiğinde yatmaktadır.

¹³ Ellis, A.g.e., s.35.

¹⁴ Ellis, A.g.e., s.35.

Rekabet stratejilerine kilitlenen yayın akışının genel toplamı, ulusal bir televizyon ekonomisinin karakterini tanımlar ya da daha doğru biçimde söylersek, özgül bir yayıncılık pazarının karakterini tanımlar. Bu açıdan bakıldığında ulusal yayın akışı savaşının karakteri, aynı yönde seyredebilen bütün küreselleşmecî eğilimlerin karşısında müthiş bir direnç ve esneklik alanı oluşturur. Televizyon her zaman özel olmasına karşın genelleştirmelere karşı çok uyumlu olabilir. Ulusal ya da uluslararası her televizyon sistemi için, iyi ya da kötü hizmet edilen izleyici çıkarları ve televizyonu kullanmak istediğine ya da istemediğine karar veren bireyler vardır. Herhangi bir ithal *show* yayın akışının bu bağlamına yerleştirilmektedir ve sonuç olarak kültürel kimliği önemli ölçüde değiştirilmektedir. Bununla birlikte her ulusun televizyonunu özel yapan faktörleri kavramak, çok geniş olduğundan çok zordur... özgül metinlerin sistemlerine ayrıcalık tanıyan içerik analizinin geleneksel biçimlerine kolayca tabi olmazlar. Bunun yerine yayın akışının dinamik süreci içinde üretilir ve yeniden üretilirler.¹⁵

Ellis'in belirttiği gibi, gerçekten de bir ulusun televizyonunu özel yapan şeyi,¹⁶ televizyonun kablo, uydu yayıncılığı ve dijital paketlerle

¹⁵ Ellis, A.g.e., s.36.

¹⁶ Burada Ellis, bir 'ulusun televizyonu' kavramını kullanırken bizim televizyonun yerel karakterini anlamaya çalışırken toplumsala ve televizyonun ortak yaşam dünyası olarak kültürle olan ilişkisine vurgu yaptığımızı belirtmek gerekir. Bu, bir ulusun televizyonunu özel yapan şeyden çok 'ortak bir yaşam dünyasından konuşan bir televizyonu özel yapan şey nedir' sorusuyla başlamak anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, 'klîşe' yaftası yapıştirılma tehlikesine rağmen, 'belli bir *kültürel coğrafyadan* konuşan belli bir televizyonun ayırt edici karakteri nedir' sorusuyla başlamaktır. Bu kültürel coğrafyayı, kaçınılmaz olarak, Türkiye Cumhuriyetinin sınırları olarak - yani bir *ulus*-devletin sınırları olarak- almak durumundayız. Çünkü televizyonumuz uluslararası sözleşmelerden doğan yükümlülükler altına girmiş, yayınlarını ulus ötesi bir ölçekte sürdüren bir televizyon olsa da esas karakteri ulusal yasalar, geri bildirimler (izleyici ölçümleri, basın vs.), endüstrinin yerleşimi ve izleyicileriyle ulusal ölçekte kurulmaktadır. Buna rağmen televizyonun ulusallığından çok toplumsallığına vurgu yapmamız ise 'ulus'un da aslında "belli bir toplumun belli bir tarihsel anda kendini imgeleyiş biçiminin dışı yansıtışı (*projection*)" (Gourgouris, 1996: 78) ya da "imgelenmiş (hayal edilmiş) topluluk" (Benedict Anderson, A.g.e.) olduğu yönündeki açıklamalara yakın durmamız nedeniyledir. Böyle bakıldığında toplumsallı-

küresel etkileşimlere son derece açık olduğu bir yayıncılık ortamında ortaya çıkarmak/kavramaya çalışmak hayli güçtür. Bununla birlikte çalışmamızın temel önermelerinden biri, televizyonun toplumsal bir üretim olduğu, dolayısıyla ortak anlamlandırmanın dili olarak işlediği ve bu dile görünürlük kazandırdığı yönündedir. Bu sebeple temel eksenini, yayın akışının geçmiş ve bugünkü deneyiminin oluşturduğu bir çalışma, aynı zamanda televizyonun özgül karakterini anlamaya çok elverişli açılımlar sunmaktadır.

YAYIN AKIŞINI BİR 'TOPLUMSAL DİL' (SOCIOLECT) OLARAK YAPILAŞTIRAN DİNAMİKLER

Ellis'in *scheduling* kavramından yola çıkarak çalışmanın amaçlarına uygun bir çözümleme çerçevesi geliştirme olanağının, yine Ellis'in televizyona ilişkin özgün bakış açısında içerildiğini belirtmiştik. Buradan hareket etmek, güçlükleri aşmak için zorunlu görünüyor. Ellis'e göre her şeyden önce "televizyon kullanıldığı koşullara uymak için farklı estetik biçimler geliştirmiştir. Bu biçimler bir fenomen olarak videodan çok bir fenomen olarak yayın televizyonu için ayırt edicidir".¹⁷ Onun televizyon anlatısının özgün karakterine ilişkin görüşlerine, televizyon anlatısıyla ilgili başlık altında zaten geniş bir yer vermiş olduğumuzdan, burada daha çok 'farklılığın' anlaşılmasının radikal bir eleştiri için sağladığı olanaklarla ilgili görüşlerine değinilecektir.

Coward ve Ellis, anlatıların yapısal analizinin amacının, anlatı için bir çeşit gramer meydana getirmek olduğunu ve bu nedenle ana-

ğa vurgu yapmak, hem ulusallığı zaten içerdiği hem de imgesel kuruluşun ortak anlamlandırma temelini (kültürelliğini) daha kapsayıcı bir ölçeğe taşıma imkanı verdiği için tercih edilmektedir. Bir diğer neden de çalışmada, Amerikan televizyonu, İngiliz televizyonu gibi ilk elden bir karakter bilgisi veren, bir 'Türk televizyonu' tanımlamasını önsel olarak kullanmak istemeyişimizle ilgilidir. Çalışmanın amaçlarından biri bu karakteri kavramak olduğuna göre, en azından başlangıçta, 'Türk televizyonu' gibi tanımsal bir kesinlikten uzak durulması daha anlamlı olacaktır.

¹⁷ Ellis, A.g.e., s.111.

liz ettiği metinlerin dillerinin özgüllüğünü dikkate almayan tarih aşırı bir analize yöneldiğini ifade ederler.¹⁸ Burada vurguladıkları şey, anlatının gramer yapısını açığa çıkarmaya yönelik bu tarz bir çözümlemenin kaçınılmaz biçimde o anlatıyı yönettiği iddia edilen ‘kapanma’ mantığı tarafından tutsak alınacağıdır. Onlara göre geleneksel eleştiri, gerçekte metnin rahatsız edici çoğulluğunun ‘kapanmasını’ amaçlar; örneğin yazar merkezli eleştiri ve yazara dayandırılan metnin anlayışı, “metnin açıklığında metnin zenginliğini ondan üretilcek anlamların okunabilirliklerini göstermek yerine, belirli bir tip kapanışı amaçlamaktadır. Metnin anlamını saptamayı, metni, işlevi başka bir şeyi tekrarlamak olan bir ‘monolog’a indirgemeyi amaçlamaktadır”.¹⁹ Yazarlara göre bu ‘başka şey’, yazarın bireyselliğidir. Bu anlamda da yazar, metnin kaynağı haline gelmekte ve metnin anlamı - bilinçdışı bile olsa- yazarın niyet ettiği anlam olarak tanımlanmaktadır.²⁰ Coward ve Ellis, bu metnin kaynağı olarak yazar fikrine bütünüyle karşı çıkarak her türlü yazım tarzının her zaman toplumsal olduğunu öne sürerler. Her tür yazı, bir *sociolect* olarak cisimleşir: “Yazım tarzı her şeyden önce toplumsaldır, yazardan önce olan ve dili olduğu gibi yazarın kendisini de biçimlendiren, dil kullanımudur: Yazım tarzı *sociolect*’lerin birer bölümü olduğu tarihi durum tarafından derinlemesine sınırlanmış bir özgünlüktür”.²¹

Coward ve Ellis, geleneksel eleştirinin ya da burjuva semiyolojinin hata ve sınırlılığını, en genel ifadesiyle böyle bir kapanmayı yeniden üreterek doğallaşmasına katkıda bulunan bir eleştiri geliştirmek biçiminde tanımlarlarken yeni ve üretken bir eleştiri perspektifinin, odağını yapıdan ‘yapılaşma’ya doğru kaydıran bir eleştiride içerildiğini ifade ederler. Yazarlara göre:²²

¹⁸ Coward ve Ellis, A.g.e., s.76-77.

¹⁹ Coward ve Ellis, A.g.e., s.78.

²⁰ Coward ve Ellis, A.g.e., s.71.

²¹ Coward ve Ellis, A.g.e., s.72.

²² Coward ve Ellis, A.g.e., s.82.

anlatının yapısal analizinin tarih-aşırı eğilimi eskimiştir... Metni meydana getiren *farklılık*'tır: Her gösteren ondan farklı olan ve ona bağımlı olan bir gönderme perspektifine açılır. Bu kodlar metne anlamını verir ve metnin durumsallığını kurarlar. Barthes, metnin bireyselliğinden değil farklılığından söz eder: Bireysellik hermetik bir kavramdır; oysa ki farklılık bir metnin nasıl başka metinlerden farklı olduğunu (başka metinlerle aynı olmadığını) ve başka metinlere *bağlı olmasını* (onlara dayandığını) gösterir. Derrida tarafından geliştirilen bu farklılık kavramı, S/Z'de ortaya konan metinsel analiz biçimini kapsar: "Metnin bütünlüğünü ve dışsallığını aynı anda ortaya çıkartmak gereklidir". Artık olay bir yapı ve kerte (semyoloji) sorunu değil, bir yapılaşma (farklılık) sorunudur.

Televizyon her ne kadar sözlü kültürün devamı olarak görülse de televizyonun görsel kayıtları, çağdaş televizyon eleştirisine sıklıkla 'metin' tanımlaması altında konu edilmektedir. Bu, yazılı metinlerle olan somut benzerlikle ilişkili bir tanımlama değil; giyim tarzından, saç biçimine kadar her şeyin bir metin olarak okunabileceğine dair, radikal bir eleştiri perspektifinden kökenlenen bir tanımlamadır. Bu çalışmada amacımız bu olmadığından, böyle bir tartışmaya girilmeksizin, somut nedenlerle 'televizyon metni' tanımlamasını kabul ettiğimiz daha önce belirtilmişti. Eğer bir televizyon metninden söz edebiliyorsak, televizyona ait bir yazı ya da yazım tarzından da söz edebileceğimiz açıktır. Bu yazım tarzı önceki başlıklar altında açıklamaya çalıştığımız bütün kendine özgü-lüğü ile toplumsal olarak üretilir. Başka bir deyişle, televizyon metni Coward ve Ellis'in *sociolect* olarak tanımladıkları bir yazım tarzının ürünüdürler. Televizyon metninin üretimi, anlatı yapısı ve temsil biçimleri kadar, izleyicisinin bir kültür tüketicisi olarak farklılık arz eden kimliği de bu *sociolect*'de cisimleşmektedir. Yayın akışı da televizyon metinlerinin derli toplu akışını düzenleyen dışsal bir çerçeve değil, bu *sociolect*'in bir parçasıdır. Daha açık söylenirse televizyon metinleri ve yayın akışı, içerik ve biçim olarak ayrıştırılabileceğimiz iki farklı kategori oluşturmazlar. Bu ikisi içeriği mümkün kılan biçim ve biçimi mümkün kılan içerik ilişkisi olarak kavramamız gereken, daha karmaşık bir yapılaşmanın farklı yüzleridir.

Kuşkusuz Ellis'in yayın akışının analizine atfettiği önem de, gerek televizyon anlatısını sinemadan farklılığı temelinde incelediği çalışmasında²³ gerek Coward'la birlikte gerçekleştirdiği ve metni açıklıkları, üretkenlikleri ve farklılığı temelinde sürekli bir yapılaşma olarak kavrayan eserde ortaya koyulan yaklaşımlar içinden biçimlenmiştir. Ellis'in yayın akışı analizine ilişkin önerilerinden yola çıkarak bu kitapta da televizyonu, farklılığı ve bir toplumsal üretim olarak yapılaşması temelinde anlamaya izin verecek bir çözümlemenin benimsendiğini ifade etmek gerekir.

Türkiye'deki özel televizyon yayıncılığı deneyimine, yayın akışı ekseninde odaklanan bu çalışma, katı analitik bir modele dayanmaktan çok kavramlar ve etkileşim düzeylerini tanımlama aracılığı ile düşünmeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede özel televizyon yayıncılığının -yayın akışı analizi ekseninde- karakteri incelenirken aşağıda belirtilen üç farklı düzeydeki belirleyiciler değerlendirilecektir:

1) Yayın akışının toplumsalla etkileşme dinamikleri

a) **İzleyici topluluğuna ilişkin genel varsayımlar:** Televizyon izleyicisinin genel özellikleri, ekonomik katmanlaşma, aile yapısı, izleyicinin varsayımsal grup kimliği, tarihsel kesitin 'ideal birey' kurgusu, 'boş zaman' kültürü ve yaygın kullanım biçimlerine dair varsayımlar, toplumun belli bir tarihsel kesitteki görünümü ve dönüşümüne ilişkin hakim kanaatler.

b) **İzleyiciye ve izleme pratiklerine dair sistematik bilgi akışı:** İzleyici ölçümleri, kamuoyu araştırmaları.

c) **Dağınık geri bildirim mekanizmaları:** Gazete yazıları, izleyici telefonları, elektronik posta mesajları, belirli bir programın tartışmaya açıldığı 'forum programları', düzenleyici otoriteye iletilen şikayetler (ALO RTÜK).

d) **Düzenlemeler ve iktidar ilişkileri:** Televizyon alanına ilişkin ulusal mevzuat ve düzenlemeler, televizyonun siyaset alanıyla

²³ Ellis, *Visible Fictions*.

ilişkisi, içerik üzerindeki denetim mekanizmaları ve içerik üretimi-ne ilişkin siyasa, anlamlandırma düzeyinde egemen ideolojinin sınırına dayanma ve egemen ideolojiye işlerlik kazandırma vs...

2) Yayın akışının endüstriyel dinamikleri

a) **Rekabet stratejileri:** Televizyon alanının yapısı, genel ve tematik kanal ayrını, hedef kitle stratejileri, alternatif yayın teknolojileri, medyanın yatay ve dikey yoğunlaşmasının yayın akışı stratejilerine yaptığı sızmalar, ana-yayın kuşağı izleyicisi için mücadele, ana-yayın kuşağının 'ağır topları'nın stratejik yerleştirimi.

b) **Kimlik stratejileri:** Kanalin marka kimliği, marka olarak televizyon starı, marka programlar, kanalin haber kaynağı olarak marka imajı, prodüksiyon kalitesine ilişkin imaj.

c) **Kültürel işbirliği stratejileri:** Kültürel üretimin diğer alanlarıyla etkileşimlerden sağlanan tele-görsel malzeme (müzik, sine-ma, basılı yayıncılık, moda sektörü ve spor dünyasıyla etkileşimler) ve yayın akışının bu alanlardaki *trend*'lerle uyumlu belirlenimleri.

3) Yayın akışının özgül iç dinamikleri

a) **Televizyonun anlatısal ve türsel yapılaşmasının tarihsel karakteri:** Hakim tür ve formatlar, türlerin tahrif edilmesi, türsel ve tematik *trend*'lerin ortak yaşam dünyası ve toplumsal duygu yapısındaki karşılığı, temsil biçimleri ve temsilin sınırı, yerel eğlence biçimlerinin ekrana taşınması, yerel anlatı geleneklerinin izleri.

b) **İzleyici bağlılığını kurma ve sürdürmenin karakteri:** İ-kameci bağlılıklar yaratma (erotik ikame, geleneksel ilişki biçimle-rini ikame, kimlik kurgusunun ikamesi, kendini ifade etme kanalla-rının ikamesi vs.). Mesafesizleştirme (izleyiciye seslenme biçimleri aracılığıyla mesafenin kaldırılması, katılımcı programlar aracılığıyla anlatıcı ve izleyici konumlarını mesafesizleştirme).

c) **Televizyon döngüsü:** *Tele-fabrik* üretim döngüsü, anlatının farklı program ve farklı kanallara dağılan kuruluşu, döngüsel yeni-den üretimin televizyonun 'kültürel forum'unu sınırlaması (forum yöneticileri, uzmanlar ve katılımcıların karakter devamlılığı).

Kitabın ilerleyen bölümlerinde, Türkiye’de televizyonun içerik yapılaşması, bir model geliştirmemize izin veren bu tartışmaların ışığında ve modelde tanımlanan dinamikler aracılığıyla incelenmektedir. Ancak bu inceleme, tanımlanan dinamiklerin her birini alt başlıklarda kapsamak şeklinde yapılmamaktadır. Modelin farklı alt başlıklarının analitik incelemede çakışan ve birbirini tekrar eden bilgileri içerdiği anlaşıldığından, gerektiği yerlerde farklı başlıklandırmalara gidilmektedir. Bununla birlikte geliştirilen model, arka plandaki bir eksen olarak her aşamada dikkate alınmaktadır.

İKİNCİ KISIM

ULUSAL TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA İÇERİK YAPILAŞMASI

BİRİNCİ BÖLÜM

YAYIN AKIŞININ TOPLUMSALA DAİR ANLATISI

Bu çalışmada, esas olarak Türkiye’de ticari televizyon yayıncılığı döneminde (1990-2002) televizyon içeriklerinin yapılaşmasının analizi amaçlanmıştır. Ancak belirtilen dönemin televizyon içeriklerini, toplumsal ve kültürel bağlamla etkileşim temelinde ve ‘yayın akışı analizini’ merkeze alarak bir incelemeye konu etmek; çalışmanın kapsadığı tarihin de öncesine gitmeyi ve TRT’nin programcılık tarzı ve yayıncılık anlayışını hiç değilse ana hatlarıyla değerlendirmeyi gerektirmektedir. Çünkü Türkiye’de ticari televizyon yayıncılığının başlaması kadar, özel yayın kuruluşlarınca sürdürülmekte olan mevcut programcılık stratejilerinin koşulları da iki farklı, fakat ilişkili boyutla etkileşim içinden şekillenmiştir. 80’li yıllarda, hem küresel hem de ulusal ölçekte ivme kazanan ekonomik, toplumsal ve kültürel dönüşümler, kuşkusuz ilk etkileşme boyutunu oluşturmuştu. Ancak, ticari televizyonun içerik yapılaşmasındaki belirgin farklılaşmayı etkileyen bir diğer önemli boyut da, elektronik yayıncılık alanında TRT Kurumu tarafından kullanılmakta olan devlet tekeliydi. Bu tekelin kullanılma tarzına ve televizyon içeriklerinin niteliğine ilişkin eleştiriler, 1980’lerin ikinci yarısından başlayarak, ‘başka türlü bir televizyonun mümkün olabileceği’ yönündeki bir düşüncenin, hem siyasal iktidar hem de özel girişim nezdinde değerlendirilmeye başlamasına yardımcı olmuştur. Bu düşünceyle harekete geçen ticari televizyon girişimcileri, 1990 yılından başlayarak kurdukları yayın şirketleri

bünyesinde TRT televizyonu içeriklerinden oldukça farklı karakterde programların üretilmesinin ve yeni bir anlatıya sahip bir ‘yayın akışı’ yapılaşmasının önünü açtılar. Özel televizyon kuruluşları, ilk yıllarında olmasa da, 1990’lı yılların sonlarıyla birlikte, TRT televizyonunu içerik üretiminde ve ‘akış’ planlamada ticari televizyon pratiğini dikkate almak yönünde bir değişime zorladılar.

Ticari televizyon girişiminin program tercihleri ve sunuş tarzları, başlangıcından itibaren, TRT programcılığından çok farklı bir karaktere sahip oldu. Ancak çalışmamızın temel odaklanması, toplum ve kültür yaşamındaki dönüşümlerle etkileşim içinden gerçekleşen bir farklılığı açığa çıkarmak olduğundan, burada öncelikle yayın akışının anlatısal farklılaşmaları üzerinde durulacaktır. Başka bir deyişle, ticari televizyon pratiğinin on yıllık tarihindeki ‘yayın akışı’, hem toplumsal kültürel yaşamın asgari ortaklıklarına ve dönüşümüne ilişkin bir anlatı hem de bu ortaklıklardan beslenen kolektif bir yapılaşma olarak analiz edilecektir.

Çünkü ‘yayın akışı’, sabit bir program haritası değil, ‘ortak yaşam dünyası’ ile etkileşim içinde, kolektif olarak üretilen bir ‘anlatı (*narration*) yapılaşması’dır. Bu yapılaşma, izleyici topluluğuna dair varsayımlar etrafında gerçekleşir ve izlerkitleye ilişkin somut demografik veriler kadar ‘toplumsal duygu yapısı’ olarak adlandırabileceğimiz, görece soyut ve sistematikleştirmeye direnen varsayımlara da ihtiyaç duyar. Barthes’ın belirttiği gibi “anlatının bir göndereni, bir gönderileni vardır. Bilindiği gibi dilsel bildirişimde *ben* ve *sen* kesinlikle birbirini varsayar; aynı biçimde, anlatıcısız ve dinleyicisiz (ya da okursuz) anlatı olamaz”.¹

Televizyon yayın akışının bir anlatı gibi örgütlendiği savı, yayın akışının sadece başlıklarının analizinden bile çeşitli çıkarsamalar yapılmasına izin vermektedir.² Günlük yayın akışı, bir yandan kendi i-

¹ Roland Barthes, *Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş*, çev. Mehmet Rifat-Sema Rifat (İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1998), s.51.

² Örneğin özel TV yayıncılığının başladığı 1990-91 yıllarında, TV 1’de genellikle sabah 07.00 gibi yayına giren, günün ilk programı, ‘Gün Başlıyor’dur. İlk ticari yayın

çinde belirli bir anlatısalılık taşıyan bir öykü gibi kurgulanırken bir yandan da bu öykünün ulaştığı dış dünyada, izleyicinin gündelik yaşamının kültürel ve sosyoekonomik ritmi ve karakteristik özellikleriyle asgari bir uyum sağlamaya çalışır. Akışın kapsadığı tekil programlar, türsel karakterleri ve içerdikleri imgesel yaşantılar bakımından ‘gerçek’ dünya ile paralellikleri olan bir öyküyü, hem kendi içinde hem de dikey boyutta -birbirleriyle olan bağlantıları aracılığıyla- kurgulamak durumundadırlar. Bu anlamda yayın akışı, adeta paralel bir kurgu içeren iki farklı öyküyü çakışturmaya çalışmaktadır.

Akış’a içkin olan öykünün giriş kısmı, ‘Gün Başlıyor’ ya da ‘İyi Günler Türkiye’ olabilir. ‘Giriş kısmı’ her sabah, içinde yaşanan toplumu ve coğrafyayı farklı bir boyutu ile ekrana getirerek, izleyici için yeniden tanımlar ve böylelikle izleyicinin ‘ortak yaşam dünyasına’ yeniden tutunumunu sağlamayı amaçlar. Bunu yaparken, bir yandan da izleyiciyi akışın farklı katmanlardan oluşan kendi anlatısı için hazırlar. Bu paralel kurgulanmış öykünün ‘giriş’i niteliğindeki, gerilimlerden, çatışma ve düğümlerden uzak, magazinел güne başlama programlarının ardından, çizgi filmler ya da pembe diziler gelir. Bağımsız program birimlerinin her biri kendi içinde giriş, gelişme ve kapanışlar içeren bütünlüklü bir anlatı kuruyor olsalar da, asıl işlevleri, ‘hep kendi yeniden üretimini garantilemeyi düşünen’ televizyon yayın akışının anlatısını ilerletmektir. Bu anlamda akış, 1001 gece masallarından beri anlatının arkasında yatan temel güdüyü, -Paul Auster’ın;³

“...öykü sonundan başlar. Konuş ya da öl.

Ve konuşmayı sürdürdüğün sürece ölmeyeceksin...”

cümleleriyle ifade ettiği- sözü ve dolayısıyla yaşamı yeniden üretme güdüsünü, çok somut bir tele-görsel mantık içinde ilke edinir. ‘Televizyonun yaşaması’ durmaksızın akmasıyla mümkündür. Uydu, kablo, dijital paketlerle sürdürülen katı rekabet dünyasında izleyici

kuruluşu Star 1 ise yayın akışını ‘İyi Günler Türkiye’ ile başlatmayı seçmiştir. Güne başlarken ekrana gelen programlar, isimleriyle bile bir anlatının ‘giriş’ kısmı gibidirler.

³ Paul Auster, *Yalnızlığın Kefi*, çev. İ. Özdemir (İstanbul: Can Yay., 1999), s.180.

çok 'vefalı' olmayabilir. İsteddiği saatte, televizyonun düğmesine bastığı zaman aradığı kanalı bulamayan bir izleyici, başka bir kanal ve başka bir programla asıl aradığı şeyi kolaylıkla ikame edebilir. Bu yüzden de yayın kuruluşları için '24 saatlik yayın' giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Sabah 05.00'e bir film, konser ya da tartışma programının defalarca yayınlanmış bir bölümünü koymak, reklam almaya hiç uygun olmayan saatlerde dahi yayında kalmak, bir yayın kuruluşunun 'ayakta olduğunun' göstergesine dönüşür. Bir anlatısal metin olarak akışın doruk noktası 'ana-yayın kuşağı'dır. Gün içinde sürekli olarak yapılan anonslar ve gösterilen *teaser*'lar aracılığıyla, izleyiciler bu zirveye kadar tırmanmaya özendirilirler. Anlatının ana-yayın kuşağına denk gelen kısmı, popüler bir yarışma programı olabileceği gibi en yüksek izleyici oranını yakalamış bir dizi de olabilir. Türsel farklılaşmalara rağmen doruktaki programın amacı hep aynıdır: Akşamın ilk saatlerinden başlayarak temposu yavaş yavaş yükseltilmiş bir izleyici ilgisini ve yaratılmış gerilimi doyuma ulaştırmak. Televizyon akışının doruğu, paradoksal bir biçimde, televizyonun dışındaki 'gerçek' dünyada gün içinde enerjisini yavaş yavaş tüketmiş; başka bir deyişle kendi dünyasının tekdüze akışından yorulmuş izleyicileri varsayar. Televizyon akışının en 'verimli' saatleri, izleyicinin en yorgun saatlerine denk düşer. Doruktaki program, ister kendi içinde bir kapanışa sahip olsun isterse izlemeye devam etmeyi gerektirsin, vaat edilen tatmin bakımından sonuç değişmez. İzleyiciye bir sonraki bölümü izlemesi yönünde uygun 'kanca'lar atılmış olmakla birlikte, yayınlanan bölümün vaat ettiği tatminin de sağlanmasına çalışılır. Akışın doruk noktasında yer alan program, her zaman, izleyici ilgisini maksimum kılmayı garantilemiş bir programdır. Tekil bir izleyici için asıl beklenen programın, gece yarısından sonra ekrana gelecek bir gerilim filmi, bir sinema klasığı ya da *talk-show* programı olması bu anlamda önemli değildir. Akışın temel hitabeti, izleyicinin tipik çoğulluğuna yöneliktir. 'Atipik sapmalar'a uygun seçenekler, elbette gece yarısından sonrasını beklemek zorundadır.

Bir anlatı olarak düşünüldüğünde ve yukarıda olduğu gibi, 'izleyiciyi varsaymak' türünden iradi eylemlere bağlandığında, anlatı

için soruları ‘akış’ için de sormak gerekir. Başka bir deyişle Barthes’ın ‘anlatının göndereni kimdir’ sorusunu, ‘akışın göndereni ya da anlatı kişisi kimdir’ biçiminde sormak gerekir. Barthes’a göre bu konuda üç farklı görüş öne sürülmüştür:⁴

- a) Birinci görüş, anlatının bir kişi tarafından ‘verildiğini’ kabul eder: Söz konusu kişinin bir adı vardır; bu, yazardır.
- b) İkinci bir görüş, anlatıcıyı, görünüşte kişi özelliği taşımayan, öyküyü tepeden bir bakış açısına göre, yani Tanrı açısına göre veren bir çeşit bütünsel bilinç biçiminde ele alır.
- c) Daha yeni olan üçüncü görüş, anlatıcının anlatısını, kişilerinin gözlemleyebildikleri ya da bilebildikleriyle sınırlandırmak zorunda olduğunu ileri sürer. Her şey sanki, her anlatı kişisi, sırayla, anlatının vericisi oluyormuş gibi gerçekleşir (anlatı kişilerinin bakış açısı).

Barthes bu görüşlerin aslında tümünün rahatsız edici olduğunu söylemektedir. Ona göre “anlatıcı ve anlatı kişileri temelde ‘kağıt üstünde var olan varlıklardır’; bir anlatının somut olarak var olan yazarı, bu anlatının anlatıcısıyla hiçbir bakımdan karşılaştırılamaz”.⁵ Barthes, günümüzde yazmanın ‘anlatmak’ değil, anlatıyor olduğunu söylemek ve bütün göndergeyi (söylenen’i) bu söyleyiş edimine aktarmak halini aldığını ifade eder. Yazara göre, sözün içinde öylesine katışıksız bir şimdiki zaman gerçekleştirmeye çalışılmaktadır ki, bunun sonucunda bütün söylem, kendisini veren edimle özdeşleşmektedir.⁶ Bu anlamda Barthes’ın ifadesinden, anlatının aslında kendisinden başka göndereni olmadığı sonucuna varılabilir.

Bu çalışmada, yaklaşım olarak yayın akışının kolektif bir üretim ve bir yapılaşma olduğu savunulduğundan, televizyon akışının da ekranda akan somut içerikler olarak kendisinden başka bir göndereni olmadığı öne sürülmektedir. Akışın izleyiciyle karşılaştığı farklı alımlama bağlamları da bu kolektif ‘gönderen’e içerilmektedir. Ancak televizyon akışının kolektif üretimi, üretim süreçlerindeki so-

⁴ Barthes, A.g.e., s.53.

⁵ Barthes, A.g.e., s.54.

⁶ Barthes, A.g.e., s.58.

mut etkileşimsellikler aracılığıyla gerçekleştiğinden, bu sav, içerik yapılaşma düzeyi için daha farklı kavranmalıdır. İçeriğin kolektif ve incelenabilir somut yapılaşma süreçleri, akışın bir anlatı olarak son kertede, 'göndereni kendisiyle özdeş olan' anlatısallığıyla çelişmez.

1990'LI YILLARDA TÜRKİYE VE TELEVİZYON İÇERİKLERİ

Bu çerçevede özel TV yayıncılığının, nasıl bir izlerkitleyi varsaydığını ve bu varsayımların 'yayın akışı' ya da içerik yapılaşmasında hangi eğilimleri öne çıkardığını açıklayabilmek için öncelikle TRT deneyimine bakmak gerekir. Çünkü özel TV yayıncılığının Türkiye'de yaşama geçirilmesinde, TRT televizyonundan beklenenler ve kurumun bu beklentiye üretebildiği karşılık gibi konuların da çok etkisi olmuştur. Bununla birlikte bu konulara ve TRT yayın akışı yapılaşmasına, yalnızca özel TV yayıncılığı ile olan etkileşim ve bir kamu kurumu olarak TRT'nin izlerkitle ve toplum kurgusundaki farklılıklar temelinde değinilecektir.

A) TRT TELEVİZYONUNDA İÇERİK YAPILAŞMASININ TOPLUM VE KÜLTÜRE İLİŞKİN İMALARI

1990 yılının başında TRT, beş ayrı kanaldan yayını sürdürmekteydi ve henüz hiçbir yayın kuruluşuyla rekabeti söz konusu değildi. Bu dönemde, özel televizyon yayıncılığının başlayacağı yönündeki kimi işaretlere rağmen TRT'nin yayın politikalarında özel televizyon kanallarıyla rekabetçiliği öngören yeni bir yapılanmanın sinyalleri yoktu. Nitekim yayın akışı analizimizde, Star 1 (Magic Box) televizyonunun yayına başladığı 1990 yılının Mayıs ayından sonra, 90'ların sonları, 91 ve 92 yılları boyunca da TRT Kurumu'nun yayın akışı ve içeriklerinde özel TV yayıncılığı rekabetini karşılamaya yönelik herhangi bir dönüşümün işareti görülmemiştir.

Bu durum farklı nedenlere bağlı olarak böyle gelişmiş olabilir: Birincisi TRT Kurumu'nun, özel TV yayıncılığının henüz yasal bir zeminin bile olmadığı bir ortamda, 199-95 arasındaki beş yıl gibi

kısa bir süre içinde çok sayıda girişimcinin el attığı bir faaliyet alanı olabileceğini öngörememiş olmasıdır. İkincisi ise TRT yetkililerinin bu gelişmeyi öngörmüş olsalar da ‘ticari yayıncılık’ ve ‘kamu hizmeti yayıncılığı’ ayırımından hareketle kendi konumlarını farklı tanımlamaları ve olağan program yapılanmasında radikal bir dönüşümün gerekliliğini hissetmemiş olmalarından kaynaklanmaktadır. Bir diğer neden de, TRT Kurumu’nun bu tarz bir rekabete girmesine finansal açıdan bir gereklilik atfedilmemiş olmasıdır. TRT, programcılık ve yayın faaliyetinin sürdürülmesinde, reklam gelirlerine bağımlı bir kurum değildir. Dolayısıyla, finansmanları reklam gelirine dayanan özel TV kuruluşlarının yol açmakta olduğu çetin rekabet ortamına, TRT Kurumu’nun da girmek zorunda kalacağı ve bu rekabetin sonuçlarından çeşitli biçimlerde etkilenebileceği konusu, gereğince değerlendirilmemiş olabilir.

Özel TV yayıncılığının başladığı 1990 ve 1991 yıllarına bakıldığında, TRT’nin yayın içeriklerinde bu dönüşümü karşılayacak hiçbir önemli farklılığın yaratılamadığı görülür. TRT Kurumu, bu dönemde, daha çok hizmet verdiği kanalların sayısı ve ulaştığı uluslararası kitle bakımından övgüyle karşılanmaktadır.⁷ Ancak bu

⁷ Bu tarz övgüler TRT’nin program dergileri ya da diğer yayınları yanında gazete yayınlarında da karşılaşılabilecek övgülerdir. Örneğin *Hürriyet* Gazetesi’nin 5 Nisan 1991 tarihinde yayımlanan, ‘TV 5’in Yayınları 4 Kıtadan İzleniyor’ başlıklı haberinde, TRT Kurumu’nun yayıncılık faaliyeti bakımından başarısı şu şekilde ifade edilmektedir: “Almanya’da yaşayan vatandaşlarımıza yönelik olarak hazırlanan TV 5 (TRT INT) yayınları Almanlar tarafından da büyük ilgiyle izleniyor. Almanya’nın 11 cyaletinden kablo yayını izlenen TV 5 yayınları, ayrıca Asya, Amerika ve Afrika’dan da izlenebiliyor. 28 Şubat 1990’da yayın hayatına başlayan TRT INT, 1991’i atılım yılı kabul etti. Almanya’nın 11 cyaletine, yani bu ülkenin hemen hemen tümüne yayılan TV-5 yayınları, Avrupa’nın diğer ülkelerinde de kendisine geniş bir izleyici kitlesi buldu. Bu yılın ortalarına doğru gerçekleştirilecek hedef ise Amerika Birleşik Devletleri’nde ve 150 bin kablolu abone ile, Asya’ya uzanan çanak yayın. TRT INT’in Avrupa’daki kablolu izleyicisini belirleyen rakamlar çok ilginç. 11 cyalette bulunan toplam 7 milyon 313 bin kablo şebekesinden 3 milyon 648 bin 515’i TRT INT’i veriyor. Tabii, uydudan çanak anten aracılığıyla yayını seyredenler hariç. 3 Milyon 648 bin 515 kablo bağlantısından 218 bin 911’i Türklerin oturduğu haneye hizmet veriyor. Bir haneyi dört kişi hesaplayan TV kuruluşları, Almanya’da

kanalların içerik olarak sıklıkla birbirini tekrar eden tema ve hatta programlarla dolu olduğu gerçeği de sıklıkla vurgulanmaktadır. TRT televizyonu, özellikle gündüz kuşağında, tüm kanallarıyla, bir 'okul televizyonu' görünümündedir. Özel TV yayıncılığının başladığı 1990 yılı Mayıs ayında, TRT televizyonunun yayın içerikleri dönemin gazete ve dergilerinde sert biçimde eleştirilmektedir:

20 yılı aşkın bir süre önce, perde kurulmuş, ekranlar aydınlanmış. Sonra izleyici deyim yerindeyse, bu aptal kutusundan eğlence ummuş. Ama gelin görün ki, TRT'nin son aylardaki hali, ekranı yıkmış, ortalığı viraneye çevirmiş bir görüntü içinde... Kamuoyunu umursamaz bir tutum, birkaç istisna dışında birbirinden niteliksiz programlarla, millet resmen uyutuluyor... Milyarlık yapımlarda ilkelliğin, beceriksizliğin dramalarını izliyoruz. Yazık, ama çok yazık. Oysa çanak antenlerin mantar gibi çatılarda bittiği, Magic Box; yani Sihirli Kutu'nun devreye girdiği bir dönemde, TRT'nin üstüne serpilmiş ölü toprağından silkinmesi gerekiyor.⁸

TRT televizyonunun yayıncılık anlayışı, özel TV yayıncılığıyla daha etkin bir rekabetin yürütülmesi yönündeki açık gerekliliğin doğduğu, 90'lı yılların sonlarına kadar neredeyse 1 Mayıs 1964 yılında yürürlüğe giren 359 sayılı 'Türkiye Radyo Televizyon Kanunu'nun düzenlediği biçimde, o dönemin yayıncılık anlayışı ve yayın politikaları doğrultusunda devam etti. Bu politikalar belirgin bir biçimde, 'toplumsal gereksinimler', 'toplum yaşantısı' ve bir eğitim-kültür kurumu olarak TRT'ye atfedilen 'misyon' doğrultusunda şekillenmişti.⁹ Aziz'e göre TRT Kurumu'nun ilk yapımcı ve yöneticileri,

TRT-INT'i kablolu yayından 897 bin Türk, 14 milyona yakın Alman izliyor diyor. Avrupa'ya yönelik bu kanalımız Almanlardan büyük ilgi görürken, yoğun şekilde de mektup alıyor. Haberleri Almanca istemeleri ise TRT tarafından çözümlenmiş bir olay. Üstelik TRT-INT birçok dizi ve filmi Almanca altyazılı vermeye başladı".

⁸ *Hürriyet* (11 Mayıs 1990).

⁹ Türkiye'de televizyonun içerik yapılaşması temelindeki 'ilk'lerinin kronolojik bir sıralanmasının verildiği EK 1'de TRT'nin programcılıktaki önceliklerinin ve kurumun kendisi için tanımladığı bu misyonun izleri görülebilir.

...radyoculuk deneyiminden geldikleri; dolayısıyla radyo ve televizyon yayınlarının görev ve işlevlerinin eğitime, haber verme, bilgilendirme olduğu, eğlendirme olmadığı konusunda bilgi ve deneyime sahiptiler ve buna inandıkları için, televizyon yayınlarındaki amacın da bundan başka bir şey olması söz konusu değildi ... özellikle 1970'li yılların ortalarına kadar izlenen yayın politikası "eğlen-ce bir amaç değil olsa olsa diğer program türlerinin izlenmesi için bir araçtır" şeklinde idi.¹⁰

TRT'nin gündüz kuşağında önemli bir yer tutan programlar arasında "özellikle örgün eğitime yönelik ya doğrudan ya da örgün eğitime destek olmayı amaçlayan projeli, dizi eğitim"¹¹ yayınları vardır. Aziz'in de belirttiği gibi, bu eğitsel proje kapsamındaki programlar arasında en önemlileri, 'Televizyon Okulu', 'Açık Öğretim', 'Sınava Doğru' yayınlarıdır. 'Televizyon Okulu' programı, Atatürk'ün 100. doğum yıldönümünü kutlama programları çerçevesinde, 2 Mart 1981'de başlatılmıştı. Program, yurt çapında başlatılan okuma-yazma seferberliğine Milli Eğitim Bakanlığı'ndan gelen öneriler çerçevesinde, TRT'nin uygulamaya koyduğu bir eğitim programı dizisiydi. 'Televizyon Okulu' dizisi, Aziz'e göre "TRT'nin kuruluşundan beri, temel eğitim konusunda yetişkinlere yönelen en önemli programlardan biridir".¹²

'Açık Öğretim' yayınları ise 15 Ocak 1983 tarihinde Anadolu Üniversitesi tarafından başlatıldı. Açık Öğretim Fakültesi'nin yapım-cılığında, üniversitenin Eskişehir'deki stüdyolarında hazırlanan bu program dizisi, bugün de, yeni bölümleriyle, TRT'de yayınlanmaya devam etmektedir. Üniversite ve televizyonun bu önemli eğitsel işbirliği, "Türkiye'nin 1970'li yıllardan başlayarak giderek her yıl büyüyen, gençlerin üniversite kapılarında yığılmasına bir çözüm olarak

¹⁰ Aysel Aziz, *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı 1968-1998* (Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, 1999), s.31.

¹¹ Aziz, A.g.e., s.59.

¹² Aziz, A.g.e., s.59.

uygulamaya konulmuştur".¹³ Yine Aziz'in belirttiğine göre, 'Sınava Doğru' yayınları, örgün eğitime yardımcı olmak amacıyla başlatılan bir başka 'projeli eğitim programı' dizisidir. MEB ile işbirliği sonucunda hazırlanan bu program dizisi, 'üniversite sınavlarına katılan öğrencilere fırsat eşitliği' yaratmaya katkıda bulunması hedefiyle üretilmişti. Altmış program olarak planlanan dizi, hafta içinde, üniversite sınavına kadar yayınlanmak üzere 24 Ocak 1983 tarihinde başlatılmıştı.¹⁴

Aziz bu tarz bir eğitim programcılığı yayıncılığının 1970'li yılların ortalarından itibaren değişmeye başladığına işaret etse de, yukarıda belirtilen programların hepsi 1980 yılı sonrasının programlarıdır. TRT, 20 Mart 1989'da MEB ve Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi'nin işbirliğiyle lise son sınıflara yönelik olarak bu kez de 'Okul Televizyonu' adlı bir program başlatmıştır.¹⁵ Bu nedenle söz konusu değişiklik, eğitim programcılığından kopuşun ya da yayıncılık politikalarında köklü bir dönüşümün işareti değildir. Söz konusu değişiklik, ancak TRT programlarına reklam alınmaya başlanması,¹⁶ renkli yayına geçilmesi¹⁷ TRT'nin televizyon kanallarının artması¹⁸

¹³ Aziz, A.g.e., s.60.

¹⁴ Aziz, A.g.e., s.60-61.

¹⁵ <http://www.kronoloji.gen.tr/kronoloji.php3?sayfa=98&kategori=trt>

¹⁶ TRT Genel Müdürlüğü, 24 Ocak 1972 tarihinden itibaren reklam yayını için başvuruları kabul edeceğini açıklamıştı. Televizyon Reklam Yönetmeliği ise bu tarihten epey sonra, 2 Mart 1979 tarihinde yürürlüğe girdi (TRT 1927-1990: s. 38-39 ve 52).

¹⁷ 31 Aralık 1981'de ilk kez bir yılbaşı gecesi programının renkli yayınlanmasından sonra, zaman zaman bazı programların renkli yayınlanması ile başlatılan uygulama, 1 Temmuz 1984 tarihinde bütün televizyon programlarının renkli yayınlanması ile sonuçlandı.

¹⁸ 6 Ekim 1986'da haber ve kültür ağırlıklı bir kanal olması planlanarak TV 2 yayınları başlatıldı. 2 Ekim 1989'da TV 2'den GAP Televizyonu yayınına geçildi. 21 Ekim 1989'da ise başlangıçta yalnızca Ankara, İstanbul ve İzmir'e yönelik olarak TV 3 (eğitim ve spor kanalı) yayınları başlatıldı. Kısa bir süre içinde Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı'na alınan TV 3 yayınları, nüfusun %90'ını kapsayacak biçimde genişletildi. Bundan bir süre sonra da TV 4 yayınları başladı. 28 Şubat 1990'da

gibi zaman içinde gerçekleşen değişikliklerle birlikte, kurumun izleyiciye sunduğu program türlerindeki oransal bir farklılaşmayla ilgilidir. Farklı kanallardan hizmet veren TRT Kurumu'nda eğitime yönelik programlar TV 2 ve TV 4'e dağıtılarak seyrelmiş bir görünüm kazanmıştır. TV 1'inse özellikle ana-yayın kuşağında, başta dramatik yapımlar ve yarışma programları olmak üzere, 'eğlence' kategorisine girdiği varsayılan programlarında artış olmuştur. Bununla birlikte TRT'nin 'eğlence' kategorisinin dahi, özel TV yayıncılığı dönemindeki programlardan çok farklı olduğunu not etmek gerekir.¹⁹

Avrupa ve Kuzey Afrika ülkelerinde yaşayan Türklere yönelik olarak TRT-International (TRT-INT) adıyla bir sınır ötesi uydu yayını başlatıldı. 1 Temmuz 1992'de itibaren bu proje kapsamına Asya'daki Türkiye Cumhuriyetleri de katıldı. AVRASYA adı verilen bu yeni projeye TRT International yayınları Atlantik Okyanusu'ndan Çin Seddi'ne kadar uzanan çok geniş bir alanda izlenebilmeye başlandı (Aziz, A.g.e., s.74-77; Bülent Çaplı ve Can Dünder. "80'den 2000'lere Televizyon", *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi: Yüzyıl Biterken* (15) 1995, s.1376- 1386).

¹⁹ Örneğin ilk kez TRT'de yayınlanmaya başlanan (1986) ve sonra da uzun yıllar boyunca, çeşitli özel TV kanallarında yayını sürdürülen 'Bizimkiler' dizisinde kullanılan dil dahi, TRT Kurumu'nun yayıncılık anlayışını sahiplenen yapımcıların (Umur Bugay) başta dramatik yapımlar olmak üzere, her tür programcılıkta, eğlendirirken bile eğitmek misyonuna sıkı sıkıya bağlı olduklarını gösterir. 'Bizimkiler' dizisinde Türkçe'nin doğru kullanımına köken bir bağlılığın ifadesi olarak, karakterlerden hiç-biri bir lehçe ya da aksanı vurgulayarak konuşmazlar. Türkçe'nin 'düzgün' (İstanbul Türkçesi) kullanılmasına gösterilen özen, izleyici topluluğunun büyük çoğunluğunun taşralı, aksanlı ve farklı lehçelere sahip olduğu bilgisinden hareket ederek; 'Türkçe'nin kullanımında birlik' yaratmak yönünde bir eğitim misyonunun altını çizer. Özel TV yayıncılığında ise bugünkü örneklerden de bildiğimiz üzere, dizilerde yer alan karakterlerin yaşam dünyası neresi ise o topraklarda kullanılan 'Türkçe'yi yansıtmış gibi yapmak karakteristik bir özelliktir. Bununla birlikte bu dizilerde de çoğunluğu tiyatro kökenli olmayan oyuncuların başarısızlıklarının bir sonucu olarak, 'aksan' ya da 'lehçelerin' Kapadokya bölgesinde (Asmalı Konak) ne ise Mardin'de de o olduğu gibi (Berivan) bir yanılsama yarattığını belirtmek gerekir. İstisnai iyi kullanımlar haricinde farklı bölgelerde kullanılan 'lehçe' ya da 'ağızlar' hemen hemen üç temel gruba indirgenir: Karadenizli Laz yurtaşların kullandığı lehçe, Doğulu yurtaşların kullandığı lehçe ve geri kalan bütün bir 'taşra' Türkçesini tektipleştiren (Ege, İç Anadolu, Akdeniz vs. gibi) bir 'Anadolu ağzı'. Bunun yanında, özellikle İstanbul'da geçen dramalarda, Müslüman olmayan bütün azınlıkların kullandığı bir Türkçe vardır ki bu, eski TRT dramalarından bugüne hep kullanılagelmiştir.

Özel TV yayıncılığının ilk yıllarında da, TRT yayın ilkelerinde eski anlayışa bağlılığın sürdürülmekte olduğu görülür. TV 1 yayını, genellikle 05.30'da 'Açık Öğretim' programıyla başlamakta, gündüz kuşağı programcılığı; aktüel haber, magazin, ev kadınlarının dünyasına ilişkin önemli bilgiler içeren programlar ve çocuklara yönelik çizgi film türünden programlarla sürdürülmektedir. TRT kanallarının gündüz kuşağında ağırlıklı olarak stüdyo programcılığı yapılmaktadır. TV 1'de 'Gün Başlıyor' ve 'Susam Sokağı' adlı tekil programlarla 'Kadın Saati' başlıklı program bloğu, bütün yayın dönemlerinde, hafta içi programcılığının saat 10.30'a kadar süren temel çizgisini oluşturmaktadır. 'Kadın Saati' başlıklı zaman aralığında ekrana gelen programlar, TRT Kurumu'nun kadın izlerkitlenin demografik verileri ve kültürel arkaplanı olarak varsaydığı genel özelliklerine uygun, varsayılan gereksinimleri vurgulayıcı nitelikteki programlardır. Bu zaman diliminde farklı günlerde 'Aile Çevresi', 'Her Çocuk Bir Can', 'Ah Şu Komşularımız', 'Kadın Magazin', 'Kadın Özel' gibi farklı programlar yer almaktadır. 'Her Çocuk Bir Can' gibi eğitim programcılığı kapsamında değerlendirilebileceğimiz programlar haricindeki magazin programlar söz konusu olduğunda, programın varsayılan kadın izlerkitlesi daha çok kentli, orta ya da alt orta sınıf bir kitledir. Esas olarak, sabah, saat 10.00 öncesinde yayınlanan 'Kadın Saati', pek de kırsal kesim kadınlarının 'saati' değildir. TV 1'in gündüz kuşağında, bu program blokları arasında haberlere yer verildiği görülür. Saat 10.30'da izlerkitlenin büyük çoğunluğunun yine ev kadınlarından oluştuğunu varsayan TRT'nin yayın akışı planlamasında, ilk drama programı, 'Arkası Yarın' başlığı altında sunulur. 'Arkası Yarın' programının yayın saati, bu anlamda, Türkiyeli ev kadınlarının, çocuklarını okullarına gönderdikleri ve ev işlerini tamamlayarak, öğle saatlerinden önce verdikleri bir 'mola'nın, zaman kullanımına dair kültürel uzlaşımına dayanmaktadır. 1990'lı yılların başında, TRT televizyonunun gündüz kuşağında bir 'yayın günü'ndeki akışın örneği, Tablo 1'de sunulmaktadır:

Tablo 1: TRT Kurumu'nda Bir Yayın Günü': 8 Ocak 1991

TV 1	TV 2	TV3	TV 4
05.30	08.00	19.59	13.58
Açık öğretim	Okul Televizyonu	Açılış	Açılış
Köy Kuşağı	Dolgu	Belgesel:	TV Okulu
Gün Başlıyor	Açık öğretim	Vücudumuzu Tanıyalım	Yabancı Dil Dersi
Haberler	Kapanış	20.30	19.00
Susam Sokağı	Açılış	Video Müzik Türkiye	Arkası Yarın:
Kadın Saati	Arkası Yarın	21.20	Yıldıza Ulaşmak
10.00	9.00	Dizi	Müzik Klipler
Haberler	Haberler	Opera: Titus	Açık Öğretim
Arkası Yarın:	Spor Panorama	Kapanış	Müzik
Kalbin Sesi	20.00		Açık öğretim
Okul Televizyonu	Dizi: Erkekler		Müzik
Haberler	Dolgu Müzik		21.30
Okul Televizyonu	Günlerle Gelen		Açık Öğretim
Haberler	TRT Koroları		22.10
Okul Televizyonu	22.00		Dizi:
Haberler	Haberler		Canlı Bebekler
15.10	Karşı Açı		Belgesel:
Çocuk Kuşağı	23.10		Perspektif
Haberler	Gece Konseri		Start
Hayat Ağacı			23.35
Dolgu Spot			Kapanış
Anadolu'dan			
Görünüm			
Akşama Doğru			
Yerli Dizi:			
Uğurlugiller			
20.00			
Haberler			
ve Hava Durumu			
Spor			
21.00			
Stüdyo A: 32. Gün			
Türk Sanat Müziği			
TV'de Sinema:			
Kuyucaklı Yusuf			
Dolgu Müzik			
Gün Biterken			

Birinci kanalda sürdürülen yayın akışının, ‘Arkası Yarın’ saatin-den sonra ‘Haberler’, ‘Okul Televizyonu’, ‘Haberler’, ‘Okul Tele-vizyonu’ biçiminde tekrar ettiği; gün içinde ‘Dolgu’ başlığı altında müzik programlarına yer verildiği görülür. TV 1’de saat 15.00’ten sonra, özel televizyon kanallarının sonraki yıllarda da hemen hiç rağbet etmedikleri, ‘Bu Toprağın Sesi’, ‘Anadolu’dan Görünüm’ türünden programlara yer verilmesi yönünde belirgin bir gelenek dikkat çekmektedir. Bu tür programlarda, büyük kentlerin dışında, kırsal kesim ya da taşrada yaşayan insanların yaşam deneyimleri; yaşadıkları coğrafya, toprakla mücadeleleri ve tarımsal üretim faaliyeti gibi konular ekrana taşınır. TV 1, bu dönemde zaman zaman gündüz kuşağında saat 15.00 civarında TBMM’ye de bağlanarak, Meclis gündemini naklen yayınlı izleyicilerine aktarmaktadır.²⁰ Bu durum, 10 Ocak 1995 tarihinde ‘Meclis Televizyonu’nun kurularak Meclis oturumlarının TV 3 üzerinden naklen yayınına geçilmesine değin bu biçimde sürmüştür. TV 2’den ise ana-yayın kuşağında saat 21.30’da CNN Dünya Raporu’nun yayını yapılmaktadır. Bilindiği üzere, Doğan Medya Grubu’nun CNN televizyonu ile anlaşma yaparak CNN Türk’ü kurmasıyla (11 Ekim 1999) birlikte, bu ikinci program bloğu da başka bir kanaldan ve farklı bir kapsamla Türkiye’li izleyicilere ulaştırılmaya başlanmıştır.

TRT’nin, o yıllarda TV 2 ile dönüşümlü olarak yayın yapan GAP televizyonu dahil olmak üzere, beş kanalı arasında, bu anlamda çok ciddi tematik ayrımların bulunduğunu öne sürmek de gerçekçi değildir. TV 1, diğer TRT kanallarından, programlarının ‘ilk kez yayınlanan program’ olma niteliği ile bir farklılık gösterir: Daha çok ana-yayın kuşağında ekrana gelen orijinal yerli programlar, gündemdeki önemli konuları ele alan haber tartışma programları²¹ müzik eğlence programları ve yabancı ana-yayın kuşağı dizile-

²⁰ 6 Nisan 1973’te TRT’den ilk kez naklen yayın yapılması denenmiştir. 5 saat süren daha uzun süreli bir yayın ise ilk kez 16 Şubat 1980’de yapılmıştı (www.kronoloji.gen.tr/kronoloji.php3?sayfa=9&kategori=trt).

²¹ Bkz. Tablo 1: ‘32. Gün’.

ri gibi. Ancak, ilk kez TV 1'de yayınlanan bütün bu programların, aynı yayın haftası içinde ya da aylar, hatta yıllar sonra diğer TRT kanallarında tekrar yayınlanmaları da söz konusu olabilmektedir. Bu bağlamda, TV 1 dışındaki kanallarda, ana-yayın kuşağı aralığına çok özel bir önem atfedilmediği söylenebilir. Gündüz kuşağında ise kanallar arasında 'eğlence' ve 'eğitim' seçeneklerinden biri ya da diğerine daha yakın durulması söz konusu olabilmektedir. Örneğin TV 2 ve TV 3 kanalları; spor, müzik ve yerli/yabancı dizilerin 'tekrar yayınlarına' daha sık yer verirken, TV 4'te ağırlıklı olarak 'Açık Öğretim' derslerinin yayını sürdürülmektedir. GAP Televizyonu'na ayrılan süre içinde, kanalın, Güneydoğu Anadolu Projesi kapsamında değerlendirilebilecek, bölgesel kalkındırma ve modernizasyon amaçları ile uyumlu olarak; 'Tarım İşletmeleri', 'Tarım Takvimi', 'İlkokullararası Bilgi Yarışması', 'Sağlık', 'Töremiz Dilimiz' gibi programlar yayınlanmaktadır.

B) TRT YAYIN AKIŞININ MODERNLEŞME PROJESİNE EKLEMLENMESİ

TRT'nin yayın içerikleri, başlangıcında olduğu gibi 1980'li ve 90'lı yıllarda da Cumhuriyetin modernleşme, sanayileşme/kalkınma ve en önemlisi 'devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğü' söylemleriyle keskin bir paralellik taşıyan, ilkesel olarak da tanımlanmış (TRT Genel Yayın İlkeleri) misyonu ile uyum içinde olmuştur. Bu misyon, aynı zamanda her zaman 'Batıcı' bir perspektife de sahiptir. TRT yayın akışı incelendiğinde, bu ilkelerin program seçimi üzerinde önemli bir etkisinin olduğu görülür. Bu anlamda bir devlet kuruluşu olarak TRT'nin, resmi modernleşme projesinin destekleyicisi olmaktan çok, asli unsurlarından biri olarak işlev gören bir kurumsallaşmanın devamı olduğu söylenebilir.

TRT yayın ilkeleri ve programcılığı incelendiğinde, modernleşme sürecinde Laçiner'in²² 'devletin bekasına' verilen öncelik ola-

²² Ömer Laçiner, "1980'ler: Kapanmayan Bir Parantez mi?" *Birikim* (152-153) Aralık-Ocak 2002, s.11.

rak tespit ettiği yönelimin, burada da önemle gözetilmekte olduğu görülür. Laçiner, devlet bekasına öncelik veren bir modernleşme sürecinin kimi zaman bir devlet-toplum karşıtlığı ya da gerilimi olarak yaşanmasının kaçınılmazlığına da dikkat çekmektedir:

Türkiye’de modernleşme, benzer birçok ülkede olduğu gibi, iç dinamiklerle değil, ‘dış zorlamayla ve devletten başlayan devletten topluma ‘inen’ bir süreç olarak başladı... Gerçi modernleşme sürecine geç giren hemen tüm ülkelerde devletin nazım rolü ve ağırlığı bir kural gibidir ama herhalde yalnızca Türkiye’de ‘devletin bekası’na verilen bu öncelik, sürecin sürekli olarak devlet ile toplumun -kimisi kesitlerde- hemen tamamını karşı karşıya getiren bir devlet-toplum karşıtlığı, gerilimi altında yaşanmasına yol açmıştır.²³

Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren, başta eğitim ve kültür alanlarında olmak üzere, mevcut kanun ve teamülleri lağvederek bir-biri ardınca gerçekleştirilmeye başlanan devrimler, yukarıdan aşağıya uygulamaya koyulan bu modernleşme sürecinin somut göstergeleridir: Bunlar arasında, öğretimde birlik sağlamak amacıyla, tüm eğitim kurumlarının Maarif Vekaleti’ne bağlanmasını öngören Tevhidi-i Tedrisat Kanunu’nun kabulü²⁴ (3 Mart 1924) ve bunun ardından -kanunda böyle bir hüküm bulunmadığı halde- medreselerin kapatılması (11 Mart 1924), Kılık Kıyafet Kanunu (1925) ve Medeni Kanun’un kabulü (1926), Latin esasından alınan Türkçe alfabenin kabulü (21 Eylül 1928) ve sonrasındaki dil devrimi çalışmaları, kadınlara siyasal haklarının verilmesi (1934) sayılabilir. Bu radikal dönüşümlerin bazılarının, devletle toplumun belirli kesimleri arasında bir gerilim yarattıkları açıktır. Bununla da kalmayarak bu konuların bir kısmının, 28 Şubat süreci ile açığa vurulduğu üzere, güncel siyasetin 2000’li yılların Türkiye’sine de devreden önemli gerginlik mevzularını oluşturmaya devam ettikleri bilinmektedir.

²³ Laçiner, A.g.e., s.13.

²⁴ Tevhid-i Tedrisat ve ‘modernleşme’ ile ilgili bir tartışma için bkz. Osman Kafadar, “Cumhuriyet Döneminde Eğitim Tartışmaları”, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce: Modernleşme ve Batıcılık*, 3. Cilt (İstanbul: İletişim Yay., 2002), s.351-381.

Belirtmek gerekir ki -bir devlet kurumu olarak TRT'nin, farklı dönemlerde iktidarda bulunan farklı hükümetlerin farklı siyasal söylemleriyle olan mesafesi(zlığı)ne getirilen eleştirilere rağmen- TRT programlarında 'siyaset-üstü' olarak tanımlayabileceğimiz bir söylemsel istikrar hattı her zaman vardır. Bu hattın her şeyden çok, Laçiner'in 'devletin bekası'nı sağlama yönündeki asli amaca ulaşmada sıklıkla bir araç olarak kullanıldığını ifade ettiği tarzda, bir modernleşme projesiyle uyumlu bir hat olduğunu belirtmek gerekir. Bu çerçevede Laçiner, modern toplumun bir 'iktisat toplumu' olması nedeniyle, devletin 'beka'sını asli amaç olarak tanımlayan bir modernleşme projesinin kaçınılmaz başarısızlığına işaret eder;

...modernleşme süreci ilerledikçe, ekonomik hayata egemen olanların, sermaye ve mülk sahibi kesimlerin devlete de egemen, onu belirler hâle, konuma geleceklerini; bunun bir sonucu olarak da sürecin başlangıcında yüksek idari ve askeri işlevleriyle mevcut düzenin tepesinde yer alanların bu itibarlı konumlarını, böylece edindikleri imtiyazları -uzun vadede kaybedeceklerini...²⁵

belirterek; bu imtiyaz kaybına direnişin kaçınılmaz bir biçimde siyasal hak ve özgürlükleri kısıtlayacağını ve en temel toplumsal sorunların 'devletin ülke ve milletiyle bölünmez bütünlüğü'nü ilgilendirdiği gerekçesiyle siyaset dışı sayılacağını,²⁶ dolayısıyla modernleşme eğilimleri olarak hak ve özgürlük taleplerinin 'devletin beka'sına araç olma çerçevesini aşan, zorlayan yanlarının budanmak isteneceğini belirtir.²⁷

TRT televizyonuna bu tartışma ışığında baktığımızda, 'devletin beka'sı çerçevesinde temel gerilimi ya da çelişkisi açığa çıkan bir modernleşme çizgisinin program içerikleri düzeyindeki bir yansımasını, 'içerilenler' değil ancak koşulsuz bir biçimde 'dışarıda bırakılanlar'da görmek mümkündür. TRT televizyonu, 'çağdaş uygar-

²⁵ Laçiner, A.g.e., s.13.

²⁶ Laçiner, A.g.e., s.12.

²⁷ Laçiner, A.g.e., s.11.

lık düzeyini yakalamak' yönünde bir bilinç yükseltme misyonuyla; kültür sanat festivallerine, spor karşılaşmalarına, dünya olayları ve bilimsel teknolojik gelişmeleri yansıtan belgesellere,²⁸ yabancı dizilere programcılığında her zaman ağırlıklı bir önem vermiştir. İncelediğimiz dönemde ise TRT kanallarında başka kültürleri, uygarlıkları ya da başka coğrafyaları tanıtmayı amaçlayan belgesellere, popüler sanatçıların sunduğu örneğin 'Barış Manço ile Dünya Turu', 'Neco ile Merhaba Dünya' gibi yerli, gezi-magazin programlarının da eklendiği görülmektedir. Ayrıca caz konserleri, müzik festivallerinden yayınlar ve Klasik Batı Müziği konserleri aracılığıyla, hedef kitlenin beğeni ve zevk düzeyini yükseltmeyi amaçlayan; Batı kültürü ve uygarlığı ile yakınlaşmayı gözetten çok sayıda programın yayını da sürdürülmektedir. Bunların yanında 'Ruth Rendell Hikayeleri' ve 'Ray Bradbury Oyunları' gibi diziler ve TV oyunları da 1990'ların ilk yarısında hâlâ TRT ekranlarındadır. Batı tiyatrosu ve edebiyatından uyarlanan ve başta polisiye olmak üzere 'türsel' geleneklere yaslanan; günümüzün yerli dizilere alışık seyircisine biraz sofistike gelebilecek yapımlardır bunlar. Kültürel üretimin sinema, edebiyat gibi alanlarında üretilmiş eserlerine erişimi sınırlı bir kitle olarak Türkiyeli izleyici, bu diziler sayesinde 'başka dünyaları', yaşam tarzlarını ve bu tarzlar içinde deneyimlenen farklı toplumsal problemleri, çeşitli düzeylerde özdeşlik ilişkisi kurmasına aracılık eden bir 'kurmaca' anlatı çerçevesinde, 'tanıma' olanağına sahip olmuştur.

Ancak aynı dönemde, Türkiye'nin toplum yaşantısına damgasını vuran çok önemli olaylar, dizi ya da seriyal formundaki *televizyon kurmacasına*, ister öykü isterse söylem düzeyinde olsun hiçbir sızma da bulunmamaktadır. Örneğin ülkenin Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde sürmekte olan 'düşük yoğunluklu savaş', göçler ve bo-

²⁸ Bu konuda, TRT'nin kuruluşundan başlayarak ilk yılları boyunca yayınladığı yabancı yapımların dökümünün verildiği EK 2'ye bkz. Özden Cankaya'nın *Türk Televizyonunun Program Yapısı* (İstanbul: Mozaik, 1985) adlı çalışmasından derlediğimiz bu tablodan da anlaşılmaktadır ki, TRT'de yayınlanan dış kaynaklı yapımların içinde eğitim-kültür programlarının önemli bir ağırlığı vardır.

şaltılan köyler, haber ve tartışma programlarında ‘devletin beka’sı eksenindeki, sınırları son derece tanımlı bir dil ve sözcük dağarcığını hiçbir biçimde aşmamak koşuluyla, gündelik olarak yer alabilmektedir. Buna karşılık Güneydoğu Anadolu bölgesinden hiçbir hikaye, televizyonun kurmaca (*fiction*) türündeki programlarına konu edilmemiştir. Binlerce askerin öldürüldüğü bir dönemde, hiçbir ‘şehit annesi’ de hiçbir yerli dizinin ana ya da yan karakteri olmamıştır. Hiçbir kurmaca karakterin eşini, çocuğunu ya da kardeşini Güneydoğu’da kaybetmiş bir meslektaş, komşusu ya da iş arkadaşı yoktur. Bu tutum 1999’da yaşanan depremle ilgili olarak da benzer biçimde tezahür etmiştir. Konunun olağanüstü elverişliliğine rağmen, TRT’nin yakın dönemlerde üretilen dizilerinde hiç kimse depremzede değildir; depremde bir yakınını ya da malını mülkünü kaybetmemiştir. TRT televizyonunun kurmaca dünyasında, öğrenci ya da memur eylemlerine de -pek- yer yoktur. 1990’ların ikinci yarısında, siyasal İslam’ın radikal eylemleriyle nitelenen bir dönemde, bir ‘beden siyaseti’nin aracı olarak İslamcı dünya görüşüne bağlı kadınların ‘türban’ konusunda yükselttikleri talepler ve ‘türban’ sorunu etrafında devlet, üniversite ve sembolik seçkinler arasında yaşanan ciddi gerginlikler de hiçbir biçimde televizyon kurmacasına bir sızmada bulunmamıştır. Televizyon kurmacasında, sonradan ‘modernleşme’ projesi ve ‘laiklik’ söylemiyle uygun bir dönüşüme ve bir ‘aydınlanma’ kurgusuna olanak tanıyabilme amacıyla bile olsun, türbanlı bir kadın karaktere yer verilmemiştir. Başka bir deyişle, bütün modernist ve Batıcı söylemine karşın, ülkenin en önemli toplumsal ya da siyasal olayları, TRT televizyonunun modernleşme projesinde üstlendiği görevin sınırını, bir ‘hikaye etme’ söz konusu olduğunda, her zaman aşmıştır. TRT televizyonu, bu bakımdan çok ciddi aile-içi meselelerin üzerini kalın bir suskunluk perdesiyle örten ‘Türk Ailesi’ne benzemektedir: Üzerine konuşarak, sözü amaçlanmamış noktalara taşımak riskini almamak için en önemli meselelerin dile getirilmediği, yok sayıldığı bir ‘aile’. Televizyon kurmacasının, Türkiye gündemindeki çok önemli siyasal olaylarla ilgili ‘yok sayıcı tutumu’ ö-

zel televizyon yayıncılığında da TRT geleneğini izleyerek benzer biçimde sürdürülmüştür.

TRT kanallarının yayın akışı incelendiğinde, 1990'lı yılların başında, 1980'li yılların, her biri bir televizyon klasiği olmuş 'Küçük Ağa' (1984 -Tarık Buğra uyarlaması), 'Kartallar Yüksek Uçar' (1984 -Atilla İlhan'ın özgün TV senaryosu), 'Dokuzuncu Hariciye Koğuşu' (1986 -Peyami Sefa uyarlaması), 'Çalıkuşu' (1986 -Reşat Nuri Güntekin uyarlaması) gibi edebiyat uyarlamaları ya da 'Aliş ile Zeynep' (1985 -bir Rumeli türküsü uyarlaması) gibi mitsel figürlere dayanan özgün dramatik yapımların olmaması da ayrıca dikkat çekicidir.²⁹ Bununla birlikte, 1990'ların başında TRT'nin yayın akışında, 'büyük prodüksiyon' olarak değerlendirilemezlerse de, 'Bizimkiler', 'Beybaba', 'Çiçekler Açmak İster', 'İnsanlık Hali' ve 'Ben Olsaydım' gibi çok sayıda dramatik yapıma; 'Aıştık Artık' gibi yerli komedilere; 'İlk ve Tek Gün' gibi mini dizilere yer verilmeye devam edilmektedir. Bu dönemde de TRT'nin, gerek 'teknik' gerekse yayıncılık ilkeleri ve deneyimi etrafında oluşturulmuş birikim ve olanaklarından yararlanmakla birlikte, kendi ayrıksı 'imzalarını' da taşıyan özgün dramatik yapımlar üreten yönetmenler vardır. Bunlar arasında kuşkusuz ilk akla gelen isim, 1991'deki vefatına değin, 'Parmak Damgası', 'Gecenin Öteki Yüzü' gibi çağdaş edebiyat uyarlamaları başta olmak üzere, neredeyse birer sinema filmi kalitesine sahip, 10'u aşkın dramaya imza atmış olan Okan Uysaler'dir. Uysaler'in çalışmaları 1990'lı yıllarda da TRT'de yayınlanmaya devam etmiştir. Yine TRT'nin büyük prodüksiyon geleneğini, 'Cumhuriyet', 'Kurtuluş' ve 'Abdülhamit Düşerken' gibi yapımlarla, üstelik sinema perdesine ta-

²⁹ Edebiyat uyarlamalarına, TRT, yıllar sonra 'çok kanallı televizyon ortamı'nın dramatik yapımlardaki zorlu rekabet düzeni nedeniyle yeniden önem vermiştir. Bu eğilime, 2003 yılında yayınlanan ve Saik Fıat Abasıyanık'ın öykülerinden derlenen malzemeyle, yazarın yaşam öyküsünün anlatıldığı beş bölümlük 'Havada Bulut' dizisiyle Kemal Tahir'in romanından uyarlanan 'Esir Şehrin İnsanları' örnek verilebilir. Bunun gibi 'Yeditepe İstanbul' (2001) benzeri büyük prodüksiyonlarla da dramatik yapımlara TRT tarafından yeniden önem atfedildiği görülmektedir.

şıyarak, günümüzde de sürdüren Ziya Öztan, bu 'özgün' ve üretken yönetmenler arasında yer almaktadır.

Bunların yanında, özellikle kadın izleyiciler bakımından yüksek bağlılıkla sonuçlanmış ve çoğunluğu ABD ya da Brezilya televizyonlarından ithal edilmiş olan 'Yalnızca Maria' (gündüz televizyonunda), 'Manuela' ve 'Kökler' gibi kimisi 'tekrar yayın'ı yapılan eski diziler olmak üzere, yabancı dizilerle, yayın akışı içinde popüler dramatik yapımlara ağırlıklı yer verme geleneği korunmuştur.

1980'lerin ikinci yarısı ve 90'lı yıllarda, dönemin neo-liberalist toplumsal dönüşümü ve yükselmekte olan değerleri düşünüldüğünde, TRT kanallarında yayınlanan programların kültür ve 'ortak yaşam dünyası' ile paralelliklerini tespit etmeye çalışan bir çözümleme, kolaylıkla, TRT programlarının 'toplumsal duygu yapısı' ve ortak yaşam dünyasının dönüşmekte olan görünümüleriyle bağ kuramadığını öne sürebilir. Çünkü TRT programcılığı didaktik tarım, sağlık ve eğitim konularındaki programlar bir yana bırakıldığında, özellikle gündüz yayın kuşağında çizgi filmler ve dramatik yapımlarla, azımsanmayacak oranda yabancı kaynaklı olarak yürütülmektedir. Yerli programlar arasında ise toplumun geniş kesimleriyle bağ kurmakta zayıf kalan, 'seçkinci' bir 'kültür götürme' anlayışına bağlı belgesel ve kültür sanat programlarının sayısı oldukça fazladır. Ancak tam da belirtilen nedenlerle bu programlar kadar, TV kurmacasının içeremedikleri etrafında açığa vurulan daha önce bahsettiğimiz 'suskunluk sarmalı'nın, belirli bir bakış açısından, özellikle 1980 ve 1990 sonrasının 'toplumsal duygu yapısı' olarak tanımlayacağımız atmosferi ile de belli bir uyumu vardır. Bu uyum, her şeyden önce, gerek Sol gerekse Sağ'ın belirli kesimlerinin paylaştığı ideolojik temelde bir uyumdur: 1980'lerin ikinci yarısı ile birlikte küresel kapitalizme, giderek daha da belirginleşen bir biçimde eklemlenmekte olan Türkiye ekonomisinin ve dışa açılmacı ekonomi politikalarının farklı tazyikler uyguladığı, 'Batıcılık', 'ulusalcılık' ve 'İslam'a uygunluk' perspektiflerinin hep birlikte yol açtıkları değerler krizi ortamında, TRT Kurumu'nun, aynı zamanda toplumun geniş kesimlerince desteklenen bir

içerik yapılaşması tarzını sürdürdüğü de söylenebilir. Haber ve tartışma programlarında farklı siyasal görüşlere ayrılan süre ve yerle ilgili sert eleştiriler bir yana bırakıldığında; TRT bu desteği, temel olarak dramatik yapımlar, müzik ve konser yayınları, kadın ve çocuk kuşaklarındaki programcılık anlayışı, ilkeleri ve akışında eski çizgisini sürdürmedeki kararlılığıyla almaktadır.

TRT Kurumu ekonomi, kültür ve siyasal yaşama damgasını vuran Özalcı radikal dönüşümlerin karşısındaki, çağdaş yaşamın evrensel değerleriyle uyumlu olmakla birlikte, ulusalcılığı ve toplumsal değerleri de sahiplenen bir yurttaş kesiminin duygu durumuna uygun bir karşılık üretmeye devam etmiştir. Çünkü yeni yaşam tarzlarının, yeni bir bireycilik anlayışı ve ilerleme fikrinin yerleşmeye başladığı 1990'lı yıllar, aynı zamanda tüm bu yeniliklerin, gerek geniş kamu kesimleri gerekse kanaat önderleri olarak kimi köşe yazarları ya da akademisyenler gibi sembolik seçkinler tarafından 'kaotik' bulunarak eleştirildiği yıllardı. 'Sembolik seçkinler'in bazıları, belirli bir nostalji duygusunun eşlik ettiği bu eleştirileri 2000'li yıllarda da sürdürdüler.³⁰ Berna Moran, 1980'li yıllardan başlayan bu toplumsal dönüşümü şu sözlerle ifade eder:

Toplumsal deyince, tabii, her şeyden önce 12 Eylül darbesinin etkileri geliyor akla. Darbenin başta gelen hedefi, ülkede 1960'lardan beri ciddi bir tehlike olarak görülen soldu... Doğrusu devletin amacına büyük ölçüde ulaştığı, solu dağıttığı, yaşamdan beklentileri çok farklı olan yeni tip bir insan yetiştirdiği inkar edilemez. İdealizm, özveri, eşitlik, bozuk düzene karşı savaşım, bunlar eskiden özellikle sol öğrenci ve aydın kesiminde önemli sayılan inanç ve davranışlardı. 1980'lerde erdem kavramı değişti ya da değiştirildi. Daha önce erdem sayılan şeyler şimdi geri kafalılık aptallık sayılır oldu.³¹

³⁰ Süreyya T. Kozaklı, "Türkiye'de Kültürel Dönüşüm", *Mürekkap* (10-11), 1998, s.69-76; Rıfat N. Bali, " '80'li ve '90'lı Yılların Mirası", *Birikim* (152-153) Aralık-Ocak 2002a, s.206-210 ve *Tarz-ı Hayattan Life Style'a* (İstanbul: İletişim, 2002b); Nuray Mert, "Sağlık Olsun! Parasız Olsun!" *Radikal* (23 Nisan, 2002).

³¹ Berna Moran, "12 Eylül ve Yenilikçi Roman" (<http://www.let.leidenuniv.nl/tcimo/tulp/htmlles/tekst-z/&tekst-z.htm>).

Bir kamu kurumu olarak TRT'yle ilgili söylediklerimiz, Moran'ın 1980 sonrasındaki depolitizasyon ve değer yitiminde devletin rolü ile ilgili olarak söyledikleriyle çelişiyor gibi görünmektedir. Ne var ki bizim tespitimiz, daha önce de belirttiğimiz gibi, TRT televizyonunun siyasal iktidarla ilişkilerini dışavuran, açıkça yorumlamaya izin veren bağlantı ve içeriklerle değil, TRT televizyonunun daha çok 'eğlence' ve 'magazin' kategorisine giren programları ve buradaki anlayışla ilişkilidir. Çalışmamızda yapılan gazete taramaları, TRT televizyonunun 1990'lı yıllarda da gösterimde olan 'Perihan Abla', 'Umut Taksi' gibi cemaat yaşamına odaklanan dizileri ve müzik, sohbet, magazin türündeki programlarının kamusal alanda yükselmekte olan bir memnuniyetsizliğin yansıtıldığı yorum ve eleştiri yazılarına çok az konu olduğunu göstermiştir. TRT televizyonuna yönelik eleştirel bakış, kurumu pek nadir olarak 'yozlaşma' eğilimindeki bir toplumsal değişimin kaynaklarından biri olarak konumlandırır. Bu tarz eleştiriler özel TV'ler için oldukça sık gündeme getirilirken, çok kanallı TRT televizyonu, genellikle program yelpazesindeki bir seçenek darlığı ve izleyiciyi yeterince eğlendirememekle ilgili olarak eleştirilir. TRT televizyonunun özellikle yerli dramatik yapımlarında, arkaplanda sürekli gözetilmekte olan dayanışma, bilgelik, tokgözlülük gibi ortak yaşam dünyasına ilişkin 'mütevazı' mesajların, nüfusunun oldukça geniş bir kısmı kırsal kesimde yaşayan,³² değerlerinde muhafazakar bir toplum bakımından da hâlâ sahiplenilecek bir yayıncılık anlayışının göstergesi olduğu tespitini yapmak mümkündür. Ancak bu sahiplenme, sonraki rekabetçi televizyon ortamında en çok TRT televizyonunun izleniyor olduğu anlamına gelmemektedir. Buradaki tutum daha çok, özel TV yayıncılığının *show*, haber-tartışma ve realite kategorilerindeki program içeriklerine yöneltilen

³² 1990 yılı DİE verilerinden göre, 90'ların başında toplam nüfusun %25'i ve çalışan nüfusun (12 yaş ve üzeri) %35'e yakın bir kesimi olmak üzere, nüfusun büyük bir kısmı tarım, balıkçılık ve avcılık benzeri faaliyetlerle uğraşmaktadır. 1990 yılında tarım kesiminde yaşayan nüfus %48,68 gibi bir oranla oldukça geniştir.

‘değer yüklü’ sert eleştirilerin, TRT söz konusu olduğunda fazla gündeme getirilmediği biçiminde anlaşılmalıdır. Kurumun 2000’li yıllarla birlikte özel TV yayıncılığı ile açık bir rekabet içine girdiği döneme değin süren bu durum, kuruma yönelik bir onayın hâlâ belirli ölçülerde korunmakta olduğu biçiminde yorumlanabilir.

1980 ve 1990’lı yıllarda ‘toplumsal dönüşüm’e ilişkin hakim duygu -2000’li yıllara kadar da değişik ölçülerde taşınan- bir karamsarlık, nostalji, geçmişin iyi ve mütevazı günlerine duyulan özlemdir. O yıllara ilişkin sosyo-duygusal iklim, dönemin gazete yazarlarından, edebiyat eserlerine kadar pek çok yayınında dışavurulmaktadır. Bu anlamda TRT, Cumhuriyet değerlerine bağlılığın sesi olmayı sürdürerek bu ekseninde kalırken, Star 1 televizyonu ile başlayan özel TV yayıncılığı ise ‘Özalcılık’ olarak adlandırılabilen³³ yeni değerlerin, hem sahiplenicisi hem de ekicisi olmuştur.

TRT dönemi, çözümleme anlamında bu kitabın kapsamı dışındadır. TRT, ancak özel televizyon yayıncılığının ilk yıllarında alandaki tekel konumunu yitirmekte olan bir kurum olarak ve özel televizyon yayıncılığının yönelimlerini belirlediği ölçüde değerlendirilmektedir. Bu çerçevede son olarak, TRT Kurumu’nun sürdürdüğü yayın akışı anlatısının ‘öykü’ ve ‘söylem’ ayrımı temelinde, bir değerlendirilmesinin yapılması gerekmektedir.

C) TRT YAYIN AKIŞINDA ‘ÖYKÜ’ VE ‘SÖYLEM’

TRT, Türkiye’de televizyonun öncüsü olmakla ve kamu hizmeti yayıncılığına bağlılığıyla kendi kimliğini tarif eden bir kurumdur. Faaliyetine başladığı 1968 yılından günümüze kadar, bir devlet kurumu olarak siyasal iktidarlara yakınlığı ve tarafgirlik yaptığı gerekçesiyle sıklıkla eleştirilmiş olsa da TRT’yle ilgili, kolayca yadsınmayacak kimi ‘gerçekler’ vardır: TRT Kurumu, Türkiye Cumhuriyeti gibi genç bir cumhuriyetin ve gelişmekte olan ülke statüsünde

³³ Erol Mutlu, “Özal ve Özalcılık”, *Mürekkkep* (3-4) 1995, s.49-62.

bulunan bir ülkenin, geniş halk kesimlerine erişim olanağı sağlayan tek kitle iletişim hizmetini yürütmüştür. Cumhuriyetin Halkevleri, Köy Enstitüleri,³⁴ Gece Okulları gibi halk eğitimine yönelik kurumsal yapıları kadar köy tiyatroları ve açık hava sinemaları gibi yerel yönetimlerle işbirliği halinde yürütülen kültür reformu niteliğindeki faaliyetleri, zaman içinde birer birer sona erdirilmiş ya da işlevlerini yitirmiştir. Bu kayıplarda, özellikle 1950'li yıllarla birlikte dünya siyasi tarihine soğuk savaş olarak geçen iki kutuplu dünya düzeninin ve bu düzenin yarattığı 'komünizm parano-ya'sının büyük etkisi vardır. Böylelikle, sistematik bir eğitim, kültür faaliyeti ve yöresel özgüllükler etrafında örgütlenen el sanatları, sportif müsabakalar gibi organizasyonlar aracılığıyla, farklı yaşam alanları kurma çabalarında kamusal örgütlenmeyi ve 'önderliği' yitiren bir taşrada, TRT adeta bu göreve talip olmuştur.

Özellikle 1960'ların sonları ve 70'li yıllar boyunca çok sert biçimde cereyan eden 'sol', 'sağ' çatışması ortamında,³⁵ sokağın güvenirliliğini yitirmesi, kahvehaneler, meydanlar, sinema salonları gibi Türkiye'de zaten sınırlı olan kamusal mekanların boşalmasıyla, toplumun geniş bir kesimi siyasetin güncel olaylarını bile 'tehlikeli' addederek eve kapanmak durumunda kalmıştır. TRT 1970'li yıllarda, gazete, dergi ve kitap benzeri kitle iletişim araçlarına da gerek maddi olanakları gerekse kültürel sermayelerinin elverişsizliği nedeniyle ulaşamayan bu topluluğun, tam zamanında 'imdadına yetişmiştir'. Programcılıkta gerçekleştirdiği çeşitlilik sınırlı olmasına rağmen, TRT, o dönemde hiç değilse ev-içi yaşamın tekdüzeliğini kırarak, farklı bir etkileşim ve farklı bir sosyallik zemini yarat-

³⁴ Halk Evleri ve Köy Enstitüleri'nin Cumhuriyetin kurucu söylemi olarak modernleşme ve batılılaşma ekseninde hayata geçirilişlerinin verimli bir tartışması olarak bkz. Mesut Yeğen, "Türk Devlet Söylemi ve Cumhuriyet Kurumları", *Mürekkkep* (5) 1995, s.37-46.

³⁵ Çetin Yetkin, *12 Mart 1971 Öncesinde Türkiye'de Soldaki Bölünmeler* (İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları, 1998); Ahmet İnsel, "Türkiye: Kaybolan Güven Duygusu", *Birikim* (152-153) Aralık-Ocak 2002, s.20-42.

muş tek araçtır.³⁶ TRT, ilk yıllarında izlerkitlesinin karakteristik özelliklerine, özellikle okuryazarlık, kırsal kesim ve kent nüfusu, istihdam alanları gibi demografik veriler etrafında vakıf bir kurum görünümünü çizmektedir. Yayıncılık faaliyetinde model aldığı, başta BBC olmak üzere Batı Avrupa televizyonlarının örgütlenme ve programcılık geleneğine olduğu kadar kamu hizmeti yayıncılığı anlayışına da derin biçimde bağlıdır. TRT Kurumu, izlerkitlesinin, öğretmeni, danışmanı, hikaye anlatıcısı ve boş zaman etkinlikleri organizatörüdür; sineması, tiyatrosu ve ‘Cumartesi Cumartesiye’, ‘Bir Başka Gece’ gibi eğlence programlarıyla aile gazinosudur.

TRT Kurumu’nun yayıncılık faaliyetiyle ilgili tanımlanabilecek problemlerin çıkış noktası, bu gibi nedenlerle, bir yayın akışı ya da izlerkitleye ilişkin varsayımlardaki bir hata ile ilişkili olmamalıdır. Akışın anlatsal boyutunda ‘öykü’ olarak değerlendirebileceğimiz; türsel çeşitlilik, içerik sıralaması, özel yayın gün ve haftaları, program yayın saatleri gibi konular, yukarıda politik boyutla ilgili olarak getirilen eleştirilere rağmen ortak yaşam dünyası ile temas bakımından, özellikle 90’lı yıllara kadar fazla problemlili addedilemez.

Daha açık bir biçimde ifade edecek olursak; TRT televizyonu, Türkiye toplumu için, kurumun İstanbul’dan paket yayına geçtiği 30 Ağustos 1971 tarihinde, yukarıda kısaca özetlenmeye çalışılan siyasi, demografik ve kültürel tablo nedeniyle çok önemliydi. Siyasi ve ekonomik anlamda bu tablonun 12 Eylül 1980’i takip eden radikal değişimi nedeniyle de televizyon başka biçimlerde çok önemli olmaya devam etti. Çünkü 1980 sonrasının ‘ağır depolitizasyon süreci’nde bu kez farklı bir biçimde bireysel yaşam alanlarına çekilen bir toplumun üyeleri bakımından televizyon, en yaygın biçimde tüketilen kitle iletişim aracı olma özelliğini koruyordu.

1980’in ikinci yarısından itibaren hızla değişen bir toplum yaşantısıyla birlikte, eklemlenilmekte olan yeni dünya düzeninin ‘imgesel panoramasının’ kurulmasında TRT tek yayın kuruluşu olarak

³⁶ Halit Kıvanç, *Telesafir: Bizde TV Böyle Başladı* (İstanbul: Remzi, 2002).

işlev gördü. ‘Büyüme potansiyelinin harekete geçirilmesinde’ etkili olan para politikaları, ithalat-ihracat rejimi ve “24 Ocak kararlarıyla getirilen fiyat serbestisi sonucunda 80 öncesinde görülen yoklukların hızla ortadan kalkması, bugün bizzat devletin içindeki birtakım odakların mesuliyet payının yüksek olduğunu daha iyi anladığımız anarşi ortamının bıçakla kesilir gibi durmasının da etkisiyle”³⁷ değişen toplum yaşantısının görünüşleri de TRT’den izlendi. Bundan da öte, haber-tartışma programları ve bazı yabancı diziler olmak üzere çeşitli programlar aracılığıyla, ‘Türkiye’nin dışı’na ilişkin bir kanaat yapılaşmasında televizyonunun önemli etkisi oldu. Türkiye’de bu dönemin tek televizyonu TRT’ydi. 1980’lerin sonuna kadar tek televizyon yayın kuruluşu olarak TRT televizyonunun, toplum yaşantısındaki yeri ve önemi bu bağlamda yadsınamaz. Ancak TRT’nin yayın akışının anlatısal yapılaşmasında, toplumsallık bağlamındaki sorun, tam da bu noktada, bu avantajın kullanılma biçimleriyle ilgili söylemsel bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Sorun, öykü düzeyinde değil fakat söylem düzeyinde bir sorundur.

TRT yayın akışı, tıpkı İngiliz roman kuramcısı ve yazar Forster’in³⁸ romanda öykü ve olay örgüsü ayrımını açıkladığı satırlarda olduğu gibi, kronolojik anlamda toplumsalla karşılıklı geçirgenliğe sahip bir öykü oluşturmada, ‘olayların zaman sıralamasına göre anlatılması’ olarak ‘öykü’yü kurmada problemli değildi. Çünkü TRT televizyonunun içeriklerine ‘akış’ temelinde bakıldığı zaman, yıllar bazında programların çeşitlendirilmesi, farklı türlerin içerilmesi, yayın saatlerinin ve erişim kanallarının artırılması, aktüel toplumsal gereksinmelerin karşılanması gibi noktalarda, toplum yaşamının çeşitli alanlarındaki gelişmelere paralel olarak düzenli bir gelişme görülür. Bu çerçevede Forster, olayların zaman sırasına göre anlatılması olarak tanımladığı öyküyü romanın temeli olarak ta-

³⁷ Nazım K. Ekinci, “Türkiye Ekonomisinde Büyüme ve Kriz Dinamikleri”, *Toplum ve Bilim* (77) Yaz 1998, s.12.

³⁸ E.M. Forster, *Roman Sanatı*, çev. Ü. Aytür (İstanbul: Adam Yay., 2001), s.22.

nımlar: ‘Öykü yoksa roman yoktur’. TRT Kurumu’nun yayın akışının bir öyküsü, bu anlamda vardı. Akış, yayın günü, yayın haftası ve yılı içinde belli başlı olayları, hikayeleri, eğitim programlarını izlerkitlesinin gereksinimleri ekseninde bir araya getirmede, yani televizyonun ‘öykü’ kısmını kurmada başarılı sayılabilirdi. “Ancak ‘zamanın uzayıp giden şeridinden kesilip çıkarılmış bir parça’ olarak tanımlayabileceğimiz öykü, sanatın pek ilkel bir biçimidir”.³⁹

TRT televizyonuna bir anlatı olarak romanın bölümleri hakkında, Forster’ın tespit ettiği türden, bir ayırımın bilgisi içinden bakılacak olursa başka bir sorunun söz konusu olduğu görülebilir. Forster için bir anlatı olarak romanın asıl önemli kısmı olay örgüsüdür. Yazar bunu aşağıdaki cümlelerle dile getirir:

Her insanın yaşamı iki ayrı yaşam türünden oluşur; biri, insanın her gün zaman içinde geçen, dakika ve saatlerle ölçülen yaşamıdır; ötekiyse değerlere göre sürdüğü yaşamıdır. ‘Kızı ancak beş dakika gördüm, ama değdi doğrusu’ gibi bir söz, her iki yaşam türünü bir arada dile getirmektedir. Bu sözden de anlaşılacağı gibi, değerlere göre geçen yaşam, yalnızca saatle ölçülenden daha önemlidir. İşte yalnız zaman içinde geçen yaşamı konu aldığı için öykü, romanın fazla anlam ve değer taşıyan bir yönü değildir. İyi bir roman yazarı, uygun yöntemler bularak değerlere göre geçen yaşamı da göstermek zorundadır.⁴⁰

Forster’da olay örgüsünün ‘söylem’ ile oldukça yakın bir tarife dayandığını görmek mümkündür.⁴¹ Yeniden TRT Televizyonu ile

³⁹ Forster, A.g.e., s.127.

⁴⁰ Forster, A.g.e., s.22-23.

⁴¹ Forster’a göre “olay örgüsü de olayların anlatımıdır; ancak burada üstünde durulan nokta, olaylar arasındaki neden-sonuç ilişkisidir. ‘Kral öldü, arkasından kraliçe de öldü’ dersek, öykü olur. ‘Kral öldü, sonra üzüntüsünden kraliçe de öldü’, dersek olay örgüsü olur. Zaman sırası bozulmuş değildir, ancak neden sonuç ilişkisi yanında iyice gölgede kalmıştır. Şöyle diyelim: ‘Kraliçe öldü, nedenini kimse bilmiyordu; sonradan anlaşıldı ki, kralın ölümüne duyduğu üzüntüden ölmüş’. Bu içine gizem katılmış bir olay örgüsüdür ve üstün gelişme olanakları bulunan bir örgü biçimidir. Zaman sırası bir yana bırakılmış, örgünün sınırlarının elverdiği ölçüde öyküden uzaklaşmıştır” (s.128). Forster, ayrıca “eğer olay örgüsü iyi hazırlanmışsa romanın

ilgili tartışmamıza dönecek olursak, TRT televizyonunun, yayın akışının anlatısal potansiyelini hayata geçirmek, içinde yaşanan zamanın ve dünyanın alternatif söylemlerini eklemeyle ilgili söylemsel bir probleminin olduğunu öne sürebiliriz. Bu problem bir

sonunda okuyucuda uyandıracağı duygu; ipuçlarına zincirleme neden-sonuç bağlantılarına ilişkin bir izlenim değil de, derli toplu sanatsal bir güzellik duygusu olacaktır” demektedir (s.131). Kuşkusuz romandaki ‘olay örgüsü’, toplumsal-tarihsel olarak içinde yaşadığımız -ya da içine doğduğumuz- söylemlerle ancak metaforik ya da çağrışımsal diyebileceğimiz bir benzerlik taşır. ‘Olay örgüsü’ ile ‘söylem’ arasında kurduğumuz bu çağrışım, hem anlam hem de kavramsal düzeyde bir çağrışımsal ilişkidir. Bu çağrışımsal ilişkiyi açabilmek için ‘söylem’in paylaştığımız tanımını vermek gerekir. Nur Betül Çelik, Laclau ve Mouffe’un Althusser’in bilim ve ideoloji arasında olduğunu varsaydığı keskin ayrımın, görünüş/gerçeklik ve yanlış bilinç/doğru bilinç gibi ikilikleri yeniden üreterek ideolojiyi yeniden bir bilinç sorununa indirgemenin yolunu açtığı gerekçesiyle -onun ideolojinin maddi karakteri üzerindeki vurgusunu paylaşmakla birlikte- ideoloji kavramsallaştırmayı terk ettiklerini ve Foucault’yu takip ederek ideoloji kavramını ‘söylem’ biçiminde yeniden tanımladıklarını ifade eder (“Kemalizm: Hegemonik Bir Söylem”, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce: Kemalizm* (Cilt 2), İstanbul: İletişim, 2001, s.28-29). Çelik Laclau ve Mouffe’un, Althusser’in ideoloji kuramının açmazlarını aşma hedefiyle geliştirdiklerini belirttiği kavramı şöyle tanımlar: “Söylem(ler), ‘belirli dışsallık bağlamlarında bir bütünlük olarak anlamlandırılabilir olan’ dağınık öğelerin oluşturduğu sistemlerdir. Eklemlenmiş bir söylemsel oluşum içinde, her öğe ilişkisel bir konum işgal etmektedir... Hiçbir söylemsel oluşum, kapalı bir bütünlük değildir; bir başka deyişle öğelerin momentlere dönüşümü hiçbir zaman tamamlanmayan bir süreçtir” (Çelik, A.g.e., s.30). Laclau ve Mouffe “...toplumsalın dil gibi eklemlenmekte olduğunu ve yapılanmakta olduğunu iddia ederler. Buna göre toplumsal olgunun niteliği, dil gibi yapılanan toplumsal içindeki diğer öğelerle ilişkisine bağlı olacaktır. Toplumsal olgu eklemlayıcı bir pratiğin ürünüdür. Eklemlayıcı pratik, Laclau ve Mouffe’un söylem kuramlarının temel kavramlarından biridir” (Çelik, A.g.e., s.29). Söylem ve olay örgüsü arasında kurduğumuz benzerlik, öğelerin ilişkisel konumlarıyla ilişkilidir. Anlatısal metinde olay örgüsünün, neden-sonuç ilişkiseliliği temelinde anlamı oluştururken söylem gibi çalıştığı düşünülebilir. Bu anlamda olay örgüsü, hem metnin eklemlayıcı pratiğinin ürünüdür hem de eklemlayıcı pratigidir. Bu çerçevede Laclau ve Mouffe “eklemlayıcı pratik, (...) anlamı kısmi olarak sabitleyen düğüm noktalarının inşasını kapsar; bu sabitlemenin kısmi karakteri, toplumsalın açıklığından gelmektedir, [ki bu] kendi dönüşünde, her söylemin söylemsellik alanının sonsuzluğu tarafından sürekli taşırılmasının bir sonucu[dur]” demektedirler (Laclau ve Mouffe’tan akt. Çelik A.g.e., s.29); Türkçe’de: Ernesto Laclau ve Chantal Mouffe, *Hegemonya ve Sosyalist Strateji* (İstanbul: Birikim, 1992).

devlet kurumu olarak TRT televizyonunun yayın akışının, ‘toplumsala’ ilişkin anlam ve varsayımları sabitleme eğilimiyle ilgilidir. Türkiye’nin yakın tarihindeki bir kesitin önemli kırılma anlarında tek televizyon yayın kuruluşu olma ayrıcalığını kullanırken, farklı söylem ve toplumsallıkları içermek anlamında televizyon-toplum-kültür ilişkisinde karşılıklı geçirgenliğe sahip bir anlatı kurmada TRT’nin başarılı olamadığı söylenebilir. Çünkü TRT’nin çeşitli nedenlerle, neredeyse sabitleşmiş bir ‘söylemsel izleği’ vardır. Yayın akışının parçaları değişirken; bu parçaların içinden eklemlendiği söylem ve bu söylemin öğeleri aynı devingenliğe sahip olamamıştır. Başka bir deyişle TRT televizyonu, 1970’li yıllardaki ‘baş öğretmen’ tavrını, söylemini ve devletin bekası temelindeki modernist bir içerik yapılaşmasını haberdan, magazine ya da dramatik yapımlara kadar akışı oluşturan bütün parçalarında hep aynı vurgu ve imalarla eşzamanlı olarak sürdürdüğü gibi art zamanlı olarak da yayıncılığının 30 yılı boyunca korumaya devam etmiştir. Daha önce de söylendiği gibi değişen ya da değiştiği öne sürülen Türkiye toplumunda yayın akışının toplumsala ilişkin imalarını tek-anlamlı olarak sabitleme eğilimindeki bu yaklaşım, büyük çoğunluğu yoksul ya da ‘orta halli’ olan bir izlerkitlenin eğlence, sosyalleşme vs. aktüel gereksinmeleriyle hâlâ uyumlu olsa da söylemsel açıdan problemlidir. Şöyle ki; demografik göstergeler bakımından henüz önemli ölçüde değişmemiş olsa da 90’lı yıllarda söylemsel olarak yoğun biçimde üretilen bir ‘toplumsal dönüşüm’ fikri ve hakim duygu yapısı nedeniyle izlerkitlenin ‘dönüşen’ yaşantısı içinde, TRT’nin demografik veriler ve toplumsal gereksinimler temelinde ürettiği ‘hakikat’lerin ve hikayelerin cazibesini yitirmekte olduğu açıktır. Modernleşme sürecini henüz tamamlayamadan kapitalist toplumsal ilişkilerin yayılımının hızlanması sürecine girmiş, dayanışmacı, kanaatkar ve kolektif bir ilerleme fikrinden uzaklaşarak bireysel refah ve başarının önemine ikna edilmeye başlanmış bir toplumla TRT televizyonu arasındaki bağ incelmeye başlamıştır. Özel televizyon yayıncılığının yıllar içinde yapılaştırdığı yeni yayın akışı ve içeriklerine izleyicilerin gösterdiği ilgi de bu önermeyi doğ-

rular niteliktedir. Bu anlamda, TRT televizyonu dönüşmekte olan toplumsal duygu yapısıyla uyumlu bir dönüşümü gerçekleştiremediği gibi -ve çok daha önemlisi- farklı kamusal ve söylemleri cezbetme telaşındaki özel TV yayıncılığının rekabetiyle karşılaştığı zaman, gelenekçi ve kuralcı yapısı, siyasal iktidarla olan ilişkileri ve ‘baş öğretmen’ tavrı da daha fazla göze çarpmaya başlamıştır.

D) TOPLUMDA VE TELEVİZYONDA ‘BASKI ALTINDA TUTULANIN GERİ DÖNÜŞÜ’

Özel televizyon yayıncılığına geçiş sürecindeki birkaç yıllık zaman diliminde kurulan ticari kanalların sayısı ve yönettiği içerik yapılaşması, temel eğilimleriyle değerlendirildiğinde, toplumsal-siyasal yaşamla ilginç bir paralellikten söz edilebilir. Çalışmanın ilerleyen bölümünde esas olarak bu yapılaşma incelenecek olmakla birlikte, bu paralellige şimdi değinmenin diğer bölümlerde ele alınacak konuların daha iyi anlaşılabilmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Bu, toplumsal-siyasal dönüşüm ve modernizasyon süreçlerine, Cumhuriyetin seksen yıllık tarihinde farklı toplumsal katmanlar tarafından üretilen karşılık ile TRT televizyonuna, özel televizyon yayıncılığının *de-facto* bir girişim içinden üretmiş olduğu karşılığın niteliği arasındaki bir paralellik ya da yansıma ilişkisidir. Cumhuriyetin toplum yaşantısında hızlı ve köklü değişiklikler amaçlayan devrimlerine ve kurucu ideolojisine, içe kapanmalar ve aşırı uçlara savrulmalarla üretilen toplumsal karşılık, Türkiye televizyonunun içerik yapılaşması serüvenine de kaba hatlarıyla yansımıştır:

Cumhuriyetin kuruluşuyla birlikte, savaştan ve işgalden çıkmış yoksul bir toplumda, kılık kıyafetten gündelik yaşama, aile ve mülkiyet ilişkilerinden kullanılan dile kadar pek çoğu on yıl kadar kısa bir süre içinde olmak üzere, bir dizi köklü değişiklik gerçekleştirilmişti. Cumhuriyetin kurucu ideolojisi ve devrimlerinin toplum yaşamını düzenleyen bir kurallar silsilesi olarak Din’i tasfiye etmesine ve laikliği inşa çabalarına, farklı toplum kesimleri farklı düzeylerdeki direnç ve tepkilerle karşılık vermişti. Cumhuriyetin ilk yıllarında

yaşanan ve tarihe bölgecilik, şeriat isteği gibi açıklamalarla yazılan çeşitli katliam ya da ayaklanmalar -bugün hâlâ tartışılan ‘hakiki nedenler’i ne olursa olsun- bu tepki ya da direncin dışavurum biçimleri olarak değerlendirilebilir. ‘Sembolik sermayeleri’nin elverişsizliği ve/veya dünya görüşlerinin farklılığı nedeniyle, toplumun belirli kesitlerinde bir türlü içselleştirilememiş olan, yönü Batı’ya dönük bir modernleşme çizgisine gösterilen bu direncin, çeşitli ‘bastırma’ süreçleri tarafından tasfiye edildiği bilinmektedir. Bu anlamda, Cumhuriyetin seksen yıllık tarihinde, 28 Şubat sürecini de kapsayarak farklı aralıklarla gerçekleşen ve yukarıdan aşağıya işleyen bir ‘düzen iadesi’ süreci, Hall’ün⁴² tabirini kullanacak olursak ‘baskı altında tutulmanın geri dönüşü’ne, ‘iktidar’ın -on yıllık- aralıklarla ürettiği bir yanıt olmuştur.

Televizyonun içerik yapılaşması serüvenine yakından bakıldığında, toplumsal alandaki bu, ‘baskı altında tutulmanın geri dönüşü’ olarak adlandırabileceğimiz sürecin, oldukça aşık bir biçimde yayın akışı ve içerik yapılaşmasına sirayet ettiği söylenebilir. Çünkü Türkiye Cumhuriyeti’nin siyasi ve toplumsal tarihindeki öncelikleri, kamu hizmeti yayıncılığının oldukça özgün bir biçimiyle her zaman gözetmiş olan TRT’nin program içerikleri; ‘modernist’ eğilimleri, ciddiyeti, kuralcılığı, toplumun ihtiyaçlarına dair varsayımları gibi boyutlarıyla, özel televizyon yayıncılığının başladığı ilk yıllardan itibaren çok farklı bir televizyon yayıncılığı tarzı tarafından ‘köklü’ bir meydan okumayla karşı karşıya kalmıştır. Yayıncılığın evrensel etik ilkelerini ve türsel uzlaşmalarını alt-üst eden melez formatlarla nitelenen ve kuralsızlık, erginleşememe sendromu⁴³ gibi kavramlarla tarif edilen bu ‘kaotik’ televizyon ortamı ve yayıncılık tarzı, ‘baskı altında tutulmanın geri dönüşü’ olarak kavramsallaştırılabilecek bir toplumsal dinamiğin ve anarşi ortamının televizyon-

⁴² Stuart Hall, “İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü”, Mehmet Küçük (der.), *Medya, İktidar, İdeoloji*, içinde (Ankara: Ark Yayınevi, 1994).

⁴³ Çaplı ve Dündar, A.g.e.

daki yansıması olarak görülebilir. Bu değerlendirme, kuşkusuz ticari televizyon yayıncılığının mevcut tarzının ardındaki temel dinamiğin, aşağıdan yukarıya iletilen kültürel talepler ve izlerkitle gereksinimleri tarafından hayata geçirilmiş olduğunu varsaymaz. Ancak televizyon yayıncılığımızın ilk yıllarında model alınan Batı Avrupa televizyonları başta olmak üzere, ulusal televizyonların pek çoğu bakımından, yabancı kaynaklı bir programcılığın hakimiyetini kırmak, en önemli yayıncılık politikası konularından biri olarak değerlendirilmektedir. Buna karşılık Türkiye’de bugünkü gelinen noktada, yerli televizyon programcılığının açık hakimiyeti⁴⁴ söz konusudur. Bu durum bile, birbiri ardınca televizyon yayıncılığı alanına *de-facto* bir giriş yapmış ticari yayıncıların, TRT televizyonu deneyimi tarafından ‘bastırılmış olan’ belirli kamusal talep ve beklentilerin ‘geri dönüş’üne güvenmiş ya da en azından yeni bir televizyon yayıncılığı tarzını yerleştirebileceklerine ilişkin bir toplumsal-kültürel potansiyeli varsaymış olduklarını açığa vurmaktadır.

⁴⁴ Çelenk, “Industrial Developments: Turkish TV Fiction in 1999”.

İKİNCİ BÖLÜM

ÖZEL TELEVİZYON YAYINCILIĞININ İÇERİK ARAYIŞLARI

Türkiye’de 1990 sonrasındaki tarihsel sürecin hayata geçirdiği ticari televizyon pratiğini içerik yapılaşması temelinde çözümleme çabası, aynı zamanda belirtilen sürecin ayırt edici ‘toplumsal’ karakterini ve ‘kültürel dönüşümünün’ yönünü düşünmenin bir aracı olarak değerlendirilmektedir. Çünkü, 20. yüzyılın hakim kültürel üretim kurumu olarak ‘televizyon’, ister ticari girişim isterse kamu hizmeti yayıncılığı temelinde örgütlenmiş olsun, içinde varlık kazandığı toplumsal-tarihsel kesitin siyaset, ekonomi ve gündelik yaşam pratiklerinin hakim söylemleri ve iktidar ilişkileri ile bir eklemelenme ve karşılıklı aktarım ilişkisi içindedir. Bununla birlikte, daha önce de vurgulandığı üzere, 90’lı yıllar, ancak 80’li yılların, siyaset, ekonomi ve gündelik yaşam alanlarında Türkiye’de topyekun bir kırılma anına tekabül ettiği öne sürülen önceleyici gelişmelerinin ışığında düşünülebilecek bir tarihsel kesittir. Toplumsal dönüşümün miladı olarak gösterilen 1980’li yıllar, başta kuram ve düşünce dergileri¹ olmak üzere çeşitli yayınlarda ve kitle iletişim

¹ Bkz. “Alacakaranlık Yılları: 80’ler, 90’lar” *Birikim* (sayı 152-153), 2002; “Türkiye’de Kültür: Bir Yılan Hikayesi” *Mürekkkep* (sayı 8), 1997; “1990’lar Türkiye’sinde Toplumsal Dönüşüm” *Mürekkkep* (sayı 10-11) 1998. Dergilerin belirtilen sayıları, özel olarak 80’li ve 90’lı yıllarda gerçekleştiği öne sürülen bir toplumsal dönüşüm ve bu dönüşümün yönü ve eğilimleri üzerindeki tartışma ve incelemelere ayrılmıştır.

medyasında, etraflıca tartışılan bir dönemdir. Bununla birlikte, 'toplumsal dönüşüm' ve bunun 'toplumsal duygu yapısı'ndaki yansımaları gibi konulardaki tartışmalarda, görgül araştırma ve incelemelerden çok 1980'li yılların temel, toplumsal-tarihsel ve ekonomik parametreleri üzerine, toplumbilim teorilerinin çağdaş yönelimlerinin altını çizdiği farklı perspektiflerle düşünce üretimi ve yorumlarla yetinildiğini belirtmek gerekir. Konunun ölçmeye değer boyutu dikkate alındığında, bu, kaçınılmazdır da. Çalışmamızda, televizyonun içeriklerinin hakim duygu yapısıyla bir eklemlenme ilişkisi içinde yapılaştığı öne sürüldüğünden bu konuda yapılan tartışmaları gözden geçirmek önemli bulunmaktadır.

TOPLUMSAL DÖNÜŞÜM VE DUYGU YAPILARI

Yorum ve gözlemlerin toplumsal tarihsel bir perspektiften aktarıldığı 1980 sonrasını değerlendiren yazılarda, değişimin yönü genellikle 'duygu' yapılarını tarif ederek açıklanmaktadır. Bu çerçevede Argın'ın, 80'lerden 90'lara uzanan süreçte adeta bir 'şimdiki zaman diktatörlüğü' ile kuşatılmış olduğumuz yönündeki tespiti zihin açıcıdır:

...'80'-90'lar üzerine konuşmak, hâlâ büyük ölçüde 'şimdi' üzerine konuşmak demektir. Ancak, çok yakınında, hâlâ tam içinde olmamıza rağmen, bu sürekli arz eden 'şimdi' üzerine konuşabileceğimizi düşünüyorum. Çünkü, içinde yaşamakta olduğumuz 'şimdi', bir bakıma tekrar eden bir 'şimdi'dir ve doğal olarak, zaman içinde belirli 'kalıpların' belirginleşmesine yol açıyor.

Kuşkusuz, 'sürekli şimdide yaşamak' hali ile 'sürekli bir şimdide yaşamak' hali, her ne kadar onları dile getirmek için kullandığımız sözcükler hemen hemen aynı olsa da, birbirinden oldukça farklıdır. İlkinde, yaşantı ile o yaşantıya ilişkin bilincin arası, hiçbir kavramın nüfuz edemeyeceği ölçüde kapanmıştır; ancak ikincisinde, bizatihi yaşantının kendisinde kavramsal açıklamaya yatkın bir donma, kalıplaşma hali vardır. '80'li yıllardan bu yana, bir bakıma, plağın takılması ya da ekrandaki görüntünün donması gibi, kulakları tırmalayan, gözü yoran,

kıscası sinir bozucu biçimde nükseden bir ‘şimdi’ içinde yaşamakta olduğumuzu söyleyebileceğimizi sanıyorum.²

‘Sürekli bir şimdide yaşamak’ sözlerini olgusal bir duruma işaret eden bir tespit olarak değil, çok uygun bir metaforik tanımlama olarak kabul ettiğimizde, çalışmamızın dönemselleştirmesi olarak 90’lı yıllar’ın, kavramsal düzeyde, aslında 80’lerde başlayan bir toplumsal değişme sürecinin iyiden iyiye görünürlük kazandığı 2000’li yıllarda da devam ettiğini söyleyebiliriz. Bu onar yıllık üç farklı zaman diliminin ayırt edici tarihsel karakterine bu anlamda bakıldığında, kırılma ve yön değişikliklerinden çok, bir devamlılık çizgisi göze çarpmaktadır. Bundan böyle 90’lı yıllar olarak adlandıracağımız bu tarihsel kesitin, ayırt edici karakterini hakim ‘toplumsal duygu yapısı’ etrafında tartışmak, televizyonun bu kesitteki ayırt edici işlev ve işleyişini anlamayı kolaylaştıracaktır.

Bununla birlikte, ‘80’li yıllar’ kavramının bir kurgu olarak, 2000’lere değin geçen zamanı yayılmacı bir biçimde betimlemede kullanılmasına karşı çıkanların da olduğunu belirtmek gerekir. Bu çerçevede Bora ‘80 sonrası’ni yekpare bir zaman olarak düşünmenin problemliliğini ifade eder. Bora “1990’larla birlikte yaşanan politik ve toplumsal gelişmelerin, 1980 sonrası değişimin ürünü olarak değerlendirilebilecek olsalar dahi, kendi başına bir kopuşa (bir kopuşa *daha*) yol açtıkları”³ iddiasındadır.

Her biri farklı tartışmalara açılabilen bu iddialara rağmen, 80 sonrası dönemin toplumsal dönüşümünü tartışan yazıların pek çoğunda, dönüşümün niteliğini, ‘toplumsal duygu yapısı’ olarak kavramsallaştırabileceğimiz, ortak yaşam dünyasını kuşatan yaygın bir hissiyat ile yeni davranış biçimleri temelinde ve kültürel boyutta tartışma eğilimi yaygındır. Sözgelimi İnel, ‘Kaybolan Güven Duygusu Işığında Türkiye’ başlıklı yazısında,⁴ son yirmi yılı tartış-

² Şükrü Argın, “Şimdiki Zaman Diktatörlüğü” *Birikim* (152-53), Aralık-Ocak 2002, s.28.

³ Tanıl Bora, “Son Yirmi Yılı Ayırıştırmak İçin Notlar”, A.g.y., s.56.

⁴ Ahmet İnel, “Türkiye: Kaybolan Güven Duygusu”, A.g.y., s.20-27.

şirken; 80 sonrasında teşvik edilen yeni sermaye birikiminin, bütün ticari faaliyetlerin ufkunu kısa vadeye hapseden yapısı ile toplumsal ölçekte yaşanan bir güven bunalımının tezahürü olduğunu ve aynı zamanda 'güven *duygusunun* kaybı' olarak tanımladığı durumu beslediğini ima etmektedir.

Herhangi bir tarihsel kesitin belirli anlamların öne çıktığı, belirli değerlerin diğerlerini baskıladığı ya da geçersizleştirdiği bir 'toplumsal duygu yapısı'nı -başka bir deyişle, toplumsal bir akıl biçimini- billurlaştırdığını ya da ayırt edici bir toplumsal duygu yapısıyla nitelendiğini varsaymak ilk elden problemli gibi görünmektedir. Bununla birlikte böyle bir varsayım için geçerli nedenlerimizin olduğunu kanıtlamanın bir yolu, bu duygu yapısını hakim kılan gelişmeleri değerlendirmekle mümkündür. Ancak buraya geçmeden önce, 'duygu yapıları' (*structures of feeling*) kavramını Williams'ın terminolojisinden ödünç aldığımızı yeniden belirtmek ve kavramın Williams'taki kullanımını açıklamak gerekir.

Temel entelektüel çabasını, maddeci bir kültür kuramının olanaklılığını tartışmak; edebiyat, sanat ve televizyon incelemelerini kuramsal ve yöntemsel açıdan 'kültür sosyolojisi' geleneğine oturtmaya çalışmak biçiminde özetleyebileceğimiz Marksist eleştirmen ve bilimci Raymond Williams'ın televizyona yaklaşımına, önceki bölümlerde 'akış teorisi' etrafında kısmen değinilmişti. Ancak Williams'ın 'duygu yapıları' olarak adlandırdığı kavram aracılığıyla da bu çalışmaya önemli bir açılım sağladığını belirtmek gerekir. 1990'lı yıllarda televizyon ve toplum ilişkisini bir dönüşüm perspektifinde tartışırken, 'toplumsal duygu yapısı' olarak tanımladığımız bir düzeyle etkileşim, bu çalışma bakımından oldukça önemliydi. Bununla birlikte 'toplumsal duygu yapısı'ndaki bir dönüşümü analiz etmek -kavramı düz anlamıyla aldığımızda- gerek amaçları gerekse kapsamı bakımından bu çalışmanın sınırlarını aşmaktadır. Daha açık bir biçimde belirtmek gerekirse, düz anlamıyla anlaşıldığı zaman 'toplumsal duygu yapısı' kavramı kadar, bu yapının dönüştüğü iddiasının da spekülatif bulunma ve somut bilgi ya da ve-

riler etrafında kanıtlanması oldukça problemli bir iddia olarak karşılanma riski, oldukça yüksektir.

Ancak Williams'ın kavramsallaştırdığı biçimiyle 'duygu yapıları', ne bütünüyle soyut zihniyet kalıplarına ne ondan daha problemli olabilecek bir 'genel toplumsal hissiyata' tekabül eder. Williams,⁵ 'duygu yapıları' teriminin oldukça zor bir terim olduğunu, fakat 'duygu' sözcüğünün daha biçimsel olan 'dünya-görüşü' ya da 'ideoloji' kavramlarından farklılaştırmak için seçildiğini ifade eder. Williams'a göre 'duygu yapıları', kavram olarak toplum ve kültürü de aşan bir şeydir. Bu anlamda sanatsal üretim ve toplumsallığın etkileşimi düşünüldüğünde 'duygu yapıları' terimi, 'ideoloji' ya da 'sınıf çıkarları' gibi birini diğerinin indirgenebilir sonucu olarak koyutlayan çözümlemelerden daha fazlasını anlatmaktadır. Başka bir deyişle 'duygu yapıları', sanatsal üretimi toplumsalın, kültürün, ideolojinin ya da sınıf çıkarlarının üzerinden okunabileceği bir yüzey olarak değil bütün bunlarla etkileşim içindeki bir süreklilik ve bir *oluş* olarak düşünen ve yöntembilimsel olarak "her zaman karşılıklı ilişki açısından bu tür kanıta başvurma gereği duyan kültürel bir varsayımdır".⁶

Williams, 'toplum' ve 'kültür'ün çoğu betimlemede geçmiş zamanla dile getirildiğini ve kültürel insan etkinliğini anlamadaki en büyük engelin yaşantıların sürekli olarak bitmiş ürünlere dönüştürülmesi olduğunu söyler. Williams'a göre, çözümlemenin hep (geçmişte) üretilmiş kurumlar, biçimlenmeler ve yaşantılar arasındaki ilişkiler üzerinde yoğunlaşması, yaşayan varlığı tanım gereği her zaman uzaklaştırmaktadır. Bu nedenle Williams, yeni bir kavram önerir:⁷

Toplumsal her zaman geçmiş ise (her zaman oluşmuş olduğu anlamında) bugünün yaşantısını betimlemek için başka terimler bulmamız

⁵ Raymond Williams, *Markizim ve Edebiyat*, çev. Esen Tarım, İstanbul, Adam Yay., 1990, s.105.

⁶ Williams, A.g.c., s.106.

⁷ Williams, A.g.c., s.102.

gerekir: yalnızca zamansal olarak bugünü, şu ya da bu anın anlaşılmasını değil, aynı zamanda bugünkü varolma koşulunun özgüllüğünü ve içinde kurumları biçimlenmeleri, durumları gözlemleyebileceğimiz (ancak her zaman bitmiş ürünler, tanımlayıcı ürünler olarak değil) kesinlikle fiziksel olanı anlamak.

...Sanatın yapılışı hiçbir zaman geçmiş zamanda değildir. Bu her zaman özgül bugün içersinde oluşturunca bir süreçtir.

Williams, sanat ve edebiyatta üsluplar ve yeni biçimlerin ortaya çıkışlarını ve özgüllüklerini toplumsallıkla etkileşim içinde ve bir oluş olarak kavramak gerektiğini belirtirken duygu yapısının, *çözümleme* anlamında, özellikle doğmakta olan biçimlenmelerle ilişkili olduğunu ifade eder. Bu çerçevede son olarak Williams'ın 'duygu yapıları' terimini, aslında kültür çözümlemelerinde kuramsal bir çerçeve olarak önerdiğini belirtmek gerekir:

...bir kültür kuramı olarak bu görüş sanat ve edebiyattaki biçim ve görnecleri toplumsal maddi sürecin ondan ayrılmaz öğeleri olarak tanımlama biçimidir: Öteki toplumsal biçimlerden ve oluşmakta olan biçimlerden türetilerek değil de yaşayan süreçler olarak çok daha geniş biçimde yaşantılanan duygu yapılarının eklemelenmesi olarak görülebilen özgül bir toplumsal biçimlenme türü olarak.⁸

Williams'ın kuramsal çerçevesinden yola çıkarak, televizyonu, 'duygu yapıları' olarak tanımlayabileceğimiz, 90'lı yılların yaşantılanmakta olan tarihsel, maddi ve özgül koşulları, bu koşulların eklemelendiği söylemler, bu söylemlerin kültürel üretim alanlarında doğmakta olan yeni kurumsallıklar, biçimler ve üsluplarla ilişkileri temelinde verimli bir çözümlemeye konu edebiliriz. Çözümleme, bu anlamda hâlâ 'yayın akışı' eksenindedir ve geçmişte olanı değil, belirli sürekliliklere sahip bir *oluş*'u kavrama çabası içindedir. Çünkü yayın akışı, hem bir planlama hem de içerik yapılaşması olarak Williams'ın 'duygu yapıları' terimi aracılığıyla önerdiği kuramsal çerçevede çok önemli bulunan, 'doğmakta olan' ve 'doğmakta -olan- öncesi' toplumsal yaşantı, kültürel biçim ve üsluplardan oluşmaktadır; bu ba-

⁸ Williams, A.g.c., s.106.

kımdan da bir durağanlığın değil, bir devingenliğin çözümlenmesine izin vermektedir. 90'lı yılların televizyon yayın akışını ve içerik yapılaşmasını çözümlene çabası, bu anlamda özsel olarak sözgelimi Viktorya Çağı Edebiyatı'nı özgüllüğü içinde tartışmaya ve çözümlenmeye çalışmakla oldukça benzerdir. Williams'ın kavramlarıyla düşünüldüğünde her ikisi de bitmiş ve tamamlanmış bir şeyi değil, her zaman bugünkü tarihsel koşullarda, bugünkü öznelliğimiz -ve bugünkü toplumsallığımızla- bakmak zorunda kalacağımız bir şeyi çözümlenmeyi ve çözümlene nesnemizi durağanlıktan çıkararak bir *oluş* olarak konumlandırmayı getirecektir. Başka bir deyişle 90'lı yılların televizyon içeriklerine 50 yıl sonra yönelen eleştirel bir bakış, bugünkünden farklılaşmakla kalmayacak, bakılan şeyi de farklılık olarak kavramak durumunda olacaktır. Bu anlamda da 90'lı yılların televizyonu sürekli bir *oluş*'un konusu olmak durumundadır. Williams'ı yeniden hatırlayacak olursak 'sanatın yapılışı hiçbir zaman geçmiş zamanda değildir'

Bu noktada yeniden Türkiye'deki ticari televizyon içeriklerinin yapılaşmasını çözümlene çabamıza döneceğiz. Türkiye'de ticari televizyon pratiğinin başlangıcından itibaren, bir yandan 'toplumsal duygu yapısı'nda bir değişikliği varsayarken bir yandan da televizyon içeriklerinin süregelen biçimsel ve anlatısal yapılaşması aracılığıyla bu 'duygu yapısı'nu eklemle(n)diğini, onun bir parçası olduğunu ve hakimiyetini pekiştiren bir etki yarattığını söyleyebiliriz. Burada, ticari televizyon pratiğini, toplumsal (maddi) koşullardaki bir dönüşüme ve her ikisini 'duygu yapıları' olarak adlandıracığımız 'karışık birlik içindeki karşılıklı ilişkilere'⁹ eklemleyen gelişmeleri anlama çabasına döndüğümüzde; 80'li ve 90'lı yıllarda, gerek toplumsal yaşantıda gerekse kültürel üretim alanları ve medyada gerçekleşen dönüşümle ilişkili tartışmaların ortak keseni olduğunu tespit ettiğimiz, Turgut Özal'ın ve 'Özalcılık' olarak adlandırılan değerler dizgesinin, bizim çözümlememiz bakımından da uygun bir başlangıç noktası sunduğu görülecektir.

⁹ Williams, A.g.e., s.111.

SERBEST GİRİŞİMCİLİĞİN KUTSANMASI VE ÖZAL DÖNEMİ

Türkiye'nin 90'lı yıllarını -siyasi, kültürel ya da ekonomik bir perspektiften olsun- değerlendiren yazı ve incelemelerin ekonomi açısından bir dizi köklü değişikliğin gerçekleştirildiği 24 Ocak 1980 kararlarına değinmesi kaçınılmazdır. Bunun yanı sıra 12 Eylül 1980 askeri darbesi, darbe hükümeti tarafından hazırlanan ve yapılan halk oylamasında, toplumun %91,37 çoğunlukla kabul ettiği¹⁰ 1982 Anayasası, 6 Kasım 1983 tarihinde yapılan milletvekili genel seçimleri ile iktidara gelen Anavatan Partisi ve parti liderliği de göz önünde bulundurulmak zorundadır. Belirtilen tarihler, Türkiye toplumunun 1980 sonrası sosyokültürel, sosyopolitik ve sosyoekonomik yaşantısının ana hatlarıyla kurgulandığı uğraklar olarak görülür. Bu çerçevede Bora'nın 'Son Yirmi Yılı Ayırıştırmak İçin Notlar' başlıklı makalesinde işaret ettiği gibi; yalnızca son yirmi yılın değil, son 25-30 yılın Türkiye ve dünya bakımından bir çağ dönümü olduğunu eklemek gerekir:

...en geç 70'lerin sonlarında alametler belirmiştir: Batı'da sosyal refah devletinin tıkanması ve neo-liberal 'karşı-devrim' tarafından tasfiyesine girilmesi, SSCB'nin ve reel sosyalist sistemin 1989'da sönümlenmek üzere crimesi, Üçüncü dünyanın ulusal kurtuluş tazeliğinden ve 'üçüncü yol' umutlarından uzaklaşıp otoriter yönelimlerin ve yoksulluğun hapsine kapatılışı... 'Son yirmi yıl' altında "daha önceden bağlanmış bir kaderdi" -deyim Ulus Baker'in.¹¹

Son yirmi yılı değerlendiren çalışmaların bir diğer ortak paydası ise 1979 yılının sonlarına doğru atandığı Başbakanlık Müsteşarlığı görevinin yanı sıra DPT Müsteşarlığını vekaleten yürüten bir isim olarak, 24 Ocak 1980 kararlarının 'mimarlığını' yapan Turgut Özal'dır; ve onun, kimilerince 'zamanın ruhu' olarak da hicvedilen toplumsal duygu yapısının, 1980 sonrası değişimine yön veren ki-

¹⁰ 7 Kasım 1982 tarihinde yapılan halk oylamasında 18.885.488 kişi oy kullandı. 1982 Anayasası'nı 17.215.559 kişi 'kabul' ederken; 1.626.431 kişi 'ret' oyu verdi. Anayasa 9 Kasım 1982'de yürürlüğe girdi.

¹¹ Bora, A.g.e., s.60.

şiliğidir. Bu çerçevede Bali, Özal tarafından “24 Ocak 1980 Kararlarıyla serbest piyasa ekonomisine giriş yolunda atılan ilk adım, Türk lirasının yabancı paralar karşısında tamamen konvertibl olmasına kadar gidecek bir sürecin ve bir dizi kararın ilk basamaklarıydı”¹² demektedir. Bali’ye göre 24 Ocak 1980 Kararları’nın iki önemli boyutu vardır: 1) Çok kısa bir süre içinde fiyat istikrarını sağlayıp ihracata yönelik bir gelişme modeli yaratmak; 2) Ekonomiyi serbestleştirmek ve ihracata yönelik gelişmeyi sürdürebilmek. Bali, bu amaçlar çerçevesinde TL’nin ABD dolarına karşı değerinin %33 oranında düşürüldüğünü ve kamu kesiminde üretilen mal ve hizmetlerin fiyatlarının önemli ölçüde artırıldığını aktarır.

12 Eylül 1980 darbesinden sonra darbe hükümetinin ekonomik işlerden sorumlu Başbakan Yardımcılığı’na getirilen Turgut Özal,¹³ daha sonra da 1983 genel seçimlerinin galibi Anavatan Partisi’nin¹⁴ (ANAP) lideri olarak hükümeti kurmakla görevlendirilmiş ve Türkiye Cumhuriyeti’nin 19. Başbakanı olarak atanmıştır. 1987 yılında partisinin seçimlerden ikinci kez galip çıkması ile yeniden Başbakan olarak atanan ve 31 Ekim 1989’da da TBMM tarafından 8. Cumhurbaşkanı seçilen Turgut Özal, en başından beri, darbe hükümeti tarafından taltif edilen ‘istisnai’ bir bürokrat ve bir siyaset adamıydı.¹⁵ Bundan da öte, Özal, ‘1980’lerde yeni sağ iktidarın orduyla kurduğu ilişki’nin uyumunu başlatmış¹⁶ ve/veya bu uyuma a-

¹² Bali, *Tarz-ı Hayattan Life Style’a*, s.26.

¹³ Turgut Özal bu görevinden 1982 yılında istifa etti ve 20 Mayıs 1983 tarihinde Anavatan Partisi’ni kurdu.

¹⁴ ANAP 6 Kasım 1983 Milletvekili Genel Seçimlerinde oyların %45,14’ünü (7.833.148 oy) alarak tek başına iktidara geldi.

¹⁵ 12 Eylül 1980 askeri müdahalesinin ardından dönemin siyasi yaşamındaki Süleyman Demirel, Bülent Ecevit ve Necmettin Erbakan gibi önemli isimlerin hepsine on yıl süreyle siyaset yasağı getirildiği ve bu yasağın 1987 yılında yapılan halk oylamasına kadar devam ettiği hatırlanırsa, Turgut Özal’ın durumunun gerçekten de istisnai olduğu değerlendirilebilir.

¹⁶ Betül Yazar, “1980’ler Türkiye’sinde Yeni Sağın Yükselişi”, *Mürekkep* (10/11), 1998, s.56.

rabuluculuk etmişti. Yalnızca Türkiye Cumhuriyeti'nin 12 Eylül 1980 sonrası siyasi yaşamında en önemli görevlerde bulunmuş bir isim olması nedeniyle bile olsa, Turgut Özal'ın, başta kültürel ve ekonomik yaşamda olmak üzere 80'lerin ikinci yarısı ile başlayarak 90'lı yıllarda da süren dönüşümlerin (hızlandırıcı) kaynağı olarak gösterilmesi kuşkusuz anlamlı bir tespittir.

Turgut Özal ve 'Özalcılık' tartışmaları yalnızca Türkiye Cumhuriyeti'nin ekonomik ve siyasi yaşamında açık seçik bir ABD müttefikliği ya da Dünya Bankası ile IMF gibi uluslararası kuruluşlarla sıkı bir işbirliği temelinde hayata geçirilen 'dışa açılımcı' ve 'Yeni Sağ'cı¹⁷ somut kararlar, düzenlemeler ve uygulamalarla ilişkili değildi. Özal, devletin kamusal görünümündeki pek çok yapılaşma gelişimi temelinden sarsan düşünce beyanı ve davranışlarıyla da oldukça farklı bir 'devlet adamı' portresini, mümkün olduğunca 'kamusalallaştırarak' sundu. Bu, aynı zamanda ortak yaşam dünyasının kamusal ve özel ayrımlarının da içinden yapılanmış olduğu kodları 'yerinden etmek' anlamına geliyordu; çünkü Özal ve ailesi, Türkiye'de devlet adamlığı geleneğinde 'Özal'lı yıllar'a kadar tercih edilen mesafeli ve mütevazı bir çizginin çok dışındaki davranış biçimlerini oldukça 'göstererek' sergilemekteydi. Özal ailesinin üyeleri, eğlence ve alışveriş alışkanlıklarından, giyim-kuşam ve aşk yaşamlarına kadar hiç alışık olunmadık sıklık ve ölçüde kamunun gündeli-

¹⁷ Kavramın buradaki kullanımında Pekel'in (Vahide Pekel, "Yeni Liberalizmin 'Özgür' Dünyası", *Mürekkap* (1), 1994, s.21) yeni liberalizm ve yeni muhafazakarlık arasında niteliksel değil sadece retorik düzeyde bir ayrım olduğundan hareketle her ikisinin birlikte 'Yeni Sağ' olarak değerlendirildiği yönündeki tespitini paylaşıyoruz. Pekel, yeni liberalizmin 1970'li yıllardan itibaren entelektüel ve siyasi çevrelerin gündemine girmiş olmakla birlikte, aslında ortaya çıkışının 1870'lere uzandığını ve bu yıllarda klasik liberal iktisat kuramının girdiği krizi aşmak üzere, "sübjektif değer kuramına dayanan marjinalist ve neoklasik iktisat ekollerinde somutlanan yaklaşımların ortaya çıktığını" belirtir. Pekel'e göre "bu ekolleri birleştiren eksen ekonominin *sınırsız ihtiyaçlarla* sınırlı kaynakların dengelenmesi faaliyeti olmanın ötesinde kıt kaynakların *sınırsız amaçlar* arasında mümkün olan en iyi dağılımını sağlama etkinliği olarak tanımlanması ve bunun en iyi sağlayan sistemin kapitalizm olduğu savıdır", (A.g.e., s.23).

mine gelmekteydi. Başbakan Özal'ın kendisi de -yıllar boyu çeşitli vesilelerle hatırlatılmış olduğu üzere- 'şort' giyerek askeri birlik denetliyor ve pek çok kamusal etkinliğe Batılı devlet başkanları gibi eşile el ele ve 'samimi' bir temas içinde katılıyordu. Başbakan "Amerika gezilerinde ünlü zenginlerin müdavimi oldukları Bijan mağazasından alışveriş ederek, hem de 'İcraatın İçinden' programlarındaki konuşmalarında altın Cross dolmakalem kullanarak giyim kuşamda dikkate alınması gereken bir örnek teşkil"¹⁸ ediyordu.

Özal'lı yıllar, toplum için, 'Beni Türk Hekimlerine Emanet Ediniz' sözlerini tarihe yazdıran bir devlet adamlığı geleneğinden, katarakt ameliyatından, *check-up* yaptırmaya varıncaya kadar birçok sağlık problemi için ABD'deki *high-society*'ye bakım vermekle ünlü sağlık kuruluşlarını tercih eden başka bir tür devlet adamlığı geleneğine *sırrama* demekti. Özal'la ilgili olarak kimi zaman *engellenemeyen* bir 'sonradan görme'ci davranış örüntüsü biçiminde gündeme getirilen bu gibi şeylerin, aslında onun 'çağ atlamak', 'vizyon sahibi olmak' gibi sözlerde ifadesini bulan 'yeni bir Türkiye ve Türkiyelilik' söyleminin iyi hesaplanmış ve *amaçlı* bir dışavurumu olduğu düşünülebilir. Bali,¹⁹ Özal'lı yılların ortak değerler haritasında yarattığı 'farklılaşma' biçimlerini uzun yıllar sonra Türkiye'ye geri dönen İzmirli şarkıcı Maria Rita Epik'in sözleri aracılığıyla aktarır:

84'te (Türkiye'ye) döndükten sonra her şeyi değişmiş buldum. Özal dönemi başlamıştı. Ben Amerika'ya gitmeden önce insanlar asla para konuşmazdı, döndüğümde herkesi para konuşur buldum. Halbuki para özel bir şeydi. Paran yoksa kocanı, sevgilini çekerdin kenara, para meselesini özel konuşurdun. Alenen konuşulan bir şey değildi para Türkiye'de...

Özal'ın devlet adamlığı ve devlet anlayışına dair yoğun sembolleştirmeler aracılığıyla dışavurduğu düşünce ve davranışlar, Türkiye'nin 'kültürel' olarak adlandıracağımız ortak yaşam dünyasında

¹⁸ Bali, A.g.e., s. 28.

¹⁹ Bali, A.g.e., s.33-34.

pek çok dönüşüme ve değer yitimine referans olarak değerlendirildi. Bu çerçevede Pekel,²⁰ Türkiye'nin, Batı'da Reagan ve Thatcher ile başlayan yeni liberalizm ve yeni muhafazakarlık çağını 24 Ocak kararlarıyla yakaladığını belirterek, gündelik yaşamıyla da giderek artan biçimde Batı'ya yönelmiş olduğunu belirtir:

80'lerden bu yana yaşadıklarımıza, gelişmiş kapitalist toplumlarla aynı gündemi izler hale geldiğimize bakarak 'çağ atlama' söyleminin ironik boyutunu bir başka açıdan saptamak mümkün görünüyor. Gerçekten Türkiye, 24 Ocak kararları bunu izleyen askeri rejim ve ardından gelen Özal'lı yıllarla birlikte giderek, gündelik yaşamıyla da Batı'ya, Batı'yı yönlendiren siyasal, ekonomik, kültürel sorunlara ve bunlara çözüm diye gündeme gelen politikalara, dahası bunların ardında yatan, bunlarla birlikte *toplumun 'içine doğan' düşünsel yapıya da* (İtaliyeli vurgu bana aittir -s.ç.) endekslenmiş durumdadır. Bu noktadan bakıldığında 'ilerleme' pusulasının ibreleri hep Batı'yı gösteren bir toplum olarak, bir zamanlar Batı'yı bilmem kaç yıl geriden izlediğimize ilişkin yakınmaların devri geçmiş, aradaki mesafe 'atlanarak' kapatılmıştır.

Özal'ın başbakan olmasıyla başlayan dönem, bir yandan yükselmekte olan yeni değerlerin devlet adamlığı nezdinde temsilciliğinin yapıldığı bir dönem olarak kitle iletişim araçlarında sürekli bir tartışma ve referans çerçevesi oluştururken bir yandan da Turgut Özal'ın kendisi tarafından 'tabu yıkıcı' bir retorik aracılığıyla sürekli olarak gündemde tutulmaktaydı. Bu anlamda da Özal'ın yaptığı, Türkiye'nin parlak geleceği ve yeni Türkiyelilik çerçevesindeki öz-değerlendirmeler kadar,²¹ popüler zeminlerde sürdürülen sert Özal karşıtlığının da kökten bir şekilde farklı olan bu retoriğe amaçlanandan da hızlı bir biçimde aşına olunmasına yardım ederek aynı küreselci-kapitalist söyleme eklemlendiği düşünülmektedir. Çünkü Özalcılıkta içerilen değerler dizgesi ve hedeflenen hızlı dönüşümlere dair muhalif kamusal sözler çoğaldıkça, aslında eleştir-

²⁰ Pekel, A.g.e., s.21.

²¹ Bkz. Turgut Özal'ın 1 Eylül 1990 tarihinde yaptığı, "TBMM'nin Yasama Yılına Açış Konuşması" metni.

dikleri şeyin Türkiye gibi adaletsiz bir gelir dağılımına sahip²² bir ülke için ‘vahşi’ olan boyutlarının daha hızlı ehilleşmesine hizmet etmişlerdir.

1990’ların başında yayımlanan bazı çok satan kitaplarda ve popüler gazetelerde Özal ve ailesine yöneltilen eleştiriler, gerçekten de Türkiye Cumhuriyeti tarihindeki diğer devlet adamlarına ve onların aile yaşantılarına yöneltilmiş olan eleştirilerden oldukça farklıdır. Turgut Özal’ın, gerek Başbakan gerekse Cumhurbaşkanı olarak görev yaptığı dönemlerde, Semra Özal ve Özal ailesinin genç yaştaki çocuklarının isimlerinin ahlaki bir çöküntü, uygunsuz bir gece hayatı, rüşvet ve faydacılık temelindeki toplumsal ilişkilerle birlikte anılmasına oldukça sık rastlanılmaktadır. 1989 yılında yayımlanan *Turgut Nereden Koşuyor* isimli *bestseller*’ın yazarı Emin Çölaşan’ın Semra Özal’ın ANAP Genel Başkan Adaylığı’na ilişkin tartışmalar sırasında yazdığı, ‘Haydi Hanımefendi Sizi Bekliyoruz’ başlıklı gazete yazısından aşağıda aktarılan cümleler oldukça değerleştirici ve yer yer hakaretamiz bir bakışın dışavurumu olan bu tarz eleştirilerin tipik bir örneğidir:²³

“...Ne bileyim ben?.. Papatyaların sadece bize özgü olduğunu zannedip, hep hayıflanırdım. ‘Keşke dünyanın her yerinde bu bizim papatya tohum salsa’ diye düşünürdüm... Demek ki Allah’tan başka bir şey isteseymişim olacakmış!.. Şimdi efendim, Hanımefendi taa Japonya’da gazetecilere demeç vermiş ve demiş ki, “Başbakanlığa hiçbir zaman hayır demedim. Bu konunun yalanlanacak bir tarafı yok. ANAP Genel Başkanlığı konusunda teklif gelirse geri çevirmeyeceğim”. Haydi Hanımefendi, hep birlikte ağzınızdan çıkacak olumlu bir söz bekliyoruz. Bize daha fazla papatya falı baktırmayın... ‘Koyacak, koymayacak’ diye yaprak yoldurtmayın.

²² O tarihlerde geçerli olan gelir dağılımı tablosuyla ilgili olarak Erhan Işığışık (1991), en son yapılmış olan ve Ağustos 1989’da yayınlanan 1987 verilerine (DİE) göre, Türkiye’de en düşük gelirli %20 nüfusun milli gelirden %4, ikinci %20 nüfusun %7, üçüncü %20 nüfusun %13, dördüncü %20 nüfusun %21 ve en yüksek gelirli %20 nüfusun ise %55 oranında pay aldığını belirtmektedir.

²³ Emin Çölaşan, *Hürriyet* (7 Haziran 1990).

Koyuverin gitsin!

Ey milletimizin aziz anası!.. Kararınızı en kısa zamanda bekliyorum, o mübarek ellerinizi saygıyla öpüyorum.

Bizim ev halkının da selamları var”.

Bununla birlikte bu eleştirilerin bazılarına yakından bakıldığında, taşralı bir aileden ve memuriyetten gelen Turgut Özal’la ‘sekreterlik’ten gelen eşinin *birlikte* devlet yönetiminin en üst basamaklarına kadar yükselmekle kalmayarak, Türkiye için yeni bir başlangıcın ve ‘özgürlükçü’ bir *yaşam tarzının* ‘pervasızca’ temsilciliğini yapmalarına gösterilen bir tahammülsüzlüğün izlerini görmek de mümkündür. Özal ailesine vülger bir dil içinden yöneltilen bu eleştirilerle 80 ve 90’lı yıllar boyunca İstanbul’a olan göçün, kentin dokusunda ve kültürel atmosferinde yol açtığı dönüşüme ilişkin olarak ‘seçkin’ entelektüellerin, bir yağma dehşeti ile kaleme aldıkları yazılardaki ifadeler, oldukça benzer bir tepkinin farklı dışavurum biçimleri gibidirler.

Özal’lı yıllarla birlikte, ‘toplumca’ giriş yapılan serbest piyasa ekonomisinin, kuşkusuz bu ekonomiden rant sağlayan bir kesimde oldukça başka türlü, kutsayıcı bir tavırla karşılandığını belirtmek yerinde olacaktır. 90’lı yıllara girerken nüfusun %20’sini oluşturarak, ulusal gelirden %55 oranında pay aldıkları anlaşılan, Özal’ın açıkça himaye ettiği bu kesim içinde, teşvik edilen Anadolu sermayesinin önemli isimleri gibi, eski, köklü ve sınıfsal aidiyet bakımından Türkiye’nin ‘aristokrasisi’ olarak değerlendirilen iş dünyasının önemli isimleri de vardır. 1990’lı yıllarla birlikte kamusal alanlarda bilinçli olarak görünürlüklerini artıran²⁴ bu işadamları, Özal hükümetleri tarafından birbiri ardınca uygulamaya koyulan ekonomik alandaki reformlar kadar, yaratılmaya çalışılan yeni birey ve yeni ‘yaşam tarzlarının’ da kutsayıcısı ve temsilcisi oldular. Bu çerçevede Bali’nin, işadamları ile ilgili olarak, ‘görünmezlikten görünürlüğe doğru’ çok rağbet etmeye başladıkları dönüşüm ve bu dönüşümün sosyo-politik gerekçeleri hakkındaki düşünceleri oldukça ilginçtir:

²⁴ Bali, A.g.e., s.35.

Zengin olabilmek için alınacak en iyi örnek başarılı işadamlarıydı. Sağsol çatışmalarının egemen olduğu 1970'li yıllarda kamuoyunda görünmemek, servetlerini ve özel yaşamlarını sergilememek için azami gayret gösteren işadamları, 1980 sonrasında TİSK Başkanı sanayici Halit Narin'in tarihe mal olan 'şimdi gülme sırası bize geldi' sözleriyle sadece şen şakrak kahkahalar atmamakla yetinmeyecek, 1980 öncesindeki kayıplarını telafi edercesine azami derecede görünmek için de ellerinden geleni yapacaklardı. 70'li yılların grevli ve direnişli günlerinde kendilerinden söz ettirmemeye azami derecede dikkat sarf eden işadamları, 12 Eylül askeri darbesinden sonra süzölmüş zevklerini teşhir etmekte, Cem Boyner örneğinde olduğu gibi, makam odalarında gazetecilere avcılık serüvenlerini anlatmakta mahzur görmüyorlardı.²⁵

Bu çerçeveden bakıldığı zaman 80'li yılların ikinci yarısından başlayarak inşa edilen ekonomik düzenin, 90'li yıllarda yaratmaya başladığı toplumsal-kültürel tablo yekparelikten uzak; farklı bakış açılarından birbirlerinden çok farklı yorumlarla kuşatılabilecek oldukça prizmatik bir tablodur. Kimilerinin modernleşme serüvenini tamamlamadan sıçradığımız post-modern bir toplum yaşantısı olarak değerlendirme eğiliminde oldukları bu tablonun çelişkiliymiş gibi algılanabilecek görünüşleri, aslında yine Özalplı yılların muteber kıldığı değerler üzerine inşa edilmiş olmaları bakımından, aynı paranın iki yüzü gibi bir bütünlüğe de sahiptirler. Bu savı açıklayacak olursak, iki örnek üzerinden gitmek aydınlatıcı olacaktır. Bu örneklerden biri hayali ihracat vs. yolsuzluklara isimleri karışan hızlı 'yeni zenginler' ile İstanbul'un 'saraylı' muamelesi gören ailelerinden gelen ve Bali'nin de belirttiği gibi bir tür 'kültür misyonerliği'ne talip olan -ve aslında ne kadar entelektüel oldukları medyada da sık sık vurgulanan- Eczacıbaşı, Alaton, Garih ve Boyner gibi işadamlarının birbirlerinden oldukça farklı iki kesime ait oldukları halde, yalnızca zengin ya da 'başarılı' bulunmalarından dolayı kamuoyunun gündemine taşınmak ve 'sözüne yer verilmek' bakımından benzer bir itibara fazlasıyla layık bulunmalarıyla ilişkilidir.²⁶ Bu iki farklı işadamlarının ya da

²⁵ Bali, A.g.e., s.35.

²⁶ Detaylı bilgi için bkz. Bali, A.g.e., s.38-50.

eski ve yeni ‘zengin’ tipinin arasındaki gerilim bile hemen her zaman medya dolayımıyla ve karşılaştırmalar temelinde kurulduğu için, o tarihlerde Türkiye’de yeni yeni sağlamlaşmaya başlayan ‘reklamın iyisi kötüsü olmaz’ temelindeki bir bilinç etrafında, her iki kesimden işadamlarının da isimlerinin çok duyulmasına olanak sağlamış ve onlara kamusal itibar kazandırmıştır. 80’lerin sonu ve 90’lı yıllarla birlikte, ‘tanınıyor olma’nın nasıl avantajlı bir konum olabildiği iyi bilinmektedir. Eskisinden farklı olarak, 90’ların farklı ve olumsuz bir işadamları tipolojisi sunmakla birlikte benzer bir ‘tanınmışlık’ kazanan yeni ‘zengin’lerinin hiçbirinin artık, sokak sokak dolaşarak limon satmak aracılığıyla zengin olmak gibi bir ‘Türk rüyasının’ ikonları olmadıklarını belirtmek gerekir. ‘Yeni zenginler’ birkaç gecelik borsa ya da dolar serüveninin, gözü kara bir ihracat girişimciliğinin, ataklığın ve siyaset dünyasından nüfuzlu insanlarla yakınlığın kısa zamanda yarattığı bir zenginliğin sahibidirler. Bu anlamda da ‘işbitiriciliğin’ ve ‘köşe dönmeçiliğin’ sembolik temsilcileridirler.

1990’lı yılların tablosunda başka bir çelişkili görünüm de sonraki bölümde ayrıntılı olarak tartışacağımız televizyon ve sahne ünlüleriyle ilgili olarak ortaya çıkmaktadır. Özel televizyon yayıncılığının içerik arayışları etrafında; acayiplik, banallik, a-tipiklik, skandal yaratma yeteneği vs. gibi günden güne değişen kriterler sayesinde kısa sürede şöhrete ulaşan bir ‘televizyon ünlüleri’ grubu oluşmuştur. Bunlar bir yandan değişen bir Türkiye’nin ve değerler dizgesinin sembolleri olarak görülüp başta köşe yazarlığı sayfalarında ve televizyon tartışma programlarında kıyasıya eleştirilirlerken, bir yandan da bu eleştirinin kendisi, hem bu tür bir ‘ünlenme’ biçiminin hız kazanmasına yol açmış hem de yeni eleştiri biçimleri, üslupları ve eleştirmen konumları yaratarak, bu tarz bir kimlik inşasına ve popülerleşmeye eklemlenmiştir. 1990’lı yılların sözünü esirgemeyen, sıklıkla kişisel yaşam dünyasını kamusala yansıtan ve sürekli biçimde bir çelişkili öznellik üretimini, ‘bilinç yükseltme’ misyonuyla kodlanmış ayrıcalıklı bir entelektüel konumunun reddi olarak sahiplenilen köşe yazarları ve eleştirmenleri bu eğilime örnektir. Aydın ya da entelektüellere atfedilen misyonu görünürde

reddetme eğiliminde olan bu yazarlar, yine de Robert Kolej, Dame de Sion ya da Saint Benoit gibi 'ayrıcılık' bir toplum kesiminin yararlanabildiği eğitim kurumlarında, oldukça 'özel' eğitim süreçlerinden geçtiklerini; incelikli birer yemek, müzik ve edebiyat zevkine sahip olduklarını aralıklarla dile getirmekten; dar bir 'kültür aristokrasisi'nin üyeleriyle olan içli-dışlılıklarını ve içinde yer aldıkları 'cemaatçi' ilişkileri sayfalarına taşırmaktan kaçınmamışlardır.

Bu seçkin/entelektüellerin 'popüler kültürü' kucaklamalarının dışavurumu olarak değerlendirilme eğilimindeki yazılarının problemi, ilginç bir biçimde kültürel ürünün içeriklerinden çok üretici ya da icracılarının yaşantıları, fiziksel özellikleri vs. gibi kültürel ü-rüne dışsal olan magazin el bir boyuta ayırdıkları yerle ilişkilidir: 90'lı yılların ünlü, 'pırıltılı' ve ayrıcalıklı gazeteci-yazarların yazma tarzları ve popüler ilgileri, ortak yaşam dünyasında ve kültür alanlarında gerçekte olagelen dönüşümün 'hakiki' bilgisini ihmal ederek ya da gizleyerek, eleştirmeye çalıştığı 'kültürel karmaşa'yı, aslında söylemsel olarak daha hızlı ve daha yoğun bir biçimde üretmeye yaramakta ya da toplumsal duygu yapısı olarak eklemlenmektedir. Toplumsal duygu yapısının eklemlenmesindeki bu karşılıklı etki, en somut biçimlerinden birini de bir sonraki bölümde ele alacağımız özel televizyon yayıncılığının Türkiye pratiğindeki revaçta olan biçimler, üsluplar ve içerikler aracılığıyla açığa vurmaktadır.

Bu çerçevede, 1996 yılında yayın hayatına başlayan ve diğer büyük gazetelerle karşılaştırıldığında eğitim düzeyi görece yüksek bir okur kitlesine hitap eden Radikal gazetesinin²⁷ Perihan

²⁷ Bali, Radikal Gazetesinin ilk Genel Yayın Yönetmeni Mehmet Y. Yılmaz'ın gazetesinin ilk sayısındaki başyazısında, hedefledikleri okur kitlesini "Türkiye'nin sorunlarına duyarlı ve aydın bir okuyucumuz olacak" sözleriyle tarif ettiğini belirtir. Yazar, *Radikal* gazetesinin okur profiline dair verileri şöyle özetlemektedir: "*Radikal* kısa sürede hedeflediği bu okur kitlesine hitap etmeyi başardı. Gazetenin yayın hayatına atılmasından üç ay sonra yapılan bir araştırmaya göre okur kitlesinin ortalama yaşı 29 olup %75'i lise ve üniversite mezunuydu. Bu okurlar A, B ve C1 sosyoekonomik statü gruplarında yer alan kişilerdi. Gazetenin yayına geçmesinden dört yıl sonra 2000 yılında yapılan okur profili de ilk araştırmaya benzer sonuçlar veriyordu: okurların

Mağden, Nur Çintay ve Lale Müldür gibi birbirlerinden farklı yazma tarzına, politik duruşa ve ilgilere sahip gazeteci-yazar ve *kadın* ‘sembolik seçkinleri’nin bile, 90’lı yılların hakim duygu yapısının karmaşık eklemlenme biçimleri içinden ayrıcalıklı konumlar kazandığını ve kültürel üretim alanlarındaki tahribata, dolaylı bir etki uygulamaktan muaf olmadıklarını söylemek mümkündür. Çünkü bu yazarlar, oldukça sık aralıklarla Serdar Ortaç’tan Banu Alkan’a, Çağla Şikel’den İbrahim Tatlıses’e, Petek Dinçöz’den Yasemin Kozanoğlu’na, hatta popüler televizyon yarışmalarının birkaç günlüğüne ün kazandırdığı figürlere kadar geniş bir yelpazedeki televizyon ünlülerinin fiziksel özelliklerine, aşk yaşamlarındaki gelgitlere, tercihlere ve sansasyonlara; ‘seviyorum, bayılıyorum ya da gıcık oluyorum’ biçiminde ifade edilen öznel yargılarla odaklandılar. Bu odaklanmadaki üslupçuluklarının, Özal’ın devlet adamlığı geleneğinde ürettiği sürekli bir öznellik ve Mutlu’nun Özal retorik ve ‘Özalcılık’ta tespit ettiği eğilimlerle -bazı noktalarda çelişkili olmakla birlikte köşe yazarlığının kamusal mekanında sürekli bir öznellik üretme anlamında- ilginç paralellikler taşıdığı görülebilir:

...en edebi eser olarak Red Kit’i beğeniyordu. Arabeskin her türüne bayılıyordu... dilinde hiç mi hiç kemik bulunmuyordu: “koydu mu bir nevi oturturdu...; her alanda (futbolda, sporda, politikada ve taraftar olunabilecek her olayda) sıkı ve kararlı biçimde taraftardı; bilgisayar oyunlarına acayip düşküncü; otomobil bilgisinin ve tutkusunun düzeyi inanılmazdı; karısıyla bunca yıl sonra kimseden gizlemeksizin hâlâ büyük bir aşk yaşıyordu...

Özal, hem doğrudan ve deklare bir popüler kültür tüketicisi olarak hem de bu kültürel unsurları politik retorikine ekleyerek farklı bir (popüler) dil oluşturdu ve bu dil, popüler kültürün söylemsel uzamına pek fazla direnme görmeksizin hakim oldu. Retorun yaşam biçiminin ya

%65’i A, B, C1 sosyoekonomik statü gruplarında yer alıyor, %49’u 25-44 yaşları arasında, %41’i kadın, %59’u erkek, %68’i lise ve üniversite mezunu, %61’i de metropollerde yaşıyor. Radikal okurları, kültür-sanat etkinlikleri izleme, seyahat etme, tatile çıkma, ikinci kışlık ev sahibi olma, finansal ürün kullanma (mevduat veya yatırım hesapları, hisse senedine sahip olma vs.) modern ev gereçleri sahibi olma açısından *Milliyet*, *Hürriyet* ve *Sabah* okurlarının çok ilerisinde yer alıyor” (A.g.e., s.216-217).

da yaşam biçimine ilişkin popüler temsillerin, onun söylediklerinin i-nandırıcı olmasındaki etkililiğini, yani retorığın gücünü artırdığını dü-şünecek olursak, bu hakimiyette, Özal'ın diliyle kimliği arasındaki u-yumluluğun büyük etkisi olmuştur.

...Popüler kültürün gelenekçi, muhafazakar unsurları yine bu kültürün yenilikçi unsurlarıyla Özal'ın kimliğinde mükemmel bir uyum halinde bütünleşmişti. Bu uyumlu Özal kimliği popüler kültürün söylemsel uza-mını tanımlıyordu. Günümüzün popüler kültür alanının karakterize eden bu uyumlu çatışkılar ya da 'çatışkılar (çatışık yönsemelerin) uyumlu bir aradalığı' konusu yine günümüzün popüler temalarından 'modernlik' ve 'postmodernlik' üzerine yapılagelen tartışmalarla daha da geliştirilebilir.²⁸

Toplumsal duygu yapısında 'dönüşüm' olarak adlandırılan du-rumun kültürel yeniden üretim uzamlarıyla olan etkileşimselliğini anlayabilmek için, bu etkileşimin sürekli bir *oluş* biçiminde görü-nürlük kazandığı uzam olarak, 1990 yılının Mayıs ayında *de-facto* bir girişim altında başlayan ticari televizyon yayıncılığına, bu ya-yıncılığın içerik arayışlarına ve içerik yapılaşmasının genel eğilimle-rine bakmak gerekir. 1980 sonrasındaki sosyoekonomik ve sosyo-kültürel dönüşümün, gerek olumlu gerekse olumsuz boyutlarıyla gündeme getirildiği tartışmalarda televizyonun ağırlığı hatırlanacak olursa, 'özel televizyon yayıncılığını' teşvik eden ve *de-facto* bir giri-şimin meşruiyet arayışına devletin en üst kademesinden 'televiz-yonda kamu tekelinin kırılması'nın gerekliliği yönündeki beyanla-rıyla destek üreten bir isim olarak Turgut Özal ve 'Özalcı felsefe' burada da kaçınılmaz bir başlangıç noktasıdır.

'TELEVİZYONDA KAMU TEKELİNİN KIRILMASI' TALEPLERİNİN EKLEMLENDİĞİ SÖYLEMLER

Türkiye Cumhuriyeti'nin hükümet programlarında radyo ve televizyon yayıncılığının önemi ve TRT'nin uymasının beklendiği yayıncılık ilkeleri ile ilgili hükümlere yer verilmesi, televizyonun ilk

²⁸ Erol Mutlu, "Özal ve Özalcılık", s.54.

yıllarından itibaren, kurulan bütün yeni hükümetler tarafından gözetilmiştir. Hatta ulusal ölçekte bir televizyon yayıncılığının henüz yapılmıyor olduğu 3 Kasım 1965 tarihinde kurulan ve 3 Kasım 1969'a kadar devam eden 1. Demirel Hükümeti'nin programında dahi, "televizyonun eğitim değeri yüksek bir yayın vasıtası olduğuna inanıyoruz. Bu sebeple Türkiye'de televizyonu en kısa zamanda gerçekleştirmek kararındayız"²⁹ ifadesine yer verilmiş ve bilindiği üzere ilk televizyon yayınları da 1. Demirel Hükümeti döneminde başlamıştır. Bundan sonraki dönemlerde de göreve gelen hükümetlerin büyük çoğunluğu programlarında TRT yayıncılığının içerikleri, kurumun siyasi eğilimleri televizyon vericilerinin ülke çapında yaygınlaştırılması ve televizyonun geleceği ile ilgili olarak kendilerine çeşitli amaç ve görev tanımları yapmışlardır. Televizyon söz konusu olduğunda hükümet programlarında, içinde bulunan dönemin hassasiyetlerini ya da Türkiye'deki siyasal gelişmeleri dışavuran özel ifadelerin kullanılması dikkat çekicidir. Örneğin, 12 Mart 1971 askeri muhtırasının ardından Anayasa'nın TRT hakkındaki 121. maddesinin değiştirilmesi (20 Eylül 1971) ve bunun da 359 sayılı TRT Kurumu Yasası'nda değişiklik yapılmasına olanak tanınmasıyla kurumun 'özerkliğinin' sona erdirilerek 'tarafsız bir kamu iktisadi kuruluşu' olacağı hükmünün getirilmesi³⁰ siyasal alandaki gelişmelerin TRT Kurumu'na ve televizyona doğrudan etkisinin tipik bir örneğidir. 1. Erim Hükümeti'nin bu icraatından sonra, 2. Erim Hükümetini takiben 1972 yılında iktidara gelen Melen Hükümeti'nin (22 Mayıs 1972-15 Nisan 1973) ise programında televizyonla ilgili olarak, 'milli kültürel bütünlük' ve 'milli duygular' kavramlarını öne çıkarması ve 'radyo ve televizyon programlarının milli duyguları koruyucu, yüceltici ve öğretici olmasına titizlikle özen gösterilecektir'³¹ ifadesine yer vermesi yine dönemin siyasal koşulları düşünüldüğünde oldukça anlamlıdır.

²⁹ Cankaya, A.g.e., s.83.

³⁰ Aziz, A.g.e., s.38.

³¹ Cankaya, A.g.e., 85.

Bunlar arasında 12 Eylül 1980 askeri darbesiyle sona erdirilen 6. Demirel Hükümeti'nin programındaki televizyon ve TRT ile ilgili ifadelerse daha da ilginçtir. İlk kez bir hükümet programında, radyo ve televizyon yayınlarının, toplumun moral gücüne kavuşması için *din görevlileriyle işbirliğinde* bulunacağı belirtilmiştir:

Değer hükümlerimizin sarsıldığı bir ortamda insanımız ve toplumuzun yeniden derlenip toparlanması, bütün güçleri yenecek bir moral güce kavuşturulmasında din görevlileri önemli hizmetler ifa edeceklerdir. Bunun için radyo ve televizyonunun yayın gücünden daha fazla yararlanılacak, her iki müessese arasında sürekli bir işbirliği kurulacaktır.³²

12 Eylül 1980 askeri darbesi ile iktidara gelen ve 1983 yılına kadar iktidarda kalan Bülent Ulusu hükümetinin programında ise televizyona ya da TRT Kurumu'na ilişkin herhangi bir görüşe yer verilmemiştir. Bunun gibi, 1983 yılında darbe sonrası yapılan ilk genel seçimlerde iktidara gelen Turgut Özal Hükümeti programında da konuya yalnızca kısaca değinilerek radyo, televizyon ve diğer basın yayın araçlarının tarafsızlığının esas alındığına dair genel ifadelere yer verilmiştir.³³

Turgut Özal'ın ticari televizyon yayıncılığının teşvikine ilişkin 1990'lı yıllardaki tutumu düşünüldüğünde 1. Özal Hükümeti'nin programında televizyon yayıncılığının önemine ve nasıl yürütüleceğine ilişkin bu denli kısa ve genel ifadeler kullanılmış olması ilk bakışta şaşırtıcı görünmektedir. Ancak Turgut Özal'ın televizyon yayıncılığında 'kamu tekeli' ile ilgili görüşleri düşünüldüğünde, 1983 yılında bile televizyonu devlet tasarrufunda düzenlenen bir kültürel üretim kurumu olarak yeniden konumlamaktan kaçınmış olduğu düşünülebilir. Böyle düşünüldüğü zaman bu genel ifadelerin de onun iletişim alanına ilişkin görüşleriyle oldukça tutarlı olduğunu söylemek mümkündür.

Türkiye'de televizyonda kamu tekelinin sona ermesi ancak 1990 yılında, Star 1 televizyon kanalının yayıncılığa başlaması ile mümkün

³² Cankaya, A.g.c., s.87.

³³ Bkz. Cankaya, A.g.c., s.88.

olmuşsa da, bu tekelin sona erdirilmesi yönünde bir gereklilik fikrinin oluşmasının 1980'lerin ikinci yarısına doğru gerçekleştiğini belirtmek gerekir. Çünkü Türkiye'nin yalnız televizyon yayıncılığında değil çok daha genel olarak bir 'çağdaş uygarlık' seviyesini yakalamak temelinde model aldığı Batı Avrupa'da, gerek iletişim politikaları gerekse elektronik yayıncılık alanlarında 1970'li yıllardan başlayarak 80'ler boyunca pek çok önemli dönüşümün yaşandığı bilinmektedir. Batı Avrupa'da televizyonda devlet tekeline ya da kamu hizmeti yayıncılığının mevcut biçimlerine ilişkin bir memnuniyetsizlik ve muhalefet 1980'lere doğru iyice aşık hale gelmiş; Fransa, İtalya, İngiltere ve Almanya'da televizyon yayıncılığı alanında devletin rolünü ve müdahalesini sınırlayan bir dizi önemli düzenleme, ülkelerin farklılaşan yayıncılık sistemleri içinde gerçekleştirilebilmiştir.

Bu nedenle, Türkiye'nin 1990 sonrası televizyon ortamını ve bu ortamda ticari televizyon yayıncılığı etrafındaki tartışmaların eklemeli olduğu söylemleri değerlendirebilmek için en azından İtalya'daki sürece kısaca bakmakta yarar vardır. İtalya'nın, Batı Avrupa ülkeleri arasında Türkiye'nin 1990 sonrası ticari televizyon yayıncılığı ortamının en fazla benzerlik taşıdığı ülke olduğunu söylemek mümkündür. Bilindiği üzere, İtalya'da bir devlet kurumu olan RAI'nin kamu hizmeti yayıncılığının ve televizyonda kamu tekelinin sorgulanmaya başlamasıyla birlikte, ortaya çıkan tartışmalı ortamı fırsat bilen, başta işadamları Berlusconi'nin yönetimindeki ticari televizyon şirketleri olmak üzere özel televizyonlar, 1980'li yıllar boyunca televizyon alanında oldukça ciddi bir karmaşanın oluşmasına yol açmışlardır.

Çaplı, RAI ve Berlusconi şirketleri arasında dramatik mücadelelerle sürdürülen *duopol*'ün, 1990 yılında yeni bir yasanın Parlamento'da kabulüyle bir ateşkes zeminine kavuşturulduğunu belirterek, bu geçiş sürecini şöyle değerlendirir:

İtalyan televizyon sisteminin geleceğine damgasını vuran radikal değişimlerin yaşandığı 1970'li yıllarda, sektörde tam anlamıyla bir hukuksal anarşi ortamı hüküm sürmekteydi. Sektördeki bu 'anarşik' ortam ilk anda siyasileri hazırlıksız yakalamıştı. Siyasiler, bu gelişmelere 'gönül-

süz' bile olsa tepki vermeye çalıştıklarında ise, yaşanan olayların boyutları karşısında gerilemek zorunda kalmışlardır. Hükümeti oluşturan koalisyon partilerinin yayıncılık sektörünü düzenleyecek yasa konusunda herhangi bir anlaşmaya varamamaları nedeniyle, politika oluşum süreci sürüncemede kalmış; bunun sonucu olarak da bir açmaz oluşmuştur. Ortaya çıkan bu durum ise, sektörde faaliyet gösteren ya da göstermeyi planlayan birçok aktörün işine yaramıştır. Kurallarını kendilerinin geliştirdiği bir ortamda bu aktörler yayıncılık sektöründe bir duopol yaratmışlardır. Bu duopolün bir tarafında kamu hizmeti yayın kurumu RAI yer alırken diğer tarafında işadamı Berlusconi'nin başını çektiği şirketler grubuna ait televizyon kanalları bulunmaktaydı. Politika oluşum sürecinde yaşanan ve zaman zaman dramatik olarak nitelendirilen mücadeleler sonucunda aktörler arasındaki ateşkes ancak 1990 yılında sektörü düzenleyen yeni bir yasanın Parlamento'da kabul edilmesiyle sağlanabilmiştir.³⁴

Türkiye'deki durum, ticari televizyon yayıncılığının başladığı dönemde siyasilerin bu oldu-bittiye hiç de hazırlıksız olmadıklarının anlaşılmasıyla, farklılık göstermektedir. Çünkü Star 1 (Magic Box) televizyonu henüz yayıncılığa başlamadan önce, Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın 1990 yılı Ocak ayının sonlarına doğru ABD'ye yaptığı bir gezide, ticari televizyon yayıncılığı ile ilgili tartışmalara üstü kapalı bir biçimde de olsa onay verdiği ya da konuya ilişkin teşvik edici bir beyanda bulunduğu bilinmektedir. Özal, ABD gezisinde kendisine eşlik eden gazetecilere "yurtdışından Türkçe televizyon yayını yapılmasını engelleyen bir kural yok. Dış memleketlerden bir kanal kiralayan Türkiye'ye yayın yapabilir" diyerek olumlu görüşlerini açıkladığı gibi, aynı zamanda ticari televizyon girişimcilerine de yol göstermiştir.³⁵

³⁴ Çaplı, *Televizyon ve Siyasal Sistem*, s.45-46.

³⁵ Cumhurbaşkanlığı düzeyinde yapılan bu açıklamadan çok kısa bir süre sonra Şubat ayının ilk günlerinde, gazetelerde, İmar Bankası'nın sahibi Kemal Uzan'ın oğlu, aynı zamanda da Rumeli Holding'in sahibi olan Cem Uzan'ın Federal Almanya'dan uydu kanalı kiraladığı ve yakında Türkiye'ye yönelik televizyon yayıncılığına başlayacağı yönünde haberlere yer vermeye başlanmıştır. Böylelikle, Cem Uzan ve Kuno Frick tarafından 1989 yılında Liechtenstein Prensliği'nde kurulmuş olan 'Magic Box' adlı şir-

İtalya'daki gelişmelerle olan benzerlik, özel TV yayıncılığının ilk yıllarındaki, yasal düzenlemelerin rafa kaldırıldığı anarşik tablo ve bu tabloya 'çoğulculuk, çok seslilik ve demokratik yayıncılık' tartışmalarıyla meşruiyet kazandıran söylemlerdedir. Bir diğer benzerlik ise televizyon alanındaki bu kamu tekelinin fiilen ortadan kalkması durumunun her iki ülkede de aslında yabancı yayınların çanak antenler aracılığıyla ülke çapında iletimine olanak tanınması gibi bir süreçten geçerek başlamış olmasındadır. Aziz'in de belirttiği üzere Türkiye'de özel televizyon yayıncılığı 1990 yılında başlamış olmakla birlikte, ticari yayıncılığın öyküsü 1980'li yılların ortalarına kadar uzanır. Aziz Türkiye'deki bu süreci aşağıdaki cümlelerle ifade etmektedir.

ketin 7 Şubat 1990'da Federal Almanya'da Eutelsat uydusundan iki kanal kiralamasıyla birlikte yurtdışından Türkiye'ye yönelik televizyon yayıncılığının başlatılmasına doğru ilk önemli adım atılmıştır. Magic Box şirketi, Alman Posta İşletmesi ve SAT 1 televizyonuyla da anlaşmalar yaparak, Almanya'dan yapacağı yayının hazırlıklarını tamamlamıştır (Mutlu, *Televizyon ve Toplum*, s.64). Süreç ana hatlarıyla hatırlandığı zaman Türkiye'de, ne siyasetçi ve bürokratların ne de aslında kamuoyunun ticari televizyon yayıncılığı tarafından hazırlıksız yakalandıkları söylenemez. Mutlu'nun belirttiği gibi, yurtdışından yapılan bu hazırlıkların yanında Türkiye'de de bazı çalışmalar yapılmış ve bu çalışmaları, TRT'de 1983-87 tarihleri arasında Televizyon Dairesi Başkanlığı yapmış olan M. Turan Akköprülüler yürütmüştür. "Bu özel kanalın Genel Müdürü olarak görevlendirilmiş olan Akköprülüler, özellikle futbol kulüpleri ve PTT ile görüşmeler sürdürmüş, ayrıca bu özel televizyon kanalının personel gereksinimini karşılamak amacıyla TRT çalışanlarından bir kadro kurma çalışmalarına başlamıştır" (A.g.e., s.64). Burada siyaset alanının ticari televizyon yayıncılığına aslında ne kadar hazırlıklı olduğunu anlamak için ilk özel televizyon kanalı Star 1'in yayına başladığı günlerden, hatta öncesinden itibaren Cumhurbaşkanı'nın oğlu Ahmet Özal'ın isminin Magic Box şirketinin ortakları arasında geçtiğinin hatırlanması gerekir. Mutlu (A.g.e., s.64) Ahmet Özal'la ilişkili bu söylentilerin, onun 19 Aralık 1990'da şirkete resmen ortak olması ile somutlandığını belirtmektedir. Mutlu'ya göre Star 1 televizyonunun Yönetim Kurulu Başkanlığı'na getirilmiş olan TRT eski Genel Müdürlerinden Tunca Toskay'ın "Magic Box'u bizzat Turgut Özal'ın desteklediğini" gazetecilere açıklamış olması da ticari yayıncılık girişiminin hükümet ve Cumhurbaşkanlığı tarafından yürekten desteklendiğinin açık ifadesidir. Bundan da öte, sonraki dönemde de çoğunluğu SHP'li olan belediye başkanlarının, görev bölgelerinde çanak antenler kurdurarak özel televizyon kanallarının yayınlarının evlere dağıtımını sağlamalarıyla, muhalefet partilerinin de bu, yasal zemini olmayan yayıncılık faaliyetini siyasi nedenlerle bir avantaj olarak değerlendirme niyetinde olduklarını açığa vurmuştur.

Tüm dünyada radyo ve televizyon yayınlarının haberleşme uydularından başlaması, bu yayınların Türkiye’den de izlenmesi olanağını yarattı. Çanak antenlerle izlenebilen bu yayınlar önce büyük oteller, büyük kuruluşlar, kurdukları çanak antenli sistemlerle CNN, NBC, SKY Channel, RTL, RAIUNO gibi televizyon yayınlarını müşterilerine, konuklarına izlettirmeye başladılar. Kısa zaman içerisinde, özellikle haber kanalı olan CNN’in ve pornoya kaçan eğlence yaklaşımı ile RTL gibi kanalların yayınlarına halkın giderek ilgisinin artması, Ankara, İstanbul gibi büyük kentlerin çatılarında mantar biter gibi çanak antenlerin çoğalmasına neden oldu. Türkiye’de ilk kez TRT dışında televizyon yayınlarını izleme olanağının bulunması, bu yayınlara ilginin hızla artmasının nedeni olarak açıklanabilir.³⁶

İtalya’da da kamu tekelinin sona ermesi ile sonuçlanan sürecin ilk adımları, 1974 yılında Anayasa Mahkemesi’nin “yabancı televizyon istasyonları için yerel düzeyde vericilerin kurulmasının yasal olduğunu açıklayan kararlarıyla, RAI’nin sahip olduğu tekelin sınırsız olmadığını”³⁷ vurgulaması ve özgür bir yayıncılık ortamının oluşumu için yerine getirilmesi gerekli yasal koşulları tanımlamasıyla atılmıştır. Çaplı, bu gelişmelerden sonra İtalya’da özellikle yerel düzeyde yüzlerce radyo televizyon istasyonunun yayın yapmaya başladığını belirtmektedir.

Yayıncılık alanında, Batı Avrupa’da ‘kuralların kaldırılması/ deregülasyon’ olarak adlandırılan bu süreç, televizyonun bu ülkelerde toplum yaşamında oldukça erken yaygınlaşmasının da etkisiyle Türkiye’de kamu tekelinin kaldırılması yönünde talepler ve girişimlerin başlamasının çok öncesinde 1970’li yılların ortalarında başlamıştır. Deregülasyon süreci, Batı Avrupa ülkelerinin pek çoğunda olduğu gibi İtalya’da da 80’ler boyunca hız kazanmış ve 90’lı yıllarda da yayıncılık alanındaki bu gelişmelerin yarattığı yeni televizyon ortamını düzenlemek amacıyla, yasaların çıkarılmasına devam edilmiştir.

³⁶ Aziz, A.g.e., s.100.

³⁷ Çaplı, A.g.e., s.46.

Çaplı, İtalya'daki durumu değerlendirirken ticari televizyon yayıncılığının başlaması ve RAI tekelinin sona erdirilmesi girişimlerine meşruiyet sağlamada, 'kamu hizmeti yayın kurumu' olarak RAI yayıncılığı etrafında oluşan güvensizliğin önemli bir payının olduğunu ima etmektedir:

Bu gelişmeler sırasında kamuoyunun özel televizyonlara yönelik tepkisi ise oldukça olumlu olmuştur. Yarışmacı ortamın, programlarda çeşitlilik yaratacağı öne sürülürken, bunun RAI üzerindeki etkilerininse olumlu olacağı düşünülmekteydi. Böylece programcılık açısından RAI'nin kendisine 'çekidüzen vereceği' görüşü de ortaya atılmakta idi. Bu görüşün temel nedeni ise, RAI'nin yayınlamakta olduğu 'sıradan' ve aynı zamanda 'ihtiyatlı' programların, iktidar partisinin kurum üzerindeki denetim ve yönlendirmelerinin doğal bir sonucu olduğu şeklindeki yargının varlığıdır. O dönemde RAI'nin bir kamu hizmeti yayın kurumu olduğu kesinlikle düşünülmemekte, bunun yerine kurumun siyasilerin hizmetinde olduğuna inanılmaktaydı.³⁸

Türkiye'de de TRT'yle ilgili olarak İtalyan RAI televizyonuna yöneltilenlere benzer tarzdaki iddiaların gündeme getirildiği ve bu iddiaların özel televizyon yayıncılığının hemen öncesinde yoğunlaşarak sürmekte olduğu bilinmektedir. Türkiye'deki durum bakımından ilginç olan şey, ticari yayıncılık başlar başlamaz bu yeni yayıncılığın da siyasilerle olan bağının gündeme getirilmiş olmasındadır. Buna rağmen ticari televizyon yayıncılığı, gerek TRT'nin sürdürdüğü televizyon yayıncılığının kuralcı ve didaktik yapısından sıkılmış bir kamuoyu gerekse iktidar ve muhalefet partilerince desteklenmiştir. Star 1 televizyonu etrafında daha ilk günlerde Ahmet Özal ve dolaylı olarak Turgut Özal bağlantısıyla ilgili pek çok şaibe olduğu halde, ticari yayıncılık, sivil toplum örgütleri tarafından da alternatif söylemlerin ifade olanağı bulacağı bir potansiyele sahip olması nedeniyle desteklenmiştir. Burada gündeme gelen tepkiler ticari yayıncılığın 'demokratik' potansiyeli etrafında değil, ticari yayıncılık daha başlamadan, yine siyasi ve ekonomik anlamda

³⁸ Çaplı, A.g.e., s.48.

güçlü ve egemen olanın kolaylıkla erişebileceği bir güç olmasının açığa çıkmasıyla ilişkili tepkiler olmuştur.

Turgut Özal'ın ticari televizyon yayıncılığı ile ilgili görüşlerinin, 90'lı yıllarda henüz hiç kimsenin kamusal alanda dillendirmediği sorunlar etrafındaki demeçleriyle de söylemsel bir bütünlük oluşturduğunu hatırlamak önemlidir. 90'lı yıllarda Özal, demokrasinin ve çoğulculuğun inşası ya da farklı kesimlere, alternatif söylemlere olanak tanınması biçiminde açıklayabileceğimiz ticari yayıncılıkla ilgili olumlayıcı görüşlerini, Türkiye'nin gündemindeki çok önemli diğer siyasal meseleleri konuşurken telaffuz etmeye ve bir son cümle olarak eklemeye de özen göstermiştir. Bu çerçevede, Özal'ın ticari yayıncılığın başlamasından hemen bir ay sonra (26 Haziran 1990) yapmış olduğu ve aşağıdaki gazete haberine konu olan sözleri önemlidir:

ÖZAL: 'SORUNLAR SOPAYLA ÇÖZÜLMEZ'

Cumhurbaşkanı Turgut Özal, 2000'li yılların Türkiye'sini anlatırken, toplumsal barış çağrısını yineledi. Ankara Sanayicileri ve İşadamları Derneği'nin yemekli toplantısına katılan Özal, 2 saat 15 dakikalık konuşmasında, sosyal sorunların üzerine sopayla gidilmesinin demokrasiyi gerileteceğini söyledi... Özal, önce "Cumhurbaşkanlığı makamında bulunuyorum, ama konuşmamı bir teknisyen gibi, bu işlerle uzun süre uğraşmış bir kişi olarak yapacağım. Bu konuşmam siyasi bir münakaşa konusu olmasın" dedi.

1980-1990 dönemindeki ekonomik ve sosyal gelişmeyi anlatan Cumhurbaşkanı şöyle konuştu: "Türk toplumu Doğu ve Batı arasında kalmıştır. Sosyal sahada en önemli konulardan biri budur. 141-142'nin kaldırılması, şuna özgürlük tanınması, bunun yanında ikinci derecede sorun olarak kalır. Toplumumuzda genel bir uzlaşma yaratmak lazım. Alman ve Fransız toplumları gibi homojen değiliz. Kültür yelpazemiz çok geniş. Bir ırkçılık nazariyesi fevkalade yanlıştır. Burası bir karışımdır. Atatürk, 'Ne mutlu Türküm diyene' sözüyle Türkleri ön plana çıkarmamış, bütün bir millete tek bir isim bulmuştur. Bu sözle tek milletli bir devlet yaratılmak istenmiştir... Bazı sorunların bugüne kadar devamı, eskiden bu sorunları sopayla çözme gayretine bağlıdır. Eğitim bu nedenle çok önemlidir. Televizyon bu nedenle çok önemlidir.

Toplumu birbirine yaklaştırmak lazımdır. Yumuşak karşılıklı sevgi ve saygıya dayalı bir cemiyet yaratılmalıdır.³⁹

Bununla birlikte, Türkiye'nin gündemindeki 'Kürt' kimliği, 'Kürtçe'nin kamusal kullanımı gibi toplumsal meselelerdeki 'tabu yıkıcılık' olarak kutsanan yaklaşımının ya da televizyonda kamu tekelinin sona ermesindeki rolünün bütünüyle, T. Özal'ın *nevi şahsına münhasır*, açık görüşlü bir siyaset adamı olmasının bir sonucu olarak kavranması oldukça hatalıdır. Özal'ın söyleminin ve icraatlarının, iki kutuplu dünya düzeninin artık sona erdiği 90'lı yıllarda, tüm dünyada 80'li yılların ikinci yarısından başlayarak esen küreselleşme rüzgarlarıyla, neo-liberalist yeni dünya düzeninin inşasında önemi açıkça anlaşılmış olan iletişim alanındaki kuralların kaldırılmasına yönelik genel eğilimlerle ve siyasi propagandanın giderek artan bir biçimde tele-görsel imaj inşasına bağımlı olduğunun görölmesiyle yakından ilişkili olduğunu değerlendirebilmek gerekir.

Nitekim Turgut Özal, ticari yayıncılığın başlamasından altı yedi ay sonra, Demirel liderliğindeki DYP ve İnönü liderliğindeki SHP'nin oluşturduğu muhalefet partilerinin Magic Box'tan yararlanmak yönündeki açık girişimlerinin de kamuoyuna yansıtılmış olmasıyla birlikte,⁴⁰ TRT Kurumu ve ticari yayıncılıkla ilgili uzun süre üstü-örtük kalan teşvik edici tutumunu tümüyle terk etmiştir. Aşağıdaki haberde göröldüğü üzere Cumhurbaşkanı, televizyonun özelleşmesini 'değişen bir Dünya'nın zorunlu kıldığı bir dönüşüm olarak artık açıkça telaffuz etmektedir.

³⁹ *Hürriyet* (26 Haziran 1990).

⁴⁰ Sabri Duransoy (*Hürriyet* 23 Temmuz 1990), 'Muhalefetin Magic Box Umudu' başlıklı haberinde, muhalefet partilerinin bu tutumunu şu sözlerle duyurmuştur: "Muhalefet partileri TRT engelini Magic Box ile aşmaya çalışıyorlar. DYP'liler meşru olan her yolu kullanmaya hazırlanırken, Demirel 'eğer para bulursak Magic Box'ı kullanırım dedi'. SHP de oluşturduğu bir komisyonla, Magic Box'tan yararlanmanın yollarını arıyor". Bu tarihlerde gazetelerde yayınlanan diğer pek çok haberden de muhalefet partilerinin, ilk özel televizyon kanalı Magic Box'tan yararlanmak konusunda büyük çaba sarf etmekte oldukları anlaşılmaktadır.

TRT SİYASETTEN UZAK TUTULMALI: TRT'nin Or-an yolundaki sitesini hizmete açan Cumhurbaşkanı Özal, *kurumun özelleştirilmesi ve hisse senetlerinin vatandaşlara satılmasının* (italikler bana ait s.ç.) gerektiğini söyledi. Özal ...kurumun siyasetten uzak tutulması gerektiğini belirtti. İktidara gelişlerinden bugüne kadar televizyonda yayın saatlerinin yaklaşık on katı arttığını ve kanal sayısının da altıya çıktığını belirterek izleme oranının yüksek olmasının, yapılan işin doğru olduğunu gösterdiğini savunan Özal... şöyle devam etti: "Onlar da hâlâ bürokrat gibi düşünüyorlar. Daha serbest düşünün, kablodan 20-30 yayın gelse ne olur. Radyo yayınlarına mani olabiliyor musunuz? Ahlaka aykırı radyo yayınlarını önleyebiliyor musunuz? Kabloya girdiğinizde bu ahlaka aykırı yayın yapıyor diye kesebilirsiniz. Ama kesmeyi şu insanlara bırakın. *İnsanlar kendileri karar versinler. Değişen bir dünya var.* Eskiden olduğu gibi bizim namımıza karar verecek insanların olmaması lazım. Kararımızı kendimiz veririz. Ve o olgunluğa erişmeliyiz."⁴¹

Bu tartışmalar ışığında özetle şunlar söylenebilir: Türkiye'de televizyon yayıncılığında kamu tekelinin kırılması yönündeki taleplerin eklemelendiği söylemler, Batı Avrupa'da ya da diğer ülkelerde 1980'lerin ikinci yarısından itibaren hakim olmaya başlayan 'değişen dünya' söylemleri ile uyumludur. Çok kanallı ve rekabetçi bir yayıncılık ortamını; çoğulculuğun, demokratik ve barışçı bir dünya düzeninin, yani kültürel-siyasal ve ekonomik alanlardaki bir dönüşümün 'olmazsa olmaz'ı olarak kuran bu söylemselliğin, Türkiye'de yine de oldukça kendine özgü bir eklemelenme ilişkisi içinden hayata geçirildiğini söylemek olasıdır. Türkiye'de değişim, ekonomik ve kültürel boyutlarıyla, serbestleşmeye yönelik bir dizi yasal düzenleme ve -toplumun geniş kesimlerince oldukça tehlikeli bulunduğu anlaşılan- bir *duygu yapısı* dönüşümü aracılığıyla hızla görünür hale gelirken; siyaset alanında tam tersi bir noktaya kayışla açığa vurulan etkiler yaratmıştır. Başka bir deyişle, 2000'li yıllara gelindiğinde, siyasal alanda dönüşümün, 'hoşgörü' ve 'özgürlükçülük' yönünde umut vaat eden bir seyir izlemediği daha fazla açığa çıkmaya başlamıştır. Kendine özgülüğü içinde Türkiye'deki dö-

⁴¹ *Milliyet* (6 Ocak 1991).

nüşüm, ticari televizyon pratiğinin içerik yapılaşmasında da görüldüğü üzere, siyaset-üstü sayılan bir dizi toplumsal önceliği sabitleyerek yoğunluklu biçimde bir ekonomik dönüşüm olarak gerçekleştirilmektedir. Bu, *egemen ideolojinin*, başta ekonomik niteliktekiler olmak üzere, *sınırlılıklardan kaçış arzusu* yönünde ilerleyen tek boyutlu bir dönüşümdür. Mulgan'ın 'yeni zamanlar' üzerine yazdığı makalede belirttiği gibi, "...sınırlılıklardan kaçış arzusu, umulmadık yerlerde ortaya çıkan patolojik sonuçlar, psişik ve maddi bedeller getiriyor".⁴² Türkiye'de, bu bedelin en ağır ödendiği yerlerden birinin kültürel yeniden üretim alanları olduğu açıktır.

Özetle ifade edilecek olursa, Türkiye'de ticari televizyon yayıncılığını siyasal-ekonomik ve kültürel alanlarda gerçekleştirilecek dönüşümlerin çakıştığı ve görünürlük kazandığı bir faaliyet alanı olarak konumlayan 90'lı yılların dönüşüm söylemi, 'değişen dünya'ya ilişkin Batılı söylemlerle ve bunun televizyon alanındaki yansımalarıyla keskin paralellikler taşımaktadır. Bununla birlikte bu söylemin oldukça Türkiye'ye özgü bir biçimde hayata geçirildiği anlaşılmaktadır. Özel televizyon yayıncılığında içerik yapılaşması incelenirken bu kendine özgülük toplumsal-kültürel bir boyutta açıklanmaya çalışılmaktadır.

Burada yalnızca Star 1 televizyonunun, yayıncılığa başlamasından kısa bir süre sonra, TRT'ye ilişkin de zaman zaman gündeme getirilmiş olan siyasal tarafgirlik iddialarıyla yoğun bir biçimde karşı karşıya geldiğini belirtmekle yetiniyoruz. Muhalefet partileri SHP ve DYP'li belediye başkanları çanak antenler ve radyo sinyalleri aracılığıyla evlere ulaştırdıkları Star 1 televizyonunun "iktidar yanlısı yayın yaptığını ileri sürerek yörelerindeki çanak anten sistemlerini devreden çıkarma tehdidinde"⁴³ bulundular. 20 Kasım 1991 seçimleri öncesinde başlayan siyasal iletişim kampanyaları sırasında ise bu televizyonun "yayınlayacağı siyasi reklamlarda Cumhurbaşkanı Özal ve

⁴² Geoff Mulgan, "Belirsizlik, Tersinirlik ve Çeşitlilik", Stuart Hall ve Martin Jacques (der.) *Yeni Zamanlar* içinde, çev. A. Yılmaz (İstanbul: Ayrıntı, 1995), 286.

⁴³ Çaplı ve Dündar, A.g.e., s.1378.

ailisine 'sataşılmasına' izin vermeyeceğini"⁴⁴ açıklaması üzerine Star 1'in siyasi bağlantıları iyice açığa çıktı. Seçime giderken Star 1'i propagandalarını yürütebilecekleri elverişli bir ortam olarak değerlendirmeye eğiliminde olan muhalefet partileri, bu anlamda ciddi bir hayal kırıklığına uğradılar. SHP siyasal tarafgirlik yaptığı gerekçesiyle reklam filmlerini Star 1'de yayınlamayacağını ilan ederek Mega 10 (Demokrasi Kanalı) isimli bir kanal kurma çabası içine girdi. 5 Ekim 1991 tarihinde deneme yayınlarına başlayan bu kanalı Hürriyet Gazetesi (5 Ekim 1991) şöyle duyuruyordu:

Türkiye'nin ikinci özel televizyonu olma özelliği taşıyan 'Mega 10' programına bu akşam başlıyor. Saat 20.00-22.00 arasında yayın yapacak olan Mega 10'da haftada bir gün 'Rüstem Batum Bağımsız Show' adlı bir program yayınlanacak. Konuklarına politikayla ilgili sorular soracak olan Batum'un programının ilginç bir yönü de siyasi partilerin amblemleriyle süslü mayosuyla izleyeceğimiz manken Cavidan Kutlu olacak. Mega 10, Star-1'in izlendiği kanaldan aranarak bulunuyor.

7 Ekim 1991 Pazartesi günü Mega 10'nun deneme yayını akışı aşağıdaki içeriklerle sürdürüldü:

Tablo 2: Mega 10 deneme yayını akışı (7 Ekim 1991)

Yayın Saati	Program Adı
20.00	Açılış
20.04	Günün Programı
20.05	Haberler
20.10	Merhaba Türkiye
20.28	Müzik
20.30	Rüstem Batum Bağımsız Show: Programın konukları Necla Akben, Fatma Girik ve Erkin Koray
21.28	Müzik
21.30	Demokrasi Kanalı: SHP'nin Hazırladığı Özel Bölüm
21.57	Müzik
21.58	Haberler
22.00	Kapanış

⁴⁴ Çaplı ve Dündar, A.g.e., s.1378.

Bir süre için aynı içerik yapısıyla deneme yayınlarını sürdüren bu kanal, mali problemler nedeniyle düzenli yayına geçirilemedi ve kapatıldı. Ticari televizyonculuğun daha ikinci yılında; iktidar, muhalefet partileri ve Cumhurbaşkanlığı Makamı'nın başlangıçta hep birlikte yükselttikleri 'çoğulculuk, çok seslilik ve demokrasi' söylemleri, Star 1'in ortaya koyduğu pratik etrafında, inandırıcılığını önemli ölçüde yitirmeye başlamıştı.

TİCARİ TELEVİZYONLARDA YAYIN AKIŞI VE İZLERKİTLENİN YENİDEN KONUMLANIŞI

Türkiye'de ticari televizyon yayıncılığı 7 Mayıs 1990 tarihinde Magic Box şirketinin Star 1 kanalı aracılığıyla günde altı saatlik deneme yayınıyla başladığında, TRT'nin aktardığı deneyim ve TRT programcılığı etrafında oluşan, önceki bölümde açıklamaya çalıştığımız kanaatlerin dikkate alındığı ve buradan da izlerkitlenin 'değişiklik isteği' temelinde bir toplumsal gereksinim tarifi yapılmış olduğu açıktır. Bununla birlikte, Star 1 televizyonunun 1992 yılına kadar bu gereksinimlerin değerlendirilerek bir programcılık stratejisine dönüştürülmesi, izlerkitlenin beğenilerinin izlenmesi ve yönetilmesi temelinde bir içerik yapılaşmasının koşullarına sahip olduğu söylenemez. Yurtdışından yayın yapan bir televizyon kuruluşu olarak Star 1 televizyonunun, içerik arayışında fazla seçeneği yoktu. O tarihlerde İstanbul'da bulunan bazı bağımsız prodüksiyon şirketlerinin, hem ticari yayıncılık beklentisiyle hem de TRT için program üretmeleri nedeniyle kısmen hazırlıklı olduklarının bilinmesine ve özel televizyon yayıncılığının da kullanabileceği bir içerik potansiyeli olarak değerlendirilmelerine rağmen,⁴⁵ Star 1 televizyonu bakımından yayıncılığın ilk bir-iki yılında bu potansiyelden yararlanmak pek mümkün olmadı. Kuşkusuz, yasal zemini olmayan bir yayıncılık faaliyeti sür-

⁴⁵ Sevilay Çelenk, *Türkiye'de Televizyon Program Endüstrisi: Bağımsız Prodüksiyon Şirketleri Üzerine Bir İnceleme*, Ankara: AÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 1998).

dürülürken ilk zamanlarda, bağımsız prodüksiyon şirketleri ile program dizileri ya da stüdyo ve ekipmanın uzun süreli kiralanmasını gerektirecek sözleşmelerden ve yerli yapımlardan uzak durulması ticari bakımdan daha akılcıydı. Bu gibi nedenlerle Star 1 televizyonunun, özellikle birinci yayın yılı aslında bütünüyle bir deneme yayıncılığı olarak değerlendirilebilir. Bu deneme sürecinde makul bir şirket davranışı, sonraki yıllarda izlenecek programcılık stratejilerini ve yerli program üretiminde rağbet görecektir yapılaşma biçimlerini, siyasal çevrelerden ve izlerkitleden gelen tepkiler ışığında değerlendirerek, içerik arayışlarına yön vermeye ve bir 'gelecek' tahmini yapmaya çalışmak olabılırdı. Ancak özel televizyon yayıncılığının, gerek içerik akışının tarihi gerekse bugünkü durumu incelendiğinde, böyle stratejik bir 'gelecek' ya da içerik üretimi planından çok, her yeni günün getirdiği koşullara bir uyarlanma çabası görülmektedir.

Bununla birlikte, ticari televizyonun bir bütün olarak deneme sürecinden geçtiği bu dönemde, izlerkitlenin yeniden konumlanışının ve tanımlanmasının oldukça net bir biçimde yapılmış olduğu açıktır. Finansmanı -en azından ilkesel düzeyde- reklam gelirlerine bağlı özel bir televizyon şirketi için, 'izleyici'nin öncelikle reklam ve duyuru stratejileri aracılığıyla 'müşteri' ya da 'tüketici' olarak konumlandırılması ve buna alıştırılması gerekmektedir. Star 1 televizyonu da bunu başarıyla yerine getirdi.

Star 1, izleyicisini doğrudan bir müşteri/tüketici olarak konumlamak yerine, 'sizin için', 'sizin televizyonunuz' sözleriyle kendini ticari bir mantığın içinden tarif ederek, dolaylı olarak konumlamayı seçmişti. Ticari yayıncılığın tanıtım stratejileri, başlangıcından itibaren kamu yayıncılığı televizyonundan oldukça farklı bir biçimde 'sizin televizyonunuz' vurgusu üzerine oturtulmuştu. Bunun yanında haber bültenleri içinde ve tanıtım broşürlerinde, TRT ile bir rekabeti de vurgulayan, 'Star 1 Numara, Yılların Alışkanlıkları Kırıldı' veya 'Star 1, Liderliğini Sürdürüyor' biçimindeki sloganlar da kullanılıyordu.⁴⁶

⁴⁶ Aziz, A.g.e., s.105.

Star 1'in yayına başladığı ilk günler, belirtildiği üzere, gazetele-re yeni bir haber malzemesi vermişti; popüler ya da daha dar bir o-kur kitlesine hitap eden bütün gazeteler bu malzemeden yararlan-makta hiç tereddüt etmediler. Star 1 televizyonunun yayın akışı ve içerikleri bir reklam terminolojisi içinde duyurulmaya başlanmıştı. Yayıncılığının ilk ayları boyunca yüksek tirajlı gazetelerin pek çoğu Star 1 yayın akışını, bugün alışık olmadığımız bir biçimde, örneğin müzik programlarının içeriğini oluşturan şarkı adlarını ve yayınla-nacak müzik-videoları da ayrıntılandırmak suretiyle duyurdular:

İlk kez 7 Mayıs Pazartesi günü deneme yayınlarına başlayan Magic Box'ın ilgi görmesi üzerine yayın saatleri 6'dan 12 saate çıkarıldı. Bu süre içinde 60'ın üzerinde yabancı video klip izleyeceğiz. Bu kliplerden bazıları şöyle; *Ultramox* 'The Voice', *The Graces* 'Perfect View' *Kingdom* 'Come', *Stamp* 'Chaos Said The Captain', *Steven Dance* 'Imagination', *Rex* 'A Fair Cry'.⁴⁷

Duyurunun böyle yapılmış olmasında, elbette deneme yayınının akışında müzik-videolar dışında bir malzemenin olmamasının da payı vardı. Star 1 televizyonunun ilk ayları boyunca sürdürdüğü yayıncılık, yayın akışı ekseninde incelendiğinde izlerkitleye ilişkin özel bir tarif elde etmek çok mümkün değildi. TRT'nin daha ilk gününde sürdür-düğü yayına bakıldığında ise ne tür bir yayıncılığın amaçlandığı ve izlerkitlenin nasıl konumlandırıldığı açıkça görülebilir. Bu konuya önceki bölümde değinilmiş olmakla birlikte, bir kıyaslama yapabil-mek için, TRT'nin ilk yayın gününü ayrıntılı olarak anımsamakta ya-rar vardır. Cankaya, TRT Ankara Televizyonu'nun 31 Ocak 1968'de saat 19.30'da gerçekleştirdiği ilk deneme yayınının içeriğini, 2 Şubat 1968 tarihli *Milliyet* gazetesinde yer alan bir haberden aktarmaktadır.

Deneme yayını 3. Band, 5. Kanaldan yapılmıştır. İlk günkü yayın spi-ker Nuran Emren'in açış anonsuyla başlamış, Ankara Televizyon Mü-dürü Mahmut T. Öngören'in açılış konuşmasından sonra, Profesör Afet İnan'ın hazırladığı 'Türk Devrim Tarihi', Kurtuluş Savaşı'na iliş-kin filmlerin yer aldığı bir program, ardından o günlerde Libya'dan

⁴⁷ *Hürriyet* (11 Mayıs 1990).

resmi ziyaretten dönen Cumhurbaşkanı Cevdet Sunay'ın karşılanması ile ilgili film, çocuklar için 'Kötü Adam ve İnatçı Çiçek' adlı karton film ve 'Antalya'nın Suları', 'Antalya'nın Ormanları' adlı iki belgesel film gösterilmiştir. 31 Ocak 1968 günü yayında, açılış konuşmasından sonra, ilk teknik arıza ortaya çıkmış, ekran beş dakika kararmış, daha sonra yayına kalındığı yerden devam edilmiştir.⁴⁸

TRT Ankara Televizyonunun haftanın üç günü, üçer saat olmak üzere yaptığı bu yayınlar 'deneme yayınları' adı altında 1969'da da benzer bir içerik yapısıyla devam ettirilmiştir. Ankara Televizyonunun 1969'daki bir yayın günü Tablo 3'te verilmektedir.⁴⁹

Görüldüğü üzere, TRT televizyonunun ilk zamanlarında yayın akışı tamamen yerli içeriklerle sürdürülürken, özel TV yayıncılığının ilk günlerindeki akışında hiçbir yerli içerik yer almamaktadır. Bu durum TRT Kurumu için bir tercih meselesi olduğu halde, Star 1 yayıncılığı için daha önce değindiğimiz gibi bir zorunluluktu. İlginç olan nokta, TRT televizyonu sonraki yıllarında, yayın akışında yabancı programlara fazla yer verdiği için eleştirilmeye başlanmışken,⁵⁰ ticari yayıncılıkta tam tersi bir biçimde yerli programlar özellikle ana-yayın kuşağında ağırlıklı bir yer tutmuştur.

Tablo 3: 1969 Yılında Ankara Televizyonunun Bir Günlük Bir Yayın Akışı

Saat	Program
19.28	Açılış ve Program
19.30	Köye ve Köyden Kente
20.30	Haberler
20.50	Hava Durumu
20.55	İngilizce Dil Dersi
21.10	Spor
21.40	Şiir Diliyle
21.55	Açık Oturum (Yöneten: Abdi İpekçi)
22.30	Kapanış

⁴⁸ Cankaya, A.g.c., s.14.

⁴⁹ Cankaya, A.g.c., s.18.

⁵⁰ Cankaya, A.g.c.

TRT televizyonu için izleyicinin konumu, ticari televizyonlarla olan rekabetin oldukça sertleştiği son birkaç yıllık sürece değin, hiçbir biçimde bir ‘tüketici’ ya da ‘müşteri’ konumu olmamıştı. TRT, 1972 yılından sonra reklam almaya başlamış olsa da izleyiciler, 90’lı yılların ortaları, hatta sonlarına kadar reklamı yapılan ürün aracılığıyla yayın faaliyetinin bedelini ödeyen tüketiciler olarak düşünülmediler. Çünkü tek televizyon yayın kuruluşu olarak TRT, izleyiciyi ekran karşısında tutmak için özel bir çaba göstermek, rekabet etmek ya da tekil programlar veya toplam akış aracılığıyla izleyici bağılıkları kurmak gibi bir zorunlulukla karşı karşıya değildi. İzleyici zaten oradaydı. Televizyon aygıtının düğmesine bastığı an karşısına TRT kanallarından başka bir şeyin çıkma olasılığı yoktu. Bu nedenle TRT, müşteri memnuniyeti temelindeki, ticari ve ‘hazcılığı kıskırtan’ politikalar üzerinde değil, onaylansın ya da eleştirilsin, kurumsal yayıncılık ilkeleri, toplumsal gereksinimler ve ‘kültürlendirme’ gibi görev tanımlamaları temelinde bir televizyon yayıncılığını benimsedi. O dönemin izleyicilerinin ekran karşısında kendi konumlarını nasıl deneyimlediklerini inceleme olanağı bulamamış olsak da kişisel deneyim ve gözlemlerimizden; ne siyah-beyaz ve tek kanallı ne de renkli ve çok kanallı TRT döneminde izleyicinin kendisini, kıyasıya bir mücadele ortamında, tercih oluşturmaya çalışan bir ‘müşteri’ olarak deneyimlememiş olduğunu öne sürebiliriz.

Ticari yayıncılıkta bir ilk olması nedeniyle Star 1 televizyonu için de benzer bir sürecin, hiç değilse ikinci ve üçüncü özel TV kanallarının faaliyetlerine başladıkları döneme kadar geçerli olmuş olabileceği düşünülebilir. Star 1’in bu dönemki yayın akışı ve tanıtım stratejileri incelendiğinde, bunun, TRT televizyonuna ancak kısmen benzer bir biçimde gerçekleştiği görülmektedir. Star 1, izleyici nezdinde yeni ve farklı yayın akışıyla bir ilk olmanın ayrıcalığını kullanırken, reklam verenler bakımından ticari anlamda henüz denenmemiş bir yayın kuruluşu olması nedeniyle riskli bir konumdaydı. Reklam verenin on sekiz yıldan bu yana muhatap aldığı bir kurumla, TRT televizyonu ile rekabet etmek ve TRT’nin reklam gelirlerini bölüşmek zorunluluğu, kuşkusuz ki Star 1 televizyonuna ilk yıllarında bile izleyi-

cisini 'müşteri' olarak tanımlama zorunluluğunu dayatmıştır. Bu televizyon kanalı reklam almak bakımından da bazı avantajlı durumlardan yararlandı. Star 1, TRT'nin uymakla yükümlü olduğu yayıncılık ilkeleri, yasal düzenlemeler ve geleneğin ağırlığı gibi kısıtlamalardan 'muaf'mişçasına içeriklerini oluştururken reklam yayınları bakımından kullanabileceği bütün esnekliklerden yararlandı. Örneğin Star 1'in yayına başlamasından 9 ay sonra, TRT'nin yayın denetiminden geçiremediği bir reklamın bu kuruluş tarafından 'kapıldığını' *Milliyet* gazetesi (5 Şubat 1991) şöyle duyurdu:

TRT, TV'deki ilk prezervatif reklamını, denetimden geçmemesi nedeniyle Magic Box'a kaptırdı. ADR reklam firmasının sahibi Muhterem İlgüner, reklam filminde prezervatif sözcüğünün geçmediğini söyledi. Reklam Cuma'dan itibaren Star-1'de yayınlanacak.

1992 yılında Star 1 televizyonunun 'başarı'sının izlenme oranları, basında yer alan haberler ve kamuoyu ilgisi aracılığıyla kanıtlanması üzerine, Magic Box şirketi görece tematik bir ayırım yaparak, ikinci bir TV kanalından 19 Ocak 1992'de TELEON'u başlattı. Özellikle erotik filmler yayınlayacağı sanılan bu kanal, faaliyetine başladıktan sonra Çaplı ve DüNDAR'ın belirttiği üzere "Ailenizin gazinosu" sloganını benimseyerek, bu konudaki tahminleri boşa çıkarttı. Türkiye'nin ikinci özel televizyon kanalı, daha çok müzik, eğlence ağırlıklı ve Türk sinemasının eski örneklerine bolca yer veren bir yayın anlayışını benimsedi".⁵¹ TV kanallarının sayılarının arttığı 1992 yılından sonra, ticari yayıncılığın reklam ve tanıtım stratejileri, izleyicinin yeni konumunun artık açık seçik gözler önüne serildiği bir görünüm kazandı. Popüler programlar için gazetelere tam sayfa ilanlar verilmeye başlandı. Bu ilanlarda oldukça kışkırtıcı bir biçimde yayın kuruluşların ve akışta yer alan programların tanıtımı yapılıyordu.⁵²

BU AKŞAM RANDEVULARINIZI İPTAL EDİN, TAM YOL STARLIYORUZ: Ayın dizi filmi 'Son Cinayet'. Yerinizden kıpırda-

⁵¹ Çaplı ve DüNDAR, A.g.c., s.1379.

⁵² *Hürriyet* (4 Ekim 1992).

yamayacaksınız. Müthiş bir hız, delicesine bir heyecan, eski bir Vietnam askeri... Aşk ve intikam, onu son kez ölümcül bir göreve sürüklüyor... 'Son Cinayet' iki bölüm ardarda, ekranlarınızda: INTERSTAR, Bugün 20.35, Yarın 23.00. Şimdi Türkiye'de Herkes Starlıyor.

Bunun gibi, Kanal 6 televizyonunun deneme yayınına başlandı. 4 Ekim 1992 tarihinde, tam sayfa olarak verilen bir gazete reklamında kanal şöyle tanıtılmaktaydı:⁵³

MERHABA TÜRKİYE GÖZÜNÜZ BİZDE OLSUN: Türkiye 'gerçek televizyonuna', Kanal 6'ya kavuştu. Kanal 6'da Her şey Türkiye'ye... Size yönelik. Kanal 6'da haberler, yorumlar, yarışmalar, canlı yayınlar, yerli yapımlar, eğlence, spor, tartışma programları, konserler, film ve diziler özenle hazırlanıyor. Kanal 6, Türkiye'nin en büyük, en gelişmiş stüdyolarını kuruyor. Türkiye için... Sizin için. Kanal 6, dürüst, güvenilir, objektif, geleneklerimize saygılı, ilkeli yayıncılığın başlangıcı. Kanal 6, kamuoyuna olan sorumluluğunun bilincinde. Sizin ilkelere Kanalları Kanal 6'nın ilkeleri olacak. Kanal 6'nın amacı dilimize sahip çıkmak, kolaycılığa kaçmadan, gayri ciddi ve tekdüze olmayan gerçek televizyonculuk anlayışı ile size ulaşmak. Kanal 6 sizlere güven verecek. Merhaba Türkiye... Gözünüz bizde olsun.

Bu süreçte, TV kanallarıyla ortaklık ilişkisi içinde olan ya da olmayan bütün gazeteler, bu yeni televizyon kanallarının tanıtımına ve günlük yayın akışına detaylı olarak yer verdiler. Gazeteler bakımından, 'özel televizyon olayı' o tarihlerde bir 'haber değeri' taşıyordu. Bu gazete haberlerinde, nasıl ki yeni televizyon kanalları kendilerinden bir 'kişisel' içinde bahsediyorlarsa, gazeteler de onları bu 'kişilik'lerini tanıyarak, selamlamaktaydı.⁵⁴

HOŞGELDİN KANAL 6: Bugün yeni bir özel kanala daha kavuşuyoruz. Uzun bir süredir test yayınlarını sürdüren Kanal 6, bir hafta ertelemeli gecikmesiyle bugün 07.00'de start veriyor. Hergün 07.00-02.00 saatleri arasında yayın yapacak olan Kanal 6, dördüncü özel kanal olarak televizyon tarihimize geçiyor. Ahmet Özal'ında ortakları arasında bulunduğu, yayını Londra'dan yapan Kanal 6'nın başında

⁵³ *Hürriyet* (4 Ekim 1992).

⁵⁴ *Hürriyet* (4 Ekim 1992).

Mehmet Turan Akköprülü bulunuyor. Özellikle yerli dizilere ağırlık veren Kanal 6 bünyesine, birçok ünlü yazarı kattı. Atilla İlhan, Necef Akra, Selim İleri, Kandemir Konduk bu yazar kadrosunun başında geliyor. Ayrıca yarışmalar da Kanal 6 için ayrı bir önem taşıyor. Beş yarışma programı büyük iddialarla ekrana hazırlanıyor. Bugün üçünü tanıyacağız. Hürriyet Production ise Kanal 6'ya birbirinden değişik, yeni programlar hazırladı. Her sabah izleyeceğimiz 'Sabah Keyfi', haftanın olaylarına farklı bir bakış açısı getiren 'Panorama', Tempo dergisi tarafından hazırlanan 'Tempo', magazin programı 'Clup Magazin' zevkle izleyeceğiniz programlardan bazıları. Bütün bunların dışında müzik eğlence programları, canlı yayınlar, film ve dizilerle 'Gözünüz Bizde Olsun' diyen Kanal 6'ya hoş geldin diyoruz.

Sonraki yıllarda ise gazetelerle televizyon kuruluşları arasında sahiplik ilişkileri çerçevesinde keskin ayrımlar ortaya çıktı ve her gazete ait olduğu şirketler grubunun televizyon kanallarında yayınlanacak içerikleri ve program bilgilerini detaylı olarak duyururken rakip şirketlerin televizyonlarını göz ardı etmeye başladı. Bu gelişmelerle birlikte, sinema afişi benzeri renkli ve görkemli program afişlerinin büyük kentlerde metro istasyonlarını, iskeleleri ve otobüs duraklarını süslemesi ve program akışını duyuran 'az sonra'lı bant reklamların ya da *teaser*'ların yayınlanmasıyla, televizyon, Türkiye bakımından oldukça yeni bir tanıtım ve reklamcılık stratejisinin konusu olmuştu.

1992 ve 1993 yıllarında birbiri ardınca birçok yeni televizyon kanalı yayın hayatına başladı.⁵⁵ Çaplı ve Dündar'ın 'ışığı gören ge-

⁵⁵ Ocak 1992'de İktisat Bankasının da sahibi olan Erol Aksoy, Show TV yayınlarını uydu aracılığıyla Fransa'dan başlattı. 1992 yılının sonlarına doğru Bilge Has'ın hisselerinin büyük bölümüne sahip olduğu Has Holding ve Demirbank'ın ortakları arasında yer aldığı HBB televizyonu, uydu aracılığıyla Londra'dan yayın yapmaya başladı. Magic Box'ın ortakları; Cem Uzan ve Ahmet Özal arasında baş gösteren anlaşmazlık üzerine Star 1'e kayyum tayin edilmesi ve kanalın Interstar adı altında yayıncılığa devam etmeye başlamasıyla da Ahmet Özal yeni bir televizyon kanalı kurma çabası içine girerek 4 Ekim 1992'de Kanal 6'yı kurdu. Ahmet Özal kısa bir süre sonra kardeşi Efe Özal'la birlikte Kanal Market adıyla yeni bir televizyonu devreye soktu. Bu kanal gün içinde belirli saatlerde Kanal 6 ile ortak yayına geçiyordu ve televizyon aracılığıyla pazarlama tekniğini kullanan ilk kanaldı. Erol Aksoy 1993'te de Türkiye'nin abonelik sistemiyle izlenebilen ilk paralı televizyonu Cine 5'i kurdu. *Sabah* ve *Hürriyet* gazetele-

liyor' sözleriyle tarif ettikleri özel TV kuruluşlarının sayılarının çoğalmasa durumu ve bu kanalların büyük gazetelerle olan sahiplik ilişkileri gibi nedenlerle çetin bir rekabet ortamının oluşmasıyla, Türkiyeli izlerkitlenin 'tüketici' konumu pekiştirilmeye başlandı.

Bundan da öte, ticari televizyon kuruluşları 90'lı yılların ilk yarısında yayın akışlarında, bir tüketim toplumu ve tüketme bilinci oluşturmak yönünde, bağılı oldukları şirket ve holdinglerle olan ilişkilerini açığa vuran çok sayıda tüketim ve pazarlama programına da yer verdiler. Bunlar arasında Flash TV'de yayınlanan 'Tükennmeden Tüketelim' ve 'Pazarlama Kuşağı', TGRTr'de yayınlanan 'Tür-Pa', HBB'de yayınlanan 'Tüketici Dosyası' programları sayılabilir. Aynı dönemde TRT ise TRT 1 ve TRT GAP'da yayınlanan bir programla 'Tüketicinin Sesi'ne kulak vermeyi tercih etmekteydi.

Türkiye'de ekonomik alanda yaşanan dönüşümlerle birlikte, kapitalist toplumsal ilişki biçimleri ya da kapitalistleşme bir 'vizyon' olarak belirginleşmeye başlamış olsa da, Türkiyeli yurttaşların büyük bir kısmı için bu süreç, kendi yaşamlarındaki ya da refah düzeylerindeki somut farklılıklar aracılığıyla deneyimlenmiyordu. Bu durum, aslında 1980 ve 2000 yılları arasındaki nüfus ve ekonomik kalkınma göstergelerine bakıldığında da görülebilecek bir gerçektir. Türkiye'de 'vitrine oynayan' bir dönüşümün, üstelik çok hızlı ve çok belirgin bir biçimde, gerçekleştiği açıktır: İthal otomobiller, süper ve mega marketler, bu marketleri dolduran envai çeşit ithal gıda, kozmetik, tekstil vs. ürünleri, internet cafeler, plazalar ve metropol yaşantısına dahil olan sayısız yeniliklerle görünürlük ka-

rinin Show TV ortaklığı ile başlayan büyük gazetelerin televizyon kanalı sahipliği uygulaması, *Türkiye gazetesi* tarafından devam ettirildi ve bu gazete 22 Nisan 1993 tarihinde İngiltere'den yayına geçen TGRTr'yi (Türkiye Gazetesi Radyo Televizyonu) kurdu. *Milliyet* gazetesinin sahibi Aydın Doğan'ın Doğan Holding'i ile Doğu Holding ortaklığı aracılığıyla kurulan Kanal D, 20 Eylül 1993 tarihinde yayına başladı. Show TV ortaklığından kopan *Sabah* gazetesi 1992 yılından beri SATEL adı altında sürdürdüğü televizyon hazırlığını 1993 yılında, gazete sahibi Dinç Bilgin'in %40 oranındaki sermayeye sahip olduğu ATV ile sonuçlandırdı. *Zaman* gazetesi ise dini içeriklerin ağırlıklı olduğu Samanyolu TV'yi kurdu (Çaplı ve Dündar, A.g.e., s.1379-81).

zanan bu dönüşüm, toplumun geniş kesimleri için tüketebilmek ve refah düzeyini yükseltmek anlamında gerçek bir deneyim sunamamıştır. 90'lı yılların ilk yarısında bu 'gerçeğin' çeşitli toplumsal araştırmalar ve gazete yazılarında da açığa vurulduğu bilinmektedir:

İTHAL MALI, 99 TÜRK SEYREDİYOR, 1 TÜRK YİYOR: İthalat rejiminde yapılan değişikliklerden sonra Türkiye'ye girmeye başlayan ithal malların sayısı hesaplanamaz hale geldi. Direkt nihai tüketicinin alımına sunulan ithal malların sayısının 25 bin ile 30 bin çeşit arasında değiştiği tahmin ediliyor... Bir market zincirinin yetkilileri ise "Türkiye genelinde lüks ithal gıda maddelerinin tüketimi %1 bile değildir. Pirinç, muz gibi ithal maddelerinden gıda dışındakiler de dahil Anadolu'nun tüketimi binde biri bile bulmaz. Getirilen ithal malların %50'si İstanbul'da tüketilir" sözleriyle daha düşük olduğunu ifade ediyor.⁵⁶

Türkiye toplumunun bir 'tüketim toplumu' olma yolunda hızla evrildiği açıklamaları söylemsel bir hakimiyet kurarken; bu evrilmenin aslında *reel* ve herkes için eşit derecede yaygın tüketim harcamaları aracılığıyla değil, daha çok, artık bir '*tüketebilmek fikri*'nin oluşmasıyla açığa vurulduğu anlaşılmaktadır. Bu anlamda da dönüşümün izlenebilir sonuçlarının her şeyden çok 'toplumsal duygu yapısı'nda açığa çıkmış olduğu öne sürülebilir: Tüketilebilecek şeylerin yelpazesinin ne kadar geniş olduğu konusunda bilgi sahibi olmaktan kaynaklanan; zihniyet kalıplarındaki ya da anlam örüntülerindeki bir değişim, bu dönüşümün önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Tüketilebilir olanın imgesi ise her şeyden evvel tele-görsel bir imgedir.

Diğer bir deyişle, 90'lar boyunca da, Türkiye'de yaşanmakta olan dönüşümün niteliğine ilişkin bir farkındalık geliştirme ve 'ortak yaşam dünyası'nın dışında kalan dünyanın görünümlerine ilişkin bilgi sahibi olmada, Türkiye toplumunun önemli bir kısmı için hâlâ, televizyon en yaygın ve en erişilebilir araç olma konumunu sürdürmektedir.

⁵⁶ *Milliyet* (3 Temmuz 1991).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYONUN, SOSYOEKONOMİK YAPI VE İZLERKİTLENİN GENEL PROFİLİYLE ETKİLEŞİMİ

Önceki bölümde öne sürdüğümüz, 1990'lı yıllar boyunca Türkiye'de 'tüketimin önemi ve tüketilebilir olanın yelpazesi' hakkında bir fikir sahibi olmaktan kaynaklı olarak, her şeyden çok, sosyoduygusal iklimde bir dönüşümün gerçekleştiği yönündeki tezi daha detaylı olarak açıklamak, bu çalışma bakımından önemlidir. Sözü edilen bu sosyoduygusal dönüşümün, bir ölçüde de iki kutuplu dünya düzeninin sona ermesine yönelik bir sürece girilmesi ve Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla ilişkili olduğunu yeniden belirtmek gerekir. Bu süreçte yaşanan gelişmelere bağlı olarak, Türkiye'de iç ve dış politikadaki önemli bütün karar ve yönelimlerin hakim açıklaması olan 'Türkiye'nin jeopolitik ve jeostratejik önemi' söylemini ve bu söylemin dayanaklarını yeniden kurgulamak gereği doğmuştur. Bu gerekliliğin yerine getirilmesinde, dağılmakta olan Sovyetler Birliği'nin birbiri ardınca egemenliklerini ilan eden (Türki) Cumhuriyetleri, uluslararası ilişkilerin yeni aktörleri olarak önemli bir işlev gördü. Bu cumhuriyetlerle dilsel, kültürel, coğrafi ya da 'soydaşlık' temelindeki yakın ilişkilerden yola çıkarak, politik ve ekonomik alanlardaki işbirliği olanaklarını gündeme getiren söylemler, aynı zamanda Türkiye'nin geniş bir coğrafyadaki önderliği temelinde yeni bir jeopolitik önem tarifi yapmaktaydı. Bu 'Avrasyacı' jeopolitik ve jeostratejik önem tarifi, ekonomik ve siyasal

alanlardaki hızlı dönüşümlerle birleşerek, ‘büyük Türkiye’ ve ‘Türkiye’nin geleceği’ *mitos*’larının söylemsel alanda hakimiyetini güçlendirmeye yardım etti. Bununla birlikte toplumsal alandaki dönüşümün bütünüyle söylemsel bir dönüşümden ibaret olmadığını belirtmek gerekir. Türkiye’de 1980 ve 1990’lı yıllarla birlikte küresel eğilimlerle uyumlu biçimde ‘bir dünya devleti’ olmak yönünde ekonomik ve siyasal nitelikte pek çok önemli adım atılmış olduğunu söylemek mümkündür. Bu düzenlemeler arasında ortak yaşam dünyasının görünümelerini dönüştürmüş olanlar, özellikle Türk parasının konvertibilite olanağına kavuşturulması, ithalat ihracat rejimindeki yeni düzenlemeler, ulaştırma ve telekomünikasyon alanlarındaki gelişmeler ve medya endüstrisindeki dönüşümlerle ilişkili olarak gerçekleşmiştir. Önceki bölümde genel hatlarıyla değindiğimiz bu değişikliklerin bazı ayrıntılarını 24 Ocak 1980 öncesindeki tabloyu, sonraki tabloyla karşılaştırarak hatırlayabiliriz.

ORTAK YAŞAM DÜNYASININ DÖNÜŞEN GÖRÜNÜMLERİ

“70’li yıllar, döviz darboğazı ve karaborsanın yaşandığı, yurtdışına üç yılda bir çıkış izninin verildiği, cüzdanında bir dolar bulundurmanın döviz kaçakçısı olmak için yeterli delil olduğu, kuyruk ve yoklukların egemen olduğu yıllardı”.¹ Bu yıllarda, neskafe, çikolata, alkollü içki ve blucinden başlayarak pek çok ithal gıda ve tüketim malzemesini bulmak çok güçtü. Elektronik ev ve mutfak aletleri içinde, ancak buzdolabı ya da fırın gibi zorunlu gereksinim olarak değerlendirilenlerin kullanımı yaygınlaşabilmişti. Kredi kartları ya da tüketim kredileri gibi, kişisel bütçeyi ya da aile bütçesini düzenli gelir kaynakları ya da geleneksel ilişkiler aracılığıyla temin edilenlerin ötesinde genişletmeye yarayan olanaklar yoktu; ya da bunlar iş çevrelerinden çok sınırlı sayıdaki insanın yararlandığı olanaklardı. Seyahat etmek güçtü ve nüfusun büyük bir kesimi için iç turizm olanaklarından yararlanmak bile karşılanamayacak bir maddi külfet doğuruyordu.

¹ Bali, *Tarz-ı Hayattan Life Style’a*, s. 25.

‘Modern’ yaşamın ve kent planlamasının önemli bir parçasını oluşturan büyük marketler, alışveriş merkezleri ve modern yerleşim mekanları ve siteler yoktu. Bunların yanında, gündelik yaşamda ‘hızlılık’ ve görsellik anlamında önemli bir dönüşüm yaratmış olan pratik otomasyon sistemlerinden henüz yararlanılamıyordu. Bu anlamda bugün bankacılıkta kullanılmaya başlanan ‘numaratör’ sistemi, ATM’ler ve interaktif bankacılık gibi sistemlerin sağladığı zaman avantajı kadar, bankalar ya da diğer kurumlar içinde oluşan uzun kuyruklara son vererek yarattığı ‘çağdaş’ görüntüye değinmek gerekir. Bu çerçevede ortak yaşam dünyasının görünümelerini, ilişki biçimlerini ve ritmini etkileyen diğer pek çok dönüşümden söz etmek mümkündür. İthal otomobiller, büyük kentlerdeki metro sistemleri, pek çok ilde inşa edilen hava terminalleri, sefer sayıları artırılan ve menzili genişleyen hava yolu taşımacılığı, internet cafeler, bilgisayarlar, cep telefonları bunlar arasında ilk akla gelenlerdendir.

Gerçekten de 1990’ların başında, Türkiye’de birçok önemli kurumda bile bilgisayarın çok sınırlı olarak kullanıldığı ve yalnızca ‘bilgi işlem’ vs. gibi adlar altında yeni oluşturulmuş birimlerde bulunduğundan hatırlanırsa toplum ve iş yaşamına son on yılda pek çok değişikliğin eklendiği görülecektir.

Türkiye’nin yakın tarihinde, yalnızca yukarıda değindiğimiz ayrıntılar aracılığıyla gerçekleşen ve gündelik yaşam düzeyinde hissedilen dönüşüm bile bu çerçevede büyük bir dönüşümdür. O halde bu dönüşümü neden toplumu oluşturan çoğunluğun yaşamındaki somut bir değişiklikten çok, önemli ölçüde refah yükseltimine ilişkin bir farkındalık ya da sosyoduygusal bir dönüşüm olarak tanımlama eğiliminde olduğumuzu açıklamak gerekir. Türkiye’de 1980’li ve 90’lı yıllarda önemli toplumsal değişikliklerin yaşandığı açıktır. Ancak özünde bir hızlılık, erişim kolaylığı, enerji ve toplumsal dinamizm bulunan bu somut değişiklikler, bir yandan da bu değişiklikleri yaşam dünyasına aktarmaya maddi ve kültürel sermayeleri bakımından muktedir bir yurttaş kesimini gerektirmekteydi. Oysa Türkiye’de nüfusun büyük bölümü bakımından bu değişik-

liklerin kendi yaşam dünyalarında doğrudan bir karşılığı olamadı. 1980'lerden 2000'li yıllara ulusal ekonominin temel göstergelerine bakıldığı zaman geniş bir yurttaş kesimi için bankacılık hizmetleri ve benzer türden hizmetlerdeki modernizasyonun, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmenin, vitrinleri dolduran çeşit çeşit tüketim ve gıda malzemesinin ya da modern yaşam alanlarının, yeni bir görsel çevre olmaktan öte pek bir şey ifade etmediği açıktır. Durumun böyle olduğu, 2000'li yıllarda yoksullaşma üzerine yapılan çalışmalardan açıkça izlenebilmektedir: 2002 yılı başında Türkiye'de, eksik istihdamı dikkate almadan belirlenen açık işsizlik oranı %12'ye yaklaşmıştı.² Genç nüfustaki işsizlik oranı bu orandan çok daha yüksekti. 2000 yılında %22 olarak belirlenen eğitilmiş genç işsizlik oranı, 2001 yılı ortalamasında %26'ya ulaşmıştı.

Sönmez 2000'li yıllardaki bu tabloyu, "özellikle İstanbul'da finans, reklam, medya, ithalat sektöründe büyük bir beyaz yakalı işsizliği yaşandı... eğitilmiş genç işsizliği özellikle kentlerde ciddi bir gerilim kaynağı oluştururken genç kuşağın geleceğe inancını sarsıyor ve yaşama sevincini azaltıyor"³ sözleriyle yorumlamaktaydı. Sönmez'e göre Kasım 2000 ve Şubat 2001'de yaşanan iki ekonomik krizden sonra işverenlerin kaçak işçi çalıştırma eğilimleri artmıştı ve 2002 yılının ikinci çeyreğinde ücretli nüfusun %31'i kaçak çalıştırılmaktaydı.⁴ Ekonomik alanda 2000'li yıllarda keskin biçimde açığa vurulan bu olumsuz gelişmelerin aslında, 90'lı yıllardan beri istikrarsızlıkla seyreden bir ekonominin sonucu olduğunu belirtmek gerekir.

Türkiye'nin 1980 başındaki kişi başına geliri 1.400 \$ dolayındaydı. 1991'e gelindiğinde bu rakam 2.420 \$'a ulaşmıştı. Yani 2001'deki kişi başına milli gelirin bile altında. Bu anlamda, Türkiye 2001'de, 10 yıl önceki üretme çizgisine geriledi. 2000'de kişi başına geliri 3.063 \$ olan Türkiye, üst-orta gelir grubundaki ülkeler arasında sayılıyordu. An-

² Mustafa Sönmez, *100 Göstergede Kriz ve Yoksullaşma* (İstanbul: İletişim, 2002), s.33.

³ Sönmez, A.g.c., s.37.

⁴ Sönmez, A.g.c., s.38.

cak, 2001'deki gerileme ile birlikte artık alt-orta gelirli ülkeler grubuna indi, yani küme düştü.⁵

Sönmez'in 'kişi başına gelirde 1990 başına dönüş' tanımlamasıyla özetlediği bu bilgiler, 1990 sonrası ekonomik gelişmenin istikrarsızlık, kriz ve yoksullaşma ile seyreden karakterini de açığa vurmaktadır.

ORTAK ANLAMLAR VE DEĞERLER DİZGESİNDE AŞINMA

Sözü edilen gelişmeler, gelir dağılımındaki adaletsizliğin asgari ölçüde de olsa giderildiği, yüksek işsizlik ve enflasyon oranlarının aşağıya çekildiği bir ekonomik gelişme eşliğinde gerçekleşseydi, ortak anlamlandırma ve değerler dizgesinde de farklı bir karşılık yaratabileceği umulabilirdi. Ancak ülke ekonomisinin temel problemleri çerçevesinde istikrarlı bir gelişim çizgisi bu gelişmeleri izleyemedi. 24 Ocak 1980 sonrasındaki hızlı ekonomik dönüşümler, ortak anlamlandırma çerçevesinde o güne kadar 'ağır' yüklemeler yapılmış birçok değer de aynı hız ve ritim içinde dönüşümünü getiriyordu. Bu tarz değişiklikler de farklı sosyal bağlamlarda yaşanan ayrıntılar aracılığıyla gerçekleşmekteydi. Bu tarz bir dönüşümün çalışmamızla ilgili önemli bir boyutunda, devlet, iş çevreleri, sanat ve bilim çevreleri arasında gelişmekte olan 'mesafe aşınması' bulunuyordu. Özal'ın sanat ve iş çevrelerine gösterdiği ilgi biçimi ve dönemin icraatlarının bu aşınmada önemli bir payının olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin 'devlet sanatçılığı' unvanı etrafındaki anlam aşınmasıyla ilgili bir haber aşağıda verilmektedir.

BÖL KESEDEN DEVLET SANATÇISI: Cumhurbaşkanı'nın onayından geçen devlet sanatçıları belli oldu. Bu yıl, 36 kişiye verilen devlet sanatçısı unvanıyla, tam bir rekor kırıldı. Devlet sanatçısı unvanının verilmeye başlandığı 1971'den bu yana geçen 30 yılda toplam 30 kişiye bu unvan verilmişti... / **KAPSAM GENİŞLETİLDİ** / Bu yıl verilen unvanların türünde de değişiklik yapıldı. Şimdiye kadar sadece müzik

⁵ Sönmez, A.g.c., s.15.

ve sahne sanatları dallarında verilen ‘Devlet sanatçısı’ unvanı Kültür Bakanlığı’na yapılan yönetmelik değişikliğiyle ilk defa güzel sanatların bütün dalları için yaygınlaştırıldı. Cumhurbaşkanı tarafından onaylanan kararnameyle artık senfoni, müzik, tiyatro, edebiyat, resim, heykel, seramik, sinema, klasik Türk müziği, halk müziği, halk dansları ve popüler müzik dallarının ünlü sanatçılarına da bu unvanın verilmesi mümkün hale getirildi...⁶

Bu olayın sanatçılar nezdinde de bir ‘aşınma’ olarak görüldüğünü unvanı reddeden iki sanatçının ifadeleri açığa vurmaktadır: Fazıl Hüsnü Dağlarca, “ülke içindeki kurumların, masa başındaki değer yargılarıyla devlet sanatçısı yaratılamaz” gerekçesiyle; Yaşar Kemal ise “adı ne olursa olsun, bana verdikleri hiçbir payeyi ülkemiz gerçek bir demokrasiye geçene kadar kabul etmeyeceğim” sözleriyle devlet sanatçısı unvanını reddettiğini açıklamıştı.⁷

1991 yılında devlet sanatçılığı örneği etrafında açığa vurulan bu aşınmanın bir örneği de Bali’nin belirttiği gibi, 80’ler ve 90’lar boyunca bilimsel unvan dağıtımı alanında gerçekleşmişti: Bu dönemde çok sayıda işadama ‘onursal doktora’ unvanına layık görülmüştü. 1984 yılında beş işadama Şarık Tara, Cavit Çıtak, Üzeyir Garih, Nurettin Koçak ve Sezai Türkes İTÜ’den fahri doktorluk almışlardı. 1986 yılında Feyyaz Berker Boğaziçi Üniversitesi’nden onursal doktora unvanı aldı. 1990 ve 1991 yıllarında ise Nejat Eczacıbaşı ve Vehbi Koç’a ODTÜ’den ‘onursal felsefe doktoru’ unvanı verilmişti.⁸ Bu tür örneklerin en azından mesafelerin çabuk atlandığı; farklı yaşam alanları arasındaki ayrımların hızla eridiği bir dünyaya ve bir toplumsal gelişme yönüne işaret etmiş oldukları açıktır.

Bu gelişmelerin tümü, tüketimi teşvik edici politikalar ve tüketilebilir ürünler yelpazesini sürekli ve cazip yöntemlerle açığa vuran reklam stratejilerinin tazyiki altında yaşanan gelişmelerdi. Bundan da öte, bu gelişmelere sınırlı bütçe olanaklarıyla uyum sağlamaya

⁶ *Hürriyet* (10 Ekim 1991).

⁷ *Hürriyet* (12 Ekim 1991).

⁸ Bali, A.g.c., s.37-38.

çalışan bir toplum kesimine, ‘benim memurum işini bilir’ sözleriyle devletin en üst kademelerinden yol gösterilmektedir.

Bu bilgiler ışığında bakıldığı zaman Türkiye’de vitrinleri, *stand-ları*, *billboard*ları ve ekranları dolduran lüks tüketim malları aracılığıyla sergilenen refah ekonomisi görünümüne, ekonomik anlamda aslında ağır bir yoksullaşma tablosunun eşlik ettiği anlaşılmaktadır. 1990’lı yıllar, aynı zamanda özellikle genç kuşakta, reklam sektörünün aşikar bir biçimde yönettiği özgür ve saygın bir varoluşu, varsılıkla eşitleyen yaygın bir anlamlandırmayla nitelenmişti. *Reel* sosyoekonomik tablo ise bu anlamlandırmayla uyumsuzluk içindeydi. Bu uyumsuzluğun doğal bir sonucu olarak ortak anlamlandırma çerçevelerinde aşınmaya uğrayan en önemli şeylerden biri ‘ortak ideal’ üretimi ve kolektif bir idealleştirme içinden billurlaşmış bir kimlik ve ulusal gelecek tahayyülüdür. Sosyal imgelemde 1980 sonrasında ‘Büyük Türkiye’ söyleminin hakimiyetine rağmen, birinci bölümde Cumhuriyetin kurucu ideolojisi çerçevesinde değiştiğimiz türden bir ‘topyekun ilerleme’ fikrinin üretilmesi çabasının olmadığı söylenebilir.

Çünkü toplumsal değişimin yönünün, ortak ütopyaların gerçekleşmesi lehine gerektiğinde bireyselliğinden feragat eden, dayanışmacı, kanaatkar, kısaca paylaşımcı olmayı seçen bir ‘insan tipolojisine’ gereksinmesi yoktu. Toplumsal alandaki dönüşümün yönü -tam da tersi bir biçimde- bireyci, bireysel amaçlarını gerçekleştirmede de sabırsız ve rekabetçi bir insan tipine değer atfetme eğilimindeydi. 1990’ların başında ticari televizyon yayıncılığının başladığı yıllarda hakimiyeti güçlenmekte olan sosyoduygusal iklim, ‘bireyciliğin kutsandığı’ bir iklimdi. Ticari televizyon, dönüşmeye başlayan bu toplum yaşantısı içinde çeşitli kanallardan yayına geçti. Böylelikle bu yeni televizyon, 1990’lı yıllar boyunca kamu hizmeti yayıncılığından farklı olan yayın çizgisi, biçimsel yapılaşması ve farklı hikayeleri ya da yaşam öyküleriyle toplumsal duygu yapılarının ve toplumsala dair imgelemin (*social imagination*) yeniden üretildiği merkezi mecralardan biri oldu.

TELEVİZYONDA RAĞBET GÖREN TÜRLER VE İZLEYİCİ TOPLULUĞUNA İLİŞKİN VARSAYIMLAR

Ticari yayıncılıkta yayın akışının yıldan yıla yer verdiği programlar, hakim türler ve formatlar ya da ‘yıldızı parlayan’ televizyon ünlüleri, ortak yaşam dünyasının dönüşen görünümleriyle uyumlu dönüşümler sergiledi. Ticari yayıncılığın ilk yıllarından bugün gelinen noktaya kadar olan içerik yapılaşması, izleyicinin varsayılan kimliğini öncelikle ‘tüketici’ olarak konumladı. Bu çerçevede de, ‘boş zaman’ın yaygın kullanım biçimleri, toplumun o tarihsel kesitteki görünümü ve dönüşümüne ilişkin hakim kanaatleri, hem yapılaştırdı hem de bunlar tarafından belirlendi.

Önceden değinmiş olduğumuz çeşitli nedenlere bağlı olarak, yerli yapımların sınırlı olmak durumunda kaldığı ilk yıllardaki yerli *talk-show*’un hakimiyetinden başlayarak, *reality-show*un bugün revaçta olan dokümanter drama türü, *celebrity show* karakterindeki programlar (televole ve paparazzi) ve yerli televizyon draması aracılığıyla hakim duygu yapısı ile etkileşim içinde olan farklı bir televizyon karakteri yapılaşma gösterdi. Bu çerçevede, ticari yayıncılığın başlamasının ardından on yılı aşan bir süreçteki yerli televizyon programcılığında, ana-yayın kuşağında ağırlıklı olarak aşağıdaki içeriklere⁹ yer verildiğini söylemek mümkündür.

* *Yerli Televizyon Draması*: diziler, seriyaller, komedi ve güldürü dizileri, durum komedileri

* *Show Programları*: *Talk-Show*lar, Müzik-Eğlence programları. Yarışma programları (*Quiz Show* ya da *Contests* olarak adlandırılan yarışmaları ve *Game Show* olarak adlandırılan ‘Oyun’lar), Televole grubu programlar.

⁹ Bu ayrım, program sınıflandırması çerçevesindeki bir ayrımı değil ana-yayın kuşağında yıllar içinde hakimiyet kuran temel program türlerini göstermektedir. Program sınıflandırmasında ise Türkiye’de de; enformasyon, eğlence, spor ve kurmaca gibi kategoriler çerçevesindeki Avrupa televizyonlarının program kategorilerine uygun ayrımların benimsenmiş olduğunu söyleyebiliriz (Jan Wieten, “Television Genres: Borders and Flows”, Jan Wieten vd. (der.), *Television Across Europe: A Comparative Introduction* içinde, London: Sage, 2000, s.168-169).

* *'Forum' Programları*: Haber-tartışma programları ve Haber-Dosyaları, Spor-Kritik'ler

* *'Yaşam Öyküleri' Programcılığı*: *Reality-Show*lar

Bu farklı tür ya da formatların oluşturduğu içerik gruplarının ana-yayın kuşağında öne çıkan içerikler olduğu kanaatine, on iki yıllık ulusal yayın akışı incelememizin sonucunda vardığımızı yeniden ifade etmek gerekir. Bununla birlikte yerli programcılığımızda, bugün artık türsel ayrımların giderek belirsizleşmekte olduğu ve gruplandırılması oldukça güç olan anlatı biçimlerinin geliştiği görülmektedir. Hakim türlere bakıldığı zaman 'yerli televizyon draması' ile diğer üç grup altında belirtilen tür ya da formatlar arasında, sosyoduygusal iklime yaydıkları değerler, ortak yaşam dünyasına ilişkin kanaatler ve 'televizyon mesajı' bakımından ilginç bir ayrımın giderek belirginleştiği fark edilmektedir. Yerli televizyon draması bir sonraki bölümde daha ayrıntılı bir biçimde değerlendirilecek olsa da bu ayrıma kısaca değinmek gerekir. Yerli drama dışındaki üç içerik grubu, sıklıkla izleyici şikayetlerinin ve gazete yazarlarının konusunu oluşturmaktadırlar. Ulusal televizyonda bir 'içerik sorunu' ya da 'içeriksizlik'ten söz edildiğinde gönderme yapılan programlar, genellikle bu programlardır. Bu programlarda acayiplik, banallik, toplumsal ya da bireysel acıların istismarı, *rating* uğruna mahrem yaşantıların ağır biçimde ihlali ya da izleyicilerin çeşitli biçimlerde terörize edilmeleri gibi gerekçelerle pek çok şikayet yapılmaktadır. Bir sonraki başlık altında detaylandırılacak olan bu şikayetlerin pek çoğunun haklılığı söz konusudur. Bu programlar aracılığıyla karşılaşılan toplum panoraması, gerçekten de içinde yaşanan dünyaya, topluma ve o toplumun üyelerine duyulan güvene ve umuda ilişkin oldukça tahripkar bir panorama olma eğilimindedir. Ancak yerli televizyon dramasının özgün alt türlerinde, toplum yaşamının başka yüzleriyle karşılaşmak ihtimali hep daha yüksek olmuştur. Sonraki bölümlerde 'yerli televizyon draması' başlığı altında yeniden değineceğimiz aile ve cemaat dizileri; müşfik, dayanışmacı, 'ahlak'lı ve barışçı karakterlerle doludur. Ortak yaşam dünyasındaki çatışmalar küçük meselelerle ilgili ve komiktirler. Bu-

nun yanında daha karmaşık ya da karanlık yaşam tarzlarını ve ilişkileri konu alan yerli drama örneklerinde hemen her zaman mitleştirilmeye ve umut bağlamaya uygun kahramanlar vardır. Bu dizilerin resmettiği ortak yaşam dünyası aidiyet ilişkilerinin güçlü olduğu bir dünyadır. Bu anlamda da, yerli televizyon draması aracılığıyla, gerek 'televizyon kültürü'ne gerekse ortak yaşam dünyasındaki çözümlere karşı bir 'kültürel mücadele'yi de yine televizyonun kendisinin yerine getirdiği söylenebilir.

Ulusal televizyonda tür ve formatların dönüşümünü ve bu dönüşümün nasıl bir izleyici topluluğunu varsaydığını değerlendirebilmek için yukarıda yer verilen program türlerinden, *talk-show*'lar ve *reality-show*'lara yakından bakmak açıklayıcı olacaktır.

A) TALK-SHOWLAR

Ticari yayıncılığın ilk yıllarının popüler yerli program türü, daha önce değindiğimiz ekonomik ve üretim altyapısı temelindeki sınırlılıklar nedeniyle *talk-show* programlarıydı. Stüdyoda sınırlı sayıda katılımcı ile yapılan ilk *talk-show* programları arasında en iyi hatırlanabilecek olanlar 'Rüstem Batum Show', Cem Özer'in 'Laf Lafı Açıyor' programı, Aziz Üstel'in sunduğu 'Gecenin Konukları' programı ya da 'Orhan Boran'lı Dakikalar'dır. Genel olarak *talk-show* adı altında gruplandırabileceğimiz bu programların ortak özelliği, stüdyoya çağrılan sinema, televizyon ya da müzik dünyasından ünlüler ya da kimilerinde kamu gündemini meşgul eden konularla ilgili bürokrat ya da uzmanlardan oluşan konuklarla, 'hafif' ve eğlenceli olmasına özen gösterilen bir sohbet etrafında yapılandırılmalarıdır. Bu programlarda, ayrıca konuk edilen müzik dünyasından ünlüler sıklıkla popüler şarkılarını icra ederek sohbeti renklendirmekteydiler. Bugünkü show programlarıyla karşılaştırıldığında, bu ilk örnekler oldukça mütevazı dekor ve sunum biçimlerine sahip olmuşlarsa da başta 'Laf Lafı Açıyor' olmak üzere bu programlardan bazıları sunucunun hitabı, konukları ve tartıştıkları konularda ortaya koydukları farklı tercihler nedeniyle TRT programcılığıyla karşılaştırma temelinde, hem çok ilgi çekmiş hem de

eleştiriler almışlardı. Bu program türünün farklı biçimleri sonraki yıllarda, gece yarısından sonra ekranlara gelen 'Beyaz Atlı Prens: Yildo' örneğinde olduğu gibi, konuklara yer vermeyen fakat telefon katılımına olanak vererek erotik imalar ve alttan alta işleyen bir müstehcenlikle doğrudan izleyicilere (kadınlara) seslenen bir format etrafında uç biçimler sergiledi.¹⁰

Ticari yayıncılığın ilerleyen yıllarında Okan Bayülgen, Beyaz ve Ata Demirer gibi isimlerin sunduğu örneklerde ise 'komiklik' ve 'mizah' öğelerini öne çıkaran, daha güçlü prodüksiyon olanaklarını kullanan ve genellikle geç *prime-time*'da başlayarak gece yarısından sonrasına sarkan bir zaman aralığına yerleştirilmiş yeni biçimler geliştirildi. Aynı talk show programında yıllar içinde *talk-show*'un farklı formatlarının denenmesi de yaygın bir uygulamaydı.

Çift sunucuyla (Hande Ataizi ve Cem Davran) temsil edilen 'İki Kere Kiki' gibi örneklerde ise genellikle bir kadın ve bir erkek sunucu arasındaki ilişkinin nüktedanlığından, mahremliğinden ya da erotik geriliminden yararlanarak izleyici bu içli-dışlılığın içine çekildi. *Talk-show*'un bir diğer örneği ise televizyon ve müzik dünyasının en ünlülerinin isimleriyle ekrana gelen, eğlence ve müzik ağırlıklı İbrahim Tatlıses, Seda Sayan, Ebru Gündeş, Sibel Can ya da Hülya Avşar Show gibi programlar oldu. Pek çoğunu güçlü sponsorların finanse ettiği bu showlarda format bakımından farklılıklar da öne çıktı. Sözgelimi Hülya Avşar Show iki ya da üç konuklu ve görece ayrıntılı bir *talk-show* programcılığından, çok sayıda konunun ayakta ağırlanarak hızla uğurlandığı bir tür haber-magazin formatına büründü. 'Hülya Avşar Show' programında çeşitli yarışma programlarında ün kazanan katılımcılardan başlayarak

¹⁰ 1994 yılında Kral TV'de başlayarak, Show TV'ye ve oradan da 1998 yılında 'Yildo İle' adıyla Flash TV'ye transfer olan bu programın 'mahrem alanın medyatik dönüşümü' ve kadın izleyicilerle kurduğu ilişki biçimleri çerçevesindeki ayrıntılı bir çözümlemesi için bkz. Binark, Mutlu ve Peyami Çelikcan, 'Mahremin Müzakereye Çağırılması ve Yildo Örneği: Mahrem Alandan Pop-Mahrem Alana', *Kültür ve İletişim* 1(2) 1998, 198-214.

halk oyunları ekipleri, yöresel spor etkinliklerinin ilginç grupları, ünlü mankenler, yüksek *rating* alan drama programlarının oyuncu ekipleri gibi konuklar ağırlandı. Program, bu biçimiyle televizyon, gazete ve toplumsalla olan yoğun bir metinlerarasılık içinden üretildi. Bununla birlikte buradaki metinlerarasılığın, yüzeysel olması ve sıklıkla en çok merak edilenler düzeyinde bir çağırma ve yeniden üretmeyi benimsemesi nedeniyle, 'tele-fabrik üretim döngüsü' olarak adlandırdığımız, bir metinlerarasılık biçimi olduğunu belirtmek gerekir. *Talk-show* programcılığı, ticari televizyonunun ana-yayın kuşağı akışının, özellikle cuma ve cumartesi akşamlarında, başlangıcından itibaren hep önemli bir yerli içeriği oldu. Çok izlenen *talk-show*'ların sıklıkla hafta sonu akşamlarının yayın akışına yerleştirilmesinde, sosyoekonomik ve sosyokültürel yapısını yukarıda tanımlamayı denediğimiz izlerkitlenin, dinlenme zamanını değerlendirmek için uygun alternatifler üretme yeteneklerinin sınırlılığının dikkate alınması etkili olmaktadır.

Televizyonun içerik yapılaşmasına izlerkitleye ilişkin varsayımlar çerçevesinde bakıldığında, *talk-show*'un dışa dönük (*extrovert*) kişilik yapılarına ilgi gösterecek bir izlerkitleye ve 'senli benli' bir kişilerarası iletişim biçiminin popülerliğine güvenmekte olduğu söylenebilir. Dönemin duygu yapılarını değerlendirme çabalarımız, 1980'li ve 90'lı yılların önceki yıllardan çok daha yaygın bir biçimde mesafelerin azaltıldığı bu tarz kişilerarası iletişim biçimlerini ve kişilik yapılarını üretme eğiliminde olduğu yönündeki kanaatimizi güçlendirmiştir. Bu çerçevede, ticari televizyonun *talk-show*'lar aracılığıyla, gerek davet edilen ünlüler gerekse telefonla katılan izleyicilerle 'samimi' bir iletişim sergileyerek, aracın doğasındaki *familiarity* öğesini başarıyla yönettiği söylenebilir.

B) REALITY-SHOWLAR

Yerli programcılıkta ikinci bir atak olarak 1993 ve 1994'lü yıllarda sivrilmeye başlayan *reality-show* programlarından söz etmek gerekir. Yerli televizyon içeriklerine yöneltilen en sert eleştirilerin temel

referansı olan bu türün ilk örneği '5 Mayıs 1993'te Show TV'de yayına giren 'Sıcağı Sıcağı'na adlı yapımdır'.¹¹ 'Sıcağı Sıcağına' ile birlikte 'Olay Olay', 'Söz Fato'da', 'Gerçek Kesit' ve 'Böyle Gitmez' adlı *reality-show* programları, türün Türkiye'deki ilk referans niteliğindeki yerli örneklerini oluşturmuşlardı. Bu saydıklarımız arasında Flash TV'de yayınlanan 'Gerçek Kesit' adlı program, diğer ilk örnekler birer birer sona ererken bugüne kadar devam eden tek programdır. Ticari yayıncılığın içerik yapılaşmasının yeni bir biçimi olarak tanışılın bu televizyon türünün yerli örnekleri şöyle tanımlanmaktadır.

Reality-show: Yazılı basındaki 'polis adliye muhabirleri'nin izlediği türde cinayet, soygun, saldırı türü olaylar ve yargılamalar televizyonlara 'Reality Show' başlığı altında yansıtıldı. Özel televizyonların başlangıç yıllarında birden yaygınlık kazanan ve bu tür olayları olanca vahşetiyle ekrana taşıyan *reality show*'lar, yüksek izlenme oranlarına rağmen eleştirisi konusu oldular. Gerek kanlı canlı görüntüleri yayınlamaktaki ısrarları, gerekse habercilikten çok dedektifliğe ya da polisliğe soyunmaları nedeniyle program yapımcıları bu eleştirileri göğüslemekte çoğu zaman zorlandılar.¹²

Reality-show programlarının ilk örnekleri gazetelerin 'üçüncü sayfa haberi' olarak adlandırılan haber türünün televizyona aktarılmış bir versiyonu gibiydi. Çaplı ve DüNDAR'ın belirttikleri gibi, bu yeni televizyon türünde muhabirlik pratikleri polisliğe öykünen bir tarz içinde icra edilmekteydi. Ne var ki televizyonun toplumsal adaletin sağlanması için devletin güç aygıtlarıyla kurduğu ilişki, bir öykünme ilişkisinin çok daha ötesine geçmişti. Türün ilk örneği olan 'Sıcağı Sıcağına' adlı programın yapımcı şirketi olan Senkron TV ve diğer *Reality-show* yapımcısı firmalarda, telsizlerin sürekli açık tutulduğu bir koşuşturma içinde, İstanbul'daki bütün vukuatların izlendiği ve ilginç bulunanlar için derhal ekiplerin görevlendirildiği bir sistem de kurulmuştu. *Reality-show* üreticisi şirketler birer ya-

¹¹ Gülseren Adaklı, "Televizyon Türlerinde Dönüşüm", *Yıllık 1999 -Sinema ve Televizyon Özel Sayısı* içinde (Ankara: AÜ İletişim Fakültesi), s.244.

¹² Çaplı ve DüNDAR, A.g.e.

pım şirketinden çok, büyük yerleşim yerlerindeki 'işlek karakol'lara benziyorlardı. Bu programların üretimi sırasında polis telsizinden alınan duyurular ya da doğrudan polisten gelen bildirimler aracılığıyla harekete geçilmekteydi. Televizyonun, devletin güç aygıtıyla kurduğu bu işbirliği, olay yerine giden muhabirlerin ya da program sunucularının müdahale eden, sorgulayan ve azarlayan tavırlarıyla da pekiştirilmekteydi. *Reality-show* türünün bu ilk örneği, ticari yayıncılığın ilk yıllarında televizyonda devlet tekeline karşı geliştirilen 'çok seslilik', 'tarafsızlık', 'haberde gerçekçilik' gibi söylemlerin, televizyonun anlatı biçimlerine oldukça kaba bir biçimde nüfuz ettirilmesiyle de ilişkiliydi. Ticari yayıncılığın yasal zeminin henüz olmadığı ilk yıllarda, bazı özel TV kuruluşları meşruiyetlerini biraz da 'toplumsal adalet'in sağlanmasındaki bir 'gayretkeşlikle' sağlamaya çalışıyor gibiydiler. Bu ilk örnekler bir süre için yayıncıların tahmin ettikleri gibi, türsel bir farklılığın rantını toplamayı başardılar. *Reality-show* türünün bu ilk örnekleri, aynı zamanda 'Acil Servis' vs. gibi adlar altında ambulanslar ve acil servis koridorlarında da sürdürülmekteydi. *Realite* programcılığı tarzı, ayrıca yoğunluklu olarak canlandırmalardan ve tuhaf hayali hikayelerden oluşan bir programcılık biçimine de esin verdi.

Tüm kanallarda hızla yaygınlaşan *reality-show*'un bu biçimleri artık iyiden iyiye abartılı bir hal alan muhabirlik, sunuculuk pratiğiyle terörize edici görüntü-ses efektleri nedeniyle zaman içinde itibar kaybetmeye başladı ve ekranlardan büyük ölçüde silindi. Bununla birlikte *reality-show*un 'Yaşam Öyküleri' olarak gruplandığımız başka biçimleri ulusal yayın akışının önemli bir parçası olmaya devam etti. Sinan Çetin'in 'Film Gibi' programı ve yakın dönemde sona eren 'Karar Anı' ya da 'Reha Muhtar'a İtiraf' programları yaşam öyküleri grubundaki *reality-show* programlarının iyi bilinen örnekleridir. Bu örneklerin bir kısmı izleyici katılımına açıktır. Ele alınan konunun müzakere edilmesinde izleyiciye de söz hakkı tanınmaktadır. Bu gruptaki *reality-show*'ların temel ilgisi adli suçlar değil, daha çok aile içi ilişkilerde ortaya çıkan kopmalar ve vicdani meselelerdir.

Bu programların ‘Reha Muhtar’a İtiraf’ örneğinde olduğu gibi bazı-
larında Türk Hukuk ve Mahkeme sisteminde olmayan bir uygula-
maya yer verilerek katılımcı-izleyicilerden bir tür ‘halk jüri’si de o-
luşturulmaktadır. Burada toplumsal adalet daha kişisel, daha soyut
ve daha ‘insani’ meseleler çerçevesinde gündeme getirilmekte ve
programın bitiminde yaşam öyküsü ya da mahremiyeti tartışılan ki-
şiye vicdani bir aklanma olanağı yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu tarz
bir programcılığın varsaydığı izlerkitlenin kaotik bir dış dünyayla ba-
şa çıkamayan, toplumsal problemlere muhalif bir konumlanış ya da
örgütlülük içinde müdahale edemeyen bir izleyici kitlesi olduğu
söylenebilir. Daha geniş toplumsal problemlerle ilgilenme yeteneği
sınırlı olan izleyicinin ilgisi, başkalarının yaşam öykülerindeki münfe-
rit trajedilere aktarılıyor gibidir. Ya da tam tersi; münferit vakalar o-
larak yaşanan kişisel trajediler kamusal meseleler(miş) gibi tartışıla-
rak, izleyicilerin ortak yaşam dünyasının ‘hakiki’ sorunlarına ilişkin
duyarlılıklarında bir odak kayması yaratılmaktadır.

Reality-show’un en yeni biçimi dünya televizyonlarıyla eşzamanlı
olarak Türkiye’de de yoğun ilgi gören, ‘yarışma’ formatında ku-
rulmuş program biçimleridir. ‘Biri Bizi Gözetliyor’ adıyla Show
TV’de başlayarak sonradan Star grubunun Star TV ve Kanal 6 te-
levizyonlarına transfer edilen bu program türü, 2000’li yıllarda te-
levizyonun, Avrupa kökenli çok ‘dahiyane’ buluşlarından biridir.
Seriyaliteyi, yarışmacılığı, *realite*’yi ve show’u anlatsal olarak kay-
naştıran bu yeni program türünün kısa zamanda ‘Dokun Bana’,
‘Kaçak’, ‘101 Milyon’ gibi yeni versiyonları üretilmiştir. Araştır-
manın gerçekleştirildiği dönemde bunlar arasında yalnızca ilk ör-
nek olan ‘BBG’nin yayını sürdürülmektedir. Bu program ithal/
patentli bir *show* programı olduğu halde, kuralları zaman içinde ö-
nemli ölçüde değiştirilmiştir.

BBG adlı program ve ardından gelen örnekler, televizyonun
‘realite’yi üretme iddiasının ulaştığı son noktadır. Günler-haftalar
boyunca sürdürülen bu programlar, stüdyoda ve çok farklı bir a-
maç etrafında üretiliyor olsalar da farklı yaşam öykülerinin her anı-

nın kaydedilmesi aracılığıyla, televizyonun *cinema verité*'ye en fazla yaklaşabildiği türünü oluşturmuşlardır.

BBG adlı program ithal bir formatın ulusal televizyonda yerel bir karaktere bürünmesinin iyi bir örneği olarak da dikkat çekicidir. Bu yerel karakter, her şeyden önce, programın, 1980 sonrası genç kuşağın kimlik kurgusunun tahrif edildiği ve apolitikleştirildikleri yönündeki hakim duygu yapısına somut bir görünüm (ya da 'kanıt') kazandırmasıyla ilgilidir. Bu çerçevede Üngör'ün 'Biri Bizi Özetliyor' hicvi altında kaleme aldığı gazete yazısı da ilginçtir:

Bugünlerde, birileri puslu kameralar ardından 20 senelik alaturka liberalleşme çabalarımızı özetliyor. Çoğu 20'li yaşlarda -birkaçı, hayatlarında son kez şöhret olma şansını zavvalıca değerlendirdikleri için mazur görülebilecek kadar 30'larında- bir kısım zevat, bir televizyon programında tek tek tüm kaabiliyetlerini gözler önüne seriyor. Mecazi anlamda değil hakikaten gözler önüne... Ama bize neler oluyor? Alt sınıflarca 'göster amcalara pipini', orta ve üst sınıflarca 'kızımız bale yapıyor teyzesi' zihniyetinin ekranlara yansıyan bu tezahürü artık kaçımız için ürkütücü?... Elma şekerlerimizi cazgırlıkla elimizden alan, sevgi-lerimizi baştan çıkaran, öğretmene en pahalı hediyeği getirip sınıfı geçen bunlar değil mi?... Sırf siyasete bulaşmasınlar da ne olursa olsun diye yetiştirdiklerinizin ola ola olduğu şey tatmin ediyor mu sizi?¹³

Programın yerel karakteri, bu noktada, yarışmacıların programa katılma saikleri etrafında da açığa vurulmaktadır. RTL'de yayınlanan orijinal programda ve diğer Avrupa ülkelerindeki örneklerde, muhtemelen söz konusu olmayan bir biçimde, katılımcılar, tavır ve konuşmalarıyla bu programda eğlenmek ve para kazanmanın ötesinde bir amaca vurgu yapmaktadırlar. Katılımcılar için BBG Evi o güne kadar sanki hiç dikkate alınmamış olan sosyal kimliklerini 70 milyonluk bir ülkeye 'şamatacı' bir biçimde deklare edebilecekleri bir yer, bir fırsat olarak görülüyor gibidir. Bu çalışma için programın kaydedilerek incelenen, geç ana-yayın kuşağındaki günde ikişer saatten oluşan bir haftalık kaydında (Nisan 2002), en belirgin

¹³ Çağdaş Üngör, "Biri Bizi Özetliyor", *Radikal İki* (25 Mart 2001).

davranış biçiminin bu olduğu görülmüştür. Programın daha ilk başladığı günlerde, bir yarışmacı tarafından sarf edilen bir cümle- nin içeriği, açık ve örtük olarak farklı biçimleriyle, izlenen hafta boyunca da yoğun biçimde dışavurulmuştur. Programın ilk yayı- nında yer alan otuzlu yaşlardaki bir kadın yarışmacı, yarışmaya ka- tılma gerekçesini gözyaşları içinde şu sözlerle açıklamıştı: “Bir ip-te bir mandal olabilmek için, çocuklarıma onların annelerinin de bir ip-te bir mandal olduğunu göstermek için buradayım”.

İzlediğimiz dönemde de sonradan o dönemin birincisi olan Kaan isimli ve oldukça genç yaştaki katılımcının, çok sık tekrar ettiği “be-nim değer verdiğim birtakım değerler var... Değerlerimden taviz vermem... Allah bizi sevenlerden razı olsun” sözleri dikkat çekicidir. Deklare edilmekle inşa edileceği sanılan bu tarz bir “kimlik” fikrinin, katılımcıların pek çoğu tarafından da paylaşıldığı anlaşılmıştır. Ya-rışmaya katılım amacından ve yarışmada sergilenen davranış biçimle-rinden başlayarak, izleyicilerin fanatik taraftarlığına kadar sosyo-duygusal iklimle etkileşim içindeki pek çok faktör, bu yabancı formatı ulusal televizyonun özgül karakterine eklemlenmektedir.

Yaşam öyküsü programlarının bir diğer ve bütünüyle kültüre özgü olduğunu düşündüğümüz örneği de Seda Sayan’ın sunduğu ‘Yetiş Bacım’ ve Umut Arslan’ın sunduğu ‘Deniz Feneri’ gibi prog-ramlarla sergilenmiştir. Kanal 7’de yayınlanmakta olan ‘Deniz Fe-neri’ adlı programda 8 Nisan 2002 tarihi itibarıyla, 81 ildeki 40 bin aileye yardım ulaştırıldığı belirtilmektedir. ‘Muhtaç’ insanlara temel gıda ve tüketim malzemeleri ulaştıran bu program ve benzeri örneklerin, toplum yaşamındaki somut ‘yoksulluk’ ve ‘yoksullaşma’ kadar, muhtaç konumdakilere yardım etme yönündeki geleneksel davranış örüntüleri ve duygu yapılarıyla yakın ilişkisi vardır. ‘Deniz Feneri’ adlı programın, ‘Deniz Feneri’ adlı bir yardım derneği ku-rulmasına da vesile olduğu bilinmektedir. Bu çerçevedeki son ve en melezleşmiş örneklerden bir diğeri de ATV’de yayınlanan ve ya-bancı bir programın patentinin alınmasıyla üretilen ‘Yarınlar Umut Olsun’ adlı stüdyo tipi *reality-show* programıdır. Metin Akpınar’ın

sunduğu bu programın her bölümünde, fiziksel olarak engelli veya ciddi sağlık sorunlarının pençesindeki bir ya da birden fazla ‘vatan-daş’ yer almaktadır. Programın açılışında bu karakterlerin sağlık durumları, tedavi olanakları ve ihtiyaç duyulan para ile ilgili bilgiler verilmektedir. Programın her bölümünde, ayrıca bir ya da birden fazla ünlü konuk vardır. İzleyiciler belirli miktarlardaki maddi yardımını ihtiyaç içindeki kişiye bağışladıkları takdirde, bu televizyon ünlüleriyle yemek yemek, tenis maçı yapmak ya da benzeri bir etkinliğe dahil olmak hakkını elde etmektedirler. Programda, bir yandan para akışı yönetilirken bir yandan da katılan ünlülerle söyleşiler yapılmakta ve şarkılar dinlenmektedir.

TELEVİZYON VE TOPLUMSAL GERİ BİLDİRİM MEKANİZMALARI

Türkiye’de 90’ların televizyonu, bu bölüm çerçevesinde örneklendirmeye çalıştığımız etkileşimler çerçevesinde ulusal yayın akışının ve içerik yapılaşmasının karakterini tayin ederken, bir yandan da toplumsal alandan derlenen geri bildirimlerle şekillenmektedir. Toplumsal geri bildirim mekanizmaları, hem kamuoyu araştırmaları ve TV izleyici ölçümleri gibi sistematik geri bildirimleri hem de gazete yazıları ve televizyonda televizyonun tartışıldığı ‘forum’ programları gibi dağınık geri bildirimleri içermektedir.

A) KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

Özellikle ticarî yayıncılıkta olmak üzere televizyonun içerik yapılaşması, izlenme bilgilerini değerlendiren geri bildirim mekanizmalarına her zaman ihtiyaç duymuştur. Elektronik yayıncılıkta kamu tekelinin hüküm sürdüğü yıllarda, TRT’nin düzenli aralıklarla yaptırdığı kamuoyu araştırmaları toplumsal ilgiyi değerlendirmeye izin veren bu tür bir geri bildirim mekanizmasıydı. Bu ölçümlerde TRT anket yöntemini kullanarak farklı toplumsal kesimlerin programlar hakkındaki tepkilerini derlemekte ve gelecek yayın akışını planlarken bu bilgilerden yararlanmaya çalışmaktaydı. TRT, Kamuoyu Araş-

türmelerini ticari yayıncılık faaliyetinin başlamasından sonra diğer ulusal yayıncıları da kapsayacak biçimde genişletti ve böylece yalnız TRT programlarının değil, ticari kanallarda yayınlanmakta olan programların da değerlendirilmesine çalışıldı. Bu nedenle TRT Kamuoyu Araştırmaları, yalnızca kurumun toplumsalla etkileşme temelinde bir öz-denetim faaliyeti ve akış planlama aracı olmaktan çıkarak çok kanallı televizyon ortamındaki rekabetin değerlendirilmesine de olanak sağladı. TRT, 2000 yılında gerçekleştirdiği ‘Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması’nda bu değerlendirmenin amacını aşağıda yer verilen cümlelerle tanımlamaktaydı:

Araştırmanın amacı, yapılan yayınların izlenme oranları ile bu yayınlara ilişkin genel değerlendirmeleri ve varsa yeni istekleri belirlemektir. Bu amaçla; TRT-1 Televizyon Kanalı’nda yayınlanan programların izlenme durumu, TRT vd. TV kanallarının karşılaştırmalı izlenme durumu (konumu), bireylerin TRT televizyon kanallarında yayınlanan programları tercih eğilimleri, programlar hakkındaki beğeni ve eleştirilerinin neler olduğu, bunların cinsiyete, yerleşim yerine, yaş, eğitim ve meslek grupları gibi değişkenlere göre farklılıkları araştırılmıştır.

Bu bilgiler, tüm TRT elemanlarınca, özellikle de yapımcı ve yayıncılar tarafından değerlendirilerek, TRT yayınlarının daha da geliştirilmesi için kullanılacaktır. Ayrıca, diğer TV kanalları ile reklam amaçlı kullanıcıların da bu verilerden yararlanması mümkündür.

TRT Kamuoyu Araştırmaları anket uygulamasında, Türkiye’yi temsil edebilecek nitelikte olduğu düşünülen iller ve bu illere bağlı ilçe ve köylerde yaşayan belirli sayıdaki yetişkin nüfus tesadüfi yöntemle seçilmektedir. Örneklem büyüklüğü, illerin nüfusuna ve bu illerdeki kır-kent yüzdesine göre dağıtılmaktadır. Örneğin 2000 yılında bu amaçla 15 il ve bu illere bağlı ilçe ve köylerde yaşayan 14 ve daha yukarı yaştaki 2.149 kişi, tesadüfi yöntemle örneklem olarak seçilmiştir. 2000 yılında örnekleme dahil edilen iller şunlardır: Adana, Ankara, Antalya, Bursa, Diyarbakır, Edirne, Erzurum, Hatay, İstanbul, İzmir, Konya, Samsun, Sivas, Trabzon ve Van.¹⁴

¹⁴ “Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması”, TRT 2000, s.2.

Seçilen illere bakıldığında Türkiye'deki bölgesel ayrımların dikkate alındığı ve her bölgeden illerin kapsandığı görülmektedir. "Ankette bireylerin kimlik bilgilerine ek olarak kanal tercihleri, TRT Televizyon Kanallarında yayınlanan dizileri, eğitim, kültür, eğlence ve haber programlarını izleme durumları; teletexti ve interneti kullanımları hakkında bilgi edinmek amacıyla 17 soru sorulmuştur".¹⁵ TRT sahadaki anket uygulamalarında, örnekleme giren illerdeki üniversitelerden yararlanmakta, öğretim üyeleri ve öğrenciler anket uygulamalarını gerçekleştirmektedirler.

TRT Kamuoyu Araştırmaları'na bakıldığında, araştırmada kapsanan bireylerin ülkenin öğrenim yapısına uygun olarak seçilmesine özen gösterildiği anlaşılmaktadır. Bu çerçevede 2000 yılında kapsanan bireylerin %79'u ilkokul-ortaokul-lise mezunları grubunda yer almaktadır. 2000 yılında Türkiye genelinde televizyon izleyenlerin oranının yaklaşık %96 ve izlemeyenlerin oranının %4 olduğu belirtilmektedir. Araştırmada televizyon programlarının izlenme durumu 'diziler', 'eğitim kültür programları', 'müzik-eğlence programları' ve 'haber programları' kategorilerinde, hem genel olarak hem de bu kategorilerdeki tekil programlar için değerlendirilmektedir. Ortaya çıkabilecek farklılıkları değerlendirebilmek amacıyla her program bazında verilen, 'yerleşim yeri', 'cinsiyet' ve 'öğrenim durumu' çapraz tablolarının ayrı ayrı incelenmeleri yapılmaktadır.

TRT Kamuoyu Araştırmaları, demografik veriler çerçevesinde televizyonla kurulan ilişkiyi ayrıntılı olarak değerlendirmesi, grafiklerin yayıncı ve araştırmacıların kullanımına açık raporlarda derlenmesi nedeniyle oldukça değerli araştırmalardır. Bu araştırmalar televizyonun programcılık tarihinin geriye doğru izlenmesi, televizyon izleme pratikleri ve izlenme oranları hakkında ayrıntılı bilgiler sağlaması bakımından da önemlidir. Her şeyden öte, bu raporlar, bir kamu hizmeti yayıncılığı kurumu olarak TRT'nin toplum ve televizyon ilişkisinin yıllar içinde değişen koşullarına uygun

¹⁵ "Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması", TRT 2000, s.3.

bir içerik yapılaşmasına gitmesi ya da etkin bir akış planlamaya izin vermesi bakımından da son derece önemli bir kaynak sunmaktadır.

2000 yılı Kamuoyu Araştırmalarına bakıldığında, TRT 1'in gündüz ve ana-yayın kuşağı akışında yer verilmekte olan 'Baykuşların Saltanatı', 'Üzgünüm Leyla', 'Karakolda Ayna Var', 'Dedem Gofret ve Ben', 'Yedi Numara', 'Nasıl Evde Kaldım', 'Ona Bakma Bana Bak', 'Nisan Yağmuru', 'Ayrılacak da Beraberiz', 'Bizim Evin Halleri', 'Bizim Mahalle' ve 'Kaynanalar' olmak üzere bütün dizilerin izlenme oranları ve izlenmeme nedenlerinin tek tek değerlendirildiği görülmektedir. TRT'nin diziler yanında diğer kategorilerdeki bütün programlarının da ayrı ayrı izlenme oranlarına yer verilmiştir. Bu programların, ayrıca illere, yerleşim yerlerine, yaş guruplarına, cinsiyetlerine ve bireylerin televizyon izleme durumlarına göre de izlenme oranları değerlendirilmiştir. Araştırmada, ayrıca genel olarak bireylerin TRT kanallarını izleme oranları, en çok hangi kanalları izledikleri veya TRT kanallarını neden izlemedikleri de değerlendirilmektedir.

TRT Kamuoyu Araştırması, ağırlıklı olarak TRT'nin kendi programcılığını değerlendirme üzerine yoğunlaşmaktadır. Bununla birlikte bireylerin en çok izledikleri televizyon kanalları, farklı kanallardaki haber bültenlerinin güvenilir bulunma oranları, yerleşim, yaş, cinsiyet ve öğrenim durumlarına göre farklı kanalların tercih edilme oranları ve bu konulardaki çapraz tablolar da değerlendirilmektedir.

TRT Kamuoyu Araştırmasının raporlaştırılmış halinde, TRT 1, diğer ulusal kanallarla birlikte ayrı bir kanal olarak değerlendirilmektedir. Ancak raporda, ayrıca TRT'nin bütün kanallarında yayınlanmakta olan sözgelimi haber bültenleri ve bu bültenlerin güvenilir bulunma oranını değerlendiren ve hepsini tek bir grafik altında TRT oranı olarak değerlendiren grafikler de mevcuttur. TRT, reklam ve tanıtım stratejilerinde genellikle bütün kanallarını TRT başlığı altında tek bir oranla gösterdiği bu ikinci gruptaki verileri kamusallaştırma eğilimindedir. Bu durum da zaman zaman, kamuoyunda TRT 1'in en çok izlenen TV kanalı olduğu yönünde yanlış bir kanaat oluşturduğu için diğer TV kuruluşları tarafından

eleştirilmektedir. Çok kanallı televizyon ortamında TRT Kurumu'nun kendi yayıncılığını tanıtmak ve reklamını yapmak yönünde belirli zaaflarını dışavurmasına rağmen, kurumsal bir çalışma olarak TRT Kamuoyu Araştırmaları oldukça önemlidir. Ayrıca, ticari kanalların rekabet stratejileri düşünüldüğünde TRT Kamuoyu Araştırmalarının problemleri görmezden gelinebilecek kadar sınırlıdır. TRT de nihayetinde çok kanallı televizyon ortamının rekabet etmek ve bu yönde stratejiler geliştirmek zorunda olan aktörlerinden biridir. Bu çerçevede kurumun işleyişi, örgütlenme biçimi, siyasal iktidarla mesafesi ve kamu hizmeti yayıncılığını yerine getirme tarzı gibi konulardaki eleştirilerde pek çok haklı nokta bulunabilir. Ancak TRT Kamuoyu Araştırmaları ayrı bir kurumsal faaliyettir. Bu nedenle de diğer eleştirileri topyekun değersizleştirici bir tutumla buraya da yaygınlaştırmamanın hatalı olduğu düşünülmektedir.

Çünkü Türkiye'de düzenli olarak yürütülen ve ayrıntılı sorgulamalara izin veren anket uygulaması çerçevesinde televizyon izleme kamuoyu araştırmaları yapan başka bir kurum bulunmamaktadır. Zaman zaman çeşitli kurumlar, üniversiteler, siyasal partiler farklı saiklerle farklı programların izlenme oranları ve ilgili diğer bilgileri değerlendirmeyi amaçlayan araştırmalar yapmakla birlikte, bu araştırmalar düzenli olarak yapılan araştırmalar değildir. Bu araştırmalar, aynı zamanda TRT Kamuoyu Araştırmaları'ndan amaç ve kapsam bakımından genellikle farklı ve sınırlı araştırmalardır.

TRT Kamuoyu Araştırmaları diğer kanallarla ilgili sınırlı bilgi içermektedir. Diğer kanallarda yayınlanan programların ayrı ayrı değerlendirilmeleri söz konusu değildir. Ancak ayrıntılı grafikler ve çeşitli yorumlar eşliğinde verilen TRT programcılığına ilişkin bilgiler, genel olarak yayın akışı planlamanın arkasındaki geri bildirim mekanizmasına nüfuz etmeye ve diğer yayın kuruluşları ya da araştırmacıların televizyon toplum ilişkisini anlamaya yönelik çabalarına katkı sağlayabilecek nitelikteki verilerdir.

Bu çerçevede 2000 yılı Kamuoyu Araştırmasının sonucunda aşağıdaki konularda bilgi edinmek mümkündür:

Tablo 4: Bireylerin En Çok İzledikleri Bazı TV Kanallarında Kır Kent İzleyicisi Oranı (%100)

Yayın Kuruluşu	Kent	Kır
TRT 1	70,90 (933 kişi)	29,10 (383 (kişi)
Show TV	68,66 (782 kişi)	31,34 (357 kişi)
Interstar	69,97 (699 kişi)	30,03 (300 kişi)
TGRT	68,97 (540 kişi)	31,03 (243 kişi)
ATV	72,35 (942 kişi)	27,65 (360 kişi)
Kanal D	70,53 (938 kişi)	29,47 (392 kişi)
Kanal 7	55,52 (171kişi)	44,48 (137 kişi)
Kral TV	71,54 (186 kişi)	28,46 (74 kişi)
NTV	76,00 (304 kişi)	24,00 (96 kişi)
Yerel Özel Televizyonlar	62,32 (86 kişi)	37,68 (52 kişi)

Kaynak: Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırması, TRT 2000.

Görüldüğü gibi izleyicisi içinde *kentli nüfusun* en yüksek olduğu kanal (%76) NTV haber kanalıdır. Ondan sonraysa %72,35 ile ATV gelmektedir. Müzik kanalı Kral TV'nin kentli izleyici oranı %71,54'tür. Kırsal kesimden en yüksek izleyici oranına sahip yayın kuruluşu Kanal 7'dir.

Söz konusu raporun incelenmesinden, ayrıca 2000 yılında izleyicilerin *haber yayınlarını güvenilir bulmaları* temelindeki ölçmede CNN-Türk'ün %83,41 oranında güvenilir bulunduğu ve NTV izleyicilerinin %79,01 oranında bu kanalın haberlerine güven duydukları anlaşılmaktadır. Ulusal-genel kanallar arasında Kanal 6'nın izleyicileri %78,57 gibi yüksek bir oranla bu kanala güvendiğini belirtmiştir. Bu kanala duyulan güvenin ATV (75,80) ve TRT televizyonlarının haberlerine olan güvenden daha yüksek olması (%69,59) dikkat çekicidir. *Cinsiyete göre* televizyon kanallarının izlenme oranına bakıldığında, kadın izleyiciye en fazla sahip olan kanalın %57,23'le TGRT olduğu, TRT-3, NTV ve CNN Türk'ün kadın izleyicilerinin erkeklere kıyasla, oransal olarak oldukça düşük olduğu anlaşılmaktadır. İzleyicileri arasında erkeklerin en yüksek oranda olduğu kanal %71,89'la TRT-3'tür. Kanal 7'nin de erkek izleyici oranı (71,01) kadın izleyicilerden oldukça fazladır.

Kanalların yayın akışı planlamalarında izleyici profiline ilişkin bu bilgiler ve öğrenim durumu ya da yaş gruplarına ilişkin diğer bilgiler dikkatle izlenmektedir.

B) TÜRKİYE'DE TV İZLEYİCİ ÖLÇÜMLERİ

Türkiye'de TV izleme ölçüm araştırmaları 1989 yılında, ticari yayıncılığın başlamasının hemen öncesinde AGB Anadolu araştırma şirketi tarafından başlatılmıştır. TV izleme ölçüm araştırmalarını, elektronik *people-meter* sistemiyle gerçekleştiren AGB Anadolu; Avrupa, Güney Amerika, Asya ve Ortadoğu'da toplam 18 ülkede çalışmalarını sürdüren ve genişlemeye devam eden AGB'nin Avrupa ve Ortadoğu grubunun bir parçasıdır. Elektronik TV izleme ölçümlerini gerçekleştiren *meter* teknolojisini, dünyada ilk kez 1962 yılında AGB grubunun geliştirdiği belirtilmektedir.¹⁶

AGB Anadolu şirketi izleyici ölçüm çalışmasını Türkiye'de Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi'nin (TİAK) açtığı ihale sonunda yürütmeye hak kazanmıştır. TİAK ve AGB Anadolu şirketi arasında yapılan son sözleşme ile de izleme ölçümlerinin 2005 yılına kadar bu şirket tarafından yürütülmesi konusunda anlaşma sağlanmıştır. TİAK, reklamveren firmalar, reklam ajansları ve TV kanallarının oluşturdukları bir komitedir. "AGB ölçüm sisteminin temeli, uzun bir zaman dilimi içinde sürekli olarak, izleme davranışlarını raporlayan bir 'izleyici paneli'ne dayanmaktadır. Bu panelin davranışları, temsil ettikleri bölgenin davranışları olarak kabul edilir".¹⁷ AGB Anadolu şirketi panel seçiminin araştırmanın en ö-

¹⁶ Televizyon izleme ölçümlerini AGB'nin yaptığı ülkeler; Amerika Grubunda Dominik Cumhuriyeti, Meksika ve Venezüella'dır. Avrupa ve Ortadoğu Grubu'nda Hırvatistan, Kıbrıs, Yunanistan, Macaristan, İtalya, Lübnan, Polonya, Romanya, Sırbistan, Slovenya, Türkiye, Ukrayna, İngiltere yer almaktadır. Okyanusya ve Uzakdoğu Grubu'nda AGB faaliyetinin yürütüldüğü ülkeler Avustralya ve Filipinler'dir (www.agb.com). Türkiye'nin içinde yer aldığı grup AGB İtalya Grubu olarak da adlandırılmaktadır, AGB 1998, s.1.

¹⁷ AGB 1998, s.1

nemli safhası olduğunu belirterek, Panel'in oluşturulma sürecini a-
şağıdaki bilgiler ışığında açıklamaktadır.

Paneli oluşturmak için öncelikle TİAK'ın belirlediği bir araştırma şir-
keti, anket yöntemiyle veri tabanı araştırması (*establishment survey*) ger-
çekleştirir. Veri tabanı araştırması ölçüm yapılacak bölgenin sosyo-
demografik fotoğrafını belirler. Bu fotoğraf o bölgede yaşayan insanla-
rın cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve aile büyüklüğü gibi özellikleri hak-
kında detaylı bilgi verir. AGB, panelini, bu fotoğrafı yansıtacak şekilde
oluşturur. Örneğin ölçüm yapılacak bölgede bulunan insanların %20'si
kadın, 20 yaş üstü, ev kadını ve ilkokul mezunu ise bu bölge panelin-
deki kişilerden bu özelliklere sahip olanların oranı da %20 olacaktır.
Panel ailelerinin seçimi, veri tabanı araştırmasına katılanlar içinden
AGB ile çalışmayı kabul eden ve kurulacak panelin yapısına uygun olan
aileler tespit edilerek yapılmaktadır.

Her yıl panel ailelerinin %20'si değişmektedir. Bu değişimin bir kısmı
doğal sebeplerden (taşınma, kendi isteğiyle ayrılma vs.) geriye kalanı i-
se eski ailelerden başlayarak AGB'nin bu işbirliğini bitirmesiyle ger-
çekleşmektedir. Bu hesaba göre bir aile AGB panelinde en fazla dört
yıl kalmakta, beşinci yılda yerine bu aileyle aynı özelliklere sahip yeni
bir aile panele katılmaktadır. Yıllık %20 değişim oranı, dünyadaki di-
ğer TV izleme araştırmalarıyla karşılaştırıldığında en yüksek orandır.¹⁸

Bu çerçevede Türkiye'de 1989'da toplam 150 evle başlamış o-
lan 'panel aile' uygulaması toplam 1.951 'panel aile'ye genişletil-
miştir. Bugün televizyon izleme davranışları takip edilen toplam
1.951 'panel aile' vardır ve toplam 2.457 *people-meter* yerleştiril-
miştir. Bu örneklem 2003 yılında 71.270.483 olduğu tahmin edi-
len toplam nüfus içindeki 5 yaş ve üzeri kent nüfusunun oluştur-
duğu 36.114.725 kişilik bir araştırma evrenini temsil etmektedir.¹⁹

¹⁸ AGB 1998, s.1.

¹⁹ Bu rakamlar AGB izleme faaliyetinin sürdürüldüğü İtalya ve Yunanistan'da şöyle-
dir: İtalya'da 57.844.017 olan nüfus içinden 4 yaş ve üzerini kapsayan 55.695.951 ki-
şilik araştırma evrenini temsil etmek üzere 5.101 panel aile örneklem olarak seçilmiştir.
Panel çerçevesinde İtalya'da toplam 9.000 *people-meter* yerleştirilmiştir. Yunanistan'da
ise 10.260.000 olan toplam nüfus içinden 9.081.315 kişilik, 4 yaş ve üzeri gruptakile-
rin oluşturduğu bir araştırma evrenini temsil etmek üzere 1.200 'panel aile' belirlenmiş

AGB'nin müşterileri olan yayın kuruluşları ATV, Flash TV, Kanal 7, Kanal D, Show TV, Samanyolu TV, TGRT, TRT 1 ve TRT 2'dir. Star TV ise kamuoyuna AGB ölçümlerinin güvenilir olmadığı yönündeki bir açıklama yaparak Starmax ve Kral TV ile birlikte grup olarak 1 Nisan 2003 tarihinde AGB'den ayrılmıştır.

AGB Anadolu'nun TİAK çatısı altında yürüttüğü izleme ölçümleri, Türk televizyon yayıncılığında bugün için bir anlamda tekel konumundaki bir izleme faaliyetidir. Öncelikle ulusal-genel kanallar olmak üzere televizyon kuruluşlarının içerik yapılaşması ve yayın akışı planlamada dikkate alabilecekleri tek sistemli ve sürekli TV izleme verileri, AGB'nin ölçüm faaliyetiyle oluşturulmaktadır. Bundan da öte, ölçüm faaliyetinin sağladığı bu veriler, reklam verenler, medya şirketleri gibi televizyon yayıncılığının temel aktörlerinin dikkatle izledikleri verilerdir. Bu anlamda verilerin, kamuoyu araştırmalarından farklı bir boyutu vardır.

İzleme davranışını panel ailelerin bütün üyelerinin ayrı ayrı kodlandığı bir sistemle ölçen AGB, raporlarında Türk televizyon izleyicisinin yaş, cinsiyet, eğitim ve sosyoekonomik göstergeler çerçevesinde bilgisine de ulaşılabilir. Bununla birlikte televizyonun uzaktan kumanda aygıtının her hareketini ve panel ailenin her bir farklı üyesi için ayrı ayrı takip etme yeteneğindeki bu ölçme sistemi sık sık kamuoyuna yansıyan 'güvenilirlik' temelindeki bir eleştirinin konusu da olabilmektedir. Yayın kuruluşlarının abone olması aracılığıyla işletilen bu sistemde, yalnızca ulusal ölçekte yayın yapan 9 yayın kuruluşunun olması gerçekten de dikkat çekicidir. Ulusal-genel kanalların tümünün bile üye olmadığı bir ölçme sistemi eleştirilere açık bir sistemdir. Bu çerçevede RTÜK, TİAK, yayın kuruluşlarıyla reklam verenler arasında televizyon yayıncılığına ilişkin daha etkin bir geri bildirim mekanizmasının oluşturulması yönünde bir diyalogun sürdürülmekte olduğu da bilinmektedir.

ve 2.050 people-meter yerleştirilmiştir (www.agb.com). Bu bilgiler ışığında bakıldığında, Türkiye'deki örneklemin nüfusa oranlandığında, bu iki ülkeden daha dar bir örneklem olduğu göze çarpmaktadır.

Türkiye’de televizyon izleme ölçümlerini yakın tarihlerde bir sorun halinde ilgili aktörlerin gündemine taşıyan konu, 4756 sayılı kanun ile bazı maddeleri değiştirilen 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’un değişen 29. maddesi çerçevesinde gündeme gelmiştir. 29. maddenin yeniden düzenlenen ve izleyici oranları ile mülkiyet ilişkileri temelinde tartışmalara yol açan, ‘d, e ve f bentleri aşağıda aktarılmaktadır:

- d) Üst Kurul tarafından düzenlenecek yönetmeliğe uygun olarak her yıl yapılacak yıllık ortalama izlenme oranı ölçümlerine göre yıllık ortalama izlenme veya dinlenme oranı %20’yi geçen bir televizyon veya radyo kuruluşunda bir gerçek veya tüzel kişinin veya bir sermaye grubunun sermaye payı %50’yi geçemez. Gerçek kişinin hisselerinin hesaplanmasında üçüncü derece dahil olmak üzere üçüncü dereceye kadar kan ve sıhrî hissiyetlere ait hisseler de aynı kişiye aitmiş gibi hesaplanır (Ana. Mah.nin 12/06/2002 tarih ve E. 2002/97, K. 2002/9 sayılı kararı ile Y.D).
- e) Bir gerçek veya tüzel kişi veya bir sermaye grubu %50’den fazla hissesine sahip olduğu bir televizyon veya radyonun yıllık ortalama izlenme veya dinlenme payı %20’yi geçerse Üst Kurul tarafından yapılan bildirimden itibaren doksan gün içinde, ortağı bulunduğu televizyon veya radyodaki hisselerinin bir bölümünü halka arz ederek veya bir kısım hisselerini satarak, sermaye payını %50’nin altına indirir. Yıllık izlenme veya dinlenme oranının aşımı birden fazla televizyon ve radyodaki hisselerin toplamı nedeniyle meydana gelmişse, bu oranı %50’nin altına indirecek biçimde yeterli sayıda şirketi satar. Bu yükümlülüğün ihlâli durumunda kuruluşun yayın izni iptal edilir. (Ana. Mah.nin 12/06/2002 tarih ve E. 2002/97, K. 2002/9 sayılı kararı ile Y.D)
- f) Ulusal izlenme oranları, Üst Kurul tarafından her takvim yılı için tespit edilir ve o yılı izleyen Ocak ayı içinde açıklanır.

Tahmin edileceği üzere düzenleyici otorite olarak RTÜK’e verilen izlenme oranını tespit için yönetmelik düzenleme yetkisi, bugüne kadar AGB tarafından gerçekleştirilmekte olan izleme ölçümlerinin akıbetinin ne olacağı, RTÜK’ün bu yetkisini nasıl kullanacağı gibi gerekçelerle yayıncılık alanının aktörlerini bir tartışmaya yönlendirmiştir. Uzan gurubunun AGB’nin izleme ölçümlerinin güvenilirliği etrafında başladığı sorgulama da bu tartışmalara eklenmiştir. Uzan grubu

AGB'nin izlenme sisteminden çıkmaları hakkında, yakın tarihlerde gerçekleştirilen ve ilgili aktörleri bir araya getiren bir toplantıda yaptığı açıklamada, bu kararı özetle aşağıdaki gerekçelere bağlamıştır:

Bizler Star grubu televizyonları olarak, sizlerin de bildiği gibi ülkemizde yapılan ölçümlemenin ve buna bağlı olarak raporlamanın doğru yapılmadığı gerekçesi ile 1 Nisan 2003 tarihi itibari ile mevcut 'AGB' sisteminin dışında kaldık. Gerekçemiz çok kısaca "mevcut araştırma sisteminde bilimselliğin tamamen geri plana itilmesi ve ticari çıkarların-ilişkilerin öne çıkmasıdır". Konuyla ilgili olarak 2 ayrı mahkemeden alınan tedbir kararı gereğince AGB'nin Star, Starmax ve Kral TV kanallarını ölçmemesi ve raporlamaması gerekiyor... Ancak mevcut sisteme yönelik tespitlerimizi de kısaca sizlerle paylaşmak istiyorum.

Nüfusumuzun yedide birine sahip olan komşu ülke Yunanistan'da TV araştırmalarına yönelik denek paneli 2.200 aileden oluşmaktadır. Yine nüfusu bizden az olan bazı Avrupa ülkelerinde bile bu sayı 5.000'ler düzeyindeyken, ülkemizde araştırmalar sadece 1.951 denek ailede yapılmaktadır.

Ülkemizde denek ailelerde kullanılan people-meter cihazları son derece ilkeldir. Mevcut denek ailelerin hiçbir gizliği kalmamıştır. Çok yakın zamana kadar AGB'yi denetleyen TİAK denetçisi bir medya grubunda çalışmakta olup, tarafsız değildir. Denekler, araştırma bilimi ile uzaktan yakından alakası olmayan OTS isimli bir tabela şirketi tarafından tespit edilmiştir...

Bu şirket tarafından sadece hediye ile kandırılan denekler (ki, bu konuda noter tespitleri bulunmaktadır) gelişi güzel seçilmektedir. Yani 1.951 denek panelinde yer alan sosyal gruplar gerçekte hiçbir şekilde Türkiye'yi temsil etmemektedir. İşte ülkemizde ölçümlemeler bu gerçeklerle yapılıyor ve raporlarda bu gerçekler doğrultusunda oluşuyor. Ayrıca bir gerçek daha var ki, şu an sadece 9 televizyon kanalına ait değerler kamuoyuna Türkiye'nin fotoğrafı olarak lanse ediliyor. Yani, mevcut şirket yanlış yöntemlerle ölçümleme ve sadece 9 kanalın raporlamasını yapıyor. Yani Türkiye ölçülmüyor.²⁰

Panel ailelerin büyüklüğü ile ilgili eleştirilerin AGB'nin izleme ölçümleri ile ilgili olarak daha önceleri de gündeme getirildiği bi-

²⁰ "Star TV'nin İzleyici Ölçümleri ile İlgili Açıklaması" <http://akildefteri.ilcf.net>

linmektedir. Bununla birlikte Uzan grubunun AGB ölçüm sisteminin çıkmasının hakiki gerekçeleri, ancak televizyon ortamının yapısı ve çıkar ilişkilerini dikkate alan bir değerlendirme içinden anlaşılabilecektir. Bir toplumsal geri bildirim mekanizması olarak televizyonu değerlendirmeye izin veren izleme ölçümlerinin de Türkiye’de pek çok diğer ticari faaliyet gibi sorunlu bir faaliyet alanına dönüştüğü ve şaibe altında kaldığı anlaşılmaktadır. Bu durumu, televizyon içerik yapılaşmasında toplumsal çevrenin, ticaret ve rekabet etği ya da kültürünün etkisi olarak değerlendirme eğiliminde olduğumuzu belirtmek gerekir.

Bu çerçevede son olarak, Star grubunun AGB’den ayrılırken bu şirketin izleyici ölçümlerine ilişkin olarak öne sürdüğü iddialar ve RTÜK’ün konuyla ilgili rolünün tartışıldığı, 24 Haziran 2003 tarihinde Ankara’da gerçekleştirilen toplantı²¹ önemlidir. Söz konusu toplantıya çeşitli televizyon kuruluşlarının üst düzey yetkililerinin yanı sıra TIAK (Televizyon İzleyicileri Araştırma Kurulu), AGB, AC Nielsen araştırma şirketleri ve Reklamverenler Derneği temsilcileri katılmıştır. Toplantıda katılımcıların büyük çoğunluğunun mevcut izleyici ölçüm sistemi üzerinde en azından bir düzenlemeye gidilmesi gerektiği noktasında birleştikleri ve asıl tartışma konusunun, RTÜK’ün bu sorunla ilgili rolünün ne olacağı ya da yetkisini nasıl kullanması gerektiği etrafında gerçekleştiği anlaşılmaktadır.²²

C) DAĞINIK GERİ BİLDİRİM MEKANİZMALARI

Gazete Yazıları

Televizyon yayın akışı ve içerikleriyle ilgili toplumsal geri bildirim mekanizmaları içinde yukarıda tanımladığımız kamuoyu araştırmaları ya da izleyici ölçümleri gibi sistematik bilgi akışı mekanizmaları çok önemli olmakla birlikte, bunlar televizyonun top-

²¹ Söz konusu toplantı, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun ortak çalışması sonucunda organize edilmiş bir toplantıydı.

²² Yeta Bütüç ve Ahmet Görmez, “Rating Mücadelesinde RTÜK Tartışması”, *Akıl Defteri* (<http://akildefteri.ilef.net>).

lumsala nüfuzunu açıklamak bakımından sınırlılıkları olan mekanizmalardır. Bundan da öte bu mekanizmalar, aslında yayıncılığın kendi kapalı dünyası içinde anlam bulmaktadırlar. Reklam verenler, yayıncılar, düzenleyici kuruluşlar gibi aktörlerin davranışları düzeyinde dikkate alınan bu bildirimler, ortak yaşam dünyası ya da izleyici davranışlarında doğrudan bir etkide bulunmazlar.

Ancak ticari yayıncılığın ‘dağınık geri bildirim mekanizmaları’ olarak adlandırdığımız ve hem televizyon alanının aktörleri hem de televizyonla toplumsal düzeyde kurulan ilişkiyi yönlendiren başka geri bildirim mekanizmaları da vardır. Bunlar arasında en önemlisi, çeşitli televizyon programları hakkındaki günlük gazete yazılarıdır.

TRT döneminden başlayarak televizyon içeriklerinin yazılı basında tartışılması her zaman çok yaygın bir değerlendirme biçimi olmuştur. Ticari yayıncılık döneminde ise televizyon programları hakkındaki yazılar başta köşe yazarlığı kurumu olmak üzere gazete yazılarının çok önemli içeriklerinden birini oluşturmuştur. Televizyon içerikleri, gerek düzenli köşe yazarlarının gerek çeşitli gazetelerin özellikle hafta sonu eklerinde farklı toplumsal kesimlerden ve akademisyenler arasından ‘yazan’ların, en fazla ilgi gösterdiği toplumsal malzemedir.

Toplum yaşantısında bir ‘depolitizasyon’dan söz edildiği 1980 ve 90’lı yıllar, aynı zamanda Türkiye’de popüler kültür ürünlerine yönelik entelektüel veya akademik ilginin eleştirel bir mesafeyi koruması gerektiği yönündeki görüşlerin, ‘ortodoks’ bulunarak iyiden iyiye değersiz bir konuma itilmiş olduğu yıllardır. Bunun yanında, iletişim çalışmaları alanında kültürelci perspektiflerin hakimiyetinin artmasıyla sinema ve televizyon gibi kültürel yeniden üretim alanlarında üretilen içeriklerin, farklı müzakere biçimleri ya da direngen konumlardan farklı anlamlandırmalara açık oldukları yönünde bir savunuyu da içeren derinlemesine çözümlemelerine olan ilgi artmıştır. Bu ilgi, ‘yazma’ biçimlerine de yansımış ve en görünürlük kazandığı yer, gazete ve popüler dergilerdeki yazılar aracılığıyla olmuştur.

Bununla birlikte, özellikle geniş toplum kesimleri tarafından beğeniyle izlendiği etrafında bir kanının olduğu televizyon programlarına, söylemsel ve ideolojik perspektiflerden eleştirel bir mesafeyle eğilme çabasındaki gazete yazıları tepkiyle karşılanır olmuştur. *Radikal* Gazetesi köşe yazarı Nuray Mert²³ bu tepkiyi *Cehalet Terörü* başlıklı gazete yazısında şöyle değerlendirmektedir:

Ne kadar eleştiriye tahammülü olan bir toplum olduğumuz bir kez daha belli oldu. ‘Asmalı Konak’a laf edeni yaşıtmam’cılar kendi mütevazı imkanlarıyla da olsa taarruza geçti...

Tamam anladık 80’li yılların apolitik dalgasından önce, politiklik iddiası çok bunaltıcı bir hava yaratmıştı. Politik hassasiyet veya öncelik gayreti her şeyin fazlasıyla sığ ve kategorik algılanmasına yol açıyor, en küçük insani zaafılar, zevkler kolayca mahkum ediliyordu. Ama 80’lerden sonra bu havanın dağılması da tabii ve makul bir seyir takip etmedi, tam bir savrulma oldu. Bu sefer politik olan her şey ihmal ve nihayet mahkum edilmeye başlandı. Önceden toplumsal kaygı adına bireysel hayat ihmal ediliyordu, hemen ardından bireyselliğin kutsanması devri başladı. (...) Bu savrulmanın kendisi de sadece insani bir tepkinin değil, politik bir savrulmanın ürünüdür...

Gazete yazarları, 1990’lı yıllarda ticari yayıncılığın ve yerli televizyon programcılığının güçlenmesiyle birlikte, televizyonda rağbet gören program türleri, televizyon ünlüleri, tekil programlar ve televizyonda sunulan toplum imgesi etrafında sayısız köşe yazısı ve haberi kaleme almışlardır. Belirli bir televizyon programı hakkında yazılan yazılar o programa olan ilgide çoğaltan etkisi yapmış ve eşzamanlı olarak pek çok farklı köşe yazısı ve haber programında yeniden ele alınmasına yol açmıştır. Bu konuda ilginç bir örnek 2002-2003 yılında CNBC-E’de Amerika ile eşzamanlı olarak yayınlanan *Ally McBeal* adlı popüler televizyon dizisi etrafında yaşanmıştır. Dizinin yayınlandığı dönemde çeşitli gazetelerdeki çok sayıda köşe yazısına konu olmasından sonra, İstanbul’da Yapı Kredi Kültür Merkezi’nde İletişim Bilimci Prof. Dr. Aydın Uğur’un

²³ Nuray Mert, “Cehalet Terörü”, *Radikal* (24 Haziran 2003).

yönetiminde, felsefeci Füsun Akatlı, sinema eleştirmeni Tuna Erdem ve yazar Tuna Kiremitçi'nin katıldığı 'Sanat mı, Popcorn mu: *Ally McBeal*, *Seinfeld*, *Sopranos*' başlıklı bir panel düzenlenmiştir.²⁴

Televizyonlardan başlayarak yazılı basına ve yeniden televizyona, buradan da kamusal tartışmaya ve tekrar yazılı basına dönen bu döngüsel ilgi, bir geri bildirim olarak televizyon yayın kuruluşlarının çok önemsedığı bir mekanizmadır. Öyle ki 1990'ların ikinci yarısında tekil televizyon programlarının yazılı basında gördüğü ilgiyi günlük olarak takip ederek, programın yapım şirketine ya da yayın kuruluşuna abonelik sistemi aracılığıyla rapor etmek amacıyla kurulmuş ticari şirketler ortaya çıkmıştır. Bu şirketler, günlük gazetelerin kimi önemli yerel gazeteler de olmak üzere tamamını tarayarak bu haberleri raporlaştırmakta ve haberin bir örneğiyle birlikte ilgililere dağıtımını yapmaktadırlar.

Televizyon Programlarında 'Televizyon'

Önemli bir diğer geri bildirim mekanizması ise televizyonun, başta 'forum' tipi tartışma programları olmak üzere, çeşitli programlarında diğer TV programlarının değerlendirilmesidir. Bu ikinci geri bildirim sistemi, özellikle sansasyonel programlar, çıkış yapan programlar ya da çok izlenen programlar etrafında yoğunlaşmakta ve ilgili programı televizyon döngüsüne geri çekerek, izleyiciyle yeni bir etkileşime girilmesine yol açmaktadır. Televizyonun kendine işaret etmesi olarak değerlendirdiğimiz bu eğilimle ilgili Mullan,²⁵ şu görüşleri öne sürmektedir:

Aslında bütün sanat biçimleri kendilerine gönderme yapmak yönünde eğilimler sergilerler, bu belki de sanatsal devamlılık ve paylaşıma bir saygıdır. Ancak televizyondaki narsisizm 'başka bir şeydir, şamatacı ve daimidir'. Televizyon televizyona, sanki onun dışındaki dünyada önemli hiçbir şey yokmuş gibi serinkanlı bir pişkinlikle göndermede bulunur.

²⁴ M. Çelebi, "İtiraf: Ally McBeal'i Seviyorum", *Radikal Cumartesi* (1 Mart 2003).

²⁵ Bob Mullan, *Consuming Television: Television and It's Audience* (UK: Blackwell, 1997), s.40.

Televizyonun kendisini konu ettiği programlara, çalışmanın diğer bölümlerinde de yer yer değinilmişti. Televizyonun bütün programlarında olan bu gönderme biçiminin toplumsal bir geri bildirim mekanizması olarak burada ele aldığımız tarzı ise son iki-üç yılda televizyon dramasıyla ilişkili olarak somutluk kazandı. ATV’de yayınlanan ‘İkinci Bahar’ ve ‘ocuklar Duyması’ adlı diziler yine aynı kanalda yayınlanmakta olan ‘Siyaset Meydanı’ adlı haber-tartışma programına taşınarak burada ‘sıradan’ izleyicilerin de katıldığı bir forum içinde değerlendirildiler. Bununla birlikte bu forum, izleyiciden gelebilecek farklı görüş ve nerileri, dizilerin yüksek başarıyla ilgili bir kutlamanın içinde suskunlaştırarak, yalnızca dizilerle ilgili övgü dolu cümlelerin tekrar edildiği kapalı bir foruma dönüşmüştü. Bu erevede Türkiye’de bir toplumsal geri bildirim olarak televizyonda televizyonu değerlendirmenin, rekabet stratejileri tarafından sıklıkla engellenerek, öz-sevici bir gönderme biçimine dnştrldği söylenebilir.

Bu geri bildirim sistemi, yayıncılara tekil bir televizyon programı hakkındaki izleyici görüşlerini ve ilgi düzeyini izleme olanağı da sağlama potansiyeline sahiptir. Bu potansiyelin uygun kullanımları geliştirildiğinde, yeni bir programa malzeme luşturarak içerik yapılaşmasını çeşitlendirmek yönünde de işlevselleştirilebilir.

Televizyonda içerik yapılaşmasının dikkate aldığı bir diğer geri bildirim sistemi de izleyicinin telefonla katılıma olanak sağlayan programlardır. Bu mekanizma sınırlı da olsa özellikle *talk-show* programlarının tre özgü yapılaştırıcı unsurlarından biridir. Stüdyoda sınırlı sayıda konuğun ağırlandığı klasik talk-show tarzı, gündüz kuşağı sohbet ya da uzmanların konuk edildiği tematik sohbet programları izleyici telefonlarına metnin bir parçası olarak ihtiyaç duyan programlardandır. Bu programlar, aynı zamanda izleyicinin gösterdiği ilgi düzeyi ve ilgilenme biçimlerini takip etmek bakımından da uygun programlardır.

‘178’ ALO RTÜK!

Türkiye’de dağınık bir geri bildirim olarak ikincil bir etkileşime izin veren bir diğer özgün mekanizma da ALO RTÜK hattıdır.

Düzenleyici otoritenin bünyesinde 1998 yılında oluşturulan bu sistem, RTÜK'ün belirli aralıklarla istatistiki bilgi ve yorumlara dönüştürdüğü izleyici ilgi ve tepkisine ilişkin önemli bir geri bildirim hattı oluşturmaktadır. Bu hat, bir yandan izleyicilere televizyon çıktısı ile ilgili dilekler, şikayetler ve beğenilerini iletebilecekleri bir 'üst merci'nin bulunduğu yönünde güven verirken bir yandan da yayıncılar, reklam verenler ve izleyici davranışlarını çeşitli amaçlar çerçevesinde inceleyen araştırmacılar için veri sağlamaktadır. RTÜK'ün *web* sayfasına düzenli aralıklarla yansıtılan bu mekanizma, televizyon içeriklerine ilişkin oldukça ilginç kültürel, etik ve toplumsal duyarlılıkları açığa vurduğu gibi, bu duyarlılığın yoğunlaştığı konuları izleme olanağı da sunmaktadır.

RTÜK gelen şikayetlerin konulara göre dağılımını örneklendirmek için aşağıda 2000 yılında RTÜK'e iletilen şikayetlerin sınıflandırıldığı bir tabloya (Tablo 5) yer verilmektedir. Tablonun incelenmesinden 2000 yılında Alo RTÜK 178 hattına toplam 33.044 şikayetin iletilmiş olduğu görülmektedir. Şikayetler; ahlaka aykırı hareket ve davranış (2.666), cinsellik ve erotizm (2.368), genel ahlaka aykırılık (1.417), reklam yayınının fazla olması (1.568), reklamların niteliği (2.087) ve yayıncının sorumsuzluğu (1.662) konularında yoğunlaşmaktadır.

RTÜK'e iletilen izleyici şikayetleri arasında Reha Muhtar ve Mehmet Ali Erbil gibi popüler televizyon kişileriyle ilgili şikayetlerin yer aldığı görülmektedir. Bunun yanında eşcinselliğe özendirme, intihara teşvik ya da canlandırma programının yayını sırasında canlandırma olduğunun belirtilmemesi gibi şikayetler de vardır. Toplumda nefret duyguları uyandırma, toplumu çelişkiye sürüklenme, toplumu şiddete ya da teröre sevk etme gibi geri bildirimler aracılığıyla, toplumsal duygu yapısının kolektif bütünlüğüne gönderme yapan şikayetler de bulunmaktadır. Şikayetler incelendiğinde vatanın bütünlüğü ve bölünmezliğine aykırılık konusunda yapılan bildirimlerin görece az olduğu (109) görülmektedir. Bu şikayetler yanında, 'DJ'lerin gereğinden fazla konuşması' gibi öznel yargılar da RTÜK'e iletilmiştir.

Tablo 5: Alo RTÜK '178' Özel Telefon Hattına TV ve Radyo Kanalları İçin Gelen Toplam Şikayetlerin Konularına Göre Sıralı Dağılımı (1 Ocak-31 Aralık 2000)

Şikayet Konuları	Toplam Şikayet Sayısı	Toplam İçindeki %
Abartılı Haber	316	0,96
Ahlaka aykırı hareket ve davranış	2.266	6,86
Alay etme, kişileri küçük düşürme	362	1,10
Argo/Türkçe'yi kötü kullanma	531	1,61
Atatürk'e saygısızlık	61	0,18
Bağımlılık/Kötü alışkanlıklara özendirme	137	0,41
Batıl inançlara yönlendirme	40	0,12
Belirtilen yayın saatlerine uymama	131	0,40
Bilime aykırılık	33	0,10
Canlandırmanın belirtilmemesi	5	0,02
Cinsellik/Erotizm	2.368	7,17
Cumhuriyete saygısızlık	25	0,08
Çizgi filmler/Çocuk programları	234	0,71
Çocukları/gençleri fiziksel istismar	276	0,84
Çocukları/gençleri duygusal istismar	264	0,80
Çocukların/gençlerin duygusal gelişimi	539	1,63
Çocukların/gençlerin ahlaki gelişimi	891	2,70
Çocuklara kötü örnek olarak tehlikeye atma	897	2,71
Çocuk/genç izleyebilmesi için daha erken saate alınması	147	0,44
Devlet adamlarına saygısızlık	135	0,41
Devlet kurumlarına saygısızlık	95	0,29
Dini duyguların sömürülmesi	155	0,47
Dini inançlar dolayısıyla kınanma	209	0,63
Duygu sömürüsü	190	0,57
Düzeltilme/Cevap hakkına uymama	22	0,07
Eleştiri sınırları ötesinde küçük düşürme	586	1,77
Eşcinselliğe özendirme	139	0,42
Genel ahlaka aykırılık	1.417	4,29
Gizli çekim ve kayıt	4	0,01
Gizli reklam	63	0,19
Haber programlarında magazine aşırı yer verilmesi	602	1,82
Haber programlarında şiddete aşırı yer verilmesi	278	0,84
Hayvanlara eziyet	30	0,09
İftira, hakaret	996	3,01
İntihara teşvik	19	0,06
Kişî haklarına aykırılık	945	2,86
Küfür/kötü söz	529	1,60
Laiklik ilkesine aykırılık	31	0,09
Müşahçen, çirkin konuşmalar	978	2,96
Olayları abartma ve çarpıtma	284	0,86
Özel hayatın gizliliğine uymama	91	0,28
Özürlüleri aşağılama/istismar	10	0,03

Raiting haberleri	10	0,03
Reklamın niceliği	1.568	4,75
Reklamın niteliği	2.087	6,32
Spor programlarında cinselliği ön plana çıkarma	28	0,08
Spor programlarında magazine aşırı yer verilmesi	45	0,14
Şiddet (sözel)	143	0,43
Şiddet (bedensel)	256	0,77
Siyasi parti propogandası	24	0,07
Siyasi partiler arasında fırsat eşitliğine uymama	15	0,05
Suç teknikleri öğretme/özendirme	15	0,05
Tekrarda aşırılık ve tekrarı belirtmeme	283	0,86
Toplumu çelişkiye sürüklemek	307	0,93
Toplumda nefret duygularına yol açma	304	0,92
Toplumun şiddete sevk edilmesi	195	0,59
Toplumun teröre sevk edilmesi	95	0,29
Toplumun manevi değerlerine aykırılık	642	1,94
Toplumun milli değerlerine aykırılık	265	0,80
Türk aile yapısına aykırılık	962	2,91
Türk Halk/Sanat müziğine yer vermemek	24	0,07
Türkçe dışında bir dilde yayın yapma	89	0,27
Vatanın bağımsızlığı/bölünmezliğine aykırılık	109	0,33
Yalan bilgi verme, toplumu yanıltma	276	0,84
Yargı kararı olmadan suçlama	127	0,38
Yaşlılara saygısızlık	3	0,01
Yayıncının sorumsuzluğu	1.662	5,03
Yayıncının tarafsızlığı ilkesine uymama	538	1,63
Yayınlarda adil ve tarafsız davranmama	147	0,44
TEKNİK konularda şikayet	690	2,09
DİĞER konularda yapılan şikayetler	919	2,78
GENEL konularda yapılan şikayetler	654	1,98
Kişisel şikayetler	1.226	3,71
Yayın yoluyla bölücülük yapılması	193	0,58
Yayıncılık yoluyla yargının etkilenmeye çalışılması	16	0,05
Reha Muhtar ile ilgili şikayetler	648	1,96
Çarkıfelek-M.Ali Erbil ile ilgili şikayetler	699	2,12
Televole ve magazin programlarıyla ilgili şikayetler	113	0,34
DJ'lerin gereğinden çok konuşması	15	0,05
Kaçak Yayın	72	0,22
Yalan haber yapılması	3	0,01
Ahmet Kaya ile ilgili şikayetler	38	0,11
Dinleyiciye saygısızlık	132	0,40
Toplam Şikayet Sayısı	33.044	100,00

Kaynak: RTÜK web sayfası

RTÜK kayıtlarında, '178 Alo RTÜK' şikayet hattını 1 Ocak-31 Aralık 2000 döneminde radyolar hakkında 1.606, televizyonlar hakkında 21.817 vatandaşın aramış olduğu belirtilmektedir. Bu

başvurularda yer alan şikayet sayısının dağılımı ise radyolar için 2.607 ve televizyonlar için 30.255 farklı konuda şikayet şeklindedir. TV'ler için bu hata ulaşan 21.817 kişiden; 997 adet 'kanal inceleme' talebi, 361 adet 'kanal kapatılsın' talebi, 1.490 adet 'program kaldırılsın' talebi alınmıştır. Alo RTÜK hattına yapılan aramalarda, ayrıca RTÜK'ü olumsuzlayan 416, RTÜK'ün varlığını olumlu bulan 174 farklı görüş bildirilmiştir. RTÜK değerlendirmesinde, ayrıca kanal beğenisini ifade etmek üzere 86, RTÜK'e talep iletmek üzere 91 ve programlara ilişkin beğeni ifade etmek üzere toplam 716 adet mesaj bırakılmış olduğu belirtilmektedir.

RTÜK 'İzleme ve Değerlendirme Dairesinin 2002 Yılı Faaliyet Raporu'nda, 2002 yılında Alo RTÜK şikayet hattına, TV ve radyo yayınlarıyla ilgili toplam 36.668 şikayetin geldiği belirtilmektedir. Raporda bu şikayetlerden 35.581'nin televizyon ve 1.087 adedinin ise radyolarla ilgili şikayetler olduğu ifade edilmektedir. Televizyonlarla ilgili şikayetlerin ezici ağırlığı dikkat çekicidir.

Mart 2003 gibi daha yakın bir tarihte yapılan şikayetlerin üç günlük dökümüne bakıldığında, konulara göre dağılımda yine ahlaka aykırılık, cinsellik ve reklamlarla ilgili şikayetlerin yoğun olduğu anlaşılmaktadır. Bu dönemde yayınlanan reklamlar arasında, özellikle 'Caldion' deodorantının reklamında sergilenen çıplaklık ve erotizmin toplum, aile yapısı ve geleneklere aykırılık temelinde çok sık şikayet edilmiş olduğu görülmektedir. Bunun yanında aile izleyicisinin beğenerek izlediği 'Çocuklar Duymasın' (ATV) adlı durum komedisiyle Kanal D'de yayınlanmakta olan 'Hayat Bilgisi' adlı dizi hakkında ilginç şikayetlerin yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu şikayetlerden ikisi aşağıda verilmektedir:

Çocukların duymaması gereken konular mutfakta konuşuluyor ve izleyen çocuklar duyuyor. Boşanma konusunun çok sık gündeme getirilmesi ve işleniş tarzı çocuğumu çok etkiledi. Ben de eşimden ayrım. Kızım özellikle son bölümden sonra çok üzüldü ve devamlı ağlıyor.²⁶

²⁶ Şikayetin yapıldığı tarih: 12 Mart 2003.

Öğretmenler küçük düşürülüyor. Dizideki bir öğretmen kendisini parayla satılığa çıkarıyor. Öğrencilerin gözünde öğretmenlerin, eğitim camiasının küçük düşürülmesini kınıyorum.²⁷

RTÜK'e iletilen bu ve benzeri şikayetler, televizyon yayınlarına, toplumsal ahlak ve ailenin korunması çerçevesinde ciddi bir hassasiyetle yaklaşıldığını göstermektedir. Ulusal TV yayıncılığında içerik yapılaşmasına yakından bakıldığı zaman, özellikle yerli TV draması söz konusu olduğunda, yayıncıların bu tür kültüre özgü hassasiyetleri yalnız yasal gereklilikler nedeniyle değil, toplum ve aile yapısını gözetme temelinde de dikkate aldıkları anlaşılmaktadır. Yerli televizyon dramasının, özellikle ana-yayın kuşağında yer verilen örneklerinde, diğer programlara kıyasla erotizm ve cinselliğin oldukça sınırlı olduğu görülmektedir.

Televizyonda İnternet Aracılığıyla Geri Bildirim

Televizyonun toplum ve kültürle etkileşimini izlemeye olanak sağlayan bir diğer geri bildirim mekanizması da yeni iletişim teknolojilerinden biri olarak internet ortamı tarafından sağlanmaktadır. Günümüzde her yayın kuruluşunun program akışına yer veren ve programlarını tanıtan bir *web* sayfası bulunmaktadır. Bunun yanında bir geri bildirim olarak değerlendirilebilecek uygulama, tekil televizyon programlarına ait web sayfaları üzerinden işletilmektedir.

Yapılan araştırmada başta yerli televizyon draması olmak üzere popüler televizyon programlarının her birinin birer *web* sayfasının olduğu gözlenmiştir. Bu sayfaların pek çoğu belirli ölçülerde interaktifleştirilmiş olan *web* sayfalarıdır. Programların izleyicileri bu sayfalara girerek en son yayınlanan bölümler hakkındaki görüşlerini, programın geneline ilişkin itiraz ya da beğenilerini iletmekte ve ilerleyen bölümlerde olmasını diledikleri senaryo değişiklikleriyle ilgili görüşlerini aktarmaktadırlar. Bu *web* sayfaları, ayrıca programı izleyenlerin birbirleriyle tartışmalarına da olanak sağlamaktadır. 'Asmalı Konak' adlı seriyalin *web* sayfasının incelenmesinden, farklı

²⁷ Şikayetin yapıldığı tarih: 13 Mart 2003.

izleyicilerin bu dizinin her bölümünün özetini yazarak izleyemeyenlere bir telafi olanağı yaratmaya çalıştıkları da gözlenmiştir.

Türkiye’de internetin ev ortamında kullanımı çok sınırlı olmakla birlikte, izleyiciler işyerleri ve internet cafelerde, sevdikleri programların *web* sayfalarına girebilmekte ve talep, öneri ya da beğenilerini iletmektedirler. Bu web sayfalarını, özellikle yapımcı firmaların oldukça önemli buldukları anlaşılmaktadır.

DÜZENLEMELER VE İKTİDAR İLİŞKİLERİ

Dahlgren, toplumun statik bir bütünlük değil dinamik bir akış olduğunu ifade ederek başladığı çalışmasında, bu denli merkezi bir öneme sahip olan bir kurum olarak televizyonun da kuşkusuz, zaman içinde donmuş gibi bir yapıya sahip olamayacağını ve onun da dönmek zorunda olduğunu ifade eder.²⁸ Dahlgren’e göre, modern toplumda televizyonun karakterini tanımlayan çeşitli faktörler vardır ve bunlardan kilit öneme sahip bir tanesi de düzenlemeyle ilgilidir. Düzenleme hükümetin televizyonun nasıl işleyeceğini tanımlamak amacıyla geliştirdiği bir dizi yasa ve kodların konusudur; bu anlamda programcılıkla da ilgilidir. Düzenleme çok genel yollarla programcılığın karakterini tanımlar. Örneğin, yayıncılar sıklıkla minimum miktarları tanımlanmış olan haber ya da güncel olaylar gibi belirli kategorilerden programları sağlamak zorundadırlar. Aynı zamanda kısıtlılıkları da vardır. Örneğin (eğer alacaklarsa) hangi oranlarda reklam alacaklarına ilişkin kısıtlamalar gibi. Düzenleme ayrıca, çok daha temel bir sorunla, yayıncılığın nasıl finanse edildiğiyle de ilgilenmektedir.²⁹

Dahlgren’in özetlediğimiz bu görüşleri, Türk televizyon yayıncılığı için de geçerlidir. Televizyon kuruluşlarının işleyiş ve uy-

²⁸ Peter Dahlgren, “Key Trends in European Television”, Jan Wieten vd. (der.), A.g.e., içinde, s.23.

²⁹ Dahlgren, A.g.e., s.23.

makla ilgili oldukları koşulları düzenleyen yasalar, aynı zamanda programıcılık ve yayın akışı bazında da yayın kuruluşlarına bazı yükümlülükler getirmektedir. Televizyon yayıncılığı alanına ilişkin yasal düzenlemeleri tartışmak, bu çalışmanın amaçlarından biri olmamakla birlikte, bu düzenlemelerin en genel biçimiyle içerik yapışmasının karakterini nasıl belirlediğinin hatırlanması önemlidir.

Bilindiği üzere, televizyon sektöründe 1994 yılına kadar ‘özel TV’ serüveninin geleceğinin ne olacağı aşağı yukarı şekillenmeye başlamıştı. 8 Temmuz 1993 tarihinde kabul edilen 3913 sayılı Yasa ile değiştirilen Anayasa’nın 133. maddesinde³⁰ “Radyo ve televizyon istasyonlarını kurmak ve işletmek kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir... Devletçe kamu tüzel kişiliği olarak kurulan tek radyo ve televizyon kurumunun... özerkliği ve yayınlarının tarafsızlığı esastır” denmekteydi. Bu düzenleme ile 1990 yılından beri Anayasa’ya ve 2954 sayılı Radyo TV yasasına aykırı bir biçimde yapılan ticari televizyon yayıncılığına, meşru bir faaliyet olanağının yolu açılmış oluyordu Anayasa değişikliği ile 2954 sayılı Yasanın değiştirilmesi ve Anayasa’da belirtilen ‘özerk’liği gerçekleştirecek biçimde yeniden düzenlenmesi” gerekliliği doğmuştu. Yapılan hazırlıklar sonucunda görüşülmeye başlanan yeni yasa tasarısı, 13 Nisan 1994 tarihinde Meclis’te 3984 sayılı Yasa’da somutlaştı. Cumhurbaşkanı’nın onayını taki-

³⁰ Anayasanın değiştirilen 133. maddesinin 1. fıkrasında “radyo ve televizyon istasyonları ancak Devlet eliyle kurulur ve idareleri bir kamu tüzel kişiliği halinde düzenlenir. Kanun, Türk Devletinin varlık ve bağımsızlığını, ülkenin bölünmez bütünlüğünü, toplum huzurunu genel ahlakı ve Anayasa’nın 2. maddesinde belirtilen Cumhuriyetin temel niteliklerini koruyacak tarzda yayın yapmasını düzenler ve kurumun yönetim ve denetiminde, yönetim organlarının oluşturulmasında ve her türlü radyo ve televizyon yayınlarında tarafsızlık ilkesini gözetir” hükmü vardı. 2954 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Yasası’nın 4. maddesi a bendinde de buna uygun olarak “radyo ve televizyon verici istasyonlarının kurulması, işletilmesi, yayınların düzenlenmesi ile yurt içine ve yurt dışına yayın yapılması, devletin tekelindedir” denmekteydi. Kejanlıoğlu vd.nin belirttiği üzere (2001: 110), “Askeri yönetim altında hazırlanan ve kısıtlı genel seçimlerden hemen sonra Kasım 1983’te çıkarılan son anayasalarından biri olan 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Yasası’nda Radyo Televizyon Yüksek Kurulu’nun (RTYK) kurulması öngörülmüştür.

ben, 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Yasa, 20 Nisan 1994 tarihinde Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girdi.³¹ Yasanın getirdiği önemli düzenlemelerden biri de 2954 sayılı, önceki yasa kapsamındaki Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu’nun yerine alacak olan, yeni Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun kuruluş, görev yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usullerini tanımlama amacına yer verilmiş olmasıdır (m. 1).

Üst Kurul’un faaliyetlerini içerik yapılaşması temelinde değerlendirmeden önce, 3984 sayılı yasanın bu konuda açıkça tanımladığı çerçeveye bakmak gerekir; çünkü ‘Üst Kurul’, bu kapsamda değerlendirilebilecek faaliyetlerinin dayanaklarını Anayasa ve 3984 sayılı yasada bulmaktadır.

3984 sayılı yasanın programcılık anlamında yayın kuruluşlarına getirdiği kısıtlamaların genel anlamda toplumsal ve kültürel çerçevesi, ‘Yayın İlkeleri’ başlığı altında yer verilen 4. madde kapsamında düzenlenmiştir. Bu madde radyo ve televizyon yayınlarının kamu hizmeti anlayışı içerisinde yapılacağını belirterek, ilkeleri tanımlamaktadır. Buna göre, radyo ve televizyon yayınları Türkiye Cumhuriyeti’nin varlık ve bağımsızlığına, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne, Anayasanın Genel Esaslar kısmında yer alan ilkelere, demokratik kurallara ve kişi haklarına, genel ahlak, toplum huzuru ve Türk aile yapısına, anlatım özgürlüğüne, iletişim ve yayında çoğulculuk esasına, insanların ırk, cinsiyet, sosyal sınıf veya dini inançlar dolayısıyla hiçbir şekilde kınanmaması ilkesine, toplumu şiddet, terör ve etnik ayrımcılığa sevk eden ve toplumda nefret duyguları oluşturacak yayınlara imkan verilmemesi ilkesine aykırı olmamalıdır.

Kanun’un 4. maddesi yayıncılıkta uyulacak kural ve esasları tanımlayarak devam etmektedir. Burada çalışmamız bakımından ö-

³¹ Beybin Kejanlıoğlu, *Türkiye’de Yayıncılık Politikası: Ekonomik ve Siyasal Boyutlarıyla Türkiye’de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı* (Ankara: AÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü-Yayımlanmamış Doktora Tezi, 1998).

nemli olan noktalar ‘p bendi’ ile belirlenmiştir: “Haberlere, spor programlarına ve reklamlara ayrılmış zamanlar hariç olmak üzere, yayıncıların, yayın zamanlarının *en az yarısının yerli yapılara ayrılmasını sağlamak*” gerekliliğine değinilmiştir. Burada, ayrıca yayıncıların eğitim kültür ve eğlendirme sorumluluklarını yerine getirirken yayın süreleri ve türleriyle ilgili asgari ölçütlere uymaları gerekliliği de belirtilmektedir.

Kanunun 4. maddesinin ‘t bendi’nde ise “radyo ve televizyon yayınlarının Türkçe yapılması” koşuluna ve bu koşulun evrensel kültür ve bilim eserlerinin oluşumuna katkısı olan dillerdeki yayınlarla ilgili istisnalara değinilmektedir. Bu maddeler yanında, yayın akışı bakımından önemli olduğu düşünülen bir diğer düzenleme de, kanunda yayıncıların reklam yayınlarında uymaları gereken kuralları (m. 19), reklamların biçimi ve sunuluşunu (m. 20) ve yerleştirilmelerini düzenleyen (m. 21) maddelerdir.

Yasanın yukarıda belirtilen bu maddeleri içerik yapılaşması ve yayın akışı planlamada ağırlıklı öneme sahip olan maddeler olmakla birlikte, aslında yasa bir bütün olarak, televizyonun kendine özgü karakterini tanımlamakta, televizyon alanına aktörler, içerikler ve kültürel dışavurum biçimleri bakımından kısıtlılıklar getirmekte ya da serbesti tanımaktadır.

Bilindiği üzere, 4756 sayılı kanun ile 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’un çok sayıda maddesi değiştirilmiş ve bu değiştirilen maddeler çerçevesinde yayıncılar bakımından yeni kısıtlılıklar ya da serbesti alanları da yaratılmıştır. Cumhurbaşkanlığı Makamı ile TBMM arasında bir veto krizinin de yaşanmasına yol açan bu değişikliklerin, RTÜK’ün konumu, frekans ihaleleri ve sahiplik ilişkileri gibi temel sorunlar yanında, önceki başlıklar altında değindiğimiz TV izleme ölçümleri gibi ayrıntı düzeyindeki sorunlar ve belirsizliklerle karakterize olduğunu eklemek gerekir.

Düzenleyici otorite olarak RTÜK, kuruluşundan bugüne çıkardığı yönetmelikler ve geçici kapatma, uyarı ya da fesih kararlarıyla

ulusal ve yerel ölçekte yayın yapan radyo TV kuruluşlarının yayın hayatlarını ve içeriklerini etkileyen birçok düzenlemeye gitmiştir. Bu düzenlemeler ayrı bir çalışmanın konusudur. Bununla birlikte, bizim çalışmamız bakımından değinilmesi gereken önemli ayrıntılardan bir diğeri de yayın kuruluşlarının akışlarında yer vermek zorunda oldukları program türü ve oranlarıyla ilgilidir. Bu çerçevede anılması gereken en temel düzenleme eğitim, kültür, Türk Sanat ve Türk Halk Müziği programlarının yayınında uyulması gereken asgari oranlar hakkındadır. Bu konu, 2 Mayıs 1995 tarih ve 22275 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak 1 Temmuz 1995’te yürürlüğe gireceği belirtilmiş olan ‘Özel Radyo ve Televizyon Kuruluşlarının Eğitim, Kültür, Türk Halk Müziği ve Türk Sanat Müziği Programlarında Yer Vermeleri Gerekli Oranlara Ait Esaslar Hakkında Yönetmelik’te düzenlenmiştir. Yönetmelikte eğitim ve kültür programları tanımının neleri kapsadığı da ayrıntılı olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamalar çerçevesinde, eğitim ve kültür programlarının her birinin, yayın kuruluşlarının ‘haftalık yayın süresinin %5’inden az olamayacağı’ ifade edilmektedir (m. 6-7). Türk Halk ve Türk Sanat Müziği programlarınsa birlikte, ‘haftalık yayın süresinin %10’undan az olamayacağı’ (m. 10) hükme bağlanmıştır.

Bu çalışma bakımından değinilmesi gereken bir diğer önemli yönetmelik ise 3984 sayılı kanunun, 4771 sayılı kanunla değişik 4. maddesine dayanarak hazırlanan ‘Radyo ve Televizyon Yayınlarının Dili Hakkında Yönetmelik’tir. Avrupa Birliği ile ‘uyum çalışmaları’ kapsamında gündeme gelen bir değişiklik sayesinde çıkarılan yönetmelikte, radyo ve televizyon yayınlarının ‘Türkçe’ yapılması koşulu ortadan kalkmıştır: “Bu yönetmeliğin amacı, radyo, televizyon ve veri yayınlarının Türkçe yapılması esası yanında, Türk vatandaşlarının günlük yaşamlarında geleneksel olarak kullandıkları farklı dil ve lehçelerde de yayın yapılmasına ilişkin usul ve esasları düzenlemektir”.³² Söz konusu yönetmelikte Türkçe di-

³² RTÜK *İletişim Dergisi* (Kasım-Aralık 2002).

şında bir dilde yayın yapmak isteyen kuruluşların uymaları gerekli başvuru kuralları ve yükümlölükler oldukça ayrıntılıdır:

Madde 6: Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu; izleyici-dinleyici profile göre yapılacak olan televizyon ve radyo programlarının yayın alanı, dil ve lehçeleri, bu dil ve lehçelerde yayınlanacak haber, müzik, kültür yayın türlerini, haftanın hangi gün ve/veya günlerinde yayınlanacağını, günlük yayın akışı içindeki yerleşimini, aylık ve yıllık yayın planlarını belirleyen yönetim kurulu kararı ile münhasıran bu yayınlarla ilgili denetleme kurulu, sorumlu müdür, haber biriminde çalışanlar ve spikerlerin 3984 sayılı kanun ve yönetmeliklerde aranan vasıfları taşıdıklarına dair belgeleri eklemek sureti ile Üst Kurul'a başvurur.

Yönetmelikte başvuru koşulları belirtildikten sonra değerlendirme ve izin konuları da ayrıntılı olarak açıklanmış ve başvurusu kabul edilen yayın kuruluşlarının yükümlölükleri de tanımlanmıştır. Yayınların genel ahlak, toplum huzuru, Cumhuriyetin Anayasada belirtilen temel niteliklerine uygun olması gerekliliği ile aykırılık taşımaması gereken sair konular ve mevzuat belirtildikten sonra, stüdyo düzeni ve kılık kıyafet düzeyindeki bir ayrıntıya da yer verilmiştir: "Bu yayınlar süresince, diğer yayınlar için kullanılan stüdyo düzeni değiştirilemez. Program sunucusu ve spikerleri çağdaş kıyafetler içinde olmak zorundadırlar" (Madde 8).

Yayın akışı ve içerik yapılaşması ile ilgili olarak özetle değindiğimiz bu konular, Türkiye'de televizyonun özgül karakterinin şekillenmesinde yasal düzenlemelerin ve düzenleyici otoritenin yetkisinin önemli bir etkileşim düzeyi oluşturduğunu açığa vurmaktadır. Aslında mevzuatın televizyon içeriklerine ve yayın akışına etkisi, paylaşılan anlamlar ve ortak yaşam dünyasının gözetilen değerleriyle paralel, bunların içinden ve bunlar aracılığıyla tanımlanan bir etkidir. Üst Kurul'un kuruluşundan bugüne aldığı müeyyide kararları içinde ulusal televizyon kuruluşlarına yönelik olanlara bakıldığında; genel ahlak, çocukların ve gençlerin ruh sağlığının korunması, geleneklere uygunluk, vatanın bölünmezliği ve bütünlüğü gibi yayın ilkelerine aykırılık gerekçesiyle alınmış kararların ağırlıklı olduğu anlaşılmaktadır. Yasada bu konulara gösterilen hassasiyet, toplum yaşamının ve ortak

anlamlandırma çerçevelerinin sınırlarını tanımladığı bir hassasiyettir.³³ Üst Kurul'un 1994 ve 2001 yılları arasında televizyon kuruluşlarına yönelik olarak aldığı müeyyide kararlarının dağılımı aşağıdaki gibidir:

Tablo 6: RTÜK'ün Televizyon Kuruluşlarına Yönelik Müeyyide Kararları (Nisan 1994-Aralık 2001)

	Uyarı	Durdurma
ULUSAL	454	272
BÖLGESEL	49	256
YEREL	477	2.766
KABLO	6	1
UYDU PLATFORMU	5	-

Kaynak: RTÜK web sayfası

Ulusal, bölgesel ve yerel düzeylerde yayın yapan televizyon kuruluşlarına toplam 3.295 gün süreyle geçici yayın durdurma cezası verildiği anlaşılmaktadır. Bu durdurma kararlarının gerekçeleri aşağıdaki gibidir:

- * Bölücü ve yıkıcı nitelikte yayın yapan 24 televizyon kuruluşuna 66 uyarı verilmiş ve bunlardan 9'unun yayınları toplam 655 gün süreyle geçici olarak durdurulmuştur.
- * İrticai nitelikte yayın yapan 29 televizyon kuruluşuna 103 uyarı verilmiş ve bunlardan 9'unun yayınları toplam 2.031 gün süreyle geçici olarak durdurulmuştur.
- * Kişilik haklarının ihlali nedeniyle 73 televizyon kuruluşuna 157 uyarı verilmiş ve bunlardan 24'ünün yayınları toplam 255 gün süreyle geçici olarak durdurulmuştur.
- * Genel ahlaka aykırı yayınlar nedeniyle 27 televizyon kuruluşuna 97 uyarı verilmiş ve bunlardan 16'sının yayınları 89 gün süreyle geçici olarak durdurulmuştur.
- * Çocukların ve gençlerin ruh sağlığını bozacak nitelikteki yayınlar nedeniyle 30 televizyon kuruluşuna 91 uyarı verilmiş ve bunlardan 10'unun yayını 95 gün süreyle geçici olarak durdurulmuştur.³⁴

³³ RTÜK'ün müeyyide kararları ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. Beybin Kejanlıoğlu vd., "Yayıncılıkta Düzenleyici Kurullar ve RTÜK", Kejanlıoğlu vd. (der.) *Medya Politikaları* içinde (Ankara: İmge, 2001), s.123-137.

³⁴ Bilgiler RTÜK web sayfasından derlenmiştir.

Daha önce belirtildiği gibi, yalnızca ulusal düzeyde yayın yapan televizyon kuruluşlarına bakıldığında, uyarı ve geçici yayın durdurma cezalarının ağırlıklı olarak 3984 sayılı yasanın ‘Yayın İlkele-ri’ başlığı altında yer verilen 4. maddesine aykırılıkla ilişkili kararlar olduğu görülmektedir.

Bir kültürel üretim alanı olarak televizyon içeriklerinin denetlenmesi çerçevesinde Türkiye’de ilginç bir uygulamayla karşılaşıl-maktadır. Bu uygulama, RTÜK’ün yerel televizyon kanallarında içerik izleme ve denetimiyle ilgili bir uygulamadır. RTÜK, İçişleri Bakanlığı Emniyet Genel Müdürlüğü ile imzaladığı bir protokol çerçevesinde, televizyon yayınlarının izlenmesinde valilikler ve il emniyet müdür-lükleriyle işbirliği yapmaktadır. Üst Kurul kayıtlarından, Ağustos 1998-31 Aralık 2001 tarihleri arasında valiliklerden Üst Kurul’a bu çerçevede 2.304 adet yazı gönderilmiş olduğu anlaşılmaktadır. Üst Kurul kayıtlarında bu yazılardan 1.739’unun herhangi bir işlem yapmayı gerektirmeyen bilgilendirici yazılar olduğu belirtilmektedir. Diğer 664 yazıdan 351’inde yasanın çeşitli hükümlerine aykırılıkların gerçekleştiği anlaşıldığından, gerekli müeyyidelerin uygulanması ko-nusunda işlemlerin başlatılması kararı alınmıştır. Bir kültürel yeniden üretim alanı olarak televizyonun, örgütlenme ya da mali sorunlar nedeniyle de olsa taşra polis teşkilatıyla işbirliği içinde izlenmesi ve denetlenmesi, Türkiye’ye özgü olduğu oldukça belirgin olan bir uygu-lamadır. Bu tür uygulamaların, düzenleyici otoritenin adına nüfuz e-den baskıcı, sansürcü ve yasakçı olduğu yönündeki ön-yargıların pe-kişmesine katkıda bulundukları aşîkardır. Çalışmamız bakımından bu uygulama devlet işleyişi ve iktidar kullanımı, toplum yaşantısının düzenlenmesi ve ortak anlamlandırma çerçevelerinin yapılaşmasın-daki ‘baskıcı’ karakteri açığa vuran, kültürel tipikliklerden biri olarak değerlendirilmektedir. RTÜK’ün aldığı müeyyide kararlarının ge-rekçeleriyle, vatandaşların özgür iradeleri çerçevesinde bu kuruluşa ilettikleri şikayetlerin mahiyeti arasındaki paralellikler de bu çerçe-vede oldukça anlamlıdır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YAYIN AKIŞININ ENDÜSTRİYEL DİNAMİKLERİ

REKABET STRATEJİLERİ

A) ÖZEL TV'YE 'KİM'LER İLGİ GÖSTERDİ?

Özel TV yayıncılığının ilk yıllarında yaşanan gelişmelere baktığımız zaman öncelikle gazete ve dergi gibi basılı medyanın patronları tarafından yayıncılık girişimine yönelik bir hazırlık telaşı ilgi çekicidir. Star 1'in henüz deneme yayınlarını sürdürdüğü 90 yılının 15-19 Temmuz tarihleri arasında Cumhuriyet gazetesinin beş günlük bir yazı dizisi¹ bu ilgiyi açık bir biçimde gözler önüne sermektedir:

· Özel TV istasyonunun ilk kuruluş maliyeti oldukça yüksek. Kullanılacak malzemeler oldukça yüksek bir teknoloji içerdiğinden çok pahalı. Düzenli ve ciddi bir TV istasyonu kurmanın faturası 80-100 milyon dolar olarak hesaplanıyor. Ayrıca her gün para akıtmak gerekiyor. Bugün Batı'da TV 4'ün kalitesi, dakika başına yaptığı harcamayla ölçülüyor. (...) Türkiye'de özel TV için somut hazırlıklar yapmaya başlayanların en eskisi Ulusal Televizyon. Hisseler üç ortak arasında paylaşılıyor. Hürriyet, eski Günaydın gazetesi sahibi Haldun Simavi ve Türker İnanoğlu. Görünen en somut hazırlık Ulusal'da. Ulusal, bir yandan stüdyolarını piyasaya kiraya veriyor ve bir yandan da TV'ye program hazırlıyor. (...) halen TRT'de yayımlanan yerli yapımların birçoğu bu

¹ İsmet Berkan, "Nasıl Bir Özel TV: Dizi Röportajı".

stüdyolardan çıkıyor. Ulusal yöneticileri, bugün izin verilse 60 gün içinde yayına başlayabileceklerini öne sürüyorlar. Bir başka ciddi hazırlık ise Türkiye Gazetesinin. Sessiz ve derinden yürüyen hazırlıklar şu anda program üretme aşamasında.

(...) kolları sıvayan üçüncü yayın gurubu ise Sabah gazetesi. Sabah da kendisi için gerekli teknik altyapıyı oluşturmak üzere yatırımlara girişmiş durumda. Sabah'ın TV şirketinin ortakları arasında bazı reklam ajansları ve reklam piyasasına iş yapan kimi stüdyolar da var. Özel TV konusunda ciddi hazırlıklarından söz edebileceğimiz son yayın kuruluşu Karacan. Karacan TV adıyla kurulan şirket, şimdiden TV'ye programlar üretiyor. Ömer Karacan'ın hazırladığı müzik programları TRT'nin en sevilen programları arasında yer alıyor. Karacan'ın hazırladığı bazı belgeseller de daha önce TRT'de yayımlanmıştı.

Yayıcılıkla ilgili kuruluşlar, özel TV'ye ilgi gösterir de Asil Nadir göstermez mi? Asil Nadir de özel TV işine girmek istedi. Bu amaçla İstanbul'da bir şirket kuruldu, şirketin yöneticiliğine eski TRT yöneticileri getirildi. INTV adlı şirket, kurulacak büyük bir plato-stüdyo kompleksi için hazırlıklara girişti, bir kısım yatırımlar yapılma aşamasına geldi. Asil Nadir'in şirketinin henüz TRT ile bir ilişkisi yok.

Ticari televizyon kuruluşlarının yayıncılığa başlamaları, yukarıdaki yazı dizisinde verilen bilgilerin pek çoğunu doğruladı. Yeni ticari televizyon kanallarının gazetelerle olan ilişkileri, yalnız ticari ortaklık belgelerindeki ya da ekran ardındaki bir mülkiyet ilişkisini yansıtan kurumsal bir ilişkiyle sınırlı değildi. Ticari yayıncılık pratiğinin sonraki yıllarına bakıldığında, bir endüstriyel alan olarak televizyonun arkaplanındaki mülkiyet yapısı ve kontrol ilişkilerinin ve bu ilişkilerin dönüşümlerinin bu denli görünür hale geldiği pek az alandan söz edilebilirdi.

Televizyon yayıncılığına gösterilen ilgi ve kontrol mücadelesinin, bu alandaki mülkiyet yapısı ve sonraki yıllarda TV yayıncılığının hiç kârlı olmadığı yönündeki sayısız değerlendirmeler dikkate alındığında, aslında çok daha genel bir 'iktidar mücadelesi'ne işaret ettiği açıktır. TV yayıncılığını ekonomik veya siyasal bir iktidarın -ya da ikisinin birden- ele geçirilmesinin aracı olarak önemseyen bu yaklaşım, hem Özal Ailesinin ikinci kuşak üyelerinin hem de Star 1 kanalının sahibi

Cem Uzan'ın bir bu yönde attığı adımlarla da -tıpkı İtalya'da Berlusconi hikayesinde olduğu gibi- somutlaşmıştır. Bu anlamda ticari televizyon, en açık ifadesiyle bir 'fırsat' olarak değerlendirilmektedir. İktidara ortak olmak için bir fırsat, dünya görüşünü ve düşüncelerini kamusalılaştırmak için bir fırsat ve en önemlisi ekonominin diğer alanlarında sürdürülen faaliyetlerin reklamı, pazarlanması ve ekonomik iktidarın pekiştirilmesi için bir fırsat. Bu tarz bir 'fırsatçılığın' 90'lı yılların Türkiye'sinde, pek çok farklı mecrada ve 'skandal' niteliğindeki pek çok farklı olay aracılığıyla dışavurulduğu bilinmektedir. Televizyonun buraya eklemelenmesinin en somut ve pratik örneği, hem Star 1 televizyonunda hem de aslında daha özel TV yayıncılığının ikinci yılında 'Kanal Market' televizyonunda cisimleşmişti. Tüketim toplumuna geçiş sürecinde bir televizyon pratiğiyle yapılan bu 'dahiyane işbirliği fırsatı'nın ne olduğunu hatırlamakta yarar vardır:

Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal, Kanal 6'dan sonra 'Kanal Market' adında bir pazarlama kanalı kurarak kardeşi Efe Özal'ı Kanal Market'in koordinatörlüğüne getirdi. Efe Özal'ın ortakları arasında bulunduğu Kanal Market, Türkiye'nin ilk pazarlama kanalı olarak 25 milyon kişiye hitap etmeyi hedefliyordu.

Günde 18 saat yayın yapması amaçlanan Kanal Market, bu yayının 4 saatini kendi ithal ettiği veya Türkiye'de üretilip pazarlaması kendine verilen malları ekrandaki grafiklerle de renklendirerek anında satışa çıkaracak düzeyde tasarlanıyordu.

Türkiye'de pazarlama sektörüne hızlı bir rekabet getireceği düşünülen Kanal Market'in genel koordinatörlüğüne Orhan Altan getirildi.

Efe Özal'ın market televizyon reklamcılık ve ticaret A.Ş. olarak arkadaşı Mustafa Davran'a kurduduğu şirketin diğer dört ortağı Ömer Ali Yalıcılar, Mürşide Serpil Çeviker, Okan Ekinci ve Cenk Arson idi. Kısa süre içinde Market televizyon sermayesini 99 kat arttırarak 10 milyar liraya çıkardı. Aralık 1992 tarihinde yayına başlayan Kanal 6'ya müşterilerin telefonla vereceği siparişler, İstanbul'da üç, diğer şehirlerde on geç beş gün içinde alıcıya teslim edildi.²

² Hülya Yengin, *Ekranın Büyüsü: Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye'de Özel Televizyonlar* (İstanbul: Der Yayınları, 1994), s.150.

Kanal Market'e hayat veren pazarlama zihniyeti, doğaldır ki diğer ticari televizyon kuruluşlarının yayıncılık stratejilerinde başka biçimlerde sürdürüldü. Çeşitli şirketler grubu ya da holdinglerin sahip olduğu gazeteler, reklamlarını yoğunlukla ortağı olduğu televizyon kanalına verdiler. Bu reklam mantığı ve rekabetçi yapı promosyon gazeteciliğini ciddi ölçüde kışkırtan bir etki yarattı. Gazetelerin verdiği promosyonlar 1994-95 yıllarıyla birlikte televizyon reklamlarının ağırlıklı bir bölümünü oluşturdu. İzleyicilere hangi gazetede kimlerin ve ne yazdıklarını duyurmaya pek fazla gereksinim duymayan gazeteler, bir ay, 45 ya da 90 gün takip edildikleri takdirde okuyucuya neler vaat ettiğini bir saatlik bir televizyon programı içinde onlarca kez duyurmayı görev bildi. Bunun gibi, gazetelerle televizyondaki yarışma programları arasında, programa katılımın gazeteyi takip etmekten geçmesi biçiminde doğrudan izlenebilen ilişkiler kuruldu. İzleyicinin ilk bakışta ilişkilendiremediği diğer beyaz eşya ya da otomotiv sanayii ürünlerinin tanıtım ve reklam filmleri de yoğun olarak yayınlandıkları televizyon kanallarının sermaye yapısı ve ilişkilerini dışavurmaktaydı.

B) TÜRK MEDYA ENDÜSTRİSİNDE KÜRESELLEŞME EĞİLİMLERİ VE TELEVİZYON

Richardson ve Meinhof,³ 1990'ların sonlarındaki televizyonun yeniden değerlendirildiği çalışmaların, öncelikli bir bağlam olarak küreselleşmeyi dikkate aldıklarını belirtirler. Yazarlara göre çalışmaların odaklanması ekonomik, politik ya da toplumsal/kültürel olsun, küreselleşme bağlamının değerlendirilmesi kaçınılmazdır. Bu araştırmada odaklanılan dönem, Türkiye'de de televizyon alanında küreselleşmenin etkilerinin yaygınlaşmaya başladığı bir dönem olduğundan bu etkileri değerlendirmek gereklidir. 1990'lı yılların sonunda yaşanan gelişmelerle birlikte Türk televizyon sektörü, giderek daha belirgin bir biçimde küresel medya endüstrisine eklemlenmeye başlamıştır. Bu gelişme, öncelikle televizyon dışı

³ Kay Richardson ve Ulrike H. Meinhof, *Worlds in Common: Television Discourse in A Changing Europe* (London and New York: Routledge, 1999), s.4.

medya endüstrisinin kendi mülkiyet yapısı ve medyanın kontrol ilişkilerinin dönüşümüne birlikte gerçekleşmiştir:

Daha önceleri genellikle gazete ve dergi yayıncılığında odaklanan aile şirketlerinin yerini 1990'lardan itibaren gazete, dergi, radyo, televizyon, yayıncılık, haber ajansı, dağıtım ve yapımı içerecek şekilde tüm medya alanına yayılan holdingler almıştır. Bu gruplar, sadece medya sektörünün tüm alanında faaliyet göstermekle kalmayıp, başta bankacılık ve finans olmak üzere, medya dışındaki alanlara da yönelmiş, aynı zamanda da medya ile ilgisi olmayan farklı sektörlerden kişiler de medyanın getireceği çıkar ve nüfuzun önemini kavrayarak bu alana girmeye başlamışlardır... Sabah grubu başka alanlara da yayılan medya gruplarına örnekken, Doğan ve Çukurova grupları farklı sektörlerden medya alanına yayılmaya örnektir. Sabah Grubu dışında... tüm grupların, bankacılık ve finansın yanı sıra elektrik, otomotiv, çimento, inşaat ve tekstil gibi değişik sektörlerde yatırımları vardır. Sabah Grubunun da Medya Holding aracılığıyla enerji ve otomotiv sektörlerine yatırım yapma hedefleri bilinmektedir. ...bu gruplar, aynı zamanda hem medya, hem de medya dışı alanlarda küresel şirketlerle ortaklığa girerek, güçlerini arttırmaktadır. Moda, sağlık gibi konulardaki yabancı dergilerin Türkçe versiyonlarının yayınlanmasıyla başlayan bu ilişkiler ağı, ulusal televizyonların yurtdışında izlenmesiyle sürmüş, 1999 yılında Doğan Grubunun Time Warner grubu ile işbirliği yaparak başlattığı CNN Türk ve Doğuş grubunun Amerikan CNBC-E kanallarıyla birlikte televizyonda ithal filmler ve programlarla zaten yaşanan küresel olanın ulusallaştırılmasında yeni bir safhaya geçilmiştir.⁴

Mediascape 2000 raporunda belirtildiği üzere, medya endüstrisinin küreselleşmecî eğilimleri gazete, dergi ve televizyon yayıncılığı alanında yapılan ortaklık ve anlaşmalarla sınırlı kalmamıştır. Telekomünikasyon alanı ya da internet gibi yeni iletişim teknolojileri ve araçları etrafında da medyadaki mülkiyet yoğunlaşması ve küreselleşme eğilimleriyle uyumlu ticari ortaklıklar gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede kurulan ortaklıklara Doğuş grubunun, "kendisine bağlı İxir ve NTV aracılığıyla Microsoft ve General Electric NBC News ortaklığındaki MSNBC Interactive'le ortaklığa giderek

⁴ Mediascape, 2000, s.5.

NTV-MSNBC haber sitesini” kurması örnektir. Doğan Grubu ise “1999 yılının sonunda Nortel-Networks-Netaş, Compaq ve Microsoft’la internet yatırımları için anlaşmış, e-kolay.net’le internet hizmetine başlamış, Çukurova Holding’le birlikte kurdukları Digi-Türk’le de sayısal televizyon alanına girmiştir”.⁵

Görüldüğü üzere, 90’lı yılların sonlarından başlayarak uluslararası medya endüstrisi alanında, yeni kitle iletişim araçlarını da kapsayan dikey ve yatay düzlemlerde, mülkiyetin çok uluslu holdingler ya da şirket gruplarının ellerinde toplanması biçimindeki bir yoğunlaşma, Türk medya sektörünü de genişleme haritasına dahil etmiştir. Türk medya endüstrisi, hem bu uluslararası bağlantıları hem de ülke içinde öne çıkan çeşitli holding ya da şirket grupları aracılığıyla medya mülkiyetinin yoğunlaşma ve küreselleşme eğilimlerine gecikmesiz bir biçimde eklemlenmiştir.

Basın, televizyon, telekomünikasyon ve internet alanlarındaki yoğunlaşmacı mülkiyet ilişkileri, Türkiye’de sayıları giderek artan alışveriş merkezleri ile de irtibatlandırılmıştır. Medya şirketlerinin internet hizmetlerinden yararlanarak tüketim toplumuna yönelik eğilimleri güçlendirmek biçimindeki temel yönelimleri, bu irtibat sayesinde iyiden iyiye görünürlük kazanmıştır. Belirli bir süpermarketten alışveriş yapan müşteriye, belirli bir gazetenin ücretsiz verilmesi biçimindeki somut teşvikler ve internet ortamından alışveriş yapma olanağını sağlayan *web* sitelerinin kurulmasıyla,⁶ tüketim toplumu ve medya endüstrisi ilişkisi, özellikle büyük kentlerde olmak üzere mutfak harcamaları ve tüketim alışkanlıklarını dönüştürücü etkileriyle birlikte toplum yaşamında hissedilmeye başlanmıştır.⁷

Medya endüstrisinin bu genel görünümü çerçevesinde bugün gelinen noktada, televizyon yayıncılığı alanında 14 dijital platform

⁵ *Mediascape*, 2000, s.5.

⁶ *Mediascape*, 2000, s.5.

⁷ İlk kez Ocak 2000’de Koç grubu şirketlerinden Migros, internette Kangurum adlı sanal alışveriş sitesini kurmuş ve daha sonra bu model başka şirketlerce de uygulanmıştır (*Mediascape*, 2000: 6).

vardır. 13 uydu platformu için başvuru yapılmıştır ve bunların 3'ü faaliyettedir. Ulusal düzeyde (karasal) 15, bölgesel 16 ve yerel düzeyde 229 olmak üzere toplam 260 TV kuruluşu yayın yapmaktadır. Kablo TV paketinde 83 kanal bulunmaktadır.⁸ Bu çok kanallı televizyon ortamında genel bir okur kitlesini hedefleyen büyük gazeteler ve ulusal düzeyde yayın yapan *major* TV kuruluşlarına baktığı zaman, aşağıda belirtilen mülkiyet ilişkileri dikkat çekicidir:

Tablo 7: Büyük Medya Gruplarının Kontrolündeki Major TV Kuruluşları ve Gazeteler

Medya Grupları	Major TV Kanalları	Önemli Gazeteler ⁹
Doğan Grubu	Kanal D CNN Türk	Hürriyet Milliyet Radikal
Çukurova Grubu	Show TV ATV (Medya Holding ile %50)	Akşam Güneş
Uzan Grubu	Star TV Kanal 6	Star Gazetesi
Sabah Grubu- Medya Holding	ATV (Çukurova Grubu ile %50) Kanal 6 (Ulusal Radyo-TV ile ortak)	Sabah Yeni Asır Takvim
Doğuş Grubu	NTV CNBC-E	
İhlas Grubu	TGRT	Türkiye Gazetesi

Kaynak: Mediascape 2000 raporları

C) HEDEF KİTLE FARKLILAŞTIRMALARI

Ulusal-Genel Kanallar

Kuralların kaldırılması ve özel girişime olanak tanınması gerekliliği, önceden değinildiği üzere, Batı dünyası ve Türkiye'de televizyon-

⁸ Bilgiler RTÜK'ten alınmıştır.

⁹ Tabloda, sadece genel bir okur kitlesini hedefleyen büyük gazetelere yer verilmiştir. Gözcü, Fanatik, Finansal Forum vs. gibi farklı okur gruplarını hedefleyen gazeteler kapsamamıştır. Aradaki farkı göstermek için yer verilen gazeteleri tanımlamada 'büyük gazeteler' ifadesi kullanılmaktadır. Aynı durum TV kuruluşları için de geçerlidir. D Fun, Galaxy gibi televizyon kuruluşlarına yer verilmemiştir.

da bir çeşitlilik yaratılmasının ve çok sesliliğe olanak tanınmasının ön koşulu olarak tanımlanıyordu. Bu tarz bir tanımın, yayın kuruluşlarının faaliyetlerinde cisimleşebilmesi, öncelikle hedef kitle ve sunulan program seçeneklerinin farklılaştırılması ile mümkündü. Ancak serbest girişim televizyonunun karasal (*terrestrial*) yayın yapan ve nüfusun büyük çoğunluğu tarafından takip edilen *major* yayın kuruluşları tarafından yaratılan görüntüsü, bu gereklilikle, ne başlangıcında ne de sonrasında uyumlu olmadı. Tablo 7’de gazetelerle olan ilişkileri çerçevesinde sıraladığımız bu TV kuruluşları, içerik yapılaşması anlamında kayda değer bir farklılaşmayı gerçekleştiremediler.

Ticari TV kuruluşları, herkesin ‘yeni’ olduğu bir televizyon ortamında başka ülkelerle karşılaştırıldığında oldukça sınırlı olan toplam reklam harcamalarından pay alabilmek için kıyasıya bir rekabete giriştiler. Bu rekabet ortamında hedef kitle çalışmaları yapmak, reklam gelirlerinden alınan pay doğrultusunda makul üretim maliyetleriyle çalışmak ve içerikleri çeşitlendirmek yönünde uzun erimli plan ve projeler geliştiremediler. Her bir *major* TV kuruluşunun diğerinden farkı, farklı program türlerine ayırdıkları yer ve oranlarla ilişkili ve oldukça sınırlı bir fark oldu. *Major* TV kuruluşlarının 1996-2002 yılları arasında türlerine göre programlara ayırdıkları süreler, aşağıda belirtilen oranlarda gerçekleşti:

Tablo 8: Yayın Kuruluşlarının Türlerine Göre Programlara Ayırdıkları Süre (1996-2002)

1996 (1. Dönem: 01 Ocak 96 -30 Nisan 1996 / 07.00-01.59)										
	Eğlence	Haber/ enf.	Film	Reklam	Kültür	Spor	Magazin	Çocuk	Diziler	Diğer
TRT 1	%34	%31	%5	%1	5	%1	%14	%4	%13	%2
İzmir	%12	%12	%25	%11	%1	%4	%14	%7	%14	
Show TV	%8	%9	%48	%10	%0	%2	%8	%11	%4	
Kanal D	%7	%10	%32	%22	%1	%3	%12	%14	%10	
ATV	%10	%12	%34	%12	%1	%3	%12	%14	%10	
Kanal 6	%22	%13	%35	%11	%1	%4	%14	%7	%14	
TGRT	%14	%20	%14	%10	%4	%3	%12	%5	%9	%9
1997 (II. Dönem: 01 Mayıs 97 -31 Ağustos 1997 / 07.00-01.59)										
TRT1										
İzmir	%8	%14	%28	%12	%2	%3	%6	%9	%20	
Show TV	%8	%11	%34	%22	%1	%3	%4	%8	%12	
Kanal D	%10	%14	%21	%15	%2	%3	%5	%13	%14	
ATV	%9	%26	%18	%13	%2	%0	%9	%8	%15	
Kanal 6	%14	%22	%22	%12	%3	%14	%6	%1	%6	
TGRT	%15	%30	%14	%12	%3	%4	%9	%4	%6	%3

TRT1

İzlenme	%3	%17	%28	%1	%4	%6	%8	%22
Show TV	%3	%12	%17	%1	%4	%5	%7	%14
Kanal D	%15	%20	%17	%1	%4	%8	%9	%13
ATV	%11	%25	%15	%2		%12	%7	%12
Kanal 6								
TGRT	%9	%33	%20	%2	%6	%2		%5

1999 (dönem bildirilmemiştir)

TRT1	%12,80	%27,40	%18,50	%7,80	%6,00	%4,80	%4,80	%8,20	%1,80
TRT2	%9,20	%13,50	%9,80	%24,80	%16,20	%1,80	%10,80	%8,70	%4,20
Sar	%12,90	%19,70	%24,40	%15,50	%0,80	%2,70	%8,50	%8,10	%15,10
Show TV	%8,20	%21,20	%26,90	%19,50	%0,90	%1,70	%2,50	%8,00	%0,80
Kanal D	%13,60	%16,20	%16,60	%20,80	%8,60	%3,50	%6,20	%12,10	%7,00
ATV	%16,30	%22,50	%10,10	%19,50	%7,40	%0,80	%8,50	%5,90	%8,90
Kanal 6	%12,80	%27,20	%26,70	%14,80	%3,00	%0,60	%7,40	%4,60	%2,90
Kanal 7	%7,00	%22,20	%15,00	%15,90	%8,80	%1,10	%6,00	%5,20	%5,90
TGRT	%8,30	%30,50	%11,80	%22,20	%2,60	%0,60	%7,40	%1,50	%11,00

2000 (Ağustos Aralık)

TRT1	%7,40	%22,80	%17,70	%8,60	%6,80	%8,10	%3,60	%7,70	%14,90
TRT2	%11,40	%8,40	%10,20	%26,90	%19,20	%1,10	%7,50	%4,70	%8,50
Sar	%12,00	%17,70	%28,00	%20,00	%0,80	%8,10	%5,20	%5,80	%10,20
Show TV	%8,90	%14,50	%26,70	%28,80	%1,40	%0,90	%2,80	%7,40	%8,00
Kanal D	%10,90	%13,00	%20,00	%19,50	%1,50	%2,50	%6,10	%11,00	%14,60
ATV	%15,90	%16,60	%13,90	%20,20	%1,70	%0,80	%12,80	%8,90	%9,50
Kanal 6	%13,80	%21,20	%27,10	%14,60	%8,70		%10,20	%1,20	%6,80
Kanal 7	%9,10	%27,20	%18,50	%16,10	%2,20	%1,00	%2,00	%7,90	%6,70
TGRT	%16,70	%21,20	%15,20	%17,20	%2,80	%0,40	%9,80	%1,10	%10,20

2001 (dönem bildirilmemiştir)

TRT1	%10,20	%12,50	%21,80	%9,00	%4,90	%5,60	%8,70	%10,20	%20,20
TRT2	%7,60	%49,50	%2,90	%7,70	%26,20	%3,40	%1,70	%0,40	%0,50
Sar	%10,20	%19,60	%20,90	%19,10	%1,60	%8,50	%4,80	%5,00	%14,80
Show TV	%11,70	%15,40	%21,20	%28,70	%1,60	%1,70	%8,90	%5,60	%4,20
Kanal D	%9,00	%14,20	%16,60	%20,60	%3,80	%2,50	%7,10	%11,60	%14,70
ATV	%8,40	%17,20	%14,10	%21,20	%4,80	%0,70	%16,80	%5,60	%11,50
Kanal 6	%9,70	%22,90	%28,10	%12,20	%2,20		%7,70	%4,40	%11,40
Kanal 7	%8,50	%27,10	%18,90	%15,50	%2,10	%0,60	%4,90	%9,10	%6,10
TGRT	%10,10	%21,10	%14,50	%14,60	%2,60	%1,00	%12,40	%1,10	%15,80

2002 (dönem bildirilmemiştir)

TRT1	%8,10	%12,00	%24,40	%10,00	%8,90	%5,80	%3,80	%7,20	%19,60
TRT2	%7,60	%49,50	%8,00	%9,70	%25,50	%3,40	%1,80		
Sar	%14,60	%14,20	%20,80	%24,20	%0,20	%2,90	%8,00	%4,20	%8,60
Show TV	%4,60	%16,10	%24,80	%24,70	%2,40	%2,90	%8,60	%5,50	%10,50
Kanal D	%14,40	%10,10	%17,20	%18,00	%3,20	%2,80	%8,20	%12,40	%14,00
ATV	%8,10	%17,80	%8,90	%22,40	%4,40	%0,80	%17,60	%7,20	%16,20
Kanal 6	%22,70	%8,20	%9,70	%12,40	%1,70	%0,20	%3,50	%3,20	%7,40
Kanal 7	%28,20	%7,00	%20,70	%16,80	%1,80	%0,20	%10,60	%4,40	%8,40
TGRT	%7,80	%20,40	%9,80	%16,60	%2,70	%1,30	%12,70	%3,00	%21,70

Kaynak: AGB Anadolu A.Ş.

Tablonun incelenmesinden görüleceği üzere, sektörün göreceli bir sabitlenme yaşadığı ve ulusal ölçekte yayın yapan *major* aktörlerin belirlenmiş olduğu 1996 yılından sonra, program türlerine ayrılan sürelerde dikkate değer bir farklılaşma olmamıştır. Ticari TV kuruluşları, başta film ve diziler olmak üzere kurmaca anlatıya, akışların da ağırlıklı bir yer verdiler. Bunun yanında magazin ve reklam prog-

ramları da oransal olarak, genellikle yüksek oldu. Ticari kuruluşların 1996-99 yılları arasında görece düşük görünen eğlence kategorisindeki programları da sonraki yıllarda daha yüksek oranlarda gerçekleşti. Bununla birlikte, izleyiciye ticari kanalların en fazla eğlence programı yayınlıyor oldukları yönünde bir izlenim verebilecek olan *reel* durum, yukarıdaki tabloda ilk bakışta doğrulanamıyor gibi görülmektedir. Tablo 8'de ticari kuruluşların 'eğlence' kategorisindeki içerikleri, genel olarak diğer kategorilere kıyasla daha düşük oranlarda gerçekleşmiştir. Ancak bu kuruluşların magazin, spor, hatta haber programlarında bile 'eğlendirme', 'sansasyon yaratma' ve her kesimden insana uygun, 'hafif' bir içerik sunma eğilimleri düşünüldüğünde, eğlence başlığı altındaki düşük oranların, sadece tür ve format çerçevesindeki 'katı' bir ayrımın sonucu olduğu anlaşılabılır. Televizyon yayın akışında 'eğlence' kategorisi; müzik/eğlence, konser, yarışma (*game show*) ve *talk-show* gibi programları kapsamaktadır. Aynı eğlendirme amacına sahip içeriklerin ağırlıklı olduğu magazin programları farklı bir kategoride değerlendirilmektedir. Bunun gibi çoğunlukla 'normal'den farklılaşma gibi a-tipiklikleri merkeze alan yaşam öykülerine ağırlıklı olarak yer vererek, bunlar etrafında çeşitli formatlar geliştirilmesine dayanan *reality-show* türü programlar haber programları arasına yerleştirilmektedir.

Ticari yayıncılık alanındaki major aktörler, bu anlamda belirgin bir biçimde farklı toplum kesimlerinin ortak paydalarını gözeterek 'genel nüfus' (*general public*) olarak adlandırılan bir hedef kitle tanımlı yapmaktadırlar. Reklam gelirlerinin çok önemli olduğu bu katı rekabet piyasasında, *major* TV kuruluşları bakımından tematik tercihler etrafında bir içerik yapılaşmasına ya da farklı sosyokültürel grupları hedeflemek gibi bir farklılaşmaya gitmek söz konusu değildir.

Bu durum, çok kanallı televizyon ortamının diğer aktörleri olarak tanımlayabileceğimiz BRT, Samanyolu ve Flash TV gibi görece 'küçük' ulusal aktörlerin içerik yapılaşmasında da benzer bir tablo ile karşımıza çıkmaktadır:

Tablo 9: Diğer Bazı TV Kanallarında Türlere Ayrılan Süre (1999-2002)

Program Türleri	STV	BRT		
1999 (dönem belirtilmemiş)				
Reklamlar	%19,10	%12,70		
Filmler	%3,10	%10,80		
Kültür	%17,60	%10,20		
Spor	%2,30	%2,10		
Dizi Filmler	%2,80	%4,90		
Çocuk Programları	%6,00	%9,00		
Magazin	%7,40	%9,30		
Dini Programlar	%6,50	%1,10		
Eğlence	%11,70	%18,10		
Haberler	%23,50	%21,80		
2000 (Ağustos-Aralık)				
Program Türü	STV	BRT	SMAX	
Reklamlar	%17,80	%18,50	%15,10	
Filmler	%9,70	%12,70	%25,10	
Kültür	%9,90	%11,20	%3,00	
Spor	%0,30	%2,10	%4,90	
Dizi Filmler	%4,20	%9,60	%6,70	
Çocuk Programları	%5,40	%10,70		
Magazin	%7,10	%5,10		
Dini Programlar	%6,60	%0,60		
Eğlence	%12,60	%9,10	%42,00	
Haberler	%26,50	%20,50	%3,10	
2001 (dönem belirtilmemiş)				
Program Türü	STV	BRT		
Reklamlar	%20,40	%15,90		
Filmler	%13,90	%17,40		
Kültür	%11,00	%10,80		
Spor	%0,70	%1,50		
Dizi Filmler	%5,50	%9,50		
Çocuk Programları	%6,30	%11,10		
Magazin	%6,00	%4,10		
Dini Programlar	%5,30	%0,20		
Eğlence	%5,20	%8,80		
Haberler	%25,80	%20,70		
2002 (dönem belirtilmemiş)				
Program Türü	STV	BRT	SMAX	FLASH
Reklamlar	%22,00	%9,50	%23,40	%13,00
Filmler	%13,60	%23,80	%11,10	%6,20
Kültür	%9,00	%12,50	%0,10	%1,50
Spor	%0,80	%2,60	%2,50	%0,80
Diziler	%5,30	%11,70	%2,50	%2,40
Çocuk Programları	%5,60	%9,70		%0,00
Magazin	%6,90	%1,30	%1,90	%2,70
Dini Programlar	%3,60			%0,50
Eğlence	%5,90	%11,10	%55,80	%57,40
Haberler	%27,50	%17,70	%2,50	%15,40

Kaynak: AGB Anadolu A.Ş.

BRT, 2002 yılına kadar olan yayın akışında en fazla yeri haberlere ayırırken 2002 yılında %23,80'le ağırlıklı oranı sinema filmle-

rine vermiştir. Bunda 24 saat haber yayını yapan tematik kanalların sayısının artmasının rolü olduğu düşünülmektedir. Samanyolu TV içinse son üç yılda en fazla yer ayrılan program türü ‘haberler’ olmaya devam etmiştir. Bu durum Samanyolu’nun kurucu sermayesinde nurcu Fethullah Gülen cemaatinin ağırlıklı payının olmasıyla açıklanabilecek bir durumdur. Zaman Gazetesi ve Cihan Haber Ajansı gibi başka iletişim araçlarını da kontrol eden bu cemaatin televizyonu olarak Samanyolu TV’nin haberciliği, ideolojik açıdan tematik haber kanallarının ikame edebileceği bir habercilik değildir. Diğer bir deyişle Samanyolu TV’nin haber programlarının izleyicileri, başka haber kanallarının olduğu bir televizyon ortamında da Samanyolu haberlerini izlemeye devam etme eğiliminde olmuşlardır. 2002 yılı verilerine bakıldığında Flash TV’nin çok yüksek bir oranda (%57,40) eğlence programcılığı yaptığı anlaşılmaktadır.

Görüldüğü üzere, ulusal düzeyde yayın yapan çok sayıda TV kuruluşu genel bir programcılığı tercih etmektedir. İçerik yapışmasındaki farklılaşmalar ise daha çok ideolojik tercihler etrafındaki bir içerik üretiminde somutlaşmaktadır. Bu çerçevede bakıldığında TV kuruluşları tarafından yayınlanmakta olan ‘dini programlar’ kategorisinin farklı kanallardaki görünümü dikkat çekicidir. Yayın akışlarında dini programlara yer veren TV kanalları TGRT, Kanal 7 ve Samanyolu TV olmuştur. Bununla birlikte TGRT 1996 yılında %9 olan dini program kategorisindeki içeriklerin ağırlığını, sonraki yıllarda daha düşük tutmuştur. Burada TGRT’nin Kanal 7 ile paylaşılan ortak hedef kitleden ayrılarak, daha liberal bir görünüm çizmek ve farklı kesimlerden izleyicinin tercihlerine cevap vermek yönünde bir tercih yaptığı söylenebilir.

Özetle söylenirse, çok sayıda ulusal yayın kuruluşu hakiki ve nitelikli bir çeşitlilik yaratmak yerine hep birlikte, genel bir programcılığı tercih ettikleri yayın akışlarında, slogan ifadelerle farklılıklarını anons etmekle yetinmektedirler. Bu anonslar sırasında, gerek görsel estetik gerekse sözel ifade biçimleriyle oldukça ‘kaba’ bir üslup kullanarak, rakip medya grubunun televizyon kanalını ve içe-

riklerini karalamak oldukça yaygın bir eğilimdir. Ticari yayıncılık yıllarında bu tarz bir rekabet biçimi oldukça sık bir biçimde RTÜK ve Rekabet Kurulu nezdinde incelemelere, adli soruşturmalara ve müeyyidelere konu olmuştur.

Genel programcılık kanallarının içerik yapılaşmalarının alternatifler üretecek bir tarzda farklılaşamamasının bir diğer nedeni de programların ve televizyon ünlülerinin kanallar arası dolaşımıyla ilişkilidir. Ticari kuruluşlar her zaman popüler bir TV programını kendi kanalına transfer edebilmek için, uç derecede yüksek fiyatlar önermek yönünde, büyük bir güç ve enerji harcadılar. Bu durum farklı türlerdeki birçok program için gündeme geldi. Çalışma kapsamında yaptığımız yayın akışı incelemesinde, gündüz kuşağındaki kadın ve çocuklara yönelik programlardan başlayarak her tür programın, *major* TV kuruluşları arasında el değiştirebildiğini göstermekteydi. Bu el değiştirme, ilk yıllarda TRT kanallarında yayınlanan başarılı programların özel TV kanalları tarafından 'kapılması' ile ortaya çıktı. TRT'nin haber programlarından (32. Gün), yerli televizyon dramasına (Bizimkiler, Ferhunde Hanımlar vs.) kadar pek çok programı, ticari kuruluşlara geçti. Bundan da öte TRT'nin teknik elemanları, kameramanları, hatta bazı yönetmenleri ticari kuruluşlara transfer edildiler. Sonraki ilk birkaç yılda ise ticari kuruluşların kendileri arasında program transferleri gündeme geldi. Programların büyük çoğunluğu özel prodüksiyon şirketleri tarafından yapılmakta olduğundan bu şirketler bölüm başına daha yüksek ücretler ödeme ihtimali olan diğer TV kuruluşlarıyla görüşmeye ve isim hakkını ellerinde tuttukları programları farklı kanallar arasında dolaştırmaya başladılar. Özellikle ana-yayın kuşağı söz konusu olduğunda, programların el değiştirmesi çok yaygın bir görünüm kazandı. Bunun yanında *anchorman*'ler ya da show programlarının başarılı yapımcıları gibi TV kanallarıyla kişisel sözleşmeleri uyarınca çalışan kimi televizyon ünlüleri de, kanallar arası geçişleri sık sık yapmaya başladı. Televizyon yayıncılığını son derece yüksek maliyetlerin söz konusu olduğu bir ticari ortama dönüştüren bu uygu-

lamaların her biri, aynı zamanda ‘gerçek’ bir çeşitlilik sağlanmasını da engelledi. Yayın kuruluşları kâr en-çoklaştırmalarını her şeyin üzerinde tuttu ve bunun yolu da ‘izleyici en-çoklaştırmalarını’ gerçekleştirmekten geçiyordu. Bu zorunlulukla birlikte, yayın akışı içeriklerinin melezleşme ve türdeşleşme eğilimleri güçlendi. Bu eğilimler TV kuruluşlarının hedef kitle tercihlerinde bir farklılaşma yaratmak yönündeki bir planlamanın sonraki yıllarda da yapılmasını engelledi. Yayın kuruluşları fiyat politikaları oluşturulamayan sansasyonel bir televizyon ortamında, televizyon ünlülerine ve tekil programlara *astronomik* ölçülerde yüksek fiyatlar ödemek durumunda kaldı. Bu rekabetçi yapının fiyatlandırma eğilimi, skandal yaratma kabiliyetini ‘yetenek ve tecrübenin’ önüne geçirdi.

Tematik Kanallar

Genel televizyon programcılığının yukarıda özetlenen tarzdaki icrası, 1990’lı yılların sonlarından başlayarak artan sayıda tematik kanalın Türkçe yayın servisine başlamasında etkili oldu. Yabancı yayın kuruluşlarıyla anlaşılan Türk medya grupları çeşitli tematik yayın kanallarının içeriklerini, Türkçe seslendirme ya da altyazılı olarak yeniden ilettiler. Bu yeniden iletim kablo paketi, uydu yayıncılığı ya da dijital platformları kullanmak suretiyle gerçekleştirilmektedir. Bunlar arasında başlangıçtan bugüne dönemsel olarak değişen şu kanallar yer aldı: *Nickleodeon* ve *Fox Kids* gibi çocuklara yönelik bir yayıncılık yapan kanallar, *Discoverey Channel* ve *History Channel* gibi enformasyon ve belgesel kanalları ve bir moda kanalı olarak *Fashion TV*.

Tematik yayıncılığın yabancı ortaklı ya da bütünüyle yerli olan sınırlı sayıda örneği de vardır. Bunlar daha çok müzik ve gençlik kanallarıdır. Kiss TV, Genç TV, Kral TV, Number One TV bunlara örnektir. Bunların dışında yoğunluklu olarak Türk sinemasının eski ve yeni örneklerini yayınlayan Sinema Türk’ün de bir tür tematik yayıncılık yaptığı söylenebilir.

Bu çerçevede, tematik yayıncılığın diğer örnekleri olarak ‘24 saat haber yayıncılığı’ ilkesi uyarınca hayata geçirilmiş haber televiz-

yonları önemlidir. NTV televizyonu ile ulusal düzeyde yayına yönelik ilk yerli örneği verilen bu tür bir yayıncılığı, daha önce bahsettiğimiz gibi Time Warner Grubu ile Doğan Grubu'nun işbirliği sonucunda başlatılan CNN Türk televizyonu izlemiştir. 24 saat yayın yapan yeni TV kuruluşlarından biri de Haber Türk olmuştur. Tematik haber kanallarının çoğalmasının, ulusal düzeyde genel yayın yapan kanalların haber içeriklerinde dönüştürücü bir etki yaptıkları düşünülmektedir. Çünkü ulusal-genel kanalların haber bültenlerinde, 2000'li yıllarda iyiden iyiye magazinelleşme eğiliminde ki bir habercilik yapıldığı gözlemlenmektedir.

Bu çerçevede son olarak, hem genel hem de tematik kanallardan farklı olan CNBC-E televizyonundan söz etmek gerekir. CNBC-E televizyonu Doğu Grubu'nun Amerikan CNBC televizyonu ile ortaklığı uyarınca, önceki ekonomi kanalı EKO TV'nin frekansından yayın yapan Kanal E'nin devamında kurulmuştur. CNBC-E televizyonu, ağırlıklı olarak popüler Amerikan dizileri ve ana-yayın kuşağındaki nitelikli yabancı filmleri ve zaman zaman yayınlanan müzik ve konser programlarıyla eğitilmiş ve sosyokültürel bakımdan 'üst' bir hedef kitlenin ilgi gösterdiği bir kanal olmuştur.

CNBC-E ve CNN-Türk gibi kanallar, küresel medya endüstrilerinin gelişim menziline değerlendirildiğinde, yerelin diline tercüme edilen içerik ve formatlarıyla ilginçtirler. Bundan da öte bu kanallardan yapılan yayıncılık, ulusal-genel kanalların içeriklerinde çeşitli etkiler de yaratmaktadır. CNBC-E'nin çok ilgi toplayan durum komedileri ve dizilerinin pek çoğu Amerika ile eşzamanlı yayınlanan ya da oradaki yayını biraz geriden takip eden dizilerdir. Bu dizilerin içerdiği mizah ya da göndermeler doğrudanlık yerine sıklıkla yan anlamlar ve metaforlar üzerinden işlemektedir ve Türkiye'li izleyicinin çok aşına olmadığı bir dile sahiptir. Bu kanalda yayınlanan *Hollyoaks* ve *Dawson's Creek* gibi gençlik dizilerinin, *Ned ve Stacey*, *Dharma ve Greg*, *Seinfeld*, *Mad About You* ya da daha yeni *Ally McBeal* gibi durum komedileri ve diğer dizilerin Türkçe alt yazılı yayınlarının, dar bir kitle bile olsa, izleyiciden gördüğü yük-

sek ilgi sıklıkla yazılı basına da yansımıştır. Bu ilginin genel-ulusal kanallarda 2000’li yıllarda yayınlanmaya başlayan durum komedileri ile bekarların ya da genç evli çiftlerin yaşam öykülerini anlatan ‘Eyvah Eski Kocam’ (ATV), ‘Ayrılsak da Beraberiz’ (TRT 1), ‘Biz Size Aşık Olduk’ (Kanal D) ya da ‘Canım Kocacığım’ (TRT 1) gibi dizilerin başlamasında teşvik edici olduğu düşünülmektedir.

D) ANA YAYIN KUŞAĞI (PRIME-TIME) MÜCADELESİ

Televizyon ortamının küresel ve yerel medya endüstrisinin gelişim yönüyle yukarıda özetlenen etkileşimler aracılığıyla şekillenmesi, aynı zamanda ulusal yayın akışının diğer bir deyişle televizyonun mega metninin yapılaşmasını da önemli ölçüde belirlemiştir. Bu yapılaşma temelinde Türk televizyonunun özgül karakterine bakıldığı zaman, bu karakterin her şeyden çok ana-yayın kuşağında ve bu kuşak için major TV kanallarının yürüttükleri mücadelede açığa vurulduğu söylenebilir.

Bu çerçevede, küresel ve yerelin mücadelesi ve yerelin direnciyle ilgili olarak ana-yayın kuşağının, ulusal yayıncılık politikaları ve televizyon incelemelerinde gittikçe daha fazla önemsendiğini belirtmek gerekir. Ana-yayın kuşağında yayınlanan içeriklerin yerelliği, niteliği ve çeşitliliği ile ilgili tartışmaların gündeme getirildiği her akademik çalışma zorunlu olarak, ulusal ‘yayın akışı’nın ve ‘programcılık’ stratejilerinin önemini de vurgulamaktadır İlk kez oldukça erken bir tarihte Williams’ın¹⁰ dikkat çektiği ‘programcılık’, televizyonda küreselleşme eğilimlerinin güçlendiği 2000’li yıllarda özellikle Batı Avrupa’da ve İskandinav ülkelerinde olmak üzere televizyon incelemelerinin gündeminde yeniden önem atfedilen bir konu olmuştur. Ulusal televizyonların yerelliğini ve içerik üretim yeteneğini yayın akışı, programcılık stratejileri ve televizyon türleri gibi farklı odaklanmalar aracılığıyla değerlendiren pek çok çalışma, yalnızca ekonomik ya da endüstriyelmiş gibi görünen konuların, so-

¹⁰ Williams, *Television: Technology and Cultural Form*.

nuçları bakımından, aslında ne kadar ‘kültürel’ olduklarını açığa vurmak bakımından da ilginçtirler.¹¹

Hujanen programcılığın yalnızca yayıncı ve izleyicilere değil bir bütün olarak toplum ve kültüre bağlı olan bir dizi seçimle ilişkili olduğunu ifade eder.¹² Programcılık tercihleri, biçimler ve içeriklerin seçimini önceleyen değerler ve siyasaların oluşturduğu bir hiyerarşiyi biçimlendirmektedir. Hujanen, bu hiyerarşi içinde izleyicinin konumunun ne olduğunu sorgular: ‘izleyici bir kalkış noktası mıdır ya da bir son mu?’: Hujanen’e göre izleyiciyi cezbetmek, elbette ticari yayıncıların temel ideolojisidir. Yazar, Avrupa’nın kamu hizmeti yayıncılarının sıklıkla paternalizmle, izleyiciye yukarıdan bakmakla ve onları eğitimin nesneleri olarak kullanmakla kınandıklarını hatırlatır. Ona göre, çok kanallı bir çevrede, yoğunlaşmakta olan bir rekabetin ortasında bu geleneksel ayrımlar azalma eğilimine girmiştir ve bütün yayıncılar izleyicilerine daha fazla dikkat yöneltmek zorunda kalmışlardır. Hujanen, dini programlar veya spor, haber ya da belgesel veya drama, ciddi ya da hafif, yerli ya da yabancı, Avrupalı ya da Amerikalı bunların tümünün programcılık kavramında bir araya getirilen tercihlere örnek olduğunu ifade eder. Yazar burada Williams’ın “programcılık işi” erken tarihlerden başlayarak yayıncılığın bir ögesi oldu¹³ sözlerini hatırlatarak, bir araya getirme (*mix*) ve oranlamanın yayıncılık politikalarına egemen olduğunu belirtir. Hujanen, yayıncılık politikaları tartışmalarında iki tür sınıflandırmanın önemli olduğunu söylemektedir: Bunlardan biri programları kurmaca ve olgusal, eğlence ve enformasyon,

¹¹ Marit Bakke, “Arts Television: Questions of Culture”, Jan Wieten vd. (der.), A.g.e., içinde s.158-174; Ellis, “Scheduling: the last creative act in television”; Taisto Hujanen, “Programming and Channel Competition in European Television”, Jan Wieten vd. (der.) A.g.e. içinde, s.65-83; Bob Mullan, *Consuming Television: Television and It's Audience* (UK: Blackwell, 1997); Jan Wieten, “Television Genres: Borders and Flows”, Jan Wieten, vd. (der.) A.g.e. içinde.

¹² Hujanen, A.g.e., s.68.

¹³ Williams, *Television: Technology and Cultural Form*, s.88.

ciddi/popüler drama olmak üzere ayırır. Bu kategori ayrıca haber ve güncel olaylar (*current affairs*) ya da belgesel; drama dizi/seriyal, film; spor, hobi programları, talk-show, çocuk programları, dini programlar vs. de kapsamaktadır. İkinci sınıflandırma ise bunları yerli ve yabancı, Avrupa ya da Amerika gibi ayrımları kullanarak coğrafi orijinleri temelinde tanımlar.¹⁴ Hujinan'ın aktardığı gibi 'akış' kavramsallaştırması, Williams'ın Amerikan televizyonu ile ilgili deneyiminden kökenlenmiştir. Bu anlamda akış, reklamları programlarla, programları diğer programlarla, kanalları diğer kanallarla olmak üzere farklı öğeleri durmaksızın birbirine karıştıran bir deneyimden geliştirilmiştir. Bununla birlikte, Hujinan'ın ifade ettiği gibi 'akış'la ilgili sonraki tartışmalar, izleyici deneyimini yayıncılar gibi diğer kurucularinkinden analitik olarak ayırmıştır. Hujinan, bu çerçevede, çok kanallı televizyon ortamında 'akış' olarak programcılığın, yoğunlaşan kanallar arası rekabete bir yanıt olduğunu belirtir. Bu anlamda akış, izleyiciyi mümkün olduğu kadar uzun süre, bir kanalı izliyor halde tutmak için geliştirilmiş bir strateji olarak görülür. Hujinan, yayıncılar için stratejik bir araç olarak programcılığın, Avrupa televizyonunun bugünkü bağlamında öneminin gittikçe arttığını da ifade etmektedir. Ek olarak, eski ulusal yayıncılar çok kanallı televizyon ortamında örgütlenme ve ekonomik mantukları bakımından devlet bürokrasisinden kültür endüstrilerine dönmüşlerdir. Hujinan'a göre sürmekte olan dijital televizyona yönelik dönüşüm, bu değişiklikleri hızlandıracaktır.¹⁵ Yazar sahneyi bu şekilde kurduktan sonra, daha detaylı bir programcılık incelemesiyle Avrupa televizyonunun kültürel transformasyonunu açıklamaya girişir. Çalışmada İskandinav ülkelerindeki televizyon deneyimleri çağdaş Avrupa televizyonunun örnekleri olarak incelenmektedir. Yazarın tezi, Avrupa televizyonunun artan kanal rekabeti ve ticarileşmenin bir sonucu olarak, Amerikanlaşmakta olduğu doğrultusundadır.

¹⁴ Hujanen, A.g.e., s.69.

¹⁵ Hujanen, A.g.e., s.70.

Yazar bu tartışmada Susan T. Eastman'ın¹⁶ Amerikan programcılığının temel özelliklerini aydınlatmak için geliştirdiği broadcast/kablo programcılık strateji ve pratiklerini incelediği analizi model alır. Tyler'a göre stratejiler uygunluk/tutarlılık (*compatibility*), alışkanlık yapısı (*habit formation*), izleyici akışı, program korumacılığı (*conservation*) ve geniş izleyici erişimi gibi kavramları bir araya getirmektedir. Bu kavramlar demetini özel stratejiler takip etmektedir. Günlere ayırma, parçalama, çapraz programcılık ve tekrar yayınlamak (*rerunning*) gibi.¹⁷

Bu çerçevede, uygunluk/tutarlılık kriteri ana-yayın kuşağı bakımından oldukça önemlidir. Hujinan, bunun program planlamada zaman-ekonomisine (*time-budgeting*) denk düştüğünü ifade eder. İlke, TV programcılığını izleyicinin yaşamlarında, gün boyunca yaptıklarının döngüsüyle tutarlı hale getirmektir.¹⁸ İzleyicinin akşamki boş zamanıyla çakışan *ana-yayın kuşağı* fikri zaman ekonomisinin tipik örneğidir. Hujinan, bu çerçevede ana-yayın kuşağının Amerika'da, insanlar en çok ne istiyorlarsa onu gösterme zamanı olarak değerlendirildiğini belirtir. Avrupa geleneğinde ise bu zaman aralığı yayıncılar tarafından, toplumsal ve politik olarak en uygun buldukları içeriklerin yayını için bir fırsat olarak değerlendirilir.

Program korumacılığı ise hızla tüketen televizyonda gelecek bölümde mümkün olduğunca az malzeme kullanmayı gerektirecek ve eski malzemeyle yayın yapmaya uygun bahaneler bulacak türden bir seriyalleştirme biçimidir. Bir tür yayın ekonomisidir. Bu anlamda da her program türünden maksimum karışım yapmanın kurnazca yollarını bulmayı gerektirir.¹⁹ Hujinan, bu çerçevede, İskandinav ülkelerinde programcılık ve ana-yayın kuşağı için müca-

¹⁶ Susan Tyler Eastman, *Broadcasting/Cable Programming Strategies and Practices* (Belmont, CA: Wadsworth, 1993).

¹⁷ Akt. Hujinan, A.g.e., s.71.

¹⁸ Hujinan, A.g.e., s.72.

¹⁹ Hujinan, A.g.e., s.74.

dele biçimlerini incelerken bir yandan da bir televizyonun karakterini ve kendi televizyon deneyimimizi anlamak için bu stratejileri analitik amaçlı olarak değerlendirmeyi sağlayacak bir çerçeve önermektedir.²⁰

Bu çerçeveyi kuran bazı sorular Türk televizyonunun programcılık stratejilerinin bir parçası olarak ana-yayın kuşağı için mücadeleyi anlamak açısından uygun sorulardır.

En popüler televizyon programları nelerdir. Bunlar farklı kanallar için ortak mıdır?

Haftalık yayın akışında kanallar arası çapraz programcılığın özellikleri nelerdir? Diğer kanalların en popüler programları yayınlandığında yayıncılar ne yapmayı tercih etmektedirler? Kanallar kendi izleyicilerinin bağlılığını korumak için ne yapmaktadırlar? Çok sayıda içerik ve tür mü tercih edilmektedir, yoksa belli bir tür hizmetle sınırlı olmayı mı seçmektedirler? Bu ortamda programcılıkta kamu hizmetinin anlamı nedir? Tahminen hangi oranlarda bir seriyalleşme vardır? Ne tür tekil ya da bireysel programlar sunulmaktadır. Ana-yayın kuşağı dışındaki -gece yarısı ve gece, sabah ve gündüz, öğlen ve akşam- saatlerinde kanallar ne yayınlamayı tercih etmektedirler?²¹

Hujinan'ın İskandinav televizyonlarında Amerikanlaşmayı ölçtüğü bu sorular, çalışmamızda, ulusal yayıncılığın karakteri ve ana-yayın kuşağı için mücadele çerçevesinde içerik yapılaşmasını anlamak üzere, aşağıda yanıtlanmaya çalışılmaktadır.

Bu amaçla, 6-12 Ekim 2001 tarihleri arasındaki bir haftalık yayın akışı, 7 major yayın kuruluşunun ana yayın kuşağı için mücadeleleri çerçevesinde daha yakın bir incelemeye konu edilmektedir. Bilindiği üzere Ekim ayı, bir yıllık yayın akışı bölümlenmesinde yaz sezonundan sonra gelen ilk yayın dönemi olduğu için, genellikle yeni prodüksiyonlara ve kanalların kimliğiyle ilişkilendirilebilecek nitelikteki programların ilk yayınlarına (*first-run*) yer verilen bir dönemdir. İncelenen kanallar Show TV, Kanal D, ATV, Star,

²⁰ Hujinan, A.g.e., s.81.

²¹ Hujinan, A.g.e., s.81.

TRT 1, TGRT ve Kanal 7'dir. Bu kanallar son birkaç yılda sıklıkla, AGB izleyici ölçümlerinde ana-yayın kuşağında en çok izlenen kanalların ilk 7'sini oluşturduklarından tercih edilmişlerdir. Çalışmanın bu bölümünde (2003 itibarıyla) son iki yıllık yayın akışına daha yakından bakmak amaçlandığından, 2001 yılı yayın akışından bir haftalık kesit ana-yayın kuşağı incelemesi için uygun bulunmuştur.²²

Pazar gününün yayın akışına bakıldığında, bir bütün olarak, öncelikle eğlence ve spor programlarının ağırlığı gözlenmektedir. Ana haber bültenlerinin hemen ardından ilk dört major'larda spor programları yer almaktadır. Bundan sonra, yalnızca ATV'de 'Mahallenin Muhtarları' adlı, uzun yıllardır devam etmekte olan yerli dizinin tekrar yayınına yer verilmiştir. Diğer kanallar yayın akışlarına pazar gecesi eğlencesiyle devam etmektedirler. Pazar gecesi yayın akışı, bu anlamda çalışan nüfusun tercihlerini dikkate alıyor görünmektedir. Bununla birlikte saat 22.00'ye yaklaşırken daha çok erkek nüfusu gözetken bir programcılığın yapılmış olduğu söylenebilir. Ertesi gün çalışma günü olmakla birlikte, haftasonu tatili halen devam etmektedir. Dolayısıyla kanallarda 'Pazar Keyfi' ve 'Şahane Pazar' gibi eğlence programları yer almaktadır. Bununla birlikte, ana yayın kuşağının ağırlıklı yayını spor programcılığı çerçevesindedir. Bu tür bir program planlamanın, ertesi gün için çocukların ve eşinin kıyafetlerini hazırladıkları ya da haftanın başlaması ile ilgili hazırlıklar yaptıkları gerekçesiyle, kadın seyircileri 'gözden çıkarmış' olduğu söylenebilir. Bu nedenle, kadın izleyiciler için yayın akışında bir seriyalite anlamında çok fazla kaçırılacak bir şey yoktur. Yayınlanan eğlence programları yer verdikleri magazinzel bir yaşam dünyası aracılığıyla, kendi içlerinde haftadan haftaya takip edilecek bir seriyalite kurdukları halde, bu seriyallik mutfak, banyo ve oturma odası arasında gidip gelirken bile takip edilebilecek kadar tekrara dayalı ve gevşek bir seriyalliktir. ATV'de yayınlanmakta olan 'Mahallenin Muhtarları' adlı dizi, kadın izleyici-

²² Bkz. Ek 3: Major TV'lerde Ana-yayın kuşağı karşılaştırmalı tablosu.

nin beğenme potansiyelinin olduğu bir dizidir.²³ Bununla birlikte, dizinin Çarşamba günü tekrar yayını yapılmaktadır. Bu dizi, aynı zamanda Kanal D’de de yeni bölümleri yayınlanmakta olan bir dizidir. Bu nedenle, haftada üç gün ekrana gelen bir dizinin ana yayın kuşağının aile izleyicisini dikkate alan, ‘ağır toplarından biri’ olduğu pek düşünülemez.

Pazar televizyonu TRT 1, TGRT ve Kanal 7’de ise ana yayın kuşağı bakımından özel bir içeriğin uygulanmadığı bir kuşak görünümü vermektedir. Ancak bu kanalların rekabet potansiyeli yüksektir. Çünkü ana yayın kuşağının en etkin saatleri olan saat 21.00 sonrasında diziler ve filmler ilk yerleştirilen programlar olmuştur. Bir devamlılık gerektirmeyen bu tür bir programcılık, spordan hoşlanmayan izleyicilerin kolaylıkla yönelebilecekleri bir programcılık biçimidir.

Pazar televizyonu ‘aile izleyicisi’nin bir gecesini nasıl geçiriyor olduğuna ilişkin ‘televizyon varsayımı’ etrafındaki kültürel göstergeleri bakımından dikkat çekicidir. Ulusal-genel kanalların ana yayın kuşağı, daha önce ana haber bülteninden başlayarak, spor haberleri ve hava durumu ile klasik hafta-içi programcılığını sürdürmektedir. Bundan sonraki yaklaşık iki saat süresince -ki pek çok kanal için 21.00-23.00 arası bir zaman dilimidir- eğlence programları, az sayıda yerli dizi veya yabancı filmle, aile üyelerinin bir grup olarak birlikte izleyebileceği bir içerik yapılaşması sunulmaktadır. Ancak saat 23.00’ten sonraki yayın akışı ‘Telegol’, ‘Lig Paza-

²³ Bu yayın haftasında ‘Mahallenin Muhtarları’ adlı dizinin, bir yandan ATV’de Çarşamba günleri eski bölümleri yayınlanmakta, bir yandan da dizi Kanal D’ye geçmeden önceki sözleşme uyarınca ATV’nin elinde olan son bölümler yayınlanmaktadır. Kanal D’de ise yeni yapılan sözleşme doğrultusunda dizinin en yeni bölümleri devam etmektedir. Böylece bir hafta içinde aynı dizi üç farklı versiyonuyla ulusal televizyon akışının ana yayın kuşağında yer almış bulunmaktadır. Bu durum televizyon draması yayınında çok sık olmamakla birlikte, rastlanılan bir durumdur. Bir zamanlar ‘Bizimkiler’ dizisi, daha yenilerde ise ‘Çocuklar Duymasın’ adlı durum komedisi, aynı yayın dönemi ve haftasında farklı kanallardaki üç ayrı yayının içeriğini oluşturmuştur.

rı', 'Üçüncü Devre' ya da '91. Dakika' gibi programlarıyla aile izleyicisini dağıtmakta, televizyonla spor etrafında kurulan 'yakın' bir ilişki lehine, aileden yalıtılmış, ev-içi yaşamın bir sonraki günü karşılamak gibi rutinlerini yerine getirmesi beklenmeyen (ilgisiz) bir 'erkek' izleyici tarifi yapmaktadır. Bu, yalnızca 'gerçek' yaşamda zaten mevcut olan bir aile ilişkisi modelinin ya da erkek profilinin televizyondaki yansıması olarak anlaşılmamalıdır. Pazar gecesi yayın akışının planlanması, ilgi çekici maç özetleri, yorumlar ve tartışmalarıyla 'erkek' izleyici topluluğunun aile ve ev-içi yaşamla arasına bir mesafe yerleştirmekte; ailenin diğer üyeleri ve özellikle 'anne' için pazar gecesini saat 23.00'te sona erdirmektedir. Kadın izleyici için saat 23.00'ten sonra mutfakta ya da oturma odasındaki başka bir televizyon aygıtına yönelmek için uygun ve cazip içerik seçenekleri de yok denilecek kadar azdır. Bu anlamda yayın akışı planlaması basit bir 'temsil' ilişkisinin ötesine geçerek, ev-içi yaşam ya da aile ilişkilerinin düzenlenişi ve rol dağılımında, kültürel anlamda yapılaştırmacı bir işlev görmektedir.

Pazar gecesi ana-yayın kuşağı major yayın kuruluşlarının rekabet stratejileri çerçevesinde değerlendirildiğinde, tek bir programın öne çıktığı farklılık temelindeki bir yapıdan söz etmek mümkün değildir. Ana yayın kuşağı ilk dört kanal için birbiri ardınca gelen benzer programların oluşturduğu 'blok' stratejisine uygundur. Her yeni program farklı kanallarda on ya da on beşer dakikalık aralarla yayına girmektedir. Bunun bir avantajı tekil bir programın içerik ayrıntılarını merak eden izleyicileri, bu ayrıntıların özetlendiği 'giriş'i izlemeye teşvik ederek halihazırda izlemekte oldukları kanaldan kopmalarına neden olmasındadır. Ancak programların genel olarak eğlence ve spordan oluştuklarını dikkate aldığımızda, bu saat farklılaştırmalarının kesintisiz izlemeden çok *zapping* yapma yönünde bir izleyici davranışına yol açacakları söylenebilir.

TRT 1 ve Kanal 7'de ise sırasıyla 21.30 ve 22.30'da yayına giren yabancı filmler, birinin başlama saati diğerinin bitiş dakikalarına denk düştüğünden zayıf bir rekabet yaratmaktadırlar. Burada

TRT 1'deki filmi izleyen bir izleyicinin hemen ardından ikinci bir filmi ve ilk dakikalarını kaçırmış olarak izlemeye başlamak istemeyeceği yönündeki bir çıkarsamayla, TRT 1'in daha avantajlı olduğu söylenebilir. Pazar gününün yayın akışı içinde bütün bu etkileşimler dikkate alındığında, ATV'de 21.05 gibi küsuratlı bir saatte yayına giren 'Mahallenin Muhtarları'nın görece izlenme potansiyelinin yüksek olacağı tahmin edilebilir. Dizinin yerleştirildiği aralık, diğer kanallardaki eğlence, spor ve yabancı filmler gibi farklı içerikleri kesen bir aralıktır. Seriyallikle karakterize olan bu program, izlemeye başlamış bulunan izleyiciler için, izlemeden kopmayı güçleştiren bir strateji güdülerak akışa yerleştirilmiştir. Ana yayın kuşağında yayın kuruluşlarının 'çapraz akış planlama'sı en önemli stratejilerden biridir.²⁴

²⁴ Eastman, bu çerçevede ana yayın kuşağı akışının zaman planlanmasında dokuz ayrı planlama stratejisinden söz etmektedir (akt. Hujanen, A.g.e., s.73). Bu stratejilerin bazıları aşağıda kısaca özetlenmektedir:

Bloklamak: Yeni bir programı benzer tarzda bir dizi eski programın arasına yerleştirerek, bir program bloğu oluşturmak ve bütün bir akşamı ya da akşamın bir kısmını doldurmak.

Köprü kurmak (Bridging): Köprü kurmanın iki farklı biçimi vardır. Uzun bir programla, akşamın ilk erişim saatlerinden başlayarak ana yayın kuşağı boyunca bu programı devam ettirmek. Böylelikle başka kanalların yayın akışında, tek ve önemli bir program aracılığıyla rekabette uygulanan başı çekmek (*lead-off*) stratejisini ke-sintiye uğratmak. İkinci biçiminde ise programın başlayış ve bitiş saatlerini küsuratlı (saatin dört çeyreklik bölümlenmesinin dışındaki) saatlere yerleştirerek diğer kanallardaki programların başlama ve bitiş saatlerine yayılmak.

Çapraz programlamak: izleyicileri rakip kanallardan çekip almak için, ana yayın kuşağının o günkü akışından büsbütün farklı ve yeni bir program sunmak. Eastmana'a göre diğer bütün programlar, zaten izlemekte olan kişileri orada tutmaya yönelmiş-ken bu strateji bakımından başka kanalları izlemekte olan izleyicileri kazanmak da önemlidir (Bu farklı program türsel olarak diğer kanallardakine benzer bir program olabilir, ancak önem bakımından diğerlerinden önde gelen bir ünü ya da karakteri vardır -s.ç.).

Öncelemek (Lead-in): Güçlü bir diziye, daha zayıf ya da yeni olan bir dizinin önüne yerleştirerek, izleyiciyi bu programdan diğerine sıçratmak. Bu mirasyedi etkisi olarak da anılır. İkinci program birinci ve güçlü olanın etkisiyle bazı izleyicileri o programdan devralmaktadır.

Bu çerçevede hafta-içi yayın akışına baktığımız zaman, ana yayının kuşağının planlanmasındaki rekabet stratejileri üzerine şu değerlendirmeler yapılabilir:

Kanal D yayın akışını, hafta içi programında hemen her gün Eastman'ın *Lead-in* olarak tanımladığı, önemli ve yeni bir dizinin daha eski bir dizinin sonrasına yerleştirilmesi ekseninde ve günlere parçalamak stratejisiyle (*stripping*) sürdürmektedir. Pazartesi günü bu çerçevede yayınına başlanan 'Aşkım Aşkım' saat 22.00'ye yerleştirilmiştir. Onun öncesinde saat 20.35'de eski ve popüler bir dizinin yeni bölümleri yayınlanmaktadır. 'Mahallenin Muhtarları' adlı dizi artık sabitlenmiş olduğu varsayılan bir izleyici kitlesi dikate alınarak erken bir saate koyulmuştur. Bunun aralarında yayınlanan fragmanlar aracılığıyla bir sonraki 'ağır top' olarak değerlendirilen dizi için izleyici toplamaya çalışılmaktadır. Salı günü yine 20.35'te bu kez yeni ve o dönemin yerli televizyon draması *trendline* uygun olarak durum komedisi formatındaki 'Evdeki Yabancı' vardır. Diziyi saat 22.00'de ünlü 'Yaratık' serisinden bir film izlemektedir. Kanal D'nin, aslında bazı günlerde saat 20.35'i de oldukça stratejik bir zaman aralığı olarak kullandığı görülmektedir.

Çarşamba günü, genel olarak yayın kuruluşlarının hafta ortasındaki bir dinlenme günü olarak değerlendirme eğiliminde oldukları ve eğlenceye ağırlık verdikleri bir gündür. Burada buna uygun bir biçimde Kanal D'nin yayın akışında 'Magazin Keyfi' programı yayınlanmaktadır. Perşembe günü ise en çok izlenen 10 program listesine girebilen bir dizi olarak saat 22.00'de yayınlanan 'Yi-

Baş çekmek (Lead-off): Bir yayın akşamına, özellikle çok güçlü olan bir programla başlamak. Bu strateji ana-yayın kuşağındaki ilk programın bütün akşamın rengini belirleyeceğini varsaymaktadır.

Parçalamak (Stripping): Programları Pazartesi'den Cuma'ya ve her günkü haber bültenleri gibi, gündelik akışa göre parçalayarak planlamak.

Akrobatik planlama (Stunting): Özel programlar yayınlamak, bir seriyal içinde çok ünlü bir konuk oyuncuya yer vermek, farklı tanıtım stratejileri kullanmak, kısa bir diziden uzun bir diziye geçmek, son dakikada düzenli yayın akışında bir değişiklik yapmak gibi.

lan Hikayesi' ile Kanal D'nin rekabette en güçlü olduğu günlerden biridir. Bu dizinin ardından Kanal D'nin popüler talk-show programı 'Beyaz Show' ekrana gelmekte ve gerek popüler şovmen Beyaz'ın varlığıyla gerekse 'Yılan Hikayesi'nden devralınan bir izleyici mirasıyla, ana-yayın kuşağının dışına da taşınan bir rekabet gücü yaratmaktadır. Cuma günü de aynı planlama 'Neler Oluyor Hayatta?' adlı magazin programı ile kaliteli ve 'özel' bir program olarak geç-ana yayın kuşağına yerleştirilen 'Zaga' arasında kurulmaktadır. Bu anlamda Kanal D'de her gün izlenecek 'bir şey' vardır.

ATV, Show TV ve Star televizyonları ise Pazartesi günü için seriyalitenin avantajından yararlanmayı Kanal D'ye terk ettikleri izlenimini veren bir planlamayı tercih etmişlerdir. ATV ana-yayın kuşağına o gün iki yabancı film yerleştirerek, sinemasever bir izlerkitlenin ilgisini çekmeyi ummaktadır. Show TV ise yine çok eski bir diziyle 20.35'de ana yayın kuşağına giriş yaptıktan sonra, 'Tele-vole', 'BBG' ve 'Show Spor'la bir tür blok stratejisi uygulamaktadır. Bununla birlikte BBG, 2001 yılının popüler programlarından biri olarak, saat 23.30'dan sonra Show TV'yi bir cazibe merkezine dönüştürmektedir. Star TV ise 20.50'ye yerleştirdiği bir yabancı film aracılığıyla ATV ile aynı türden bir rekabeti seçmiştir.

Çarşamba günü Şampiyonlar Ligindeki Fenerbahçe-Leverkusen maç yayını ile 21.40'tan itibaren Star TV'nin günüdür. Perşembe günü ise 20.45'te başlayan 'Kim 500 Milyar İster?' adlı yarışma programı, yeni bir durum komedisi olan 'Tatlı Hayat' ve onun ardından gelen BBG ile Show TV için güçlü bir rekabet olanağı yaratılmıştır. Bu çerçevede bakıldığında ATV herhangi bir gün için 'parlak' bir akış planlama ile cazibe merkezine dönüştürülmemiş gibi görünmektedir. Bununla birlikte ATV'de de 'Benimle Evlenir misin?', 'Bizim Otel', 'Mahallenin Muhtarları', 'Böyle mi Olacaktı?', '90-60-90' gibi eski ve yeni popüler yerli diziler, 'Siyaset Meydanı' ve 'Ceviz Kabuğu' gibi tartışma programları ve yabancı sinema filmleri dengeli bir *stripping* aracılığıyla hafta içi programcılığına yayılmıştır.

Bu yayın dönemi, TRT 1'in de güçlü prodüksiyonlarla rekabet ettiği bir yayın dönemidir. Özellikle hafta içi 20.45 ve 21.45'te yayınları yapılan nitelikli drama programları ile ana-yayın kuşağında TRT 1 güçlü bir konumdadır. Drama prodüksiyonlarına önem verilen TRT 1 akışında, '7 Tepe İstanbul', '7 Numara', 'Üzgünüm Leyla' gibi diziler yayınlanmakta ve yüksek bir seriyal oranıyla izleyici bağluluklarını pekiştiren bir rekabet biçimi seçilmektedir.

TGRT, hafta içi her gün saat 20.00'de yayınladığı 'Evimiz Olacak mı?' adlı diziyile günlük dizi yapan tek kuruluş olmanın avantajını kullanmakta, bu yayın saatinin başka kanallarda haberler ve hava durumu gibi rutin bir programcılığa denk düşmesi nedeniyle de haber ya da güncel olaylara ilgi göstermeyecek olan bir izleyici kitlesini kendine çekmektedir. TGRT, ayrıca ana yayın kuşağı saat 19.00'da yer alan tek major ulusal kanal olduğu için erken bir haber alternatifi de oluşturmaktadır. TGRT ve Kanal 7 yayıncılık politikalarında ideolojik bir pozisyonu benimsiyor olmakla da belli bir izlerkitleyi her zaman cezbetme potansiyeline sahiptirler. Kanal 7, ayrıca 'Deniz Feneri' gibi farklı bir realite programı ile popülerlik kazanabilmekte ya da ideolojik anlamda yakın tercihlere sahip olan bir izlerkitleyi de 'İskele Sancak' gibi, diğer kanallarla karşılaştırıldığında ayrıksı olarak değerlendirilebilecek konukların yer aldığı tartışma programlarıyla ekran karşısında tutabilmektedir.

Bu çerçeveden bakıldığı zaman ana-yayın kuşağı için mücadele, akış anlamında makul tercihler aracılığıyla yapılaşmış bir rekabettir. Ulusal-genel kanallardaki rekabetin 'akordunu bozan' program tercihleri ya da zaman ekonomisinden çok, üsluplarla ilgili bir şeydir. Çünkü ulusal-genel kanallarda bir planlama stratejisi olarak rekabetin bu makul tarzı, ekranda lafzi olarak uç derecede yoğun biçimde sürdürülen bir tanıtım ve reklam stratejisi tarafından yerinden edilmektedir. Ana-yayın kuşağı etrafındaki rekabetin bir diğer problemlili yönü, daha sonra değineceğimiz 'tekrar-tekrar ve tekrar'a dayalı *trendy* bir programcılıkla ilgilidir. Belirli dönemlerde belirli tür ya da formatların öne çıkması ile karakterize olan bu tematik ve biçimsel tekrar tarzı, ulusal-genel kanallarda çeşitliliği ve çok sesliliği dikkate

değer bir biçimde sınırlandırıcı bir etkiyle sonuçlanmaktadır. İncelediğimiz bu yayın döneminde bu tarz, en fazla yerli durum komedileri ve realite/magazin programları etrafında dışavurulmaktadır.

Bu çerçevede son olarak ulusal televizyonun yayın akışında, ana yayın kuşağı bakımından yabancı program hakimiyetinin ya da Amerikanlaşmanın -düz anlamıyla- söz konusu olmadığı söylenebilir. Ulusal yayın akışının ana yayın kuşağı saatleri ağırlıklı olarak yerli programlardan oluşmaktadır. İncelediğimiz hafta, yabancı filmlere görece daha fazla yer ayrılan bir yayın haftası olmuştur. Bu bir haftalık yayın akışının içinde yer aldığı yayın dönemi, son 6-7 yıl göz önünde bulundurulduğunda, yabancı filmlerin yayın oranı bakımından biraz da istisnai bir yayın dönemidir. Ana yayın kuşağında 'düz anlamıyla' söz edilemeyeceğini belirttiğimiz 'yabancı hakimiyeti', ileride değineceğimiz gibi 'yabancı nüfuzun dolaylı biçimleri' bakımından dikkat çekicidir.

KİMLİK STRATEJİLERİ

A) KANALIN 'MARKA' KİMLİĞİ VE İZLEYİCİ PROFİLİ

Televizyon kuruluşları bakımından 'kimlik', ulusal-genel kanallar ve tematik kanallar gibi en genel bir ayrımın ötesinde, isim ve logolarına nüfuz etmiş bir tanınma ve izlenim meselesidir. Kanalın kimliği ideal olarak en azından haber bültenleri ve haber programlarında, tartışma ve sohbet programlarında ya da talk-show'larda, o kanaldan beklenenlerin sınırlarını tanımlayan bir 'marka' kimliğidir. Kamu yayıncılığı hizmeti yapan yayın kuruluşları bakımından bu kimlik, TRT örneğinde olduğu gibi, ancak ticari yayıncılıkla karşılaştırma temelinde bir 'marka'nın konusu olabilmektedir. Şöyle ki, 90 öncesinde TRT ve 'marka' sözcüklerini bir araya getirmenin özel bir anlam ifade etmeyeceği açıktır. Ancak ticari yayın faaliyetiyle birlikte, TRT televizyonunun olumlu-olumsuz yönleri ve programcılığıyla bir karşılaştırma temelinde aleniyet kazanan 'marka' özelliklerinden söz etmek, kimseye şaşırtıcı gelmeyecektir.

Bununla birlikte, ticari yayıncılıkta yayın kuruluşunun 'marka' kimliği daha özsel bir niteliğe işaret etmektedir. Ticari yayıncılık faaliyeti içerik yapılaşması bakımından rekabete ve piyasa ekonomisinin kurallarına tabi olduğundan, yayın kuruluşunun 'marka' kimliği, içinde varlık kazandığı en genel, en temel tanımlama çerçevesini oluşturmaktadır. Piyasadan belirli bir marka ayakkabıyı belirli bir fiyata satın alan tüketici, nasıl o ayakkabının dayanıklılık, rahatlık ve şıklık gibi nitelikleri hakkında bir fikir sahibi olabiliyorsa ticari yayıncılıkta da yayınlanan içerikler etrafında izleyici nezdinde bu tür bilgilerin birikmesi söz konusudur. İzleyici belirli bir televizyon kanalında yayınlanacak olan bir televizyon dramasının prodüksiyon kalitesinden, bir tartışma programında program sunucusunun sağlayacağı nezihlik düzeyi, görüşlere açıklık getirilmesine tanınan süre veya bir haber programında belirli bir konuya ilişkin bekleyebileceği 'ayrıntılı bilgi' konusunda genellikle bir fikir sahibidir. Bu anlamda her biri bütünüyle aynı konuyu tartışıyor olsalar da Show TV, ATV ve Kanal 7'nin üç farklı haber tartışma programına ilişkin izleyici beklentisi, genel bir öyküleme üslubu ve bakış açısından kaynaklanan farklılıkların ötesinde bir farklılaşma gösterecektir. Sözelimi Türkiye'de eğitim sistemini tartışmayı amaçlayan bir 'Ateş Hattı' (Show TV) programına ilişkin beklenti, 'Siyaset Meydanı' (ATV) ya da 'İskele Sancak' (Kanal 7) programlarından beklenenlerden farklı olacaktır. Bu farklılık yalnız 'ideolojik' temelde bir farklılık da değildir. İzleyici açısından tartışma programına davet edilen uzmanlar, sıradan katılımcılar, programın süresi, temposu ya da o programı izlemekle edinilecek bilgiler temelinde farklı beklentiler söz konusu olacaktır. Bu tür beklentiler ve yargılar, kanalın içerik yapısı ve kurumsal kimliğini tanımladığı ilkeler etrafında oluşmuş 'marka' kimliğiyle ilişkili beklentilerdir.

Bu tartışma ışığında bakıldığında zaman tematik ve biçimsel türdeşleşme eğilimlerine rağmen, Türkiye'de ulusal-genel kanallarda yine de bir marka kimliğinden söz edilebileceği görülür. Bu marka kimliği de, hem yayın akışının yapılaşmasına etkide bulunur hem de yayın akışı aracılığıyla pekişir ve dönüşümler gösterebilir.

Bu çerçevede, major yayın kuruluşlarının marka kimliğinin önemli oranda onların ‘major’ olmalarıyla ilişkili bir kimlik olduğunu belirtmek gerekir. İzleyici için önceki bölümde yayın akışlarına yakından baktığımız 7 major yayın kuruluşunda yayınlanacak bir yerli televizyon draması ile ilgili beklenti, Flash TV, BRT ya da Samanyolu televizyonlarında yayınlanmakta olan dramatik yapımlardan farklıdır. Major yayın kuruluşları, hem televizyon dramasına ağırlıklı bir önem verirler hem de ekrana getirdikleri bütün dramalarda olmasa da ana yayın kuşağı akışında en az haftada bir ya da iki farklı, büyük prodüksiyon olarak tanımlanabilecek ve televizyon dünyasından ‘ünlü’ isimlerin yer aldığı dramalar bulundurmaya özen gösterirler. Televizyon ortamının görece ‘küçük’ yayın kuruluşları ise ya hiç drama programı yayınlayamazlar ya da *major* kanallarda yayınlanmış olan yerli televizyon dramasının tekrar yayın hakkını satın alırlar. Haber ve tartışma programlarında bu anlamda farklı görüntüler öne çıkabilmektedir. ‘Küçük’ yayın kuruluşları zaman zaman daha dar ve spesifik özelliklere sahip bir izlerkitleyi hedefleyen özel bir rekabet tarzını seçerek, *narrowcasting* olarak tanımlanan bir yayıncılığı tercih edebilmektedirler. Bu tercih nedeniyle de major kuruluşların sıklıkla yeğledikleri sansasyonel bir tartışma programcılığından uzak durarak daha enformatif olma şansını yakalayabilmektedirler.

Marka kimliği tüketici profiline ilişkin bir farklılaşma ile de sorumluluk kazanmaktadır. ‘Küçük’ yayın kuruluşlarını ve tematik kanalları bir tarafa bıraktığımızda Türkiye’de ulusal-genel kanalların ‘marka’ kimliklerinin büyük oranda izleyici profilindeki farklılaşma bazında belirginleştiği söylenebilir. Farklı yayın kuruluşlarının izleyici profilini ölçümleyen AGB raporlarının, 90’ların ikinci yarısına ilişkin izleyici profili değerlendirmeleri aşağıda özetlenmektedir.²⁵

²⁵ Kaynak: AGB 1996, 1997, 1998 yıllık raporları. AGB Anadolu, TV kanallarının izleyici profilini şöyle tespit etmektedir. Öncelikle her kanalın bir yıl boyunca sabah 07.00’den, 01.59’a kadar olan zaman diliminde elde ettiği dakika başına düşen ortalama izleyici sayısı (*rating*) belirlenmektedir. Daha sonra bu izleyicilerin sosyoekonomik statü, yaş ve cinsiyet grupları bazındaki dağılımları grafiklere dönüştürülmektedir.

1996 yılında kanal bazında yapılan incelemelerde TRT 1, ATV, Interstar, Kanal D ve Kanal 6'nın izleyici profilleri, nüfus ve toplam izleyici profilleri ile paralellik göstermektedir.²⁶ Bu yayın yılında Show TV ve TGRT izleyicileri ise alt sosyoekonomik statü (Alt SES) ağırlıklıdır. AGB raporunda, özellikle TGRT kanalındaki farkın çarpıcı olduğu belirtilmektedir. Bu kanalın izleyicilerinin %68'i Alt SES grubuna dahil bireylerden oluşmaktadır. Show TV ve Kanal D en yoğun izleyici oranını 5-34 yaş grubundan toplamaktadır. Toplam TV izleyicileri ile nüfus dağılımına en çok benzeyen kanallar Interstar ve Kanal 6'dır. ATV kanalı 45 yaş üzeri izleyici grubundan, nüfusa oranla %7, toplam TV izleyicilerine oranla %4 daha fazla izleyici toplamıştır. TGRT kanalının izleyicileri arasında 35 yaş üzeri, TRT 1 izleyicileri arasında ise 45 yaş üzeri ağırlıktadır. 5-11 yaş grubundan en az, 45 yaş üzerinden ise en fazla ilgi gören kanalın TRT 1 olduğu söylenebilir.

Kadınların nüfusa oranla, toplam TV izleyicileri içindeki yoğunluğu daha yüksek olduğundan AGB raporunda, her kanalın kadın izleyici oranının da doğal olarak daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Kadın izleyicilerin yoğunluğunun en fazla olduğu kanal Interstar, en az olan da Show TV'dir.

İller bazında nüfus ve toplam izleyici dağılımları aynıdır. İzleyicileri arasında İstanbul, İzmir ve Ankara dışındaki 9 ilde (Bursa, Adana, Kayseri, Kocaeli, Samsun, Antalya, Gaziantep, Konya, Erzurum) yaşayanların ağırlıkta olduğu kanallar ATV, Show ve TGRT'dir. ATV ve TGRT'nin izleyicisinin %54'ü ve Show'un izleyicisinin %49'u bu illerde yaşayanlardan oluşmaktadır. TRT 1 izleyicisi arasında İzmir ve Ankara'da yaşayanlar ağırlıktadır.

1997 ve 1998 yıllarında ise kanallar bazında özetle aşağıda belirtilen özelliklere sahip izleyici profilleri ağırlıklı olmuştur:

²⁶ Yani genç nüfusun toplam nüfusa oranı %18 ise bu kanalların toplam izleyicileri arasındaki genç nüfus oranı da buna paralel bir orana denk düşmektedir.

Star TV

1997 yılı boyunca Interstar televizyonu ağırlıklı olarak alt ve alt-orta sosyoekonomik statü gruplarından izleyiciler tarafından tercih edilmiştir. Interstar televizyonunun toplam izleyicilerinin yarısı 20-34 yaş grubu ile 45 yaş üstündekilerden oluşmaktadır. Bu iki grubun oranı birbirine yakın olmakla birlikte, daha yüksek olan oran birinci gruptadır. 35-44 yaş grubu Interstar izleyicileri arasında üçüncü sırada yer almaktadır. Kadın izleyici grubu ağırlıklı olup belirli bir yayın döneminde %60'a kadar yükselmiştir.

Star televizyonu 1998 yılı boyunca da daha çok alt ve alt-orta ekonomik katmanlardan izleyicilerin tercih ettiği bir kanal olmuştur. Üst gelir grubundan izleyiciler (A/B SES Grubu) Star izleyicilerinin yalnızca %8'ini oluşturmaktadır. Yaş gruplarında ilk iki sıra bir önceki yıllar aynı olmuş, ancak üçüncü sırayı 12-19 yaş grubu almış ve 35-44 yaş grubu Star izleyicileri arasında yoğunluk olarak dördüncü sıraya gerilemiştir. Kadın izleyicilerin oranı 1998 yılında da erkeklerden yüksek olmuştur.

Show TV

Show TV'nin izleyicileri arasında 1997 ve 98 yıllarında, birinci sırayı alt-orta (C2 SES) ve ikinci sırayı alt sosyoekonomik statü (D SES) grupları almıştır. En düşük oran yayın dönemlerinde %6, %7 ya da %8 olarak değişiklikler gösteren üst-sosyoekonomik statü (A/B SES) grubudur.

Show TV yayınlarını ağırlıklı olarak 20-34 yaş grubundan genç bir izlerkitle tercih etmektedir. 45 yaş üstü bir nüfus bakımından da Show TV'nin tercih edilen bir kanal olduğu anlaşılmaktadır. Kadın izleyicilerin sayısı her iki yılda da ağırlıktadır.

ATV

ATV 1997 ve 98 yılları boyunca ağırlıklı olarak alt-orta sosyoekonomik statü grubundan (C2 SES) izleyici toplamıştır. ATV'nin izleyici profili içinde de en düşük olan grup üst SES (A/B) grubudur. Bununla birlikte üst (A/B) SES grubunun payı %10'un altına düşmemektedir.

ATV izleyicileri arasında 45 yaş ve üzeri bir nüfus ağırlıklı nüfusu oluşturmakta ve ikinci sırada 20-34 yaş grubu gelmektedir. ATV televizyonunun da kadın izleyicileri ağırlıklıdır.

Kanal D

Kanal D 1997 ve 98 yılları boyunca ağırlıklı olarak alt-orta (C2) ve alt (D) sosyoekonomik statü grubundan izleyici toplamıştır. Kanal D'nin 1997 yılı I. Yayın döneminde %16'lara ulaşan Üst SES grubu (A/B) izleyicilerin oranı sonraki dönemlerde gerileyerek %10'larda bir sabitleme göstermiştir.

Kanal D izleyicileri arasında 20-34 yaş grubu ve kadın izleyiciler ağırlıklıdır.

TGRT

TGRT izleyicileri arasında 1997-98 yılları boyunca %44-45 oranlarında alt-orta gelir grubu (C2) ağırlıklı olmuştur, İkinci sırada genel olarak alt (D) sosyoekonomik statüdeki izleyiciler vardır.

TGRT izleyicileri arasında 1997 ve 98 yılları boyunca %30 civarında seyreden bir oranda 45 yaş ve üzeri gruptan izleyiciler ağırlıklı olmuştur. Kadın izleyici sayısı %58'lere kadar yükselebilen bir oranda ağırlıklıdır.

TRT 1

TRT 1'in izleyici profili 1997 yılında AGB tarafından izlenmiştir. 1998 yılı III. yayın döneminden itibaren yapılan ölçümlere göre izleyici profili aşağıdaki gibi gerçekleşmiştir. TRT izleyicileri %38-41 oranlarında alt-orta (C) gelir grubu izleyicilerden oluşmaktadır. Alt gelir grubundaki (D) izleyiciler ikinci sırayı almaktadır. A/B gelir grubunun oranı %9-10 oranlarında gerçekleşmiştir.

TRT izleyicileri %39 civarındaki bir oranla ağırlıklı olarak 45 yaş ve üzerindeki izleyicilerden oluşmaktadır. TRT'yi %54-55 oranlarında kadın izleyiciler tercih etmektedir.

Major yayın kuruluşlarının 1998 sonrası izleyici profillerine ilişkin sistematik bir bilgiye ulaşmak mümkün olmamıştır. Bununla

birlikte yukarıda özetlenen üç yıla ilişkin izleyici profili bilgilerinin, 1998 yılından sonra da yakın oranlarda gerçekleştikleri tahmin edilmektedir. Çünkü kanalların yayın akışı incelemelerinde 1998 sonrasında farklı bir atak ya da belirgin bir değişim tespit edilmemiştir. Bu kuruluşlar arasında ATV, özellikle çok yüksek izlenme oranlarını yakalayan 'İkinci Bahar' (1999-2000) ve 'Asmalı Konak' (2002) gibi seriyaller ve 'Çocuklar Duymasın' gibi durum komedileriyle her yayın yılında en az bir büyük ya da cazip prodüksiyon bulundurmaya özen göstererek, 'marka' kimliğine, nitelikli ya da kaliteli olarak tanımlanan drama yapıcılığını eklemiştir.

Kanalların izleyici profilleri, ulusal major kanalların genel programcılık yaptıkları yönündeki izlenimleri somut bilgilere dönüştürmektedir. Farklı kanalların izleyici dağılımı, aslında Türkiye nüfusunun yaş, cinsiyet ve sosyoekonomik statü gruplarına göre dağılımıyla yüksek düzeyde paralellikler içermektedir.

Bu gibi nedenlerle ticari yayıncılıkta 'marka' kimliğinin oluşturulmasının daha çok, ana haber bültenleri ve tartışma programları etrafında öne çıkan 'gerçek haber', 'gerçeklik' gibi sübjektif kriterler ve tekil programların sunuşlarında açığa vurulan bir söylemsel 'markacılık' aracılığıyla sağlanmaya çalışıldığı da söylenebilir.

Bu çerçevede, örneğin Star televizyonu, en eski özel televizyon kanalı olarak, kendisinden sonra gelen diğer televizyon kuruluşları için bir model oluşturduğu gerekçesiyle, sık sık Türkiye'nin ilk özel kanalı olma ayrıcalığına vurgu yapan bir marka kimliğini gündeme getirmeyi seçmiştir. ATV'de ise kimlik tanımında, magazin ağırlıklı major kanallardan farklı bir çizgide olduklarını, nitelikli ve ciddi bir programcılık yaptıklarını vurgulamaya özen gösterilmiştir.

Marka kimliğinin dış vurumu bakımından major kanallar içinde Kanal 7'nin farklılığını belirtmek gerekir. Kanal 7, ulusal yayın kuruluşları içinde izlerkitle olarak muhafazakar ve dindar bir kesimi hedeflediğini açıkça dışavuran tek kuruluştur. Kendisinden önce böyle bir çizgide yayın sürdüren TGRT'nin giderek daha genel bir hedef kitle belirlemesi ve görece liberal bir yayın çizgisine kayması

ile Kanal 7, bu muhafazakar çizgiyi sürdüren tek ulusal-ticari kanal olarak kalmıştır. Bu çerçevede Kanal 7'nin ideolojik tercihleri ve kurumsal kimliğine ilişkin 'marka' özellikleri, 'Deniz Feneri' tarzındaki görece 'farklı' programlar aracılığıyla, içerik yapılaşmasında da bir farklılaşmaya yol açmaktadır.

B) KANALIN HABER KAYNAĞI OLARAK 'MARKA' İMAJI

Türkiye'de ticari televizyon yayıncılığının haber sunumunda yaslandığı *anchor-man* geleneği, kanalların 'marka' kimliklerinin ve haber kaynağı olarak marka imajlarının inşasında önemli bir rol oynamaktadır. Ana haber bültenlerini sunanların kimliği, kanalın kimliğini de önemli ölçüde tanımlamaktadır.

Bilindiği üzere Ali Kırca, Reha Muhtar veya Ahmet Hakan gibi *anchor-man*'ler ya da haber spikerleri, çoğunlukla ya haftada bir ya da ülke gündemindeki önemli olaylara bağlı olarak değişen periyotlarda yayınlanan haber programlarının sunuculuklarını da üstlebilmektedirler. Ali Kırca ve 'Siyaset Meydanı', ATV için marka kimliğini tanımlayan en önemli öğeler arasındadır. Bununla birlikte ilginç olan başka bir boyut, bu kanalların marka kimliklerinin de söz konusu programları ya da haber bültenlerini tanımlıyor ya da dönüştürüyor olmasıyla ilişkilidir. Örneğin Ali Kırca'nın ATV'den ayrılarak Star televizyonuna geçtiği dönemde, hem ATV ana haber bülteni hem de Star televizyonundaki Ali Kırca'nın izleyici kaybetmiş olduğu söylenmekteydi.

Bu anlamda bir diğer dikkate değer örnek olarak Reha Muhtar'dan söz etmek gerekir. Reha Muhtar'ın Show TV'de uzun yıllar sürdürdüğü haber bülteni sunumları, 'Ateş Hattı' ya da daha yeni bir dönemin yapımı olan 'Reha Muhtar'a İtiraf' gibi programları, Show'un marka kimliğinin önemli bir parçasını oluşturmuştur. Reha Muhtar'ın fazla öznel, aşırı değer yüklü ve kimi zaman saldırganlaşan mesafesiz sunumu öyle bir kimlik tanımlamaktadır ki, Show TV'nin bir kimlik farklılaşmasına ilişkin uzun dönemli projesinde Reha Muhtar'a yer vermek imkan dahilinde görülmemekte-

dir. Bunun gibi, Kanal 7 için Ahmet Hakan'ın haber sunumu, kimliği ve dünya görüşü ya da 'İskele Sancak'taki tartış(tır)ma tarzı ve konuk seçimleri 'marka' kimliğinin önemli oluşturunucularıdır.

Bu çerçevede, örneğin ATV Genel Yayın Yönetmeni Ekrem Çatay'ın ATV yayın akışı hakkında kendisiyle yapılan bir röportajda ATV farkını anlatırken, yayın kuruluşunun haber kaynağı olarak marka imajını kendisiyle yapılan aynı röportaj içinde, üç farklı yerde vurguladığı görülmektedir.²⁷ Çatay'ın konuşması Ali Kırca ve ana haber bültenine ATV'nin marka kimliği bakımından yönetici düzeyde atfedilen önemi de göstermektedir:

Ali Kırca yönetimindeki ATV Haber yine yayınlarımızın belkemiği... Zaten şimdi baktığımız zaman biz genelde haberiyle, çabuk, güvenilir, doğru haberiyle... Zaten Ali Kırca'nın televizyon seyircisi için çok güvenilir, inanılır bir imajı var. bu ATV'nin haberlerini farklı kılıyor. Ve ATV'nin çok profesyonel bir haberci kadrosu var. Haberleri düzgün ve sağlam...

Bununla birlikte, major kanallarda daha genç, dinamik ve belirgin bir kimlik ya da dünya görüşü yönünde açık bir dışavurumu olmayan spikerleri tercih etmek yönünde bir eğilimin, giderek belirginleşmekte olduğunu da kaydetmek gerekir.²⁸

C) MARKA OLARAK TELEVİZYON STARI

Ticari televizyon yayıncılığının içerik yapılaşmasını, yaşantılanmakta olan dönemin toplumsal duygu yapısına en açık biçimde ek-

²⁷ Ali Öztürk, "TV Seyircisine ATV Yeter" (Ekrem Çatay'la Röportaj), *Tele Şamdan* (18 Eylül 1999), s.14-15.

²⁸ Burada da ilginç bir biçimde özellikle gece haberleri ve ara haberlerde Kanal D'de Defne Samyeli, TGR T'de Jülide Ateş ve Show TV'de Elif Ilgaz olmak üzere 'tescilli' güzellerle başlamış olan genç kadınları tercih etme eğiliminin güçlenmesi dikkat çekicidir. Belirtilmesi gereken bir diğer nokta da haber sunumunda karakteristik bir tercih olarak, major ticari yayın kuruluşlarında 'yaşı ilerlemekte olan' kadınlara hiç tahammül edilemediğidir. Örneğin, TRT eski spikerlerinden Gülgün Feyman, uzun yıllar Star ve Show TV'de haber spikerliği yaptıktan sonra [yaşı ilerledikinde] major kuruluşlarla yeni bir sözleşme yapma olanağı bulamamıştır.

lemleyen dinamiklerden biri de televizyonun 'star' yaratma sistemi-
dir. Televizyon dünyasında star, sektörel-endüstriyel dinamiklerin
ortak yaşam dünyasının muteber değerleri ve anlamlandırmalarıyla
en yüksek düzeyde iç içe geçtiği bir karşılaşmanın ürünüdür. Bu-
nunla birlikte televizyonda özel bir farklılaşma olarak, sinemada ol-
duğu gibi bir 'star' sisteminden ve televizyon 'star'ından bahsedile-
meyeceğini ve televizyonun ancak 'şöhretler' ya da 'ünlüler' yaratıla-
bileceğini ifade eden çok sayıda akademik çalışma olduğunu belirt-
mek gerekir. Mullan, şöhretin amansız yükselişiyle ilişkili olarak bu
çerçeveadaki tartışmaları özetlerken televizyonun, kendimize ait daha
iyi-bildiğimiz şeyler yerine başka yaşamlar aracılığıyla *vekaleten yaşa-
mak yönünde bir arzu* (vurgu benim -s.ç.) yarattığını ifade eder.²⁹
Mullan'a göre televizyonun küçük ekranının, oturma odalarımıza
kadar taşıdığı ve idare edilebilir boyutlar aracılığıyla görüntülediği
şöhretler sayesinde, bir içli-dışılık yanılması yaratılmaktadır. Bü-
yük perdenin yabancılaştırıcı mesafesi yok olmuştur. Ona göre tele-
vizyon ekranında gördüklerimizle gündelik gerçekliğimizi karıştır-
mamız da bu yanılma yüzündendir. Televizyon ekranının bu kü-
çüklüğü ev-içi yaşam bağlamıyla birleşerek araca ilişkin her şeyi bil-
dik, evcimen ve hatta sıkıcı olmaya yöneltir. Televizyonu sıkıcılıktan
kurtaran yine de 'starlığın büyüsidür'. Mullan, burada Postman'ın
televizyonla ilgili şu sözlerini aktarır. "Televizyonun gücü, kişileri
kafamızdaki bir soyutluk yerine kalbimize taşımasından kaynakla-
nır". Bu çerçevede Mullan, "şöhretin tarihi, toplumsal yaşamda başa-
rının tanımındaki bir dönüşümün ve kapitalizmin üretimsel aşama-
dan tüketimsel bir aşamaya doğru olan hareketinin tarihidir" tespiti-
ni yapmaktadır.³⁰

Şöhretin tanımıyla ilgili dönüşüm, bu anlamda en iyi, sinema-
dan devralınan 'star' kavramı yerine, televizyonda 'şöhret' sözcüğü-
nün yeğlenmesinin tanımladığı bir farkla açığa vurulmaktadır. Si-
nemanın 'star' sistemi ve 'star'larıyla televizyon şöhretleri arasında

²⁹ Mullan, A.g.e., s.40.

³⁰ Mullan, A.g.e., s.40.

dikkate değer farklılıklar vardır. Bundan da öte televizyonun gündelik yaşamdaki yaygınlaşma yılları boyunca, sinemanın 'star' sistemi ve sinema starlarını kuşatan mistik atmosfer de televizyon ünlülerinin sakımsız 'her yerde'liğiyle önemli ölçüde *de-mistifiye* edilmiştir. Star kurumunu çevreleyen mistisizmin en önemli oluşturunucuları olarak erişilmezlik, mesafe ve 'gizem halesi' televizyon şöhretlerinin kamusal alanlarda icra ettikleri varlık tarzı aracılığıyla bir aşınmaya uğramıştır. Bu çerçevede televizyon Şöhret'inin, kamera arkası/perde arkası yaşam dünyası yok olmuş gibidir. Oysa Star'ın perde arkasındaki yaşam dünyasını kuşatan gizemli atmosfer, star kurumunun önemli bir boyutudur. Televizyon şöhretlerinin bütün yaşantıları adeta kamera önünde ve ekranda gerçekleşmektedir. Bir anlamda da, yaşantısı zorunlu ve gündelik olarak ekranda yer almak durumunda olan herkes aslında birer 'şöhret'tir; haber spikerlerinden siyasi liderlere kadar. Bu nedenle televizyonda 'ima'ların öneminden söz edilebilir. Ve yine bu nedenle herhangi bir televizyon ünlüsünün görece nesnel kriterler aracılığıyla değerlendirilebilecek yeteneği veya sanatsal performansından çok televizyon ekranında -bir meta olarak pazarlanmak üzere- üretebildiği 'ima'nın özgünlüğü ve/veya türdeşliği önemlidir.

Televizyonda 'şöhret', ilk bakışta çelişkiymiş gibi görünen iki farklı ölçüt aracılığıyla yaratılır. Televizyon ünlüsü, hem yeter ve gerek derecede bir özgünlüğe sahip olmalıdır hem de kopyalanmaya izin veren bir asgari 'türdeş'lik sunmalıdır. Çünkü durmaksızın akan televizyon yayın akışı, hem her zaman yeni yüzlere, imgelere, seslere ve kimlik kurgularına ihtiyaç duyar hem de bunları yeterince verimli kılabilme adına kopyalanabilme gerekliliği doğurur. Televizyonun popüler şöhretlerine bakıldığı zaman her 'yeni'nin ardından çok sayıda 'benzer'in yer aldığı görülecektir. Bu yüzden de televizyon ünlüleri diğer her şeyden çok bir 'marka' kimliği sunmak zorunda kalmışlardır.

Televizyon endüstrisi 'şöhretlerin marka kimliği'ni içerik yapılaşmasında önemli bir malzeme olarak kullanma eğilimindedir. Çünkü günümüzün televizyon izleyiciliği Mullan'ın da ifade ettiği

gibi, belirli bir kanala bağılıktan (*channel loyalty*) çok, belirli programlara bağılılıkla karakterize olmuş bir izleyiciliktir.³¹ Mullan, kanal bağılılığının büsbütün sona ermediğini ekliyor olsa da çok kanallı televizyon ortamının, kanallar arasında dolaşmak ve daha ender olarak, belirli programları bütünlüğü içinde takip etmek yönünde bir izleme eğilimi yarattığı açıktır. Yayıncılar bakımından izleyicide bir bağılılık tesis etmek, bu nedenle ancak programlar ve bunun doğal bir sonucu olarak televizyon şöhretleri aracılığıyla mümkün olabilmektedir.

Bu tartışma ışığında Türkiye'deki ticari yayıncılığın içerik yapılaşmasına baktığımız zaman, en göze çarpan eğilimin şöhretlere endeksli bir programcılık anlayışı olduğu söylenebilir. Ticari yayıncılığın yarattığı şöhretler kamu yayıncılığı tekeli döneminkinden oldukça farklı olmuştur. TRT ekranları aracılığıyla toplumsal yaşamda tanınmışlık ve ün kazanan Halit Kıvanç, Bülent Özveren, Erkan Yolaç, Cemile Kutgün, Ayşe Egesoy, Jülide Gülizar, Cenk Koray ya da Orhan Boran gibi program sunucuları ve spikerler özel televizyon ekranlarında şöhrete ulaşanlardan çok farklı bir kimlik profili sunmaktaydılar. Çünkü TRT'nin televizyon ünlüleri çok farklı bir televizyon bağlamı içinde tanınmışlık kazanmışlardı. Onların şöhrete ulaştıkları yıllar, 'şimdi sütümüzü içelim' anonsu yapan bir programın (Uykudan Önce), ülkemizde her gece süt içmeye aile bütçeleri elvermeyen çocuklar olduğu gerekçesiyle kıyasıya eleştirilebildiği yıllardı. Yoğunluklu olarak alt ve alt-orta sınıf mensuplarının oluşturduğu anlaşılan izleyicilerine, pek çok formunda, 'varsıllığın' fantastik dünyasını sergilemek aracılığıyla 'kanca atma' eğilimindeki ticari yayıncılık döneminde ise bu tarz bir eleştiri, muhtemel ki artık akıllara bile gelmeyecektir.

Bundan da öte, TRT'deki bu isimler belirli programların yayını içinde performans ya da icraatları sayesinde ün kazanmaktaydılar. Kuşkusuz bu durum, TRT'nin Türkiye'nin ilk televizyonu olma-

³¹ Mullan, A.g.e., s.15.

sıyla da ilişkilidir. Ticari yayıncılıkta ise ekran dışındaki yaşam dünyasında, farklı gerekçe ya da tesadüfler aracılığıyla uç vermeye başlayan bir tanınmışlığı kullanarak programlar 'icat etmek', neredeyse temel ilkeyi oluşturmaktadır. Bu nedenle, 1990'lı yılların büyük yolsuzluk davalarının sanıklarıyla olan ilişkiler, sansasyonel bir adli suça iştirak ya da suçlu konumları, taciz veya tecavüz mağdurluğu gibi pek çok toplumsal olay, televizyon ünlüleri arasına yeni bir isim ekleyebilmiştir. Bu isimlerle işbirliği yaparak hikayelerini yayınlamak, sonra da onlara bir program tahsis etmek, ticari yayıncılığın, özellikle 1994-97 yılları arasında içerik yapılaşmasının önemli bir parçası olmuştur. Bunun yanında İstanbul'un yüksek sosyetesine mensup bazı isimlere, gece yaşamlarının ya da kişiliklerinin 'renkliliği'nin çeşitli magazin programlarında görünürlük kazanmasından sonra, programlar ısmarlanmış ya da roller önerilmiştir. Show ya da performans dünyasıyla pek bir ilişkisi olmayan bu isimler, oyunculuga dayalı kurmaca programlar da dahil olmak üzere ekranda görünerek, zamanla televizyon şöhretleri arasına katılmışlardır.

1990'ların sonu ve 2000'li yıllarda ise özellikle skandal ve sansasyonlara adı karışanlardan şöhret yaratmak biçimindeki bir programcılık tarzı, suç dosyalarını ya da adliye ve acil servis koridorlarını kullanan bir *realite* programcılığı türünün artık tüketilmiş olması nedeniyle terkedilmiş görünmektedir. Ancak bu kez de müzik, dans, spor ve podyum dünyasından ünlülere program yaptırmak yönünde bir eğilim güçlenmiştir. Bu eğilimin yarattığı yeni program biçimlerine malzeme bulmak için de televizyon şöhretlerinin kişisel yaşam dünyaları didiklenmekte ve buralardan skandal üretilmeye çalışılmaktadır. Bu anlamda da programcılık ve televizyon şöhretleri ilişkisinde bir olgunlaşmadan çok, bir tersine çevirmeden söz edilebilir. 2000'li yıllarda skandalların içinden 'şöhret' yaratma süreci bu kez tersinden işletilmektedir: Televizyona transfer edilen başka alanlardaki başarılarıyla tanınmış kişilerin özel yaşamları, skandal ya da sansasyon malzemesi sunabilecek ya da üretebilecek

biçimde deşifre edilmekte ve televizyonun 'şöhretler geçidi' (*celebrity show*) programlarına malzeme yaratılmaktadır.

Ancak televizyon yayın akışı bu tarz bir magazin haberciliği ile sınırlı değildir. Yayıncılar bu çerçevede televizyon ünlüleri arasında, ününü televizyona sarf ettiği yıllar ve programının başarısıyla kazanmış olduğunu düşündükleri isimlere ayrı bir önem atfettiklerini vurgulamayı da ihmal etmemektedirler. Bu çerçevede Kanal D Genel Yayın yönetmeni Faruk Bayhan'ın kanalın yeni bir yayın dönemine girdiği günlerde yayın akışını tanıttığı bir röportajında, en az programlar kadar programların sunucuları olan televizyon ünlülerinden bahsederek, Kanal D farkını açığa vurmaya özen göstermiş olması ilgi çekicidir.³²

Kanal D olarak en büyük şansımız, Türkiye'nin en başarılı ve sevilen isimlerinin bu ekranda bulunmasıdır. Türkiye'nin en çok izlenen ekranı olma özelliğini bu arkadaşlarla paylaşmak bizleri daha çok mutlu ediyor... Prime Time'da M. Ali Erbil'in sunduğu canlı olarak yayınlanan 'Çarkıfelek', yeni yayın döneminde de yerini alacak. Beyazıt Öztürk'ün sunacağı 'Aileler Yarışıyor', Uğur Dünder'in hazırladığı 'Arena', Fatih Altaylı'nın hazırladığı 'Teke Tek', Mehmet Ali Birand'la özdeşleşen '32. Gün' yeni yayın döneminde ekrana yabancılik çekmeyecek programlardan. Yeni dönemin iddialı programlarından biri de Pelinsu Pir'in sunacağı 'Güldür Güldür'. Ayrıca genç popçu Deniz Seki de pazar günleri bir eğlence programıyla Kanal D izleyicileriyle buluşacak...

Bu yorumlar ışığında bakıldığı zaman, ticari yayıncılığın aslında program yapımcısı ve sunucu olarak tahmin edilenden daha az 'şöhret' yarattığı da söylenebilir. Çünkü bu alanlarda yukarıda belirtilen sansasyonel stratejiler aracılığıyla yaratılan şöhretlerin pek çoğu çok kısa ömürlü olmaktadır. Özellikle gazetecilikten gelen isimlerin yaptığı haber tartışma programları ya da talk-show ve yarışma (game-show) türündeki programcılıkta isimleri öne çıkan ünlüler görece azdır. Bayhan'ın belirttiği Uğur Dünder, Mehmet

³² Demirhan Hararlı, "Çok İyi Bir İzleyiciyim" (Faruk Bayhan'la Röportaj), *Hürriyet TV Magazin* (9 Ekim 1999), s.10.

Ali Birand gibi haber/tartışma programı ünlüleri ya da Okan Bayülgen, Beyazıt Öztürk, Mehmet Ali Erbil ve Hülya Avşar gibi farklı türlerdeki show programlarını sunan şöhretlerin sayısı daha sınırlı ve az olma eğilimindedir. Bu saydıklarımızın pek çoğu TRT yıllarından beri televizyon programları yapmakta ve/veya ticari yayıncılığın ilk yıllarından beri ekranlarda yer almaktadırlar. Oysa televizyonun, temel dinamiklerini yukarıda özetlediğimiz kısa vadede ‘şöhret’ yaratma eğiliminin sonucunda ün kazanan isimler ve onlarla birlikte varlık kazanan televizyon program türlerinin çoğu, bir-iki yayın dönemi sonrasında ekranlardan kaybolmaktadır. Şöhretin bu çerçevede toplumsal duygu yapısındaki 1990’lı yılların özellikleri olarak tanımladığımız hızlı, sansasyonel ve tüketici yaratılma biçimi daha çok drama oyunculuğu ve ‘televole’ ya da ‘paparazzi’ olarak anılan bir program türünde yer verilme ve yaşam öykülerinin aktarılması sıklığı ile karşılaşılan bir tablodur.

BEŞİNCİ BÖLÜM

YAYIN AKIŞININ ÖZGÜL İÇ DİNAMİKLERİ

Türkiye’de ulusal yayın akışının özgül karakterini akışa içkin dinamikler etrafında incelediğimizde, en genel eğilim olarak endüstrinin gelişme eğilimleri ile içerik yapılaşmasının rağbet gören biçim ve temaları etrafındaki paralelliklerinden söz etmek gerekir. 1990 sonrası ticari televizyon yayıncılığı sektörünün biçimlenme sürecinin temel karakteristiği, hızla çoğalan TV kuruluşlarının yarattığı bir ‘seçenek artışı’ olmuştur. Bu seçenek artışının içerik yapılaşmasına etkisi iki biçimde açığa çıkmaktadır. *Birincisi* türsel yapılaşma ve dönüşümün hiçbir zaman hazır olma fırsatının bulunmamış olduğu, sert bir rekabetçilik içinde, çok kısa dönemli tepkisel eğilimler eşliğinde (*trend*) belirlenmesidir. *İkincisi* ise bu türsel *trend*lerin bir iki yıllık zaman dilimlerinde bile sabitlenemiyor olmasının yarattığı tematik ve biçimsel melezleşme (*hybridisation*) eğilimleridir. Melezleşmenin doğal sonucu, türsel ayırım ve uzlaşımların incelendiği ve ayrımların giderek belirsizleştiği bir ‘türdeşleşme’dir.

Bu iki karakteristik özelliğin, aslında tüm dünyada televizyonun içerik yapılaşması ile ilgili olarak ifade edilen genel eğilimleri yansıttıklarını söylemek mümkündür. Bununla birlikte Türkiye bakımından ortaya çıkan farklılık, ulusal ölçekte karasal yayın yapan kanal sayısının pek çok ülkeye kıyasla aşırı çoğalması nedeniyle, bu eğilimlerin çok daha belirgin olmasından kaynaklanmaktadır.

Türkiye’de çok kanallı televizyon ortamına doğru gelişen bir yayıncılık biçimi, aslında TRT’nin yayın kanallarının hızlı artışıyla başlayan bir eğilimdir. 1990 yılı sonrasında ise yeni TV kuruluşlarının yayıncılık alanına girişleri, ancak ‘ifrata vardırmak’ gibi güçlü bir deyim aracılığıyla tanımlayabileceğimiz bir gelişme biçiminde yaşanmıştır. Bu gelişme sonucunda, ulusal yayın akışı içinde yer verilen haber ve tartışma programlarından spor ve magazin programlarına kadar farklı kategorilerdeki içerikler de birbirine benzemeye ve melez formatlar geliştirilmeye başlanmıştır. Bu türdeşleşme eğilimleri, ulusal televizyonun mega metninde açıkça izlenebilen bir niteliğe sahiptir. Belli bir kültürel coğrafyada ulusal televizyonun izleyici erişimine sunduğu bütün içerikler olarak tanımladığımız ‘televizyonun mega metni’, türdeşleşmeyi, hem biçimler hem de temalar aracılığıyla açığa vurmaktadır. Çalışmamızda esas olarak ulusal yayın akışının 12 yıllık sürecinin eleştirel bir incelemesi gerçekleştirilmiş olmakla birlikte, bazı bölümlerin yazımında -önceki bölümde ana-yayın kuşağı için mücadele stratejilerini incelerken yaptığımız gibi- daha yakın ve ayrıntılı incelemeler yapılmıştır. Çalışmanın odaklanmalarına bağlı olarak bu ayrıntılı inceleme, son iki yıllık süreçte bir haftalık ya da bir buçuk aylık yayın akışlarının daha yakından değerlendirilmesini, programların izlenmesi ve gerektiğinde video kayıtlarının incelenmesini kapsamaktadır. Bu çerçevede, tüm günde en çok izlenme oranlarını ellerinde tutan kanallarda biçim ve tema olarak yaygın bir içerik türdeşleşmesi olduğu yönündeki kanaatimiz, ana-yayın kuşağının 14 Mart ve 25 Nisan 2002 tarihleri arasında gerçekleştirilen ayrıntılı incelenmesi sonucunda pekişmiştir. Belirtilen bir buçuk aylık dönem içinde *major* ticari yayın kuruluşlarının rağbet gösterdikleri televizyon draması haricindeki *forum*, *reality-show*, *talk-show* ve *televole* türündeki programların, yayın saatleri çakışmayan belli başlı örnekleri kaydedilmiştir. Bu çakışmama gerekliliğine, programların kaydedilmesi işlemini kolaylaştırmak için değil, ana-yayın kuşağında tekil bir izleyicinin erişimine sunulan seçenek yelpazesini, programın yayını esnasında kanal değiştirmediğini varsayarak, anlatsal bütünlüğü içinde değerlendirebilmek amacıyla karar verilmiştir.

Bu çerçevede kayıtları yapılan programlar ve bu programları yayınlayan kanallar şunlardır:

ATV'de 'Yarınlar Umut Olsun', 'Özel Hat' ve 'A Takımı'

Show TV'de 'Ateş Hattı', 'Film Gibi', 'Reha Muhtar'a İtiraf' ve 'Televole'

Kanal 6'da 'Renkli Hayatlar'

Kanal 7'de 'Deniz Feneri'

Star TV'de 'Affet Beni'

Bu kanalda yayınlanan programlar arasında, ayrıca BBG adlı program izlenmiştir. 14 Nisan 2002'den başlayarak bir hafta boyunca, ana-yayın kuşağında geç saatlerde yayınlanan programın her gün iki saate yaklaşan bir kısmı ve Cumartesi günü ana-yayın kuşağında ekrana gelen BBG Final ile BBG Ekstra kaydedilerek incelenmiştir.

Kanal D'de 'Beyaz Show', 'Neler Oluyor Hayatta?'

TGRT'de 'Sibel Can ve Selami Şahin Show'

Bu yakın analizde, izleyicilerin kanal bağlılıklarından çok program bağlılıklarının olduğu görüşüyle hareket edilmiştir. Bazı yayın kuruluşlarının, ana-yayın kuşağında yer verdikleri programların çeşitliliğine bağlı olarak birden çok programı kaydedilirken bazılarının yalnızca bir programı seçilmiştir. Seçilen programlardan 'Yarınlar Umut Olsun', 'Beyaz Show', 'Deniz Feneri', 'Affet Beni', 'Sibel Can ve Selami Şahin Show' ile 'A Takımı' yalnızca birer bölüm, *televole* (ya da 'şöhretler geçidi') türü programlar en az ikişer bölüm, 'Reha Muhtar'a İtiraf' iki bölüm, 'Ateş Hattı' ise üç bölüm olmak üzere kaydedilmiştir. İncelenen bölümlerin sayısındaki farklılık, programların bağımsız anlatı yapılarıyla ilgilidir. Örneğin 'A Takımı' adlı program ile yalnızca bir hafta kaydedilen diğer programlarda, bir sonraki haftanın programıyla 'seriyalite' anlamında bir devamlılık çok fazla söz konusu değildir. *Televole* türündeki programlardaki seriyallik ise iki haftalık bir devamlılığın yeter derecede açığa vurduğu bir seriyalliktir. Bu çerçevede seriyallüğünün niteliğini kavramanın daha güç olduğu anlaşılan forum tarzı bir program olarak 'Ateş Hattı' üç hafta boyunca kaydedilmiştir.

Belirtilen dönemdeki bu yakın analizin bazı bulguları, çalışmanın önceki bölümlerinde yeri geldikçe örnekler aracılığıyla değeri-

lendirilmişti. Bu bölümde de yayın akışının içsel dinamikleri çerçevesinde değerlendirilmektedir. Ancak bu programların kayıtlarının incelenmesi, daha çok bu bölümün sonunda yer alan değerlendirme kısmındaki seriyallik, 'forum'un sınırlanması, türdeşleşme gibi alt başlıkların arkaplan bilgisini oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle bu programlar, ulusal yayın akışının ve içerik yapılaşmasının özgül karakteri incelenirken anlatısal bir çözümleme amacıyla değil, içerik yapılaşmasının biçimsel ve tematik eğilimlerini izlemek amacıyla değerlendirilmişlerdir. Bu değerlendirme, aynı zamanda ulusal yayın akışının çapraz seriyallikleri ve döngüsel yapılaşmasını da yakından görmeye izin vermiştir.

Seçilen programlar yerli televizyon draması haricindeki, olgusal (*factual*) olarak değerlendirilen programlardır. Bu nedenle bu programların yakın analizi çerçevesinde ulusal televizyonun genel bir değerlendirmesini yapmadan önce, yerli içerik üretiminin çok önemli bir çıktısı olarak 'televizyon draması' değerlendirilmektedir. Burada, öncelikli olarak çok kanallı televizyon ortamında sürdürülen ulusal yayın akışının, drama yayıncılığı çerçevesindeki tarihsel karakteri tartışılmaktadır. Daha sonra ise bu eğilimler çerçevesinde, yakın dönemin en yüksek izleyici oranına ulaşan yerli dizisi 'Asmalı Konak'ın seriyal drama formatı ve tematik yapılaşmasının ayırt edici özellikleri değerlendirilmektedir.

TÜRKİYE'DE TELEVİZYONUN İÇERİK YAPILAŞMASININ TARİHSEL KARAKTERİ

A) TELEVİZYON DRAMASI ÖRNEĞİ

Çok kanallı televizyon ortamının televizyon içeriklerinde kısa dönemli eğilimler halindeki (*trendy*) belirlenimlerin en yaygın görünürlük kazandığı anlatı türlerinden biri televizyon draması olmuştur. Bu *trendy* yönelimler televizyon dramasının bütün formatlarında gözlemlenebilir: Her bir bölümün bağımsız ve kendi içinde belli bir kapanma mantığı içeren olaylar dokusu etrafında kurulduğu, uzun yıllar boyunca sürdürülebilen *diziler* ve *mini diziler*; bütünlüklü bir hikaye-

yi belli sayıdaki bölüme yayarak bir devamlılık içinde anlatan *seriyaller* ya da yine bütünlüklü bir öyküyü çok daha uzun bir süreye yayarak yan öyküler ve yeni katılımlarla iki üç yıl devam ettiren *süren seriyallerde*¹ olduğu gibi. Televizyon dramasının bu farklı formatlarının her biri 1990 sonrasının çok kanallı televizyon ortamında farklı temalar, toplumsal ilişkiler ya da farklı kategorilerden televizyon ünlülerinin seçimi temelinde çeşitli *trendler* sergilemişlerdir. Diğer bir deyişle, belli bir toplumsal katmanın ilişkilerini, belirli bir temayı ve belirli niteliklere sahip bir oyuncu kadrosuyla sürdüren tekil bir televizyon dramasının sağladığı ‘başarı’ çok sayıda benzerinin yapılmasını kışkırtan bir etki yaratmıştır. Böylelikle, benzer niteliklere sahip oyuncularla yapılan, benzer mekanlar ve toplumsal ilişkiler üzerine kurulmuş öyküler, farklı dönemlerde anlatsal hakimiyet kurmuştur. Türk televizyon dramasının yakın dönemde gözlemlenen bu eğilimlerini incelemenden önce, televizyon dramasının formata bağlı ayrımların ötesindeki tematik alt-türlerini tanımlamak ve bazı tematik alt-türlerin neden Türkiye’de, ya hiç denenmediklerini ya da uzlaşım sal temellerinden koparıldıklarını anlamaya çalışmak önemlidir. Böylelikle, televizyon dramasının geleneksel tematik alt-türlerinin dönüşümünün sosyokültürel özgüllüğü de değerlendirilebilir. Televizyon dramasında daha önce belirtilen dizi, seriyal ve süren seriyal gibi formatların yanında; öykünün eksenindeki ilişki ağı, karakterler ve yine formata bağlı olarak aşağıdaki klasik alt-türlerden söz edilebilir.²

- * Dedektif dizileri
- * Polisiyeler
- * Hastane melodramları (*medical melodramas*)
- * Bilim kurgu ve fantezi dizileri
- * Durum komedileri (*situation comedies*)
- * Pembe diziler (*soap opera*)
- * Televizyon filmleri

¹ Dizi, seriyal ve süren seriyal ayrımının detaylı bir açıklaması için bkz. Ayşe İnal, “Televizyon, Tür ve Temsil”.

² Bu konuda bkz. Brian G. Rose (der.) *TV Genres: A Handbook and Reference Guide* (Greenwood Press: USA, 1985).

Türk televizyon dramasına bu çerçevede bakıldığı zaman, alt-türlerinde önemli farklılıklar sergilediği görülecektir. Öncelikle yerli drama üretimimizde, yukarıda tanımlanan alt-türlerin her biri tematik anlamda denenmiş olmakla birlikte, bu alt-türlerin temel uzlaşımları her zaman bir dönüşüme uğratılmıştır. Bunun neden böyle olduğu, hem kültürel hem de endüstriyel gerekçelerle açıklanabilir.

Önceki bölümde değindiğimiz gibi, ticari televizyonunun türsel yapılaşması, başlangıcından itibaren TRT televizyonu ile ‘bağları koparma’ türünden açık bir farklılık olarak gelişmiştir. Star 1 televizyonu ve ardından gelen ticari televizyonların yarattığı 1993 yılının sonuna kadar olan televizyon deneyimi, bu anlamda ticari televizyonun 1995 yılından itibaren sergilediği kendi içerik yapılaşması ile de ciddi bir farklılaşma gösterir. Bu ilk birkaç yıllık dönem, daha önce de belirtildiği üzere endüstriyel altyapısı henüz çok biçimlenmemiş yeni bir televizyon pratiğinin kaçınılmaz sonucudur.

Star 1’in birinci yayın yılını tamamlamasının üzerinden birkaç ay geçtikten sonraki yayın akışına bakıldığında, hem TRT ile hem de Interstar olarak yayıncılığının devamında sürdürdüğü kendi programcılığıyla olan içerik farklılığı dikkat çekicidir. Ancak bundan daha dikkat çekici olan şey, Star 1’de yayınlanan içeriklerin, ağırlıklı biçimde yabancı dramalardan oluşması nedeniyle bir bütün olarak ‘toplumsal’la kurduğu zayıf ilişkidir. Bu durumda bu yeni televizyon yayıncılığının nasıl olup da izleyici ilgisini TRT’den kendi üzerine kaydırabildiğini anlamaya çalışmak önemlidir. Anlatısal metinlerin tüketici toplumunun geleneksel hikaye etme biçimleri ve hikayeleri ya da ortak yaşamının görünümleriyle olan alışverişinin, o topluluğun üyelerinin, anlatı karakterleri ve bir bütün olarak o anlatıya yönelik özdeşlik ve bağlılıklarını pekiştirici bir etkisinin olduğu açıktır. O halde alt-tür tercihleri ve içerik yapılaşmasının toplumsalla kurduğu zayıf ilişkiye rağmen, Star 1’in dramatik yayınlarına yönelik izleyici ilgisi nasıl açıklanabilir? Bunu tartışabilmek için Star 1’in 8 Ekim 1991

tarihindeki³ bir günlük yayın akışına yeniden dönmek yararlı olacaktır.

Star 1'in anlattığı hikayeler, 9 Ekim 1991 tarihinde olduğu gibi bütün bir yayın haftasına bakıldığı zaman da yoğunluklu olarak 'başka dünyaların hikayeleri'dir. Bu dramatik yapımlar daha çok Amerikan CBC, ABC ve NBC televizyonlarının yapımlarıdır.

Tablo 10: Star 1'in Yayın Akışı (9 Ekim 1991)

10.50	Yasadığımız Günler (Yabancı Dizi)
11.50	Star 1 Haber
13.50	Başka Bir Dünya (Yabancı Dizi)
14.40	Dallas (Yabancı Dizi)
15.30	Beni Rahat Bırak (Yabancı Dizi)
17.00	Star 1 Haber
17.10	Cesur ve Güzel (Yabancı Dizi)
18.00	Çocuklarla Evlilik (Yabancı Dizi)
18.30	Simon ve Simon (Polisiye Dizi)
19.30	Star 1 Haber
20.30	Dedektif Gabriel (Yabancı Dizi)
	<i>Aradaki akış kaydedilmemiş</i>
23.00	Star 1 Haber
	<i>Aradaki akış kaydedilmemiş</i>
01.00	Star 1 Haber
01.10	Dallas (tekrar)
02.50	Dedektif Marlow (Yabancı Dizi)
04.20	Komşular (Yabancı Dizi)
04.45	Hastane Günlüğü (Yabancı Dizi)
05.30	Bütün Çocuklarım (Yabancı Dizi)
06.15	Santa Barbara (Yabancı Dizi)

³ Bu tarihte Star 1 Mega 10'da sürdürülen ve önceki bölümde bir günlük akışını örneklendirdiğimiz deneme yayıncılığı bir yana bırakılırsa, hâlâ tek ticari televizyon kuruluşudur.

Star 1 televizyonu ana-yayın kuşağı akışında yerli güldürülere (Portatif Hüseyin ve sonradan Karşı Şov adını alarak Teleon'a geçen Ahmet Uğurlu'nun Biz Herşeye Karşıyız adlı programı), Müzik-eğlence programlarına (Salı Pazarı), bildiğimiz biçimini henüz almamış olan *talk-show*lara (Rüstem Batum Show, Orhan Boran'lı Dakikalar) ve tartışma sohbet programlarına (Kırmızı Koltuk) yer vermeye başlamış olmakla birlikte, bu tür programlar oldukça sınırlı sayıdadır. Birbiri ardınca yayınlanan yabancı dizilerse temsil edilen yaşam tarzları ve toplumsal ilişki biçimleri bakımından 'yabancı' dizilerdir. Bu diziler ait oldukları alt-türler bakımından da Türkiye toplumunun yerli hikayeciliğinde ve anlatı geleneklerinde kökleri olmayan ya da önceki televizyon deneyiminde hiçbir zaman çok fazla popülerlik kazanmamış olan 'yabancı' alt-türlerdir. Yerli versiyonları popülerleşemeyen alt-türlerden biri Star 1'de Çocuklarla Evlilik (*Married with Children*)⁴ adlı bir örneği yayınlanmakta olan durum komedisidir (*situation comedy*). Bu alt-türün pür bir yerli versiyonu, o dönem ilk kez TRT 1'de yayınlanan 'Gülşen Abi' adlı diziyle denenmiş olsa da daha uzun yıllar popülerleşmeden kalacak olan bir alt-tür ya da format örneğidir. Bundan da öte 'Çocuklarla Evlilik' çağdaş Amerikan ailesinin karı-koca, anne-kız, baba-oğul ya da genel olarak ebeveyn-çocuk ilişkisi bakımından, oldukça 'hoyrat' bir eleştirisi ya da hicvi üzerine oturtulmuştur. Gerek geleneksel anlatı biçimlerinde gerek televizyonun dramatik temsillerinde ailenin yüceltilmesine ve aile-içi ilişkilerde dayanışmanın öne çıkmasına alışık Türkiyeli izleyici için, bu Amerikan durum komedisi (*sit-com*) kuşkusuz son derece farklı ve tedirginlik verici bir çekirdek aile tablosu sunmaktadır. Bunun gibi o dönem yayınlanan polisiye/dedektif dizilerinin (Simon ve Simon, Dedektif Marlow ve Mike Hammer öyküleri) yerli hikaye anlatma geleneklerimizle kökensel bir ilişkileri bulunmadığı gibi bir tür olarak polisiye, yerli romancılığımızda da önemli bir ağırlığa hiçbir zaman u-

⁴ Bu durum komedisinin tekrar yayını, yakın tarihte CNBC-E televizyonunda 'Evli ve Çocuklu' adı altında yapılmıştır.

laşamamıştır. Türkiye’de polisiye edebiyatın farklı örneklerinin Türkçe’ye tercümesine her zaman ilgi gösterilmiştir. Bundan da öte 1950’lerde, Mickey Spillane’in ünlü dedektif kahramanı Mike Hammer’ın maceralarını konu alan roman serisinin gördüğü ilgi üzerine, dönemin yazarlarından Kemal Tahir ve Afif Yesari gibi isimlerin takma çevirmen adları kullanarak Mike Hammer öykülerini kendilerinin devam ettirdikleri iyi bilinmektedir.

Yerli romancılığımızda ise 1990’ların sonlarından itibaren dedektif/polisiye türünde yazmaya başlayan yazarlar artmakla birlikte, polisiye ya da dedektif türü bugün de popüler bir yerli edebiyat türü değildir. Edebiyat alanında görece eski olan Osman Aysu ve Ahmet Ümit gibi yazarlarla Celil Oker, Birol Oğuz, Esmahan Aykol gibi yeni yazarların eserlerinin oluşturmaya başladığı birikime rağmen, polisiyenin Türk sineması veya televizyon anlatısında olduğu gibi yerli romancılığımızın da popüler bir türünü oluşturmadığı açıktır.

Televizyon anlatısına gelince, TRT’de uzun yıllar yayınlanan ‘Komiser Colombo’ dizisinin izleyiciden çok ilgi gördüğü ve büyük bir popülerlik kazanmış olduğu bilinmektedir. Bu dizi 1990 sonrasında Star 1’de de yayınlanmıştır. Bununla birlikte TRT televizyonunun, 1991 yılı itibarıyla 20 yıla yaklaşan dramatik program yapımcılığında yerli polisiye dizilerin hiçbir ağırlığı olmamıştır. TRT’de ‘Komiser Kemal’ gibi Yeşilçam’a özgü tipleştirme geleneğinin devamı olarak değerlendirebileceğimiz polis ve komiser karakterleri etrafında kurgulanan bazı diziler yayınlanmıştır. TRT’de, ayrıca ‘İz Peşinde’, Çetin Altan’ın ‘Rıza Bey’in Polisiye Öyküleri’ ve çok daha yakın bir dönemdeki Uğur Yücel’in ‘Karanlıkta Koşanlar’ adlı dizisi gibi polisiye dramatik yapımlar da yayınlanmıştır. Bununla birlikte bunlar sınırlı sayıdaki örneklerdir; ve genel olarak, polisiye/dedektif dizilerinin türsel uzlaşımlarını uygun biçimde yeniden üreten yerli TRT dizisi pek yoktur. Özel televizyon yayıncılığında bu alt-tür birçok örnekte denenmiş olmakla birlikte, bu denemelerde aşağıda değineceğimiz sosyokültürel etkileşimlerden dolayı türün geleneksel uzlaşımları korunamamıştır. Burada Star

televizyonunun 1990'ların sonunda ünlü Amerikan dizisi *X-Files*'in karakter ve temalarının yerli versiyonlarını geliştirerek, bu diziyi Türkçe olarak yeniden ürettiğine değinmek gerekir. Ancak bu yerleştirilmiş format başarılı ve kalıcı olamamıştı.

Bunun gibi yerli televizyon anlatısında içerilmeyen bir diğer alt-tür de hastane melodramlarıdır (*medical melodramas*). Bu her iki drama alt türünün yabancı örneklerine ise hem TRT hem de özel TV yayıncılığının on yıllık yayın akışında sıklıkla yer verilmiştir. Yukarıdaki örnekte görüldüğü üzere Star 1, özellikle ilk birkaç yıllık yayın akışını bu ve benzeri yabancı dramatik yapımlar üzerine kurmuştur. Bu televizyon kanalının ilk yıllarında uzun süre yayında kalan 'Hastane Günlüğü' adlı dizi hastane melodramlarının tipik bir örneğidir.

Türkiyeli izleyicilerin bu anlatı türlerine gösterdiği ilgi, ilk başta çalışmamızın temel teziyle çelişkili görünmektedir. Hatırlanacağı üzere çalışmamızın teorik tartışmasında, bir toplum ve o toplumda anlatılan hikayeler arasında karşılıklı bir akışkanlık olduğundan yola çıkarak, televizyonun dramatik anlatı türlerinin toplumsalla güçlü bir ilişkisinin olduğu öne sürülmüştü. Star 1 televizyonunun ya da TRT televizyonunun yer verdiği 'yabancı' hikayelerin gördüğü ilgi bu tezle çelişkili değildir. Bunu şöyle açıklayabiliriz:

İzleyici bakımından, dramatik bir anlatıda kurgulanmış olan yaşam dünyasıyla bir bağlılık tesis etmenin en önemli kriterlerinden biri, o anlatının, gerek kendi türünün kalıpları içinde gerek anlatıldığı hikaye içinde bir sahiçilik ya da 'gerçeklik' yakalamış olmasından kaynaklanır. Teorik tartışmada yer verdiğimiz Gledhill'in, türlerin gerçekliklerini kurmalarında 'türsel gerçeğe benzerlik' ve 'kültürel gerçeğe-benzerlik' tezi hatırlanacak olursa, bu 'yabancı' dizilerle izleyicinin kurduğu ilişki de anlaşılır olacaktır. İzleyici için bu diziler ve buralarda kurulan yaşam dünyası 'yabancı' olmasına yabancıdır. Ancak bu yabancılık, gerek türlerin kalıpları içinde gerek hikayenin olay örgüsünde bir iç tutarlılığa sahiptir. 'Yabancı' olduğu yönünde kabullenilmiş bir mesafe aracılığıyla yaklaşılan bir anlatı, bir iç tutarlılık

etrafında başarıyla kurgulanmışsa o anlatıyla ilişkili özdeşlik çerçevelerini harekete geçirmek ve izleyici bağlılığı yaratmak da bir sorun olmaktan çıkmaktadır. Üstelik çoğunluğu ABD, Brezilya veya İngiltere'den ithal edilmekte olan bu diziler, dünyanın başka ülkelerinde de yaygın biçimde izleniyor olmalarından dolayı, en başından özgü kültürel pratikler ve o kültüre özgü anlamlandırma çerçevelerinden çok insanlığın evrensel değerlerine aşk, ihanet ve aile ilişkilerinin ortak problemlerine bağlı olarak kurgulanmışlardır. Kültüre özgü diğer bütün pratikler ise türsel ve kültürel bir gerçeğe-benzerliğin ölçütlerine bir yanıt üretebilmektedir. Bu anlamda 'Evli ve Çocuklu' adlı durum komedisi, kendi alt-türünün uzlaşım ve kodları içinden algılanmakta ve dizide açığa çıkan sert toplum ve aile eleştirisi, Türkiyeli izleyici için bile 'sahicilik' temelinde bir ortaklık duygusunun kurulmasını sağlamaktadır. İzleyici, televizyon temsilinde 'aile'nin her zaman idealleştirilmesine alışmış olsa da, kendi dünyasında, temsili olmayan 'gerçek' aile ilişkileri içinde yaşamaktadır. Bu ilişkiler de çoğu zaman 'ideal' ölçütlere uygun iç ilişkiler değildir. Bu nedenle özel TV yayıncılığının ilk yıllarında yurtdışından yayın yapma zorunluluğu ya da altyapı yetersizliği, yoğun olarak ithal dizilere ya da filmlere bel bağlamayı getirdiğinde, Türkiyeli izleyici için bu 'yabancı' anlatıların 'içine çekilmek' gibi bir sorun ortaya çıkmamıştır. İzleyici, yabancı dizi ve filmlere TRT'nin yürüttüğü yayın akışı aracılığıyla uzun zamandan beri aşınadır. Dolayısıyla, izleyici için özel televizyon yayıncılığının ilk yıllarındaki içerik yapılaşmasında keskin biçimde farklı olan şey, televizyon içeriklerinin sunuş biçimleri ve ağırlık oranlarının dönüşümü ve bu dönüşümün söylemsel eklemlenmesidir. Endüstriyel gereklilikler nedeniyle ilk yıllarda yayın akışı ağırlıklı olarak yabancı dizi ve filmlere dayandırılmıştır. Televizyonun ticari pratiğinin kendisini sunuş biçimi farklıdır. Ticari televizyon pratiği sayesinde, bu anlamda TRT tekeli döneminde izleyicinin alışmış olduğu, dramatik anlatıda bile 'mesaj verme'yi öncelikli amaç olarak gözetken, araya giren, yol gösteren ya da eğitmeye çalışan 'üst-dil' duyulmaz olmuştur. İzleyici durmaksızın akan farklı, renkli ve heyecan dolu dünyaların anlatısı ile baş başadır.

Özel televizyon yayıncılığının sonraki yıllarında, İstanbul'da endüstriyel altyapının gelişmesi ile birlikte, yerli dramatik yapımların sayısı hızla artmıştır. 2000'li yıllara girerken yaşanan dizi enfasyonunda, yerli durum komedileri de (*sit-com*) görece başarılı bir biçimde dramanın alt gruplarındaki yerlerini almışlardır. Bununla birlikte, sözünü ettiğimiz kültürel ve türsel gerçeğe benzerlik kriterleri çerçevesinde uzlaşımlara uygunlukları sağlanamadığından, hastane melodramları (Seni Yaşatacağım), hukuk (Savunma) ya da polisiye/dedektif alt türleri başarılı olamamıştır.

Polisiye/dedektif dizilerinin türsel uzlaşımlara uygunluk anlamında bir başarıyı sağlayamamasının geçerli kültürel açıklamaları vardır. Geleneksel polisiye türünün yaslandığı en verimli toplumsal yapı, keskin farklılık ve ayrımlar üzerine temellenmiş sınıfsal bir katmanlaşmadır. Polisiye türü, bu katmanlaşmanın yarattığı toplumsal hiyerarşiyi başarılı bir biçimde kullanır. Çağdaş polisiye ve dedektif dizilerinde demokratik bir toplum yaşantısı temsil ediliyor olsa da ayrıntıların kurulmasında yine de bu ayrımlar kaçınılmaz biçimde işlevselleştirilir ve suyüzüne çıkarılırlar. Türkiye'de ise hizmetçiler, şoförler, aşçılar, garsonlar ya da çocuk bakıcıları gibi alt-gelir gruplarından çalışanlarla, üst-orta ya da üst tabakadan 'ayrıcalıklı' kesimlerin ilişkileri, Batılı bir tür olan polisiyenin klasik biçiminin ihtiyaç duyduğu ilişkilerden çoğu zaman farklıdır. Türkiye'de bu farklı sosyokültürel kesimlerin ilişkileri, hem geçişsiz bir ilişki değildir hem de kurumsallaşmamıştır. Geleneksel ve himayeci bir ilişki sistemi içinde hizmet verenlerle karşılıklı olarak yemek yenilebilir, ahbablık edilebilir ve dertleşilebilir. Bu ilişki biçimi, bu nedenle kaçınılmaz olarak hep bir 'ince ayar' sorunu olarak yüzleşilen gel-gitler halinde yaşanır ve 'anlatı'lara da daha çok güldürü öğesi olarak taşınabilir. Bu ilişki biçiminin ayrıntıları doğaldır ki, polisiye anlatının yan-öykü kurma seçeneklerini sınırlayan, olay örgüsüne gizem katılmasını ve sahiciliğini sekteye uğratan ayrıntılardır. Genel olarak söylenirse, Türkiye'de toplumsal yaşamın düzenlenmesinde ve hiyerarşik ilişkilerde gelenek, görenek ve duygusal alışverişler temelindeki bir işleyiş hakimdir.

Polisiye türünün analitik ve bilimsel düşünce biçimlerine derinden bağlı anlatısal kurgusu, bu türün geliştiği toplumların yaşantısında ve ilişkilerinde de bir karşılığa sahiptir. Bu karşılıklık içinde polisiye anlatıda yer alan delil toplama, sorgulama ve araştırma biçimlerinin sahiciliğini sağlamak ve bu sahicilik aracılığıyla bir gerilim yaratmak gibi gereklilikler kolaylıkla yerine getirilebilmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında, Türk sorgu ve mahkeme sisteminin, dedektif/polisiye dizilerde son derece usturuplu kullanımlarıyla karşılaştığımız inceliklerden yoksun bir işleyişe sahip olduğu görülebilir. Geleneksel polisiye anlatının çok verimli bir malzeme olarak kullandığı adli tıp kurumu, Türkiye’de de teknik ve bilimsel bakımdan oldukça gelişkin olmakla birlikte, olayların adli tıba intikalinden önceki delil toplama vs. aşamalar çok iyi işletilemediğinden polisiye anlatıda da işlevi azaltılmaktadır. Dolayısıyla, buradaki işleyişi zorunlu olarak dikkate almak durumunda olan yerli polisiye, anlatıya ‘sahici’ olmak anlamında iyi bir malzeme sağlamamaktadır. Türkiye’de çok yakın bir tarihe kadar özel dedektiflik kurumunun olmayışı da yerli dedektif/polisiye anlatı türünün ve televizyon dizilerinin gelişmemesinin bir diğer nedenidir.

Bu gibi nedenlerle, yeni güçlenmekte olan yerli polisiye edebiyatında bile adli olay ve ilişkiler daha çok marjinal yaşantılar, alt-kültürler ve ‘toplumsal ötekiler’in yaşam deneyimini merkeze koyan bir olay örgüsü ve sosyal atmosfer içinden kurgulanır. Benzer biçimde, polis, komiser vb. güvenlik görevlilerinin ana karakter olduğu televizyon dizileri (Yılan Hikayesi -Kanal D) polisiye veya dedektif dizilerinin türsel uzlaşım ve kodlarından kopuk bir kurguya sahiptir. Kültürel gerçeğe-benzerliğin sağlanması gerekliliği, bu dizilerin sıklıkla ‘çete-mafya dizileri’ olarak gruplandırılan⁵ bir alt-tür’e dönüşmesi yönünde baskı yapar.

Kültürel gerçeğe-benzerlik çerçevesinde benzer bir sorun ‘Hastane Melodramı’ olarak adlandırılan alt-türün popülerleşmesini de en-

⁵ Çelenk ve Timisi, A.g.e, s.23-64.

gellemiştir. Zeki Alasya ve Metin Akpınar'ın ünlü 'Hastane' dizisi ya da 2003 yılında ATV'de yayınına başlanan 'Seni Yaşatacağım' adlı diziler gibi sınırlı sayıdaki örnekte de görüldüğü üzere; yerli hastane melodramları, ya komik öğelere ağırlıklı olarak yer veren güldürülere dönüşürler; ya da bu alt-türün uzlaşımından oldukça farklı bir biçimde, temel ilişkileri ve ana karakterleri hastane ortamı içindeki etkileşimler aracılığıyla merkezileştirmek yerine, hastane dışındaki tehditler, mafya mücadelesi, uyuşturucu ticaretinin içine çekerek tanımlarlar. Örneğin ATV de halen yayınlanmakta olan 'Seni Yaşatacağım' adlı dizide benzer gerekçeler nedeniyle, hastane artık merkezi bir anlatı mekanı olmaktan çıkmıştır. Dizideki olay örgüsü hastane-nin kamusal mekanından, dizinin ana kadın karakteri olan Dr. Berna'nın (Berna Laçın) özel yaşam alanına kaydırılmıştır.

Özetle söylenirse, dramatik anlatının kültürel-uzlaşımalsal kısıtları olarak değerlendirilebilecek diğer etkileşimler neticesinde, Türkiye'de 1995 yılından sonra, televizyon dramasının oldukça özgün alt-türleri ana-yayın kuşaklarında hakimiyet kurmuştur. Bu anlamda 1993 ve 1994 yılları, dramatik yapımlarda yabancı dramalar yanında giderek artan oranda yerli yapımların yayınlanmaya başladığı bir geçiş dönemi olarak değerlendirilebilir.

Sayıları giderek artan ticari televizyon kanallarında 1993 yılından itibaren, *talk-show*'lar ve tartışma-sohbet programları gibi yerli televizyon programlarıyla birlikte, çok sayıda yabancı ve oldukça az sayıda yerli olmak üzere televizyon dramasının yayını da ağırlıklı olarak sürmektedir. Bu tarihte gündüz kuşağında HBB'de 'Donna Beija', 'Marielena', 'Stellina' ve 'Zavallı Marcella'; Show TV'de 'Yalancı Isabella' ve 'Madeline'; Interstar'da 'Cesur ve Güzel' olmak üzere çok sayıda pembe dizi (*soap opera*) yayınlanmakta ve bunlar kadın izleyiciler tarafından ilgiyle izlenmektedir. Dönemin gazetelerinde pembe dizilerin öykülerine, oyuncularının özel yaşamlarına ve kadın izleyicilerin bu dizilerin yayın saatlerine göre gündelik yaşamlarını yeniden düzenleme biçimlerine, geniş biçimde yer ayrılmaktadır. Pembe dizilerin yanında 'Charles İş Başında' (Interstar)

gibi durum komedileri, ‘McMillan ve Karısı’, ‘Polis ve Köpeği’ (Interstar) gibi polisiye dizileri ve ‘Adams Ailesi’nin (Tele-On) yayını da sürdürülmektedir. Bunun yanında Show TV gece saat 23.00’ten sonra, Meksika sahillerinde geçen ‘Cennet’ adlı erotik diziyi *kırmızı nokta*⁶ ile yayınlamaktadır.

Yayıncılığa yeni başlayan ticari televizyonlar 1993 yılında yerli dramalara, özellikle ana-yayın kuşağında yer vermeye başlamışlardır. Show TV’de Ferhan Şensoy’un ‘Varsayalım İsmail’ adlı komedi dizisi, Kanal 6’da Ayşen Gruda’nın başrolünü oynadığı ‘Ana’ ve farklı kanalları dolaşarak bugüne kadar gelen ‘Mahallenin Muhtarları’ adlı diziler; HBB’de ‘Ortaklar’ yayınlanmaktadır. Show TV ekranında, ayrıca başrolde Türkan Şoray’ın olduğu ve Atıf Yılmaz’ın yönettiği bir Aziz Nesin romanı uyarlaması olan ‘Tatlı Berüş’ vardır. Kanal 6’da daha sonra ticari televizyonların çok rağbet edecekleri bir konuyu işleyen 26 bölümlük ‘Tele Flaş’ isimli bir dizi başlamıştır. Bir TV ekibinin yaşadıklarını anlatan ‘Tele Flaş’ta her bölümde İstanbul’un değişik yerlerinde karşılaşılan farklı bir olay ya da sorun işlenmektedir. Atilla İlhan’ın yazdığı bu diziyi Bilet İlhan yönetmektedir. Dizinin başrol oyuncusu Sibel Turnagöl, Ayşegül Burçak adlı korkusuz bir televizyon yapımcısını canlandırmaktadır. Bu dizi aracılığıyla aslında, yalnız dramalarda değil kısa süre sonra reality-show ya da tartışma ve haber programlarında da hakimiyet kuracak olan ilginç bir anlamlandırmanın kurmaca bir ilk örneği sunulmaktadır. Önceki bölümde de değindiğimiz bu anlamlandırma, bozuk olduğu ve kötü işlediği sık sık ima edilen bir adalet ve hukuk sisteminde, televizyon muhabir ve yapımcılarını kimi zaman polis ya da dedektif kimi zaman da adeta bir hukukçuymuş gibi konumlamaktadır. Televizyon çalışanlarının toplumsal sorumluluğuna ve televizyonun toplumsal

⁶ Türk televizyonunda çocuk ve gençleri korumaya yönelik koruyucu simge sisteminin hâlâ kullanılmadığı düşünüldüğünde, Show TV’nin RTL televizyonundan ithal ettiği ‘Tutti Frutti’ adlı ünlü erotik show programıyla başlayarak ‘Cennet’ gibi dizilerde sürdürdüğü kırmızı noktalı yayınları, hem mevzuatla ilişkili olarak hem de televizyon yayıncılığı anlamında oldukça ilginç bir ilk uygulama oluşturmaktadır.

işlevine ilişkin bu ‘abartılı’ ve vülger anlamlandırma sayesinde, kimi televizyon çalışanları programlarına çağırdıkları katılımcılara ya da röportaj yaptıkları kişilere karşı, ağır hakaret ya da fiziksel saldırıya varan davranışsal aşırılıklar göstermeyi neredeyse görevlerinin bir parçası saymışlardır.

TRT’nin dramatik yapımları ayrı tutulduğunda yerli televizyon draması, 1994 yılında hâlâ sınırlı sayıda üretilebilmektedir. Bununla birlikte yeni yayın kuruluşlarının, üretim olanakları elverdiğince, bu program türüne akışlarında yer vermeye çalıştığı anlaşılmaktadır. 1994 yayın yılının ilk çeyreğinde ATV’de ‘Hastane’, Kanal D’de ‘Zapping Ailesi’, Kanal 6’da yine ‘Mahallenin Muhtarları’ ve ‘Ana’, TGRT’de ‘Ah Gurbet’ adlı diziler yayınlanmaktadır. TGRT, ayrıca Ocak ayında ‘Hacı Bayram Veli’ adlı bir televizyon filmine de yer vermiştir. TGRT’nin yayın akışında, sonraki yıllarda da Anadolu’nun bilge kişilerinin ve manevi liderlerinin yaşam ve öğretilerini konu alan çeşitli dramatik yapımların yerleştirilmesine önem verilmiştir. Televizyon dramasının yayıncılıktaki önemi anlaşılmış olmakla birlikte, ticari TV kanallarının dramatik yapımlarda hâlâ TRT ile rekabet edemediklerini belirtmek gerekir. Bu yayın yılında TRT 1’in gündüz kuşağında, bir yandan hafta içi her gün yayınlanan ‘Ferhunde Hanımlar ve Kızları’ ile ana-yayın kuşağında ‘Bizimkiler’ adlı diziler devam ederken bir yandan da ‘Yaz Evi’, ‘Gülşen Abi’ ve ‘sonradan Görmeler’ adlı yeni dizilere yer verilmiştir. Birinci kanaldaki bu dizilerin yanında TRT’nin diğer kanallarında ‘Perihan Abla’ ve ‘Kuruntu Ailesi’ gibi eski dizilerin ‘tekrar yayın’ları sürdürülmektedir.

1994 yılı boyunca ticari kuruluşların yayın akışı, özellikle gündüz kuşağında hâlâ yüksek oranda yabancı dramaların hakimiyeti altındadır. Ana-yayın kuşağında da yerli drama sayısı henüz çok azdır ve bu kuşaktaki yayın akışı haber, tartışma, sohbet ve *reality-show* programlarıyla doludur. Bununla birlikte ticari kanallarda yayınlanan ‘Mahallenin Muhtarları’, ‘Ana’ ve ‘Hastane’ dizileri güçlü oyuncu kadrolarıyla seyircilerin ilgiyle izledikleri diziler arasına girmiştir.

1995 yılından sonra ulusal yayın akışının genel eğilimleri belirginleşmeye başlamıştır. Bu çerçevede 1996 yılından sonra yayın kuruluşlarının akışlarında yerli ve yabancı televizyon dramasına ayırdıkları yer aşağıda belirtilen oranlarda olmuştur:⁷

Tablo 11:Yayın kuruluşlarının TV dramasına ayırdıkları süre (1996-2002)

Kanallar	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
TRT 1	%13			%8,30	%14,90	%20,30	%19,60
TRT 2				%4,20	%8,50	%0,50	%0
Star	%14	%20	%22	%15,10	%10,20	%14,80	%8,60
Show TV	%4	%12	%14	%9,80	%8,00	%8,20	%10,50
Kanal D	%10	%14	%13	%7,00	%14,60	%14,70	%14,00
ATV	%10	%15	%12	%8,90	%9,50	%11,50	%16,30
Kanal 6	%14	%6		%2,90	%6,80	%11,40	%7,40
Kanal 7				%5,90	%6,70	%6,10	%5,40
TGRT	%9	%6	%10	%11,00	%10,30	%15,80	%21,70

Kaynak: AGB Anadolu AŞ.

Tablo 11’de görüldüğü üzere Star, Show, Kanal D ve ATV 1996’dan 99’a kadar televizyon dramasına ayırdıkları süreyi artırmışlardır. Kanal 6’nın drama yayınlarında 1999 yılında önemli bir düşme olmuş, daha sonra yeniden bir yükselme yaşanmıştır. TRT 1’de televizyon dramasına ayrılan yer son üç yılda oldukça artmış ancak TRT 2’de drama yayınına son verilmiştir. Drama yayıncılığını 1999 yılından sonra önemli ölçüde artıran yayın kuruluşu ise TGRT olmuştur. Genel olarak bakıldığında televizyon dramasının 1996 yılı sonrası ulusal yayın akışında %10’un altına düşmeyen bir oranda yer almış olduğu söylenebilir. 1999 sonrasında özellikle ana-yayın kuşağında yayınlanan televizyon dramasının tamamına yakın bir oranda yerli drama programları olduğu anlaşılmıştır.

⁷ Veriler AGB Anadolu TV izleme ölçümleri yıllık raporları ve bu kuruluş ile yapılan yazışmalardan derlenerek tablolastırılmıştır. Boş bırakılan yerler o yayın kuruluşunun ilgili dönemde AGB tarafından izlenmediği anlamına gelmektedir. Verilerin ait olduğu yıllarda izlenme dönemleri şöyledir: 1996 (1. Dönem: 1 Ocak-30 Nisan 1996/saat 07.00-01.59); 1997 (2. Dönem: 1 Mayıs-31 Ağustos 1997/saat 07.00-01.59); 1998 (1. Dönem: 1 Ocak-31 Mart 1998/saat 07.00-01.59); 1999 yılının izlenme dönemi belirtilmemiştir; 2000 yılında Ağustos-Aralık ayları arasında ölçüm yapılmıştır. 2001-2002 yıllarında izlenmenin yapıldığı dönem belirtilmemiştir.

Yerli Televizyon Dramasında Tematik Alt-türler

Yerli televizyon draması söz konusu olduğunda, önceki başlık altında tanımladığımız sosyokültürel özgüllükler nedeniyle, başarılı örnekleri geliştirilememiş tematik alt-tür ya da formatları tanımlamak görece kolaydı. Aslında yerli televizyon dramamız televizyon dramasının daha önce aktardığımız gruplandırmada yer verilen alt-türlerinin hiçbirini klasik biçimiyle üretmemiştir; özellikle 90'ların ikinci yarısından itibaren en fazla bir-iki yıl süren trendleri takip ederek sık sık çeşitlenen özgül tematik alt-türler üretmiştir. Bu çeşitlenme bir alt-türün diğerini ortadan kaldırması biçiminde değil, yalnızca belli bir tematik ortaklığa sahip yerli dramaların belirgin biçimde öne çıkmasıyla olmuştur. Bu ani tematik dönüşümleri değerlendiren polemik yazılarda, sıklıkla bu durum göz ardı edilmiş ve aceleci yorumlar yapılmıştır. Bu çerçevede en aceleci yorumlar, 2001 yılında yabancı bir dramanın patenti alınarak yerli versiyonu üretilen 'Dadı' dizisinin başlattığı durum komedisi *trendi* etrafında yapılmıştır. Televizyon kanallarında ani bir biçimde yaygınlaşan durum komedileriyle orta ya da alt-orta sınıfın yaşam deneyiminin televizyon ekranlarından silindiği, üst ve üst-orta sınıftan beyaz Türklerin televizyon dramasındaki hakim karakterler olmaya başladıkları ifade edilmiştir.⁸ 'Dadı', 'Ayrılık da Beraberiz', 'Aşkım Aşkım', 'Tatlı Hayat', 'Çocuklar Duymanın' ve 'Yeter Anne' gibi durum komedilerine referans veren bu tespitlerin hatalı olduğu kısa sürede anlaşılmıştır. Çünkü durum komedilerinin kısa süreli ekran saltanatlarının ardından tam tersi bir noktaya kayma yaşanmış ve ticari yayıncılıkta birdenbire bugüne değin hiç görülmemiş bir yoğunlukta Anadolu'yu mekan seçen, geleneksel toplumsal ilişkiler etrafında örülü yerli dramatik yapımlar ekran saltanatını devralmıştır. 'Deli Yürek' ve 'Keçe' adlı seriyallerin öncelediği bu gelişme, 2001'in sonlarında oldukça belirgin bir eğilim halini almıştır. 'Zerda' (Gaziantep), 'Berivan' (Mardin), 'Gülbeyaz' (Karadeniz) ve

⁸ Eylem Yanardağoglu, "Beyaz Türklere Dönüş", *Radikal İki* (24 Mart 2002).

‘Asmalı Konak’ (Kapadokya) adlı seriyaller bu yeni trendin en popüler örnekleri olmuştur. ‘Kınalı Kar’, ‘Melek’, ‘A.g.a’ ve ‘Zalim’ adlı seriyaller de bu kategoride değerlendirilebilir. Bu seriyaller aracılığıyla ticari televizyon yayıncılığı, aslında ilk kez kameralarını merkezi anlatı mekanı yapmak üzere taşraya göndermiş, İstanbul dışı bir yaşamın kapalı kapılarını aralamaya çalışmıştır. Bu seriyallerde her ne kadar ağa, bey gibi feodal bir toplumsal düzenin ekonomik üst-katmanlarında yer alan kişiler ana karakter olsalar da, kamera zorunlu ve yoğunluklu olarak kırsal kesimden alt ve alt-orta tabakayı görmeye devam etmektedir. Bu seriyallerde yan karakterler kadar, ana karakterlerin büyük kısmı da, ‘Asmalı Konak’ istisna olmak üzere, ‘beyaz Türk’ tanımlamasının dışında kalmaktadır. Bundan da öte, bu tematik alt-tür diğer kategorilerdeki alt-türleri de ekranlardan silmeden, o anlatılarla eşzamanlı olarak yayınlanmaktadır. Bu anlamda da bu seriyallerin yaygınlaşması, ancak göreceli bir öne çıkmayı ifade eden yeni bir *trend* olarak değerlendirilebilir.

Televizyon draması, bu anlamda Türk toplumsal-kültürel yaşamının en belirgin eğilimi olan ‘sentez’ üretme formunu yeniden inşa etmektedir. Bir tarafta ‘light’ ve ‘taş fırın’ erkek karşıtlıkları⁹ ile ‘özgürlük’ mücadelesi veren çalışan, genç kadınlar ve Batılı bir yaşam tarzı üzerine kurulu durum komedileri (Çocuklar Duymasın, Ayrılısak da Beraberiz, Aşkım Aşkım) vardır. Diğer tarafta ise anne, kız kardeş, eş ya da ilgili bütün kadınların, otoritelerini ‘devlet’ otoritesi gibi kabullendikleri Miroğlu (Deli Yürek), Merdoğlu, Derman Bey ve son olarak Seymen Ağa (Asmalı Konak) ve Şahin Ağa (Zerda) gibi karakterler yaratılmakta ve idealize edilmektedir.

Bunların yanında, 3 Kasım 1996 yılında yaşanan trafik kazası etrafındaki Susurluk skandalı sonrasında, toplumsal ve siyasal alanlarda sıkça telâffuz edilmeye başlanan ‘temiz toplum’ arayışlarını

⁹ ATV’de yayınlanan ‘Çocuklar Duymasın’ adlı yerli durum komedisinin ana ve yardımcı erkek karakterleri olan Haluk ve Selami’nin arasındaki ‘taş fırın’ ve ‘light’ erkek biçimindeki bir sataşma aracılığıyla üretilen bu karşıtlık, daha sonra yazılı basında çeşitli biçimlerde gündemde tutulmuş ve televizyon reklamlarına taşınmıştır.

anlatı formuna nüfuz ettiren çete-mafya dizileri sürmektedir. ‘Yılan Hikayesi’ adlı popüler seriyal bu tematik alt-türe oldukça yakındır. İstanbullu orta sınıf ailelerin ebeveyn olmanın güçlükleri etrafında kurgulanan hikayeleri de ‘En Son Babalar Duyar’ gibi diziler aracılığıyla devam ettirilmektedir.

Bu farklı toplumsal ilişki ağlarını ve yaşam alanlarını merkezileştirerek televizyonun mega metninde toplumsalın farklı görünümelerini yeniden üreten dizi ve seriyalleri, tematik alt-türler altında gruplandırmak bu nedenle hayli güçtür. Yerli televizyon dramasının tematik trendleri, bu tür gruplandırma çabalarını oldukça kısa sürelerde kısmen eskitmekte ve kısmen de yenilenmesi gerekliliğini doğurmaktadır.

Bu çerçevede beş yıl önce yaptığımız bir araştırmanın sonucunda, geliştirilen yerli dramaların tematik alt-tür sınıflandırması, kısa bir süre içinde eskimiştir. Tematik sınıflandırma, aynı zamanda yerli televizyon dramasının ‘kültürel göstergeler’ temelindeki bir sınıflandırılması olarak anlaşılmalıdır. Söz konusu çalışmada yerli televizyon draması, anlatılan hikayelerde merkeze alınan yaşam tarzları ve toplumsal ilişki ağları bakımından aşağıdaki tematik alt türlerle ayrılmaktaydı:¹⁰

- 1) Alt-orta sınıf veya orta sınıfa mensup aileler ve yakın akrabaların, apartman veya mahalle sakinlerinin dayanışmacı, cemaat içi ilişkileri (Mahallenin Muhtarları, Süper Baba, Bizimkiler, Şehnaz Tango vb.).
- 2) Gelir düzeyleri bakımından üst sınıfa mensup insanların para, ün, tutku, aşk, holding ilişkileri etrafında gelişen çatışmacı ilişkileri (Kara Melek, Gözlerinde Son Gece, İlişkiler, Gizli Aşk vb.).

Bu sınıflandırma kısa sürede yetersiz kalmış ve Timisi ile birlikte yapılan bir araştırma çerçevesinde,¹¹ yerli televizyon dramasının mevcut biçimlerini anlama çabasındaki bir incelemenin, aşağıdaki tematik alt-türleri dikkate almak durumunda kalacağı ifade edilmişti.

¹⁰ Sevilay Çelenk, *Türkiye’de Televizyon Program Endüstrisi...* A.g.e., s.115.

¹¹ Çelenk ve Timisi, A.g.e.

- 1) Aile dizileri: Belli bir aile temel alınarak, aile üyeleri, akrabalar ve onların sosyal çevrelerinde yaşanan ilişki ve çatışmalar ekseninde ilerleyen diziler.
- 2) Cemaat dizileri: Kentlerin apartman ve mahalle gibi yaşam alanlarındaki, cemaat ilişkilerini konu alan diziler.
- 3) Şarkıcı-sanatçı dizileri: Ünlü bir şarkıcı ya da sanatçının ana karakter olarak merkeze alındığı ve çoğu kez onun yaşam öyküsünden ya da popüler bir şarkısının sözlerinden esinlenerek geliştirilen diziler.
- 4) Çalışma yaşamını ve iş ilişkilerini merkeze alan diziler: Genellikle polis, hukukçu ya da medya mensubu olan eğitilmiş, orta ya da üst-orta sınıftan insanların belli bir 'suç' olayını aydınlatmak üzere verdikleri mücadeleleri, bu mücadele kapsamında karşı karşıya kaldıkları riskleri ve iş çevrelerindeki diğer insanlarla olan ilişkilerini anlatan diziler.
- 5) 'Zengin'lerin yaşamlarının konu edildiği diziler: Üst ya da üst-orta sınıftan insanların aşk, para ve iktidar mücadelesi çerçevesindeki ilişkilerini işleyen diziler.¹²

Yerli televizyon dramasının bugünkü hakim temalarına bakıldığında yeni bir sınıflandırma yapmanın gerekeceği açıktır. Şarkıcı ve sanatçı dizileri olarak tanımlanan alt-tür bugün özgün biçimiyle mevcut değildir. 90'ların ikinci yarısında gelişmeye başlayan Seda Sayan, Ebru Gündeş, Sibel Can, Alişan, İbrahim Erkal ve Mahsun Kırmızıgül gibi popüler şarkıcıların başrollerini oynadıkları, müzik-video biçimini dramatik anlatıya transfer eden bir alt-tür artık yoktur. Seda Sayan (Hastayım Doktor -Kanal D), Özcan Deniz (Asmalı Konak -ATV), Mahsun Kırmızıgül (Zalim -Star TV) ve Emrah (Kınalı Kar -Kanal D) gibi popüler şarkıcılar, hâlâ yerli dramalarda başrolleri paylaşıyor olsalar da bu dramalar, ne onların ünlü bir şarkılarının sözlerinden esinlenmiştir ne de öz-yaşam öyküleriyle ve sanat serüvenleriyle bir ilişki kurmuştur.

¹² Tahmin edileceği üzere bu sınıflandırma, söz konusu araştırmada her gruptan bir örneği inceleme temelindeki yöntemsel bir gereklilik nedeniyle de detaylandırılmış bir sınıflandırmaydı. Bu nedenle televizyon dramasının yerellik biçimlerini tartışan diğer bir çalışmada (Çelenk, "Industrial Developments: Turkish TV Fiction in 1999") ilk iki tematik alt-grup birleştirilmiş, beşinci kategori ikinci kategori olarak yeniden tanımlanmış; üçüncü ve dördüncü tematik alt-grupları birlikte değerlendirmeye elveren yeni bir kategori geliştirilmiştir.

Yeni bir sınıflandırma, farklı bir format olarak durum komedilerini ve bu komedilerde çekirdek ailenin hicvi üzerine kurulu öyküleri (Çocuklar Duymasın), ayrı bir tematik alt-türde değerlendirmek durumunda kalacaktır. Çünkü bu durum komedileri, 'Bizimkiler' gibi aile dizilerinden format olarak farklı olmalarının yanında, tema olarak da o dizilerde öne çıkan aile-içi dayanışmanın bir hayli uzağındadırlar. Televizyon dramasının en yeni trendi olarak, en son 'Asmalı Konak'la çok yüksek bir başarıyı yakalamış olan bir tematik alt-türü ya da bir 'otantik ötekileştirme' içinden, İstanbul dışını anlatan seriyalleri belirtmek gerekir.

Bu tartışma ışığında bakıldığında, yerli televizyon dramasının tematik alt-türlerinin sosyopolitik ve sosyokültürel dönüşümlerle yakın bir etkileşim içinde olduğu anlaşılmaktadır. Daha önce belirttiğimiz gibi, 1996 yılındaki Susurluk Skandalı ve takip eden dönemde ortaya saçılan 'derin devlet'le bağlantılı ilişkiler ya da 'yolsuzluk' dosyalarının yol açtığı toplumsal sarsıntı, bir süre sonra metaforik yer değiştirmelerle televizyon dramasına tercüme edilmişti. Bu dönemde çeşitli televizyon kanallarında yayınlanan pek çok çete-mafya dizisi vardı. 'Şehnaz Tango' ve 'Sıcak Saatler' gibi daha 'normal' insanların yaşam dünyasını anlatan dizilerde bile 'temiz toplum' metaforlarına sıklıkla yer verilmekteydi.¹³ 'Temiz toplum' arayışları sayesinde gazeteci ve hukukçu gibi mesleklerin kurmaca anlatıda idealize edilmesi yaygınlaşmıştı.

Yerli Televizyon Dramasının Müzik Endüstrisinden Yararlanma Biçimleri

Aynı dönemde revaçta olan bir diğer tematik alt-tür ise şarkıcı-sanatçı dizileriydi. Bu dizilerin arkasındaki itici güç, 1990'lı yıllarda hızla genişlemeye başlayan başka bir kültürel üretim alanı olarak yerli popüler müzik endüstrisiydi. Küreselleşmenin en hızlı biçimde yön verdiği uluslararası müzik endüstrisinin yapısı ve eğilimleri

¹³ Çelenk ve Timisi, A.g.e.

çerçevesinde bakıldığında, Türkiye’de 1990’lı yıllarda oldukça istisnai bir durum yaşanmaktaydı: Endüstriyel alan ve üretim pratikleri geniş ölçüde küresel kapitalizme eklemlenirken, içeriklerde tıpkı televizyon içeriklerinde olduğu gibi, dikkate değer bir yerelleşme eğilimi gözlenmekteydi. Bu yerelleşme eğilimi çok sayıda yeni icracının müzik piyasasına dahil olmasını ve hızla ün kazanmalarını getiriyordu. Bu ünlenme biçimi yoğunluklu olarak televizyon ekranlarından maniple edilmekteydi.

1990’lı yıllarda müzik ve televizyon arasında inşa edilen bu içli dışlılık, televizyon ünlülerinin kaset yapımına yönelmelerine vesile olduğu gibi, ünlü icracıların dizilerde ve sinema filmlerinde başarıları almalarına giden yolu da açıyordu. Ebru Gündeş’in ‘Fırtınalar’ (1998), Mahsun Kırmızıgül’ün ‘Yıkılmadım’ (1998), İbrahim Tatlıses’in ‘Fırat’ (1998), İbrahim Erkal’ın ‘Canısı’ (1998) adlı dizileri, bu içli dışlılığın ve karşılıklı bağımlılığın dışavurulduğu en somut, dramatik anlatı formu olmuştu. Çünkü bu diziler bütünüyle ünlü bir icracının yüksek popülerlik kazanan bir şarkısının ‘sözel malzemesinden’ yola çıkarak bir anlatı kuruyorlardı. Müziğin televizyondan icra edilmesinin yarattığı ve bu anlamda çok özgün bir televizyon içeriği olan müzik-video formu, yeni bir tematik alt-türü esinlemişti. Bu diziler söz konusu şarkının başlangıç ve bitiş jeneriklerinde ‘yüksek perdeden’ okunmasıyla karakterize olmakta ve şarkı sözleri dramatik anlatının temasını yankılamaktaydı. Bu şarkının sözleri çoğu zaman dramatik yapının başrol oyuncusu da olan icracının öz-yaşam öyküsü ile kaynaştırılıyordu. Dramatik anlatı, bu çerçevede, ikili bir popüler kültür malzemesi üzerine inşa edilmekteydi: Bir yanda bir süre için dillerden düşmemecesine popüler olmuş bir şarkı, öte yanda çeşitli magazinел televizyon programlarının ‘dillerinden düşürmediği’ popüler bir icracı. Bu ‘çifte kavrulmuş’ popülerite, televizyon dramasında başarıyla harmanlanarak yeni bir tematik alt-türü yaratmıştı. Ne var ki, bu da bir ‘dramatik’ trenddi ve bu alt-tür, müzik-video’yu andıran özgün formunu en az esinlendiği şarkılar kadar kısa süre içinde tüketmişti. 2000’li yıllara gelindiğinde bu ünlü icracılar drama oyunculuğunda

da belirli bir deneyim kazanmışlardı. Bu nedenle yer aldıkları yeni diziler genellikle başka tematik alt-türlerde oldu.

Televizyon ve Mit: ‘Asmalı Konak’

‘Asmalı Konak’ adlı seriyal, yerli televizyon dramasının geleneksel taşra yaşamı ve toplumsal ilişkilerini tanımlama biçimiyle, bütün bir Anadolu’yu ya da Anadolu insanını ‘otantik öteki’ olarak konumlayarak seyirlik hale getiren yeni bir anlatısal *trend*’in ürünüdür. Yerli dramının bu yeni alt-türünün örnekleri, hem mitleştirilmeye hem de mitlerden yararlanmaya yatkın olmakla, ayırt edici bir karaktere sahiptir. ‘Asmalı Konak’ dizisini ‘mit’le ilişkili olarak tartışmadan önce televizyon ve mit ilişkisi üzerine kapsamlı bir çalışma olarak Silverstone’un ‘*Television, Myth and Culture*’¹⁴ adlı çalışmasını ve burada televizyonun kültür ve mit olarak işleyişine ilişkin tartışmaları özetle hatırlamak yararlı olacaktır.

Silverstone, bu çalışmada, her şeyden önce televizyonun hikaye anlatıcılığı üzerinde durduğunu ifade eder. Yazara göre kültür; aile, mahalle, yaş ya da cinsiyet grupları, bir sınıf ya da ulus gibi tanımlı bir toplumsal mekanda, az ya da çok tutunumlu değerler, inançlar ve pratikler dizisidir. İdeoloji ise daha çok metaforları karıştırmak, doğal bir boyaya renk katmak gibi kültürün politik bir bükülmesidir. Silverstone, iktidar uygulaması olmadan kültürün de olamayacağını belirtmektedir.¹⁵

Silverstone, televizyonun hangi bakımdan mit’e benzediği sorusunun, ancak mit’in nasıl tanımlandığıyla açıklanabileceğini ve bunun da sırasıyla kültür veya genel olarak topluma dair bir dizi varsayım ile ilişkili olacağını söylemektedir. Yazar, mit terimini geniş bir anlamda kullanmakta olduğunu belirtir: Mit, kutsal ve dünyevi arasında, gündelik dünya ve gizemlilik arasında ya da birey ve

¹⁴ Roger Silverstone, “Television, Myth and Culture”, James W. Carrey (der.) *Media, Mythes and Narratives: Television and the Press* (Sage Annual Reviews of Communication Research, 1988), s.20-47.

¹⁵ Silverstone, A.g.e., s.22.

toplum arasındaki dolayımı ya da arabuluculuğu yapandır. Bu anlamda da mit bir söz/söylev (*speech*) biçimidir. Farklı bir karaktere sahip ve tanımlanabilir anlatılardır. Bildiktir. Kabullenilebilendir ve içinde üretildiği kültürü güvenceye almaktadır. *Mitler halkın rüyalarıdır. İçinde sözlü kültürün kendine dahi gittiği ürünlerdir.* İnançların eyleme eşlik etmeleri gibi mitler de ritüellere eşlik eder. Mitler, hem mantıksal hem de duygusaldır.¹⁶ Silverstone ‘televizyon mit gibidir’ derken televizyonun mitle aynı uzamı işgal ettiğine işaret eder. Bu yakın bir uzaklığın uzamıdır. Bu anlamda da mitler sentetik bir karaktere sahiptir ve bu sentetik karakterin kaynakları çok çeşitlidir: Felsefededir, antropolojidedir ya da edebi eleştiride ve folklordadır. Silverstone’a göre mitlerin ortaklaştıkları şey, kültürel deneyimin temel bir düzeyini tanımlama girişimidir: Tarih boyunca söz ve eylemde *manifest* edilmekte ve ilkesel olarak, ait oldukları ülkenin önceliklerini ve temel ilgilerini eklemlenmeyle ilgilenmektedirler. Mitler, Silverstone’a göre, yalnız kullanılan metinler değil, aynı zamanda kullanıldıkları bağlamlardır ve bu kısım çok önemlidir. Silverstone, televizyon aygıtının kendisinin kültürel deneyimimizde bir eşliğe işaret ettiğini söyler. Yazara göre televizyon izleyiciliği, bizi, ekrandaki öteki yaşam biçimlerine dalmamıza izin vererek sıradan olandan uzaklaşan ve ona dönen bir ‘geçişler ritüeli’ne sokmaktadır; drama tarihsel olarak ritüelden kökenlenmekte ve televizyonda sonlanmaktadır. Silverstone, bu çerçevede, her gece izlediğimiz televizyon haberciliğinin bile, hem mekanik tekrarcılığı bakımından, fakat daha çok, bildik ve yabancı, tehditkar ve güven verici parçalı sunum mantığı bakımından bir ritüel olduğunu ifade eder. Silverstone, C.L. Strauss’un kültür çalışmaları için çok temel bir model geliştirdiğini ve Strauss’un çalışmasının tarih dışılığına, ırk-merkezciliğine ya da modası geçmiş yapısalcılığına rağmen hâlâ çok önemli olduğunu ifade eder. İlkel toplumlarda kültürün mantığı, ilişkilerin düzenlenme sistematığı ve mitlerin bunlarla olan ilişkisiyle ilgilenen bu çalışma, insan ve toplumbilimlerinde her za-

¹⁶ Silverstone, A.g.c., s.23.

man dikkate alınması gereken bir perspektif sunmaktadır. Silverstone, Strauss'un çalışmasını, bu anlamda çok yol gösterici ya da aydınlatıcı bulduğunu belirtirken, yine de 'güneşe bakarken dikkatli olmak gerekir' sözleriyle çekincesini koymayı da ihmal etmez. Ona göre bu çalışmada somut bir mantık söz konusudur: "İlkelin rasyonallitesi. Ancak ilkel tarihsizdir. Tarihin hayati öneme sahip olduğu çağdaş kültürde bu nasıl uygulanabilir? Üstelik televizyon söz konusu olduğunda çok yakın olduğumuz, çok tanıdık ve çok fazla parçası olduğumuz bir şeye bakmaktayız". Silverstone, bu çerçevede, Strauss'un çalışmasının üç önemli boyutuna geri döner:¹⁷

- * Mitler kültürün temel ögesidir.
- * Mitler üretildikleri toplum için anlamlıdır ve olanaklılık koşulları söz konusudur.
- * Mitler açığa vurdukları akıldışılığa rağmen, tutunumlu ve mantıklıdır. Mitler, her şeyden önce bir toplumun kendi üzerine düşündüğü anlatılardır.

Silverstone'a göre Strauss'un kültür analizi, bir yandan metninlerin kendilerine örgütleyici bir mekanizma olarak derin biçimde eğilmeyi gerektirmekte fakat aynı zamanda, mit ve o mitin üreticisi ve alımlayıcısı olan toplum arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için metinlerden uzaklaşmaya da zorlamaktadır.¹⁸ Silverstone, bu çerçevede, televizyonun mit gibi olduğu tartışmasının üç boyutta özetlenebileceğini ifade etmektedir:

- * Televizyon *mit içeriği sunar*. Bu en belirgin biçimde kolektif olarak odaklanılan ve odaklanılmış taç giyme törenleri, evlilikler veya spor karşılaşmaları gibi olayların rapor edilmesinde görülür.
- * Televizyon bildik, formüle dayalı ve önemli ölçüde sözlü kültürün ürününü olan biçimleri koruyan, çeşitli anlatsal ve retoriksel boyutlara sahip *bir iletişim sunar*.
- * Teknolojisi aracılığıyla ekranın çerçevelediği ayırt edici mekansal ve zamansal bir çevre yaratır ve kutsal ve dünyevi arasındaki kağıttan sınırı herkesin görüş alanına açar.

¹⁷ Silverstone, A.g.e., s.28-29.

¹⁸ Silverstone, A.g.e., s.29.

Bununla birlikte Silverstone, televizyonun mit olduğunu ya da yalnızca ve tümünden mit olduğunu söylemeye niyet etmediğini belirtmektedir. Ona göre televizyon, sadece bütün iletişim biçimleriyle mitle temas halindedir.

Silverstone, mit, televizyon ve kültür ilişkisine dair tartışmalarından sonra, amacının, “kültürel ve bireysel bir deneyim olarak televizyonun psikodinamiklerini anlamak” olduğunu ifade eder. Bu anlamda da ona göre başlangıç noktası her türlü kültür analizinin, hem bireysel hem de kolektif düzeyde bilinçdışı süreçleri de dikkate alması gerektiği olmalıdır: Çünkü insan, çevresiyle, ne her zaman rasyonel ne de zorunlu olarak bilinçli bir ilişki ve tepki içinde değildir. Silverstone, bu çerçevede deneyimlerin her zaman dolayımlanmış olduğunu ifade etmektedir. Dilin ve iletişimin alanında, her zaman bir ‘miş-gibi’lik içinde, kültürümüz, kendimizi çıplak gerçeklikten korumak için, kendiliğimizin ve ötekinin kaosundan korunmak için yüklediğimiz bir çalışmanın ürünüdür.¹⁹

Silverstone’un televizyon, mit ve kültür arasındaki ilişkiyi tartıştığı bu pasajlar, ‘Asmalı Konak’ın farklı sosyoekonomik ve sosyokültürel katmanlardan izleyiciden gördüğü ilgiyi anlamak bakımından oldukça verimli bir bakış açısı sunmaktadır. Kültürel bir üretim ve ürün olarak ‘Asmalı Konak’, kültür, mit ve televizyon ilişkisinin anlaşılması bakımından iyi bir örnektir. Bu dizi, aynı zamanda Silverstone’un ‘bağlamanın önemi’ne dikkat çeken cümlelerini de tartışmak için oldukça uygundur. Arkaplandaki kültür, mit ve ‘televizyon anlatısı’ ilişkisinin ‘Asmalı Konak’ta somutlaşan ve izleyici ilgisinin yüksekliğini yorumlamaya izin veren boyutlarını tartışmadan önce, dizinin yayınlandığı dönemde, sosyokültürel tüketilme biçimlerinin sıradan bir izlenme pratiğinden farklılaşan ya da daha ‘abartılı’ bir hal alan görünümüne bakmak önemlidir.

2002 yılında ATV’de yayınlanmaya başlayan bu seriyal, Nisan 2002’den Mart 2003’e kadar ana-yayın kuşağının en çok izlenen ilk

¹⁹ Silverstone, A.g.e., s.41-43.

10 programı listesinde, bir yayın dönemi²⁰ haricinde hep birinci sırayı koruyan bir seriyal olmuştur. ‘Asmalı Konak’ yalnız yüksek izleyici sayısı ile değil, toplumsalla etkileşimindeki farklılığı nedeniyle de yakından bakmayı gerektirmektedir. Kapadokya bölgesinde çekilen dizi, bölgeye yönelik turistik ilginin artmasına yol açmış ve bölgeye yapılan gezilerde, anlatı mekanı olarak kullanılan Konak, tur programlarında ziyaret edilen mekanlar arasına eklenmiştir. Çekim günlerinde Konağın etrafında çok sayıda *bodygourd*’ın görev yapmasını gerektirecek bir izdiham yaşandığı bilinmektedir. Dizinin gördüğü ilgi ve bölgeye yönelik iç turizme yaptığı katkı nedeniyle, Ürgüp Belediyesi, çekim mekanına yakın bir yere ‘Asmalı Konak’ anıtı yaptırmış ve anıtın açılışına basın büyük ilgi göstermiştir.²¹

Bununla da kalmayarak dizinin önemli karakterlerinin kişisel eşyalarının benzerleri, başta işportada olmak üzere satışa sunulmuştur. Yalnız Kapadokya’da değil, Güneydoğu Anadolu bölgesinde de ‘Sümbül Hanım’ eşarpları satılmaya başlanmıştır. Ürgüplü işportacılar dizinin önemli kadın karakterlerinden olan Dicle’nin kullandığı göz sürmesini, ‘Dicle’nin hakiki sürmesi burada’ ilanı altında tezgahlarına eklemişlerdir. ‘Asmalı Konak’ bu anlamda sinema ve televizyonun bir yan endüstrisi olarak başta ABD olmak üzere çeşitli Batı ülkelerinde oldukça yaygın olan ve anlatı karakterlerinin eşyalarını ya da resimlerini, çeşitli tüketim malları aracılığıyla dolaşıma sokmak üzerinden işleyen bir yan ürün (*spin-off*) endüstrisinin oldukça özgün bir biçimini ‘geleneksel pazar’a taşımıştır. Bu yan ürünler Türkiye’de özellikle çizgi ve diğer canlandırma karakterler aracılığıyla çocukların yaşam dünyalarına çoktan girmiş

²⁰ Temmuz-Eylül 2002 tarihleri arasındaki ikinci yayın döneminde ana-yayın kuşağında ‘ilk on listesi’nin birinci sırasında ATV’de yayınlanan ‘Çocuklar Duymasın’ adlı durum komedisi vardır. İkinci sırada Star televizyonunda yayınlanan Galatasaray-Barcelona maçı yer almaktadır. Asmalı Konak ise bu iki programla çok az bir izleyici farkıyla, üçüncü sırada yer almaktadır. Kesin bir kayıt bulunamamış olmakla birlikte, yaz aylarına rastlayan bu dönemde ‘Asmalı Konak’ dizisinin tekrar bölümlerinin yayında olduğu tahmin edilmektedir (Kaynak: <http://www.agb.com>).

²¹ www.nethaber.com (23 Haziran 2003).

olmakla birlikte, taşranın geleneksel pazarında ve yetişkin dünyasında ilk kez bu dizi aracılığıyla satışa sunuldukları söylenebilir.

Bunlarla da kalmayıp gazetelerde ‘kent söylenceleri’ olarak tanımlayabileceğimiz ‘üçüncü sayfa’ haberlerinde, bozulan televizyonu tamir ettirmeyerek ‘Asmalı Konak’ dizisini kaçırmalarına neden olduğu gerekçesiyle kocasından boşanmak isteyen kadınlarla ilgili haberler yer almaya başlamıştır. Nihai olarak, dizinin son bölümünde ana kadın karakter Bahar’ın, yakalandığı *lenfoma* (lenf bezi kanseri) hastalığı nedeniyle tedavi için ABD’ye gönderilmesi ise Sağlık Bakanlığı’nı harekete geçirmiştir:

Dizideki karakterlerden Bahar’ın yakalandığı lenf bezi kanserinin Türkiye’de tedavisinin mümkün olduğunu ve yüzde 98 oranında başarı sağlandığını belirten Sağlık Bakanlığı Kanser Savaş Dairesi Başkanı Murat Tuncer, Radyo Televizyon Üst Kurulu’na yaptığı şikayette, Asmalı Konak’ın son bölümünde açıkça bir hastanenin reklamının yapıldığını anlattı. Tuncer, şikayetinde “halkın sevgisini kazanmış bu tür programlarda yapılan yanlış yönlendirmeler halkımızı olumsuz yönde etkileyecektir. Bu konuda gereken hassasiyeti göstereceğinizden kuşukumuz yoktur”²² dedi.

Türkiye’de özellikle dramatik anlatı çerçevesinde yapılan bazı karakter betimlemeleri ya da tipleştirmelerin; doktor, öğretmen veya kapıcı gibi çeşitli mesleklerden yurttaşlarda, meslek-onuruyla ilgili bir hassasiyeti kışkırtmasına ve bu durumun şikayetlere konu olmasına alışılmıştır. Ancak yukarıda olduğu gibi Bakanlık düzeyinde bir devlet kurumunun televizyonun kurmaca anlatısını şikayet etmesi oldukça yeni bir şeydir.²³

²² *Hürriyet* (19 Haziran 2003).

²³ *Hürriyet* gazetesinde bu haberle aynı sayfada, bu durumu hicveder gibi görünen bir karikatür de yer almaktadır. Karikatürde Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın sağ tarafında, ‘son’ yazan bir görüntü karesinin görüldüğü bir televizyon ekranı vardır. Başbakan sol tarafında ayakta duran Dışişleri Bakanı Abdullah Gül’e şunları söylemektedir; “7. Uyum Paketi’ne ‘Asmalı Konak devam etsin’ hükmünü girelim Aptullah... Özcan Deniz’i de MGK’ya alalım”.

Gazetelerin ve çeşitli televizyon programlarının yer verdiği bu görüntü ve yorumlar, ‘Asmalı Konak’ın özgün tüketim bağlamlarını ve yüksek popülaritesini açığa vuran görüntülerdir. Bu anlamda kurmaca anlatının toplumsalla etkileşiminin ilk elden gözlemlenebilecek biçimlerini yansıtmaktadırlar. Ancak burası adeta buzdağının görünen kısmı kadardır. Oysa ‘Asmalı Konak’a gösterilmiş olan ilginin, çok daha derinlerde ve boyutlarının ne olduğunu tam olarak bilmenin güç olduğu bir ‘görünmeyen toplumsallığı’ ve mit-sel bir tarafı vardır. Alımlama çalışması yapmıyor olmamız nedeniyle, bu kısmı, ancak anlatı metninin genel anlatsal/tematik kuruluşunu değerlendirerek anlamaya çalışabiliriz. Asmalı Konak’ın harekete geçirdiği yüksek izleyici ilgisinin bir kısmı, televizyon anlatısının mevcut biçimlerinden kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle ‘Asmalı Konak’, televizyonun 1990’ların ikinci yarısından itibaren revaçta olan içerikleriyle günümüzdeki mevcut içeriklerinin zorunlu olarak yarattığı yeni bir sentez formudur. Bu zorunluluğun kendisi zaten izleyici ilgisini garantileyen bir boyuta sahiptir. İlginin diğer boyutunu kurmaca anlatı dışındaki ‘gerçek ve ortak yaşam dünyası’nın zorunlulukları oluşturmaktadır. Bu boyut, aynı zamanda televizyonun mit ve kültürle temasta bulunduğu boyuttur. Biri televizyonun metinlerarasılık boyutunda içeriden ve biri de kısmen ‘dışarı’dan -televizyonun mit olarak işlemesine izin veren kültürel anlamlandırmadan- kaynaklanan iki farklı etkileşim düzeyi, dramatik bir anlatı olarak ‘Asmalı Konak’ı yapılaştırmıştır.

Önce birincisini açıklamakta yarar vardır. Kozloff “ABD televizyonu, yüzme havuzundaki bir sünger kadar anlatıya doymuştur”²⁴ demektedir. Bu durum Türk televizyonu için de özellikle 1990’ların ikinci yarısında böyledir. ‘Asmalı Konak’, bu anlamda tam da bu doygunluğun yarattığı, ortaya çıkışı tarihsel olarak kaçınılmazlaşmış bir dramatik anlatı formudur. Türkiye televizyonunun otuz yılı aşkın tarihinde geleneksel ilişki biçimlerini, geleneksel

²⁴ Kozloff, A.g.e., s.43.

aileleri ve Anadolu yaşamının farklı coğrafi ya da sosyokültürel dokusunu ekrana taşıyan çok sayıda yerli drama vardır. Ancak ‘Asmalı Konak’, bütün bunlardan çok farklı bir anlatisallığa ve formata sahiptir. Bu anlamda da Silverstone’un tekrar edileni ve farklı olanı ayrımlarıyla birlikte anlamının önemi olarak tanımladığı bir gereklilik çerçevesinde değerlendirilmelidir. Buraya yeniden dönmek üzere, şimdilik bir tematik alt-tür ya da format olarak ‘Asmalı Konak’ı artık ‘kaçınılmaz’ kılan televizyonun yayın akışına ve metinler-arası etkileşim olarak ‘mega metne’ bakmak gerekir.

Asmalı Konak’ın 2002 yılında yayınına başladığı dönem, önceki başlıklar altında değinildiği üzere çok sayıda yerli televizyon dramasının, ulusal televizyonun mega-metninde yer aldıkları bir dönemdir. Yayınlanmakta olan yerli televizyon dramaları birçok tematik alt-türü içermektedir. Eşzamanlı olarak yayında olan farklı tematik al-türlerin her birinden onlarca örnek mevcuttur. Aile dizileri, cemaat dizileri, erimekte olan bir alt-tür ya da format olarak şarkıcı-sanatçılı diziler, çete-mafya dizileri gibi farklı alt-türlerden örneklerin ya ‘ilk-yayın’larıdır ya da ana-yayın kuşağı da dahil olmak üzere tekrar yayınları yapılmaktadır. Bir ulusal kanalda hafta içi ana-yayın kuşağında yeni bölümleri sürdürülen bir dizinin başka bir ulusal kanalda tekrar yayını yapılabilmektedir.²⁵ Yerli televizyon dramasının 1998’den başlayarak yaratmış olduğu bu sayısal ya da alt-türsel çeşitlilik her bir alt türde yoğun bir türdeşleşmeyi getirmiştir. Yayın kuruluşlarının izlenme oranı bakımından televizyon draması etrafında bir sorunları yoktur. Yayında olan her yerli dramanın az ya da çok prodüksiyon ya da yayın maliyetini karşılayabilecek düzeyde bir izleyicisi vardır. Bununla birlikte yaşanan türdeşleşme, yayın kuruluşlarının reklam verenlere pazarlayabilecekleri, ‘altın kategori’den reklam kuşağına sahip bir yerli dramanın

²⁵ Bunun bir örneği ‘Çocuklar Duymasın’ adlı yerli durum komedisidir. ATV’de yeni bölümleri yayınlanmakta olan dizinin TGRT’de eski bölümleri yayınlanmaktadır. Bununla da kalmayarak, hafta içi sıklıkla, ATV’de yayınlanmış olan yeni bölümün başka bir gün tekrarı da yapılmaktadır.

öne çıkmasını engelleyici bir durum yaratma eğilimindedir. ATV, ayrıca izleyicinin kanal bağlılığını (*channel loyalty*) önemseyen bir yayın kuruluşudur.

ATV önceki yayın yılında bu sorunu, Türk sinemasının iki dev ismini (Türkan Şoray ve Şener Şen) buluşturduğu 'İkinci Bahar' adlı yerli seriyalle aşmıştı. 'İkinci Bahar' İstanbul'a göç etmiş Gaziantep'li bir kebabçı olan Ali Haydar Usta'nın hikayesini anlatmaktaydı. Bu dizi bir bakıma ticari yayıncılık döneminde, kameraların bütünüyle Anadolu'da konuşlandığı yerli dramaları önceleyen bir geçiş formuydu da aynı zamanda. 'İkinci Bahar'ın yeniliği biraz da İstanbul'a göç edenlerin yaşam dünyasını bütün gerilimlere ve zorluklara rağmen en nihayetinde 'sıcacık' bir 'İstanbul'un öteki yüzü' olarak resmetmiş olmasındaydı.

Asmalı Konak'ın yapım döneminde ATV bakımından tanımlanan gereksinimse zengin bir sponsor yelpazesi ve 'altın kategori'ye sahip, milyonlarca dolarla ifade edilen²⁶ reklam geliri yaratma kabiliyetindeki yeni bir yerli TV dramasıydı. Mevcut alt-türlerin yeni bir örneğiyle bunu karşılamak muhtemelen hayli güç olacaktı. 'Asmalı Konak', işte bu yayın akışı stratejileri ve televizyonun mega metninin mevcut koşullarının zorunlu sonucuydu. Bu anlamda 'Asmalı Konak'ın ulusal televizyonun yaratıcı kolektivitesinin son dramatik keşfi olduğu söylenebilir. Bu, aynı zamanda Silverstone'un 'mit'in olanaklılık koşulu' olarak tanımladığı durumla da uyumlu bir keşiftir. Burada belirtilmesi gereken nokta, 'Asmalı Konak'ı doğmakta olan yeni bir form olarak zorunlu kılan şeyin, televizyonun 'mega metni'nde haberdan belgesele bütün tür ve formatların giderek yoğunlaşan bir 'dramatiklik'le karakterize olmasıyla da ilişkili olduğudur. Tartışma programları, haber bültenleri ve elemeli katılımlara dayalı yarışma programları (BBG), itirafçılığa dayalı realite programları (Film Gibi, İtiraf Ediyorum, Affet Beni), televole türü programlar (Özel Hat, Renkli Hayatlar, Televole) ve bağış ya da yardım götürme prog-

²⁶ *Hürriyet* (19 Haziran 2003).

ramlarının (Deniz Feneri ve Yarınlar Umut Olsun) sürdürdüğü, yoğun ve ağırlı dramatikleşme ya da seriyallik, televizyon dramasını zorlayan gelişmelerdi. Televizyonun bu aşırı dramatize edilmiş mega-metni içinde, yerli televizyon draması belirgin bir çıkış yapabilmek için her yeni yayın döneminde yeni bir trend geliştirmeye zorlanmış oluyordu.

‘Asmalı Konak’ı zorunlu bir form olarak doğuran ikinci etki, sosyokültürel ve sosyoduygusal bir etkiydi. Bu, televizyon akışının yukarıda özetlediğimiz etkileşimleriyle de ilişkilidir. Öncelikle izleyiciyi yeni ve güçlü bir biçimde ele geçirebilmek için; gerçek ve fantezinin sınırlarının durmadan aşıldığı, sıradan ve sıradışı ya da gizemli olanın ayrışma hatlarında gidip gelindiği ve ‘içinde bir kültürün kendisine dalıp gittiği’ bir potansiyel sunan yeni bir ürün en mükemmel seçenek olacaktı. Bu, pür bir planlama ya da stratejinin ortaya çıkardığı bir seçenek değildi. Böyle olsaydı kültür düzeyinde işleyen bir *mantıksal zorunluluktan* söz etmek gerekecekti. Oysa Asmalı Konak’ı popüler bir hikaye olarak mümkün kılan şey, ‘televizyon tablo’sunun yukarıda aktarıldığı gibi olmasının yol açtığı, bu anlamda da kendiliğinden işleyen bir *zorunlu mantık-sallık-tı*. Bu mantık, kuşkusuz kolektif bir mantıktır. ‘Asmalı Konak’ ve muadili tematik alt-türlerin bir ölçüde de, Türkiye’nin Güneydoğusunda uzun yıllar hüküm süren düşük yoğunluklu savaşın ardından, göreceli bir sosyoduygusal rahavet ikliminin yeşermesinin ürünü oldukları da söylenebilir. Bu dizilerde, ticari televizyonun a-nayurdu olan İstanbul, Anadolu’ya adeta özlemle bakmaktadır. Baktığı şeyin ‘öteki’leşmişliğini ise bir ‘otantikleştirme’ aracılığıyla kırmaya çalışır.

Burada kısaca ‘Asmalı Konak’ı anlatsal olarak yeni kılan şeylerin ne olduğu ya da fanteziyle gerçek, mantıklı ve duygusal, sıradan ve gizemli olanın sınırlarında nasıl gidip geldiğini de düşünmek gerekir.

‘Asmalı Konak’, bu anlamda gün içinde özel bir neden olsun ya da olmasın alkolü içki içen kadınlarıyla, Batılı bir giyim kuşam tarzıyla, mağaraların ve otantik konakların içinde Batılı bir yaşam

biçimiyle ve son olarak Seymen Ağa karakteri ya da Ayşe Melek ve Yaman gibi karakterlerin açığa vurduğu 'Batılı' bir ticaret disiplini ve etiğiyle Anadolu'nun ortasında bir 'Dallas' sunmaktadır.

'Asmalı Konak', New York'ta güzel sanatlar eğitimi görmüş genç, güzel ve İstanbullu bir kadın olan Bahar'la genç, yakışıklı, eğitimli bir Kapadokya Ağa'sının (Seymen) tutkulu ve fırtınalı aşklarını anlatmaktadır. New York'ta başlayarak Kapadokya'ya taşınan bu aşk aracılığıyla, ortak bir rüyayı yaşama geçirmektedir. Bu nedenle de Asmalı Konak'ın kadın izleyicisi çoktur.

'Asmalı Konak', ortak yaşam dünyasının katı gerçekliği içinde bütün mümkün 'olmayanları öldüren' fantastik bir yaşam dünyasını, üstelik yakın bir uzaklığın uzamında kuran bir dramatik yapımlar olarak oldukça yeniydi. Mitsel karakteri biraz da anlatının yaşam dünyasını, aslında bir 'hiçbir yer' olan bu sinematografik dünyada kurmasıyla ilişkililiydi. Kapadokya'nın yaşam dünyasına taşınmış Mardin, Antep ya da Urfavari feodal bir ilişki hiyerarşisi, Dallasvari entrikalarla örülmüş aile ilişkileri ve ticaret oyunları ve üç kuşakta birden sürdürülen²⁷ bir love story aracılığıyla; anlatının yaşam dünyası, bir 'hiçbir yer' olarak konumlanıyordu. Bu yerinden ya da kendinden edilmişlik, gerçek yaşam dünyasında 'iç sıkıcı mekanlara sıkışmış' bir izleyici için mitsel, büyümlü ya da fantastik olarak tanımlayabileceğimiz bir uzam sunmaktaydı. Bu fantastik uzamda, özellikle 'aşağıdakiler' olarak tanımlayabileceğimiz hizmetkarlar, şoförler ve mutfak çalışanlarının dünyasında kurgulanan bir sahiçilik aracılığıyla izleyiciye, gerçek ve fantastik olan arasındaki sınırın durmadan aşıldığı bir 'geçişler ritüeli' de sağlanıyordu.

Bu çerçeveden bakıldığı zaman, 'Asmalı Konak'ın nasıl olup da ardından pek çok yeni diziyi sürükleyen bir trendi başlatmış olduğu da açıklık kazanmaktadır. Dizi benzerlerinin üretilmesine ve kopyalanmaya değecek kadar başarılıdır. Ancak diğer örneklerin aynı başarıyı sağlamalarının güç olacağı da iyi bilinmektedir.

²⁷ Sümbül Hanım'la Ali Hamzaoglu; Bahar'la Seymen ve Zeynep'le Salih arasında.

B) YERLİ DRAMA NEDEN ÖNEMLİ?

1996 yılından başlayan bir artışla 1999 yılından sonra, ulusal ana-yayın kuşağında bütünüyle yerli dramaların hakimiyet kurması, Türkiye televizyonunun en özgün yönlerinden biridir. Televizyon yayıncılığı alanında kablo, uydu ve dijital paketlerle sürdürülen küreselleşme eğilimleri karşısında, Türkiye televizyonu, yabancı dramaların egemenliğine karşı koyan istisnai bir ‘mega-metin’ oluşturmaktadır. Batı Avrupa’da hükümetlerin ve Avrupa Birliği’nin yayıncılık politikaları çerçevesinde ABD ve Güney Amerika dizilerinin ulusal ana-yayın akışını ele geçirmesi ya da bu yönde bir tehdit oluşturmaları karşısında özel önlemler alınmaktadır. Yabancı dramalara değişen oranlarda kota uygulamak ya da ulusal televizyon kanallarına toplam drama yayınının belirli bir oranını yerli dramalara ayırma zorunluluğunu getirmek bu önlemler arasındadır. Bu çerçevede başlatılan EUROFICTION projesi çerçevesinde, Avrupa’da yerli televizyon dramasının (*domestic TV fiction*) durumu, kültürel göstergeleri ve geleceği konusunda düzenli araştırmalar yapılmaktadır. Proje kapsamında yayınlanan yıllık raporlarda, yerli drama üretim yeteneğini artırmak ve korumak, ulusal kültürleri korumak ve kültürel özgüllükleri yaşatmakla eşdeğer görülmektedir. Televizyon draması, televizyonun hikaye anlatma sisteminin en dolaysız anlatılarından biridir. Bu nedenle, ortak yaşam dünyasının değerlerini, ilişki biçimlerini ve hayat tarzlarını yeniden üreten bir anlatı olarak yerli televizyon dramasına, kültürel bir tutunumun yaratılmasında büyük önem atfedilmektedir.

Türkiye’de ise 1998 yılından başlayarak ATV, Star, Kanal D, Show TV ve TGRT televizyonlarından oluşan altı büyük yayın kuruluşu her hafta 30 ila 35 arasında yerli dramayı ekrana getirmiştir. Bu dramaların tümü ilk kez yayınlanan drama (*first-run*) kategorisindedir. Bu yayın kuruluşları, yabancı dramalara yalnızca gündüz kuşağında ya da gece yarısından sonra ‘tekrar’ yayın olarak yer vermektedirler. Bu istisnai durumun bir sonucu olarak yerli televizyon dramasında merkeze alınan yaşam biçimlerinin ve toplum-

sal ilişkilerin benzeşmeye başladığı bilinmektedir. Ancak bu türdeşleşmeye rağmen 1998 yılında en yüksek izlenme oranlarını yakalayan ilk 10 programın 4'ü ve ilk yüz programın 28'i yerli televizyon draması olmuştur. Yabancı televizyon draması bu listede neredeyse yok gibidir. ilk 100 listesinde, yalnızca en alt sıralarda olmak üzere 2 yabancı drama yer alabilmiştir.²⁸ Çalışmada yaptığımız yayın akışı incelemesinden, yabancı televizyon programlarının ulusal alanda hakimiyet kurmalarının, TRT'nin ve ticari yayıncılığın ilk yılları hariç tutulduğunda, hiçbir zaman çok ciddi bir tehdit oluşturmadığı görülmektedir. Bu ifadenin ticari TV yayıncılığı ortamının yeni girişlerden sonra, göreceli bir sabitlenmeye kavuştuğu 1990'lı yılların sonları için özellikle geçerli olduğunu belirtmek gerekir.

Ancak, yerli televizyon dramasının 'dolaylı dış nüfuz biçimleri'nin tehdidi bakımından yeniden düşünölmeleri gerekmektedir. 'Dolaylı yabancı sızma' olarak da tanımlayabileceğimiz bu durum, aslında yalnızca televizyon dramasının değil özellikle 2000'li yıllardan başlayarak, yerli televizyon içeriklerinin pek çoğunun ortak sorunudur. Bu nedenle bu sızmanın niteliğini anlamak önemlidir.

C) ULUSAL YAYIN AKIŞI VE 'DOLAYLI YABANCI SIZMALAR'

Ulusal televizyonun bugünkü içerik yapılaşmasında ana-yayın kuşağında yerli programcılık açık bir hakimiyete sahiptir. Ancak televizyonun bu önemli zaman aralığında yayınlanmakta olan programların kültürel bakımdan ne ölçüde 'yerli' oldukları o kadar açık değildir. Öncelikle ana-yayın kuşağında yayınlanmakta olan programların önemli bir kısmı biçim (format) olarak ithal edilmiş programlardır.

Yayıncılık sektöründe 'patentli' ya da 'formatlı' programlar olarak adlandırılan bu programlar, yoğunluklu olarak bilgi ve yetenek yarışmaları veya oyun türündeki yarışma (*game show*) programlarından oluşmaktadırlar.

²⁸ Çelenk, "Industrial Developments: Turkish TV Fiction in 1999".

Bu programların Türkiye dağıtım haklarını çeşitli özel firmalar almaktadırlar. Örneğin Umut Sanat, İngiltere'deki dünyanın en büyük format lisansı firmalarından biri olduğu öne sürülen Action Time'ın 60'tan fazla yarışma formatının Türkiye haklarına sahiptir. Umut Sanat'ın bu firmadan dağıtım hakkını satın aldığı programlardan biri 'Maksimum Risk' (Chance of A Life Time) adlı programdır. Umut Sanat, Türkiye'de uzun yıllardır yayınlanmakta olan 'Çarkıfelek' (Wheel of Fortune) adlı yarışma programının Türkiye haklarını da King World adlı Amerikan firmasından almıştır. Çarkıfelek, yapımcı firma King World tarafından dünyanın en eğlenceli ve en iyi sunuculu *Wheel of Fortune* uyarlaması olarak birçok kez ödüllendirilmiştir. Umut Sanat'ın bu firmadan aldığı bir diğer yarışma programı da 'Riziko' (Jeopardy) programıdır.

Ulusal yayın akışında pek çok formatlı program vardır. 'Şahane Pazar' gibi bir müzik eğlence programı bile özünde formatlı bir programdır. İspanyol Europroduzzione firması bu programın formatının sahibidir. Umut Sanat başlangıcından bugüne Taksi (ID -Taxi), Film Gibi (Endemol -All You Need is Love- Forgive Me), Çocuktan Al Haberi (Grandy -Small Talk) ve Eve Doğru (Endemol -Home-run) gibi pek çok formatın Türkiye distribütörlüğünü yapmıştır.²⁹ Bu çerçevede faaliyet gösteren bir diğer firma da STR(sinema, televizyon reklam)'dir. Bu firma 'Kuruntu Ailesi', 'Uğurlugiller', 'Gülşen Abi' ve 'Medeni Haller' gibi pek çok

²⁹ Umut Sanat, ayrıca 'karakter kullanımı' haklarını da (*merchandising*) pazarlamaktadır. Bu çerçevede firma 1988'de Türkiye'de *merchandising* sektörünün profesyonelleşmesinden çok önce ilk anlaşmasını Nestle ile Şiriner karakteri için yapmıştır. Türkiye'de bu sektörün profesyonelleşmesinin ise henüz bir yıllık bir tarihi olduğu ifade edilmektedir. Karakter kullanım hakları 'çizgi film karakterleri' ve 'sinema filmi temaları' olarak iki grupta toplanmaktadır. Çizgi karakterler; Şirinerler, *The Smurfs*, *Bamboo Bears* gibi karakterlerdir. Sinema Filmlerine ise 5. Güç (*The Fifth Element*) ve Yüzüklerin Efendisi (*Lord of the Rings*) üçlemesi örnektir. Bu karakter ve temalar tekstil, gıda, basın, müzik tüketim malları gibi her türlü sektörde kullanılabilir. Sözelimi Şirinerler karakteri İstikbal-Bellona (ev tekstil ürünleri ve çocuk mobilyası) tarafından kullanılmaktadır (Kaynak: Umut sanat web sayfası).

yerli dramanın yapımcılığını da üstlenmiş olan bir firmadır. STR, Channel 4 International'ın formatını elinde tuttuğu bütün programların Türkiye temsilciliğini almıştır. Bu firmanın temsilciliğini aldığı programlar arasında 'En Zayıf Halka' (Show TV), 'İnsan Sarrafı' (Kanal D), 'Koltuk' (Kanal D) 'Türkiye Yarışıyor' (TRT), 'Kazandıran Numaralar' (TRT), 'Kim 500 Milyar İster?' (Show TV) ve 'Dokun Bana' (Show TV) adlı programlar sayılabilir.³⁰

Görüldüğü üzere Türkiye'de televizyon programcılığının yaratıcı faaliyeti olarak değerlendirebileceğimiz format geliştirme boyutu, pek çok program türünde gelişmemiştir. Bu alan büyük ölçüde küresel medya endüstrilerinin denetimindedir. Bundan da öte format uyarlama çerçevesindeki bu uygulama dramatik yapımları da kapsayarak devam etmektedir. 2000'li yıllara girildiğinde televizyon sektöründe yeni bir eğilim gözlenmiştir. Columbia Tristar International'dan Türkiye hakları satın alınmış olan The Nanny adlı durum komedisinin Show TV'de 'Dadı' adı altındaki Türkçe uyarlamasının yayınlanması ve büyük başarı sağlamasıyla, dramatik yapımlarda da formatlı olanlara dikkat yöneltilmeye başlanmıştır.

Böylece, diğer program türlerinden sonra dramatik yapımlara da yayılan bu uygulamayla yerli içeriklerde, 'dolaylı bir yabancı sızma' söz konusu olmaya başlamıştır. Yapımcılığı, oyuncu/ performans kadrosu ve diliyle yerli olan pek çok televizyon programında; çeviri kokan bir Türkçe kullanımı, farklı yaşam tarzları, gündelik pratikler ve iletişim biçimleri aracılığıyla 'dolaylı bir yabancı sızma' gündeme gelmiştir. Dramatik yapımlar söz konusu olduğunda bu etki daha belirgin bir biçimde hissedilen bir etkidir.

Ancak bu süreçte, yayın hakları alınan formatların da kültüre içerildiğini ve adapte edildiğini belirtmek gerekir. Bu programların tüketim bağlamlarının 'burası' olması da alımlanmalarında kültüre özgü boyutları öne çıkarabilmekte, benimsenmelerine ya da dirençle karşılaşmalarına yol açabilmektedir. Bu çerçevede bir örnek

³⁰ STR web sayfası.

olarak ‘En Zayıf Halka’ adlı programa değinmek gerekir. Bu programın sunucusunun (Bennu Yıldırımlar) programın formatının gerektirdiği ‘soğuk’, ‘mesafeli’ ve ‘yukarıdan’ tavrı Türkiye’de çeşitli tartışmalara yol açmıştı. Programın Tayland’daki yayınında ise eleştiriler daha ciddi bir boyuta taşındı. Program cömert Tai kültürüne aykırı, ‘yıkıcı ve bencilce’ bulunduğu için, yetkililer, yayından kaldırılması konusunu gündemlerine almak durumunda kaldılar.³¹

TELEVİZYONUN TOPLUMSALLIĞI İKAME BİÇİMLERİ

İçerik yapılaşması ve ulusal yayın akışının incelenmesi, televizyonun toplumsalla etkileşimindeki en belirgin eğiliminin, *toplumsal yaşamın yoksunluklarını ikame etmek* yönünde bir eğilim olduğu tezimizi doğrulamaktadır. Bu ikameciliğin en göze çarpan biçimi, Mullan’ın ifade ettiği, ünlülerin yaşantısını takip etmek aracılığıyla ‘vekaleten yaşamak’ yönünde bir arzuyu kışkırtmak biçimindedir. Vekaleten yaşananlar, kimi zaman cinsellik ve erotizm kimi zaman renkli bir gece hayatı veya refah duygusudur. Bu tarz bir ikameci içerik üretiminin en çok göze çarptığı programlar, ticari yayıncılık döneminde Paparazzi ya da Televole gibi farklı adlar altında ekranlara getirilen program türleridir. *Televole* tanımlaması belirli bir tarihte üretilmiş olan belirli bir programın adı olmaktan çıkarak, bu gruptaki bütün programları adlandırmak üzere kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye’de televole programcılığı, ticari yayıncılığın ilk yıllarında yayınlanan spor programlarının sonlarına doğru magazin el haberlere yer verilmesi geleneğinden türemiştir. Öncele ri spor programlarının küçük bir bölümünü oluşturan bu haberle rin gördüğü ilgi üzerine, bu tür haberlerin oluşturduğu bağımsız magazin el programlar üretilmeye başlanmıştır. Bu programlarda ünlü futbolcuların, sporcuların ve sonra giderek podyum, sinema ve televizyon ünlülerinin özel yaşamları ve aşk ilişkileri ekrana geti-

³¹ *Zaman* (on-line, 23 Şubat 2002).

rilmeye başlanmıştır. Paparazzi olarak adlandırılan programlar da bu çerçevede reality-show'un magazin ağırlıklı devam programları olarak değerlendirilebilir. Bugün gelinen noktada bu iki gruptaki programların aynı türe işaret ettiği de söylenebilir.

Televole programcılığı Batıda *Celebrity-show* olarak adlandırılan bir formatın Türk televizyonundaki özgün biçiminin adı olmuştur. Ulusal yayın akışının ayrıntılı incelemesini yaptığımız Mart-Nisan 2002 tarihleri arasında, ekranlarda bu türden çok sayıda program olduğu gözlenmiştir. ATV'de 'Özel Hat', Show TV'de 'Televole', Kanal 6'da 'Renkli Hayatlar', Kanal D'de 'Neler Oluyor Hayatta?' bu programların örnekleridir. Celebrity-show programlarını Türkçe'de en iyi, 'şöhretler geçidi' sözü tanımlamaktadır. Ancak bu öylesine bir 'geçiş' değildir. Televizyonun farklı dönemlerde farklı biçimlerde yakın takibe aldığı şöhretler, adım adım izlenmektedir. Aşk hikayelerinden aile ve arkadaşlık ilişkilerine, ev yaşantılarından tatil beldelerindeki eğlenme biçimlerine kadar neredeyse her anları çoğu zaman kendilerinin de işbirliği ile- ekranlara taşınmaktadır.

Televole programcılığının toplumsal yaşamın yoksunluklarını ikame etmesi de bu çerçevede gerçekleşmektedir. İzleyicilere yaşamadıkları gece hayatları ve aşk hikayeleri ya da çıkamadıkları tatiller vekaleten yaşatılmakta, aynı zamanda izledikleri bu 'mahrem' yaşantılardan, 'dikizci' bir haz üretmelerine de olanak sağlanmaktadır. Söz konusu programların video kayıtlarının incelenmesinden, özellikle 'güzel' manken kızların veya ünlü sporcuların aşk yaşamlarının her zaman yakın takipte olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte bu takipte alttan alta en fazla ima edilen şey, duygusal bir alışverişten çok bir 'seks' ilişkisidir. 'Gerçek' toplumsal ilişkilerdeki muhafazakarlık düşünüldüğü zaman, bu görüntü ve imaların ikameci karakterinin önemli olduğu görülmektedir. Burada, televizyonda 'semiyotik fazlalık' olarak tanımladığımız bir boyut da açığa çıkmaktadır. Hareketli cinsel yaşamları sürekli gözler önünde tutulan kadın şöhretlerin pek çoğu, aynı zamanda televizyona özgü bir biçimde kucaklanmakta ve 'şefkat' ya da 'sevgi' dolu sözlerle ta-

nımlanmaktadırlar; sözgelimi, popüler manken Çağla Şikel ‘çapkın’ bir kadındır, ama yumuşaktır, iyi kalpli ve duyarlıdır; ‘harbi’ bir kadındır aynı zamanda. Televizyonun çelişkili de olabilen bu sunum biçimleri aracılığıyla, Türk kültürü bakımından yeni bir şey olarak, ‘çapkın kadın’ nitelemesi gündeme gelmektedir. Televizyon anlatısının bu kadınları, ‘kağıt bebekler’ gibi ifadeler kullanarak kültüre özgü değerlerden muaf ya da ortak yaşam dünyasının dışındaki ‘ekran güzelleri’ olarak konumlama eğiliminde olduğu doğrudur. Bundan da öte televizyon şöhretleri, çoğu zaman her yeni ilişkiye ‘evlenmek’ amacı ile giriyorlarmış gibi resmedilirler. Ancak her şeye rağmen, ‘çapkın kadın’ gibi tanımların kullanıldığı yerde, bekar kadınların da -bekar erkekler kadar- cinselliklerini yaşamak yönünde bir arzuya sahip olabilecekleri de söylenmiş olmaktadır. Bu, televizyon anlatısının niyet etmediği bir ‘semiyotik fazlalık’tır. Cinsel yaşamları hareketli, tecrübeli ve ‘çapkın’ kadınları bu kadar gözler önünde tutmak; bugüne değgin negatif yüklemeler yapılmış olan bu tarz bir kadınlığın, giderek ‘normalleştirilmesine’ de kaçınılmaz biçimde katkıda bulunmaktadır.

Televizyonun ikame sisteminin diğer boyutları, televizyon dramasında da gündeme getirilmişti. Burada da toplumsal yaşamın duygusal ve ekonomik yoksunluklarıyla yer değiştirme ya da ikame etmede en yetenekli programcılığın; düşsel, fantastik ya da gizem dolu olan ya da aile dizilerinde aileye ve aşına olmaya çifte vurgu yapan *familiarity*’siyle televizyon draması olduğunu söylemek mümkündür. Televizyon ailelerinin; yakıt parası, telefon faturası, çocukların eğitim masrafları vs. gibi gündelik sıkıntıları yoktur; ya da varsa bile bunlar çok pratik biçimlerde halledilen sıkıntılardır. Türkiyeli aile izleyicisi, ekrandaki aile ilişkilerini bildikliğinin hazzıyla izlerken, aynı zamanda onların sorunsuz yaşantılarına dalıp giderek, kendi sıkıntılarından uzaklaşabilmektedir. Televizyon draması; ayrıca göçler, ekonomik sıkıntılar, çarpık kentleşme gibi nedenlerle geleneksel ilişkilerde yaşanan çözümleri, cemaat yaşantılarına ağırlık verdiği alt-türlerinde bir ‘aidiyet’ duygusuna vurgu yaparak ikame etmektedir.

Televizyonun içerik üretiminde ticari yayıncılık döneminin açığa vurduğu çok temel bir diğer ikamecilik de kimlik kurgularının ikame-siyle gündeme gelmektedir. Bu çerçevede, son iki yılın popüler TV programı 'Biri Bizi Gözetliyor'dan kısaca söz edilebilir. BBG programının, 'BBG Evi' olarak adlandırılan çekim stüdyosu programda yer alan yarışmacıların 'taraf-tar'larınca her gün kuşatılmakta ve bu taraf-tarlar destekledikleri yarışmacılara yoğun bir tezahürat yapmaktadır. TV ekranında bu taraf-tarların zaman zaman, tıpkı bir futbol maçının fanatik taraf-tarları gibi saldırgan ya da 'histerik' davranışlar sergilediği görülmektedir. Taraf-tarlar arasında gençler, çocuklar, başı örtülü yaşlı kadınlar gibi farklı sosyokültürel profiller sergileyen vatandaşlar vardır. Bu görüntülerden yabancı bir televizyon formatından uyarlanan BBG'nin Türkiye'deki tüketilme biçiminin oldukça kültüre özgü bir tüketilme olduğu da anlaşılmaktadır. Bu 'kültüre özgü-lük' yarışmacılarla kurulan ilişki ve yarışma programının televizyonun diğer metinleriyle girdiği metinlerarası etkileşim gibi pek çok farklı boyutta ortaya çıkmaktadır. BBG programına, özellikle ilk dönemlerinde gösterilen yoğun ilgi, dönemin hakim duygu yapısı çerçevesinde değerlendirilmesi gereken ikameci bir boyuta sahiptir.

Türkiye'de 1980 ve 90'lı yıllarda, 'düşük yoğunluklu savaş', 'göçler', 'ekonomik krizler' ve 'deprem' gibi büyük toplumsal çalkantı ve yıkımların yaşanmış olduğunu düşündüğümüzde, televizyonun bu ikameci içerik üretiminin en nihayetinde neyi ikame ettiğini görmeye çalışmak önemlidir. Sözü edilen toplumsal yıkımların her birinin kaynağında, yoğun bir çıkar ve iktidar mücadelesinin yattığı bugün artık açığa çıkmıştır. Dönemin ağır depolitizasyon ortamında bu iktidar ve güç mücadelesine muhalefet olanağı, belirgin bir biçimde bastırılmış olduğu için, yeni yeni güçlenmekte olan ticari televizyon 'taraf' ya da 'taraf-tar olmak' gibi aidiyet konumlarını ve yapay kimlik kurgularını en az 'futbol' kadar başarıyla yöneten ikameci formlara ağırlık vermeye başlamıştır. Bununla birlikte televizyon anlatısının, toplumsalın baskıcı yönlerinin ve bireysel ifade kanallarındaki tıkanıklığın tahrif ettiği kimlik kurgularını ikameye yönelmesi; yukarıdan aşağıya işleyen bir strateji aracılığıyla gerçekleşmemekte-

dir. Bu ikame, televizyon-toplum ilişkisinin karşılıklı yapılaştırıcı ve etkileşimsel doğasından fişkıran bir ikameciliktir.

ÇALIŞMANIN GENEL DEĞERLENDİRMESİ

Bu çalışma, Türkiye’de televizyon içerikleriyle ilgili makro çalışmaların ihmal edildiği düşüncesinin yön vermiş olduğu bir çalışmadır. Çalışmanın giriş kısmında da değinildiği gibi, televizyonun metin boyutu söz konusu olduğunda haber programları, *talk-show*lar, *yerli dramalar*, *reality-show*lar ya da *televole* programları gibi türsel ayrımlar temelinde, çeşitli tezler ve farklı yaklaşımlarla gerçekleştirilmiş pek çok önemli çalışma vardır. Ancak televizyonun içerik boyutunun, bağımsız metinsel ayrımlar çerçevesinde tartışılmaya elverişli olmayan, karakteristik problemleri de oldukça önemlidir. Diğer bir deyişle ulusal televizyon yayıncılığının tekil programların ötesine geçen daha genel bir ‘içerik’ sorunu vardır. Bu sorun, 90’lı yılların toplumsal dönüşümünün ve bu dönüşümün sosyoduygusal iklimdeki sonuçlarının, televizyonun çok kanallı kültürel ortamıyla etkileşmesiyle açığa çıkan bir ‘niteliksizlik’ sorunudur. Televizyon içeriklerinin ‘niteliksizliği’ sorunu, daha önce de belirttiğimiz gibi, televizyon izleyici araştırmalarında izleyicilerin dile getirdiği bir sorundur. Bunun yanında akademisyenler ve medya, kültür, sanat ya da edebiyat dünyasının sembolik seçkinleri de bu sorunu sıklıkla vurgulamaktadırlar. Televizyonun nitelik sorunu çok sık bir biçimde de yazılı basın tarafından gündeme getirilmektedir.

Öyle ki, yakın bir dönemde Türkiye’de yayınlanan bazı gazete-lerde, Türk televizyonunun nitelik sorununun artık komşu ülkelerde bile konuşulan bir sorun olduğunu ifade eden mizahi haberlere yer verilmiştir. Bu haberlere göre, uydu aracılığıyla Türk televizyonlarını seyreden Arap dünyasında, küfür geleneğine ya da ‘argo’ söz dağarcığına yeni bir deyiş eklenmişti: ‘Annemi Türk televizyonunda görmüşler’.³² Türkiye’de de televizyon içeriklerine yönelik

³² Cihan Demirci, “Annemi Türk TV’sinde Görmüşler”, *Radikal İki* (7 Nisan 2002).

görüş ve düşünceleri açığa vuran -mizahi ya da değil- olumsuz, anonim ifadeler vardır. Ortak yaşam dünyası ve anlamlandırmada, kültürel ürünlerle ilgili olarak, aşağıdan yukarıya inşa edilen bu eleştiri ve ifadeler önemlidir. Bir 'kültür'ün kendisini seyrettiği fotoğrafla 'hakiki' olduğunu düşündüğü diğer imge arasındaki 'aralığı' açığa vururlar. Bu çerçevede Türkiyeli izleyicinin -hiç değilse dikkate alınması gereken bir kısmının- en fazla, televizyonun yeniden ürettiği 'toplum imgesi'yle bir sorunları olduğu söylenebilir. İzleyici, 'Alo RTÜK' hattına yaptığı şikayetlerde, kamuoyu araştırmalarında ve televizyon ekranlarında bu sorunu açıkça tanımlamaktadır. Niteliksizlik sorunu, tekil programlar etrafında gündeme getirildiği kadar; sunum biçimleri, programlarda yer verilen konular ve ekrana sık gelen ünlüler gibi, televizyon içeriklerinin her boyutunu kapsayan bir biçimde ifade edilmektedir. 'Niteliksizlik' gibi geniş bir kapsayıcılıkta tanımlanan bu sorunlar; televizyonun içerik yapılaşmasının özgül karakterini anlamayı da gerektirmektedir. Diğer bir deyişle -eğer varsa- bu niteliksizliğin 'niteliğinin' ne olduğunu ya da televizyon içerik üretimi ve sunumunda hangi dinamikler tarafından açığa vurulduklarını tanımlamak gerekmektedir.

Televizyonun farklı bir toplumsal öneme sahip olduğu Türkiye gibi ülkelerde, bu gibi nedenlerle, televizyon içeriklerinin makro çerçevelerden incelenmesi de önemlidir. Bu çalışma böyle bir bakış açısının ürünüdür. Bununla birlikte bu bakış açısıyla girilen çalışmaların, çok farklı mecralarda üretilmiş olan ve üretilmeye devam eden bilgi ve verilere ulaşmak ve geniş bir veri havuzundan etkili biçimde yararlanmak çerçevesindeki sıkıntıları da yüksektir. Televizyonun içerik yapılaşması ve toplumsal kültürle etkileşimine odaklanan bu çalışmada da, bu türden sıkıntılarla karşılaşmıştır. Ancak, çalışmayı ticari yayıncılığın başladığı çok kanallı televizyon döneminden başlatmak bu sıkıntıların bir kısmını bertaraf etmiştir. 1990 sonrası dönemin çok yakın bir dönem olması, üretilen TV programlarının bilgilerine ulaşmayı görece kolaylaştırmaktadır. Bundan da öte, 1990'ların ilk yıllarında yayınlanmaya başlanan pek çok televizyon programı hâlâ sürdürülmektedir. Televizyon içerik-

lerini, endüstriyel bir ölçekte bütün yönleriyle -yukarıdan- kurgulan bir üretim olarak değil, endüstriyel boyutu da içeren toplumsal bir üretim olarak değerlendirme yönündeki eğilimimiz, sosyolojik verilere de yaslanmayı gerektirmiştir. Bu gereklilik çalışmanın odağının kayma riskini doğurmaktadır. Bu tarz odak kaymalarından korunmak için; çalışmanın kurumsal kısmında bir modele oturtulmaya çalışılan yayın akışının etkileşme düzeylerinin, analitik bakımdan son derece verimli bir çerçeve sağladığı görülmüştür.

Bu incelemenin sonucunda, Türkiye’de televizyonun çok önemli bir iletişim ve kültürel yeniden üretim aracı olduğu yönündeki kanaatimiz güçlenmiştir. Türkiyeli bir izleyici günde ortalama 4 saatini ekran karşısında geçiren bir izleyicidir.³³ Kendini ifade kanalları kısıtlıdır. Bireysel ve toplumsal yaşam dünyasında sürdürdüğü etkinlikler; farklı ilgiler çerçevesinde bir ‘kimlik gerçekleştirimini’ sağlamaya elverişli değildir. Bu durumun özellikle büyük kentler dışında yaşayan geniş toplum kesimleri için böyle olduğu yönündeki kanaatimiz, çalışma sırasında yararlanan çok sayıda sosyolojik araştırmayla da desteklenmiştir. Bu gibi toplumsal ‘gerçek’ler, televizyonun toplumsal önemini de yükseltmektedir. Türkiye toplumu, ‘televizyon’dan çok şey bekleyen bir toplumdur; bu beklentiler, eğlendirilmekten eğitilmeye ve kültürlendirilmeye kadar pek çok farklı talebi içermektedir.

Çalışmamızda 90’lı yılların televizyonunun, bu beklentileri karşılayamadığı yönündeki görüşümüz pekişmiştir. Ancak bu, yalnızca televizyon yayıncılarının eğilimleri ve tercihleriyle ilgili bir durum değildir. Ya da yayıncıların sıklıkla ifade ettikleri gibi televizyon ‘halk böyle istiyor’ olduğu için de böyle değildir. Televizyonun içerik sorunu, hem sektörel koşulların ve kültürel üretimin diğer a-

³³ 1995-2001 yılları arasında Türkiyeli televizyon izleyicisi günde en az 200 dakika ve en fazla 237 dakika olmak üzere televizyon izlemiştir. Yıllara göre bir ortalama-dan söz edilecekse, izleyicilerin 1995 yılından bu yana, günde ortalama 4 saat televizyon izlemiş oldukları söylenebilir (2002 *Yearbook*, European Audiovisual Observatory).

lanlarındaki içerik üretimiyle ilgili genel eğilimlerin hem de bütün bunların içinden gerçekleştirildiği toplumsal kültürel bağlamın bir sonucudur. İçerik yapılaşması bu farklı düzlemlerden gelen karmaşık etkiler içinden gerçekleşir. Bu yapılaşma içinden üretilen içerikler, aynı zamanda bütün bu düzeyleri çeşitli biçimlerde dönüştürücü ya da yapılaştırıcı etkilere sahiptir. Çalışmamızda bu etkileşim, her bir düzeyi değerlendirmek aracılığıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu tartışmalar ışığında içerik yapılaşmasına baktığımız zaman 90'ların televizyonunu niteleyen bazı eğilimler açığa çıkmaktadır. Ulusal televizyona mevcut karakterini kazandıran iki temel eğilim tespit etmek mümkündür.

* Seriyalleşme,

* Televizyonun Kültürel 'Forum'unun Sınırlanması

Seriyalleşme ve televizyonun kültürel forumunun sınırlanmasının, belirli ölçüde, 90'lı yılların televizyonunun uluslararası eğilimleri ile ilgili olduğu düşünülebilir. Bununla birlikte, bu eğilimler ulusal yayın akışında ve ekranda, aşırı yoğun bir biçimde ve kültüre özgü biçimlerle açığa vurulmaktadır. Türkiye'de televizyonun içerik yapılaşmasına özgül karakterini veren şey; televizyonun farklı kültürel-coğrafyalarda ortak olan kimi zaaflarını, uç noktalarda abartma eğilimidir. Bu abartma eğilimi, hem biçim ve üsluplarda hem de türsel tercihlerde açığa vurulmaktadır. Kuşkusuz bu durum, on yıl kadar kısa bir süre içinde, tek kanallı değilse de 'tek kurum'lu bir kamu hizmeti yayıncılığından; kablo, uydu ve karasal yayıncılık aracılığıyla ulusal yayına çıkan çok sayıda televizyon kuruluşunun bulunduğu yeni bir televizyon ortamına sıçramakla yakından ilgilidir. Çalışmanın buraya kadar olan kısmında televizyonun içerik yapılaşması incelenirken, gerek tematik tercihler gerekse türler, alt-türler ve formatların gelişiminde ulusal televizyonun özgül karakteri anlaşılmaya çalışılmış ve toplumsal-kültürel bağlam değerlendirilmiştir.

Bu çerçevede, son olarak ulusal televizyonun, sözünü ettiğimiz seriyalleşme ve televizyonun kültürel forumunun sınırlanması çer-

çevesindeki abartılı zaaflarının nasıl açığa vurulduklarını da değerlendirmek gerekir.

A) TELEVİZYONDA SERİYALLEŞME EĞİMLERİ

Seriyalleşme, televizyonun farklı tür ve formatlardaki programlarının benzer bir devamlılık mantığı içinde ve ‘anlatısal’lığı öne çıkaran bir biçimde kurgulanmasıdır. Seriyalleşme eğilimleri televizyonun tekil bağımsız anlatı birimlerini dışlayan bir mantığa sahiptir. Seriyalleşme, aynı zamanda izleyicilerin bu seriyalitenin hazırladığı yollardan akarak belirli programları izlemeye yoğunlaşmalarına ve belgesel gibi görece bağımsız bir anlatı yapısına sahip belirli tür ya da formatların, daha az tercih edilmesine yol açan bir etki doğurmaktadır. Bu durumun televizyonda yaratıcı etkinliği sınırlayan bir durum olduğu açıktır. Diğer bir deyişle seriyalleşme, her türden programı benzer eğilimlere doğru bir biçim değişikliğine zorlamaktadır. Bu çerçevede ulusal yayın akışına baktığımız zaman seriyalleşmenin üç temel boyutta bir ‘içerik sorununa’ yol açtığı görülmektedir.

Aşırı Dramatize Edilmiş Televizyon Metni

Türkiye’de ‘çok kanallı televizyon ortamı, yayın kuruluşlarının bir kanal kimliği geliştirmelerini zorlaştıran etkilere sahiptir. Kanalların marka kimliğini tartışırken değindiğimiz gibi, bu durum izleyicilerde program bağımlılığının güçlendirilmesi gerekliliğini öne çıkarmaktaydı. Ulusal yayın kuruluşları bunu çoğu kez, programcılıkta bir kalite farkı ile sağlamak yerine, izleyicinin ‘ilkel’ merak güdüsünü yönetmek temelindeki stratejiler aracılığıyla yaptılar.

Bu stratejilerden en önemlisi, programlarda ele alınan konulardaki ‘dramatik’ öğeyi öne çıkarmaktı. Böylece ticari televizyon yayıncılığında en temel itkilerden biri, yüksek tirajlı yazılı basının ‘üçüncü sayfa’ haberciliğiyle oldukça benzeşen bir biçimde, haberden *talk-show*’a ve *televole* programlarına kadar her türden programcılığın dramatik bir devamlılık içinde, hep ‘az sonra’ ne olacağı konusunda merak uyandıran bir anlatısalılık içinde ele alınması oldu.

Çalışmada anlatisallıkları çerçevesinde incelediğimiz ve bu bölümün girişinde belirtilen farklı türlerdeki programların her birinde, bu itki açıkça görülmektedir. Bunlar arasında dramatikliğin kurulması bakımından farklılaşmalar vardır. Örneğin televole programlarında, hep aynı şöhretler takip edilerek, özel yaşamlarındaki her gelişmeyi 'serim-düğüm-çözüm' biçiminde akan bir anlatisallık olarak kurmaya ve tekil yaşantılardaki dramatik öğeleri açığa çıkarmaya çalışıldığı görülmektedir. Burada, özellikle televizyon şöhretlerinin çocukluk ve gençlik yıllarındaki güçlükler ve sıkıntıların sergilenmesinden yararlanıldığı ve bu öykülerin sürekli olarak gündemde tutulduğu görülmektedir. Programların incelenmesinden, özünde her bölümü bağımsız olmaya yatkın olan televole programlarının, bu çerçevede, karakterlerin ve ele alınan öykülerin devamlılığıyla adeta bir 'seriyal' formuna büründükleri görülmektedir.

Haber ve tartışma programlarında ise seriyallik daha çok tekil bir programın içindeki vurgular ve hesaplı gerilimlerle yaratılmakta, kanal değiştirirken böyle bir programa rastlayan izleyicinin, bu gerilimler aracılığıyla açığa çıkan dramatizasyonu izlemek yönünde bir davranış geliştirmesine yardımcı olunmaktadır. Bu çerçevede, izlenen programlar içinde 'Film Gibi', 'Ateş Hattı' 'Reha Muhtar'a İtiraf' ve 'A Takımı' gibi programlar tartışılan konuları ya da aktarılan yaşam öykülerini dramatikleştirmeyi oldukça 'başarılı' bir biçimde yönetmektedirler. Sinan Çetin, Reha Muhtar ve Savaş Ay gibi isimlerin sunduğu bu programlarda, ayrıca bu ünlü sunucuların isimlerine nüfuz etmiş belirli ön-kabuller olduğu için, belirli bir izleyici kitlesi bu dramatikleştirmenin bir parçası olarak onların sunum biçimlerine de bağlılık geliştirmektedir.

Televizyonun mega metninin aşırı dramatize edilmesi, özellikle toplum olarak etkilenilen büyük felaketler ya da popüler bir sanatçının ölümü gibi, toplumun her kesiminde üzüntü yaratan olayların sunulmasında çok yoğunlaşmaktadır. Örneğin Türkiye'de 17 Ağustos 1999 depreminin sonrasındaki uzun günler ve haftalar boyunca, televizyon kuruluşları, tekil yaşam öykülerindeki trajedileri ana haber

bültenlerinden tartışma ve sohbet programlarına kadar her tür içeriğe taşıma eğilimi göstermişlerdir. Bunun gibi incelediğimiz 12 yıllık yayın akışı içinde, Zeki Müren, Barış Manço ve Kemal Sunal gibi ünlü sanatçıların ölümünün ardından, pek çok TV kuruluşunun özel programlar yaptıkları görülmüştür. Bu programlardan, 'Siyaset Meydanı' gibi bazılarında, sevilen sanatçının ölümünü takip eden gün, özel bölümler yayınlanmıştır. Kuşkusuz bu türden 'anma' programları, başka ülkelerin yayın kuruluşlarınca da yapılmaktadır. Ancak bizdeki örneklerde, sözgelimi Barış Manço ve Kemal Sunal gibi sanatçıların ölümünün ardından yapılan 'Siyaset Meydanı' gibi özel programlarda, program adeta bir 'taziye evi'ne dönüştürülmektedir.

Türlerin Tahrif Edilmesi ve Melezleşme

Seriyalleşmenin bir diğer boyutu da türlerin tahrif edilmesi ve bunun sonucundaki melezleşme eğilimleridir. Bunlar, hem seriyalleşmeyi yaratmakta hem de seriyalleşme eğilimlerinin sonucunda yoğunlukları ve açığa çıkma olasılıkları güçlenmektedir.

Bu çerçevede izlenen programlar içinde 'Ateş Hattı' özellikle ilginçtir. Özünde 'forum' tarzı bir tartışma programı olan bu program, yıllar içinde Türkiye'nin güncel olayları yanında, toplumun farklı kesimlerinden izleyicilerin katılımına açık yapısının sağladığı bir avantajdan da yararlanarak, popüler bir ilgi yaratacağı umulan çeşitli tematik başlıklara yoğunlaşmıştır. Programın Mart-Nisan 2002 tarihleri arasında izlediğimiz üç bölümünden ikisinin teması şunlar olmuştur: 1) 'Kıskançlık', 2) 'Şöhretler ve Skandallar'. Kıskançlık temasını ele alan bölümde, televizyon ve podyum dünyasından çeşitli isimlerle, eşini çok sayıda bıçak darbesiyle yaraladığı için kamuoyunda 'Sharon Emel' olarak tanınan genç kadın gibi sansasyonel öykülere sahip konuklar vardır. Konukların seçimi, programı, 'forum' tarzı bir haber tartışma programından çok reality-show'a yaklaştırmaktadır. Bu seçimler, ayrıca programın dramatize edilmesine de çok uygundur. 'Ateş Hattı' programının tema olarak 'Şöhretler ve Skandallar'ı seçen bölümün'e ise prog-

rama birkaç kez ara verilerek Ebru Gündeş'ten şarkılar dinlenmiştir. Tartışma programı içinde, üstelik tartışmaların en hararet kazandığı yerlerde Reha Muhtar ara vererek sanatçıyı davet etmekte ve bir şarkı dinletilmektedir. Bu durum tartışılan konuların zaten sansasyonel olan ele alınma biçimleri ile birleşerek, iyiden iyiye ciddiyetlerini yitirmesine yol açmaktadır. Bu, ayrıca programın türünün ne olduğunu da giderek belirsizleştiren bir eğilimdir.

İncelediğimiz programlar arasında 'Biri Bizi Gözetliyor' ise aslında bütünüyle bir yarışma programından çok anlatusallığı öne çıkan 'seriyal' karakterinde bir programdır. Daha önce de değinildiği gibi, BBG evi görüntülerinin ekrandan naklen izlettirildiği günler ve aylar boyunca, izleyicide bağlılık oluşturan en temel şey bu anlatusallıktır. Birbirlerini hiç tanımayan katılımcılar, aynı evi paylaşmaya başladıklarında, aralarında gerginlikler ve sorunlar başlamakta ya da gruplaşmalar oluşmaktadır. Program, bu hiç yoktan var edilen yeni öykülerle, takip eden izleyiciler için bir seriyal kadar bağlılık yaratıcı olabilmektedir.

Programcılığın bu eğilimleri, televizyonun analitik amaçlı olarak '*olgusal*' (factual) kavramıyla tanımladığımız bütün türlerinin, biçim ve içerik olarak melez bir karakter kazanmasına ve türdeşleşmesine yol açmaktadır. 'Şöhretler Geçidi' türündeki magazin programcılığında ise farklı kanallarda ve farklı isimlerle ekrana gelen birçok programda, aynı televizyon ünlülerinin aynı konserlerine, aynı mekanlardaki kaçamaklarına ya da diğer öykülerine yer verilerek; bu türdeşleşme tematik olarak da aşırı tekrara dayalı bir görünüme itilmektedir.

Televizyon Döngüsü: Televizyon Metninin Tele-fabrik Üretimi

Seriyalleşme yönünde yukarıda tanımladığımız iki eğilim, televizyonun kendi 'tele-görsel' malzemesinden yaratılan bir 'döngüselleşme'ye de yol açmaktadır. 'Tele-fabrik üretim döngüsü' olarak adlandırdığımız bu eğilim, ulusal içerik yapılaşmasının en belirgin yönlerinden biridir. Bu eğilim sayesinde, bazı tema, olay ya da

skandallar bütünüyle ekranda yaratılmakta, yoktan var edilmekte ve televizyonun mega metnine hızla saçılarak; aynı tema ya da olay etrafında sayısız yeni program geliştirilmesine yol açmaktadır.

İncelenen programlar arasında bu çerçevede tipik bir örnek yaşanmıştır. ‘Film Gibi’ adlı programa katılan genç bir kadın (24 yaş) bir zamanlar çok popüler olan ‘Samanyolu’ şarkısının ünlü solisti Berkant’ın³⁴ kızı olduğunu ve babasını bugüne kadar hiç görmediğini anlatmıştır. Programda her zaman olduğu gibi Berkant’a da çağrı yapılmış ve programa katılarak kızının görüşme talebini yerine getirmesi istenmiştir. Özünde de trajik olan bu öykü, Sinan Çetin’in sunumu ve programda kullanılan müzik ya da ses efektlerinin yardımıyla iyiden iyiye dramatikleştirilmiştir. Geçen yıllar içinde gözlerden uzak bir yaşam sürdürdüğü anlaşılan Berkant, bu programa katılmamıştır. Aynı hafta içinde Show TV ana haber bülteninde Reha Muhtar, genç kadının 4 yıldır görüşmediği annesi, eski sinema oyuncusu Serpil Örumcer’le telefon bağlantısı kurarak, olayın detaylarına ana-haber bülteni içinde uzunca bir süre yer vermiştir. Daha sonra yine aynı hafta yayınlanan ‘Reha Muhtar’a İtiraf’ programına, Berkant’ın kızı Fulya Akgören ve annesi davet edilmiş her ikisinin ayrı ayrı çok trajik olan öyküleri, ‘itirafçı’ bir tarz içinde aktarılmıştır. Programın gerilim dozunun en yüksek olduğu bir yerde Berkant da sahneye çıkmıştır. Bu örnekte görüldüğü gibi, kamunun hiç gündeminde olmayan bir olayı belirli bir programda ekrana getirerek dramatize etmek ve sonra da programın tema ve karakterlerini televizyonun mega metnine saçarak, döngüselleşmesine yol açmak çok yaygın bir eğilimdir.

Döngüselleşmenin bir boyutu böyle açığa çıkarken, diğer taraftan daha sistematik bir döngüsellik de söz konusudur. Örneğin

³⁴ Berkant 1965’te Vasfi Uçaroglu Orkestrası’nın solistliğini yapmıştır. İlk plağı ‘Cici Pabucum Cici’dir. ‘Ah Kızlar’, ‘Doğum Günün Kutlu Olsun’, ‘Sana Gönül Verdim’ gibi şarkıları o yıllarda yüksek bir popülerlik kazanmıştır. Berkant 1967’de bir Metin Bükey-Teoman Alpay bestesini seslendirmiştir. ‘Samanyolu’ adlı bu ünlü şarkının 45’lik plağı Berkant’a platin plak kazandırmıştır.

popüler yerli dizilerin oyuncularının başka programlara davet edilmeleri, bu dizide ün kazandıkları için bağımsız program yapma yönünde teklif almaları ya da reklam filmlerinde rol almaları oldukça yaygındır.

‘Biri Bizi Gözetliyor’ adlı programın uzunca bir süre bir televizyon kanalının (Kanal 6) ana-yayın kuşağını tek başına işgal etmesi ve bir diğ erinin (Star TV) bu kuşaktaki her günkü yayın akışında stratejik bir yere yerleştirilmesi de bu döngüselliğ in bir örneğ idir. Programın, aynı zamanda erken ana-yayın kuşağında da ‘BBG Extra’ adı altında bir türevi yayınlanmaktadır. BBG, olağ an yüz günlük süresini tamamlayarak sona erdiğ inde ise katılımcıların baş ka bir program aracılığıyla (Orada Neler Oluyor?) takiplerine devam edilmektedir. Programdan elenen yarışmacıların aynı hafta yayınlanan ‘Hülya Avş ar Show’ programına konuk edilmeleri de bu döngüselliğ in yol açtığı bir ritüele dönüş müştür. BBG katılımcılarının sonradan dizilerde rol almaları, müzik ya da aerobik programları ya da kısa süren talk-showlar yapmaları da bu tele-fabrik üretim döngüsünün bir sonucudur.

B) TELEVİZYONUN KÜLTÜREL ‘FORUM’UNUN SINIRLANMASI

Ulusal içerik yapılaş masının yukarıda özetlenen seriyalleştirme eğ ilimleri, tekrara dayalılığı ya da programcılığ ın ‘döngüsel’ karakteri; içerik sorunu bakımından önemli bir boyuta işaret etmektedir. Bunu özetle, televizyonun kültürel ‘forum’unun sınırlandırılması olarak adlandırıyoruz. Bu adlandırma, televizyonun araca ve sektörel yapılaş ma iç kin bütün zaaflarına rağmen, ‘müzakere’ci olduğunu, kültürel üretimin bir anlam mücadelesi alanı olarak, farklı görüş leri müzakereye aç maktan ve çok anlamlılıktan kaçınamayacağını da kabul etmek anlamına gelmektedir. Ancak, ulusal yayıncılıkta içerik yapılaş masının genel eğ ilimleri ve hakim duygu yapılarının baskıcı karakteri, bu ‘forum’u sınırlandırmak yönünde bir sonuç yaratmaktadır.

Bir kültürel yeniden sunum aracı olarak televizyon, sınırları katı bir biçimde çizilmiş bir kültürü temsil etmek ya da egemen toplum-

sal kodlar ve çerçeveleri yeniden üreterek, sabitlemekten çok sürekli müzakereye açmak ve Newcomb ve Hirsch tarafından isabetle tanımlandığı gibi ‘kültürel bir forum’ olarak işlev görmek zorundadır. Bu zorunluluk esasen kültürün kendisinin katılaşmış bir yapı değil, sürekli olarak yapılaşma eğilimi gösteren bir anlamlandırma pratiği olmasından kaynaklanır. Televizyon yayın kuruluşları toplumsal, yasal veya siyasal olarak doğrudan tartışılması ya da ekrana taşınması mümkün olmayan konular bir yana bırakıldığında, hemen her konuda bir müzakerenin ipuçlarını içinde taşımak zorundadır. Bu nedenle, televizyon içerikleri, ne yayıncıların kültür ve beğeni düzeyi olarak kavramlaştırıp, sabit bir şeymiş gibi sundukları ‘belli bir toplumsallığın’ zorunlu bir sonucudur ne de kimi izleyicilerin ve/veya eleştirmenlerin öne sürdükleri gibi, bütünüyle ekonomik çıkar etrafında örüntülenmiş bir ticari yayıncılık tarafından belirlenmektedir. Belli bir coğrafyada dolaşımda olan televizyon içerikleri, o coğrafyadaki yaşam tarzlarının ve anlamlandırma pratiklerinin, küresel gelişmelerle ve televizyon endüstrisinin yapısı ve gereksinimleriyle uyumlu bir bileşimini sunmak durumundadır.³⁵ Bu bileşim, aynı zamanda edebiyat, mizah ve sinema gibi diğer kültürel alanlardaki gelenekler ve çağdaş yönelimlerle belli bir etkileşim içinde belirlenir.

Ulusal içerik yapılaşmasına önsel olarak kabul edilen bu tartışma ışığında baktığımızda, pek çok program biçiminde anlam çoğulluğunu sınırlamaya, hakim kanaatleri yaygınlaştırmaya yatkın biçimlenişlerin olduğu görülmüştür. Bu, özellikle doğrudan yorumlar yapabileceğimiz ‘forum’ tarzı tartışma programlarının incelenmesiyle varılan bir bulgudur. Önceki başlıklar altında değindiğimiz ‘Ateş Hattı’ ve ‘Siyaset Meydanı’ gibi forum-programları, genel olarak reklamdaki talk-show’a kadar bütün televizyon türlerinde mevcut olduğunu kabul ettiğimiz televizyonun ‘kültürel forum’ özelliğini değerlendirmek bakımından daha elverişli bulunmuşlardır.

³⁵ Horace Newcomb ve Paul M. Hirsch, “Television as a Cultural Forum”, Horace Newcomb (der.), *Television: The Critical View*, 5. baskı içinde (New York: Oxford University Press, 1994), s.503-515.

Bu tarz programlara yakından bakıldığında, medyatiklik, seriyallik, sansasyonellik, tekrarcılık ve döngüsellik gibi nitelikleri nedeniyle hakim kanaatleri yaygınlaştırma eğilimleri de açığa çıkmaktadır. Müzakere olanağı, çoğu kez bu biçimde formatlar, türler ve tarzların sınırlarını incelterek, birbirlerini içerecek biçimde dönüştürerek sınırlandırılmaktadır.

Ulusal yayıncılığın mevcut içerik yapılanması; kamera kullanımı, mekan düzenlemesi ve görsel kompozisyon gibi estetik tercihleriyle de bu forumun sınırlanmasını pekiştiren yönelimlere sahiptir. Forum yöneticilerinin, farklı görüşlere açıklık getirilmesine olanak tanıma ve müzakere ettirmeye yönelik 'yönetme' tarzlarının da, televizyonun 'kültürel forum' yeteneği çerçevesinde büyük önemi vardır. İncelediğimiz programlar arasında, özellikle 'Ateş Hattı'nda Reha Muhtar'ın denge gözetmeyen müdahaleleri, farklı görüşlere tanıdığı sürelerin eşitsizliği ve kişisel kanaatlerini açığa vurma gibi eğilimleriyle de hakim anlamlandırmadan farklılaşan görüşleri suskunlaştırdığı görülmektedir. Ulusal televizyonda, bu tür bir 'forum' yönetme ve sunma tarzı oldukça yaygındır.

Televizyonun kültürel forumunu sınırlayan bir diğer etki de program üretimindeki pratik tercihlere bağlı olarak gündeme gelmektedir. 'Ateş Hattı' adlı tartışma programının üç haftalık incelemesinden, bu tartışma programına katılımcı olarak davet edilen kişilerin bir kısmının üç hafta boyunca değişmediği anlaşılmıştır. Bu durum, sıradan bir izleme faaliyeti sırasında kolayca dikkatten kaçabilecek bir durum olmakla birlikte, televizyonun topluma ilişkin bir imgelemi kuran bir araç olmasından kaynaklı olarak oldukça önemlidir. Televizyonu sıradan yurttaşların katılımına açan ve onların görüş, düşünce ya da hikayelerine yer vermek çerçevesinde meşruiyete sahip olan bu tarz bir programda, üç hafta üst üste aynı katılımcılarla farklı konuları ele almak, televizyonun kültürel forumunu sınırlamakla kalmamaktadır. Bundan da öte, ekran karşısındaki izleyici çoğu kez aynı katılımcıları dinlediğinin farkında bile olmaksızın, farklı konulara ilişkin olarak gündeme gelen bir anlam

mücadelesinde, benzer anlamlandırma çerçevelerine maruz kalmaktadır. Tartışma programlarını aynı katılımcılarla sürdürmek, hızlı bir içerik üretimi ve sert bir rekabet biçiminin yol açtığı bir durumdur. Ancak ekran karşısındaki bir izleyici, belirli bir tartışma programını izlerken, aynı zamanda içinde yaşadığı toplum üzerine düşünme ve bu toplumdaki hakim görüşlerle ilgili bir kanaat geliştirme eğilimindedir. Bu nedenle izleyici, bu tarz bir programcılık ayrıntısı nedeniyle, ‘yanlış’ kanaatlere de ulaşabilmektedir.

Ulusal televizyonun ‘içerik sorunu’ ya da ‘niteliksizleşme’si iddiaları çerçevesinde bir değerlendirme çabası, genel olarak yukarıda özetlenen eğilimleri açığa vurmaktadır. Bu eğilimlerin her biri daha derinlemesine gerçekleştirilmiş çözümlemeler aracılığıyla sorgulanmaları gereken eğilimlerdir. Televizyona içerik yapılaşması çerçevesinde özgül karakterini veren bu eğilimler ve toplumsal kültürel bağlam, çalışmanın diğer bölümlerinde değerlendirilmiştir. Bu nedenle burada, ‘sonuç yerine’ kısa bir değerlendirme yapmak önemli bulunmaktadır.

SONUÇ

Televizyonda içerik yapılaşmasının toplumsal kültürel bağlamını, ulusal yayın akışının eleştirel bir incelemesi ekseninde tartışan bu çalışmanın bulguları; 1990'ların başında gazetelerin, 'Özel TV, Özal TV' olarak adlandırdıkları 'özel televizyon olayı'nın ülke ekonomisinde Özal'lı yılların yarattığı gelişmeler ve bu gelişmelerin duygusal arkaplanında hüküm süren eğilimlerle olağanüstü uyumlu bir süreç olarak ortaya çıktığını göstermektedir. Ticari televizyon pratiğinin yol açtığı çok kanallı televizyon ortamı, Türkiye'de 90'larda yaşanan sosyoekonomik ve sosyokültürel gelişmelerin bütün iniş-çıkışlarıyla, in'leri ve out'larıyla apaçık sergilendiği bir '(küçük) Türkiye sahnesi' gibidir. Bu sahnedeki anlatıların biçimsel ve tematik eğilimleri de, Türkiye'nin sosyal, siyasal ve kültürel gündemindeki anlatılarla ilginç paralellikleri olan bir yapılaşma sunmaktadır. Bu çerçevede, televizyonun içerik yapılaşmasının özgül karakterinin, 1980 sonrasının dönüşen sosyoduygusal iklimiyle yakından ilişkili olduğu yönündeki savımız da doğrulanmaktadır.

1980'lerden başlayarak 1990'lı yıllarda da sürdürülen neo-liberal ekonomik ve siyasal dönüşümler, toplumsal demografik göstergeler kadar, hatta bundan da yoğunluklu bir biçimde toplumsal duygu yapılarında ve toplumun kendine ilişkin imgeleminde bir dönüşüm yaratmıştır. Bu dönemde, korumacı ekonomi politikaları terk edilerek, dışa açılmacı bir ekonomik yapılanmanın önü açılmıştır. Toplum yaşantısında gözle görülebilir farklılaşmaların ortaya çıktığı bu süreçte, kapitalist toplumsal ilişkilerin yaygınlaşması ve hızlanması doğrultusunda bir dönüşüm gerçekleşmiştir.

Bu hızlı dönüşüm ‘duygu yapıları’ olarak adlandırdığımız bir düzeyde, belirli bir tahribatın da yaşanmasına kaçınılmaz biçimde neden olmuştur. 1980’lerin sonlarına kadar, Özalcılığın övünge, güvenli ve iddialı söylemi sayesinde toplumsal güven ve gelecek umudu hâlâ belirli bir ölçüde korunmaktadır. Ancak 1990’lı yıllar boyunca, bu güven duygusu yerini yavaş yavaş güvensizliğe, toplumsal ve bireysel yaşantılarda açığa vurulan bir kimlik tahrifine ve gelecek tasarını krizine terk etmiş gibidir.

Çünkü, 1980’li yılların ikinci yarısındaki ‘büyük Türkiye’ *mitosu* ya da ‘Dünya Devleti olmak’, ‘çağ atlamak’ gibi kavramlarla tanımlanan toplumsal ilerleme fikri ve gelecek umudu, bireysel yaşantılarda da bu çerçevede umutların yeşermesine ve geliştirilmesine etkide bulunmuştur. Sonrasında ise bu umutlara sahip çıkarak gerçekleştirilmesi yönünde kolektif projeler ortaya koymak yerine, bunların, bireycilikle ve kısa vadeli çabalarla yaşama geçirilebilecekleri yönünde bir kanaat, tüm toplum kesimlerine yaygınlaştırılmaya çalışılmıştır. Söylemsel alanda sert bir iktidar ve anlam mücadelesiyle karakterize olan son yirmi yıl, bireysel yaşam dünyalarında da çeşitli tahribatlara yol açmıştır. Bu tablonun bireysel yaşam dünyalarındaki karşılığı, her şeyden çok, aidiyet duyguları zayıf, gelecek güvencesinden yoksun ve kimlik kurgusu problemli bir genç kuşakta somutluk kazanmıştır.

Bu süreç yaşanırken; toplumsal dönüşümün, bireylerin yaşam dünyalarındaki tezahürlerini, ‘toplumsala dair bir imgelem’ olarak yeniden üreten televizyon yayıncılığı alanı da, kamu hizmeti yayıncılığından ticari televizyon yayıncılığına geçiş sürecine girmiştir. Toplumda ve televizyon ortamında gerçekleşen bu dönüşümün, yayın akışının geçtiğimiz on yıllık yapılaşmasında izlenebilir sonuçları olmuştur. Televizyonun türsel yapılaşması, hakim biçimleri, televizyon kültürü ve televizyon dili, çalışmada açıklanmaya çalışıldığı gibi, bu karşılıklı etkinin izlerinin gözlemlenebildiği alanlardır. Yayın akışı, ortak yaşam dünyası ve kültürel yeniden üretim alanlarındaki iktidar ve anlam mücadelesinin görünümelerini açığa vuran

bir harita sunmaktadır. 1990 yılında başlayan özel televizyon yayıncılığı, bir bütün olarak, bu parçalı, dağınık anlam ve iktidar mücadelesinin, hem söylemsel hem de nesnel dünyasına eklemlenmiştir. Televizyon içeriklerinin yapılaşması, hem tekil programlar hem de trendler düzeyinde bu eklemlenlenmeleri açığa vurmaktadır. Bununla birlikte, ticari yayıncılık tarafından, özellikle tematik kanallar aracılığıyla, sınırlı bir izlerkitle için bile olsa alternatif program seçeneklerinin yaratılmış olduğunu belirtmek gerekir.

Televizyon yayıncılığı alanında içeriklerin niteliği bağlamında sık sık gündeme getirilen sorun ve eleştirilerin bu haritayı dikkate almak durumunda olduğu açıktır. Ulusal televizyon ortamının gerçek bir çeşitlilik ve alternatif söylemleri içermek anlamındaki bir gelişmesi, ancak mevcut içeriklerin psikososyokültürel dinamiklerini anlamaya izin veren tarihsel bir perspektifle sağlanabilir. Bu dinamikler her şeyden çok, ulusal yayıncılığın tarihsel yayın akışı pratiklerinde dışavurulmaktadır. Ulusal yayın akışının bundan sonraki gelişiminde, dijital paketler ve interaktif televizyon gibi yeni teknolojileri de dikkate almak gerekecektir. Bu nedenle içerik yapılaşmasını, rekabetçi bir televizyon ortamının tepkisel eğilimlerinden ve trendler etrafındaki belirlenimlerinden koruyan uzun dönemli üretim politikalarının ve yayıncılık stratejilerinin gerekli olduğu son derece açıktır.

Kitaplar ve Makaleler

- Adaklı, Gülseren, "Televizyon Türlerinde Dönüşüm", *Yıllık 1999* (Sinema ve Televizyon Özel Sayısı) içinde, Ankara, AÜ İletişim Fakültesi, 2001, s.229-253.
- Adorno, Theodor, "Walter Benjamin'e Mektuplar", *Estetik ve Politika*, Bloch, Ernest vd. (der.) içinde, çev. Ünsal Oskay, İstanbul, Eleştiri Yayınevi, 1985, s.155-215.
- Akbulut, Nesrin T., *Televizyon Yayınlarında Soap Operalar* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1994.
- Althusser, Louis, *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları* (4. Baskı), çev. Yusuf Alp ve Mahmut Özışık, İstanbul, İletişim Yayınları, 1994.
- *Marx İçin*, çev. Işık Ergüden, İstanbul, İthaki Yayınları, 2002.
- *Gelecek Uzun Sürer*, çev. İsmet Berkan, İstanbul, Can Yayınları, 1996.
- *Kapitali Okumak*, çev. C.A. Kanat, İstanbul, Belge Yayınları, 1995.
- Anderson, Benedict, *Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*, çev. İskender Savaşır, İstanbul, Metis Yayınları, 1993.
- Anderson, Perry, *Batıda Sol Düşünce*, çev. B. Aksoy, İst., Birikim Yay., 1982.
- Ang, Ien, *Desperately Seeking the Audience*, London, Routledge, 1991.
- Argın, Şükrü, "Şimdiki Zaman Diktatörlüğü", *Birikim* (152-153) Aralık-Ocak, 2002, s.28-42.
- Auster, Paul, *Yalnızlığın Keşfi*, çev. İ. Özdemir, İstanbul, Can Yay., 1999.
- Aziz, Aysel, *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı 1968-1998*, Ankara, TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, 1999.
- Bakke, Marit, "Arts Television: Questions of Culture", *Television Across Europe: A Comparative Introduction*, Jan Wieten vd. (der.) içinde, London, Sage, 2000, s.158-174.
- Bali, Rıfat N., " '80'li ve '90'lı Yılların Mirası", *Birikim* (152-153) Aralık-Ocak, 2002a, 206-210.
- *Tarz-ı Hayattan Life Style'a*, İstanbul, İletişim Yayınları, 2002b.

- Barthes, Roland, *Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş*, çev. Mehmet Rifat-Sema Rifat, İstanbul, Gerçek Yayınevi, 1998.
- Baudrillard, Jean, *Sessiz Yığınların Gülgesinde ya da Toplumsalın Sonu*, çev. Oğuz Adanır, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1991.
- *Simulakrlar ve Simülasyon*, çev. Oğuz Adanır, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi, 1998.
- *Tam Ekran*, çev. Bahadır Gülmez, İstanbul, Cogito, 1997.
- Benjamin, Walter, "Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilbildiği Çağda Sanat Yapıtı", *Pasajlar*, çev. A. Cemal, İstanbul, YKY, 1995, s.45-76.
- Bennett, Tony, "Theories of the Media, Theories of Society", *Culture, Society and the Media*, Michael Gurevitch vd. (der.) içinde, London, Routledge, 1982, s.30-55.
- Binark, Mutlu ve Peyami Çelikcan, "Mahremin Müzakereye Çağrılması ve Yildo Örneği: Mahrem Alandan Pop-Mahrem Alana", *Kültür ve İletişim* 1(2), 1998, s.198-214.
- Boddy, William, *Fifties Television: The Industry and Its Critics*, University of Illinois Press, 1990.
- Bora, Tanul, "Son Yirmi Yılı Ayırıştırmak İçin Notlar", *Birikim* (152-153), Aralık-Ocak, 2002, s.55-60.
- Bottomore, Tom, *Frankfurt Okulu: Eleştirel Kuram*, çev. Ahmet Çiğdem, İstanbul, Ara Yayıncılık, 1989.
- Bourdieu, Pierre, *Distinction*, London, Routledge&Kegan Paul, 1986.
- Brown, Mary E., *Soap Opera and Women's Talk*, London, Sage, 1994.
- Browne, Nick, "The political economy of the television super text", *Quarterly Review of Film Studies*, (Summer) 1984, s.174-182.
- Can, Aytakin, *Okul Öncesi Çocuklara Yönelik Televizyon Programları İçinde Çizgi Filmlerin Çocukların Gelişimine ve İletişimine Etkileri* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995.
- Cankaya, Özden, *Türk Televizyonunun Program Yapısı*, İstanbul, Mozaik Yayınevi, 1985.
- Carey, James W., "Mas Communication and Cultural Studies", *Approaches to Media*, Oliver Boyd-Barrett ve Chris Newbold (der.) içinde, London, Arnold, 1995, s.365-373.

- Castoriadis, Cornelius, *Toplum İmgeleminde Kendini Nasıl Kurar: Marksizm ve Devrimci Kuram*, çev. H. Tufan, İstanbul, İletişim Yay., 1997.
- Cohen, Anthony P., *Topluluğun Simgesel Kuruluşu*, çev. Mehmet Küçük, Ankara, Dost Yayınları, 1999.
- Connor, Steven, *Postmodernist Culture: An Introduction to Theories of the Contemporary*, Oxford, Blackwell, 1989.
- Coward, Rosalind ve John Ellis, *Dil ve Maddecilik*, çev. Esen Tarım, İstanbul, İletişim Yayınları, 1985.
- Culler, Jonathan, *Saussure*, İstanbul, Afa Yayınları, 1985.
- Çaplı, Bülent, *Televizyon ve Siyasal Sistem*, Ankara, İmge Yayınları, 1995.
- ve Can Dündar, "80'den 2000'lere Televizyon", *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi: Yüzyıl Biterken* (15), 1995, s.1376-1386.
- Çelenk, Sevilay, *Türkiye'de Televizyon Program Endüstrisi: Bağımsız Prodüksiyon Şirketleri Üzerine Bir İnceleme* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998.
- "Industrial Developments: Turkish TV Fiction in 1999", *Convergences: Eurofiction Fourth Report*, Milly Buonanno (der.) içinde, Napoli, Liguori Editore (s.r.l), 2002a, s.153-163.
- "Indirect Ways of Foreign Penetration: Turkish TV Fiction in 2001", *Eurofiction: Television Fiction in Europe* (Report 2002), Mily Buonanno (der.) içinde, Strasbourg, European Audiovisual Observatory's Publications, 2002b, s.149-150.
- ve Nilüfer Timisi, "Yerli Dramalarda Kadın Temsili ve Şiddet", *Televizyon Kadın ve Şiddet*, Nur Betül Çelik (der.) Ankara, Dünya Kitle İletişimi Araştırma Vakfı (KİV) Yayınları, 2000, s.23-64.
- Çelik, Nur Betül (der.), *Televizyon Kadın ve Şiddet*, Ankara, Dünya Kitle İletişimi Araştırma Vakfı (KİV) Yayınları, 2000.
- "Kemalizm: Hegemonik Bir Söylem", *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce: Kemalizm* (Cilt 2), İstanbul, İletişim Yayınları, 2001.
- Dahlgren, Peter, "Key Trends in European Television", *Television Across Europe: A Comparative Introduction*, Jan Wieten vd. (der.) içinde, London, Sage, 2000, s.23-34.
- Dursun, Çiler, *TV Haberlerinde İdeoloji*, Ankara, İmge Yayınları, 2001.

- Eastman, Susan Tyler, *Broadcasting/Cable Programming Strategies and Practices*, Belmont CA, Wadsworth, 1993.
- Ekinci, Nazım K., "Türkiye Ekonomisinde Büyüme ve Kriz Dinamikleri", *Toplum ve Bilim* (77), 1998 Yaz, s.7-28.
- Ellis, John, *Visible Fictions*, London and New York, Routledge, 1982.
- "Scheduling: the last creative act in television", *Media, Culture and Society* (vol. 22), London, Sage, 2001, s.25-38.
- Erdogan, İrfan, "Gerbner'in Ekme Tezi ve Anlattığı Öyküler Üzerine Bir Değerlendirme", *Kültür ve İletişim* (1/2), 1998. s.149-180.
- Feuer, Jane, "Genre Study and Television", *Channels of Discourse*, Robert C. Allen (der.) içinde, Chapel Hill and London, University of North Carolina Press, 1987, s.113-133.
- Fiske, John, "Television: Polysemy and Popularity", *Critical Studies in Mass Communication* (34), 1986, s.391-405.
- *Television Culture*, London, Methuen, 1987.
- *İletişim Çalışmalarına Giriş*, çev. S. İrfan, Ankara, Ark Yay., 1996.
- "Postmodernizm ve Televizyon", çev. Nilgün Gürkan, *Medya, Kültür, Siyaset*, Süleyman İrfan (der.) içinde, Ankara, Ark, 1997, s.29-48.
- ve John Hartley, *Reading Television*, London, Methuen, 1978.
- Forster, E. Morgan, *Roman Sanatı*, çev.Ü. Aytür, İstanbul, Adam Yay., 2001.
- Garnham, Nicholas, "Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi Politik: Birleşme mi Boşanma mı?", çev. S. Çelenk, *Teori ve Politika* (8) 1997, s.87-104.
- "Bir Kültürel Materyalizm Teorisine Doğru", çev. Sevilay Çelenk, *Praxis* (4), 2001 Güz, s.126-143.
- ve Raymond Williams, "Pierre Bourdieu and the Sociology of Culture: An Introduction", *Media, Culture and Society*, Richard Collins vd. (der.) içinde, London, Sage, 1986.
- Giddens, Anthony, *Sosyoloji: Eleştirel Bir Yaklaşım* (4. Baskı), çev. M. Ruhi Esengün-İsmail Öğretir, İstanbul, Birey Yayıncılık, 1997.
- *Toplumun Kuruluşu: Yapılaşma Kuramının Anahatları*, çev. Hüseyin Özel, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 1999.
- *Sosyoloji*, (ed.) Hüseyin Özel-Cemal Güzel, Ankara, Ayraç Yay., 2000.
- Gitlin, Todd, *Inside Prime Time*, New York, Pantheon Books, 1983.

“Prime-time Ideology: The Hegemonic Process in Television Entertainment”, *TV: The Critical View*, Horace Newcomb (der.) 5. baskı içinde, New York, Oxford University Press, 1994.

Gledhill, Christine, “Genre and Gender: The Case of Soap Opera”, *Representations: Cultural Representations and Signifying Practises*, Stuart Hall (der.) içinde, London, Sage, 1997, s.337-386.

Golding, Peter ve Graham Murdock, “Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik”, çev. D. Beybin Kejanlıoğlu, *Medya, Kültür, Siyaset*, Süleyman İrvan (der.) içinde, Ankara, Ark, 1997, s.49-76.

Gourgouris, Stathis, “Tarihle Düş Arasında Ulus Biçimi”, çev. O. Koçak, D. Yenil, Z. Yenil, *Toplum ve Bilim* (70), 1996 Güz, s.78-93.

Göka, Erol, “İnsanın Grup-varlığı”, *Avrasya Dosyası* 6 (4), 2000 Sonbahar, s.315-351.

----- “İnsanın Grup-varlığı ve Georg Simmel”, *Virgöl* (37), 2001, s.47-50.

Grossberg, Lawrence, “The In-difference of Television”, *Screen*, vol. 28, no. 2, 1987, s.28-66.

----- “It’s a Sin: Politics, Postmodernity and the Popular”, *It’s a Sin: Essays on Postmodernism, Politics and Culture*, Lawrence Grossberg vd. (der.) içinde, Sydney, Power Publications, 1988, s.6-71.

----- Kültürel Çalışmalar Ekonomi Politige Karşı: Bu Tartışmadan Başka Sıkılan Var mı?, çev. S. Çelenk, *Teori ve Politika* (9) 1998 Kış, s.67-85.

Hall, Stuart; “Encoding/Decoding”, *Culture, Media, Language*, S. Hall, D. Hobson, A. Lowe ve P. Willis (der.) içinde, London, Hutchinson, 1980, s.128-138; Türkçesi: “Televizyon söylemi: Düzgeleme ve Düzge Açıklama” çev. Seçil Büker, *Kurgu* (4) 1981, s.323-331.

“İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü”, *Medya, İktidar, İdeoloji*, Mehmet Küçük (der.) içinde, Ankara, Ark Yayınevi, 1994.

Representations: Cultural Representations and Signifying Practises, London, Sage, 1997.

----- Bob Lumley ve Gregor McLennan, *Siyaset ve İdeoloji: “Gramsci”*, çev. S. Emrealp, Ankara, Birey ve Toplum Yayınları, 1985.

Hardt, Hanno, “Eleştirel’in Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İleti-

şimi Araştırması”, *Medya, İktidar ve İdeoloji*, Mehmet Küçük (der.) içinde, Ankara, Ark Yayınları, 1994, s.1-55.

“On Ignoring History: Mass Communication Research and the Critique of Society”, *Approaches to Media*, O. Boyd-Barrett ve C. Newbold (der.) içinde, London, Arnold, 1995, s.8-20.

Hartley, John, “Encouraging Signs: Television and the power of dirt, speech and scandalous categories”, *Interpreting Television: Current Research Perspectives*, Rowland, W.D. ve B. Watkins (der.) içinde, Newbury Park, CA, Sage, 1984, s.119-141.

Hujanen, Taisto, “Programming and Channel Competition in European Television”, *Television Across Europe: A Comparative Introduction*, Jan Wieten vd. (der.) içinde, London, Sage, 2000, s.65-83.

İnal, Ayşe, “Kültürel Çalışmalar ve İzleyici Sorunu Üzerine”, *Kuram* (8), İstanbul, Kur Yayıncılık, 1995, s.59-73.

----- “Televizyon, Tür ve Temsil”, *Yıllık 1999* (Sinema ve Televizyon Özel Sayısı), Ankara, AÜ İletişim Fakültesi, 2001, s.255-286.

İnsel, Ahmet, “Türkiye: Kaybolan Güven Duygusu”, *Birikim* (152-153), Aralık-Ocak 2002, s.20-27.

Jay, Martin, *Diyalektik İmgelem: Frankfurt Okulu ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü Tarihi 1923-1950*, çev.Ünsal Oskay, İstanbul, Ara Yay. 1989.

Kafadar, Osman, “Cumhuriyet Döneminde Eğitim Tartışmaları”, *Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce: Modernleşme ve Batıcılık* (3. Cilt), İstanbul, İletişim Yayınları, 2002, s.351-381.

Kaplan, Elizabeth Ann, *Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism and Consumer Culture*, London, Routledge, 1987.

Kejanlıoğlu, Beybin, *Türkiye’de Yayıncılık Politikası: Ekonomik ve Siyasal Boyutlarıyla Türkiye’de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara, AÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1998.

Kejanlıoğlu, Beybin vd., “Yayıncılıkta Düzenleyici Kurullar ve RTÜK”, *Medya Politikaları*, Kejanlıoğlu vd. (der.) içinde, Ankara, İmge Yayınları, 2001, s.93-145.

Kellner, Douglas, “Kültür Endüstrileri”, Erol Mutlu (der.-çev.), *Yayınlanmamış ders notları içinde (Critical Theory, Marxism and Modernity* içinde, Baltimore, The John Hopkins Uni. Press, 1989).

- Kırlar, Safiye, *Televizyon Reklamlarında Kadının İşlevi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, İÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1994.
- Kıvanç, Halit, *Telesafir: Bizde TV Böyle Başladı*, İstanbul, Remzi, 2002.
- Kozaklı, Süreyya T., "Türkiye'de Kültürel Dönüşüm", *Mürekkep* (10-11), 1998, s.69-76.
- Kozloff, Sarah R., "Narrative Theory and Television", *Channels of Discourse*, Robert S. Allen (der.) içinde, USA, University of North Carolina Press, 1987, s.42-73.
- Laclau, Ernesto ve Chantal Mouffe, *Hegemonya ve Sosyalist Strateji*, İstanbul, Birikim Yayınları, 1992.
- Laçiner, Ömer, "1980'ler: Kapanmayan Bir Parantez mi?", *Birikim* (152-153), Aralık-Ocak 2002, s.10-17.
- Leledakis, Kanakis, *Toplum ve Bilinçdışı: Toplumsal Teori ve Toplumsal Bilinçdışı Boyutu*, çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yay., 2000.
- Lewis, Justin, *The Ideological Octopus: An Exploration of Television and Its Audience*, London and New York, Routledge, 1991.
- Lull, James (der.), *World Families Watch Television*, Newbury Park, Sage, 1988.
- *Inside Family Viewing*, London, Routledge, 1990.
- Lundby, Knut ve Helge Ronning, "Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması", çev. N. Gürkan *Medya, Kültür, Siyaset*, S. İrvan (der.) içinde, Ankara, Ark Yay., 1997, s.13-28.
- Mattelart, Michèle, "Women and the Cultural Industries", *Media, Culture and Society*, R. Collins vd. (der.) içinde, London, Sage, 1986, s.63-83.
- Meehan, Eileen R., "Conceptualizing Culture as Commodity: The Problem of Television", *Television: The Critical View*, Horace Newcomb (der.) içinde, New York, Oxford University Press, 1994, s.563-572.
- Modleski, Tania, "Another World: Daytime Television and Women's Work in the Home", *Mass Culture and Everyday Life*, Peter Gibian (der.) içinde, New York, Routledge, 1997, s.111-118.
- *Eğlence İncelemeleri*, çev. N. Gürbilek, İstanbul, Metis Yayınları, 1995.
- Morley, David, *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*, London, Comedia Publishing Group, 1986.
- *The Nationwide Audience: Structure and Decoding*, London, BFI 1980.

- Mulgan, Geoff, "Belirsizlik, Tersinirlik ve Çeşitlilik", *Yeni Zamanlar*, Stuart Hall ve Martin Jacques (der.) içinde, çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1995, s.281-296.
- Mullan, Bob, *Consuming Television: Television and It's Audience*, UK, Blackwell, 1997.
- Murdock, Graham, "İletişim, Modernlik ve İnsan Bilimleri", *Medya, İktidar ve İdeoloji*, M. Küçük (der.) içinde, Ankara, Ark, 1994, s.365-77.
- Mutlu, Erol, *Televizyonu Anlamak*, Ankara, Gündoğan Yayınları, 1991.
- *İletişim Sözlüğü*, Ankara, Ark Yayınevi, 1994.
- "Özal ve Özalcılık", *Mürekkap* (3-4), 1995, s.49-62.
- *Televizyon ve Toplum*, Ankara, TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı, 1999.
- Newcomb, Horace, *TV: The Most Popular Art*, New York, Doubleday/Anchor, 1974.
- (der.), *Television: The Critical View*, New York, Oxford University Press, 1976 (5. baskı 1994).
- "American Television Criticism 1970-1985", *Critical Studies in Mass Communication* (3) 1986, s.217-228.
- "One Night of Prime Time: An Analysis of Television's Multiple Voices", *Media, Mythes and Narratives: Television and the Press*, J.W. Carrey (der.), Sage Annual Reviews of Communication Research, 1988, s.87-112.
- ve Paul M. Hirsch, "Television as a Cultural Forum", *Television: The Critical View*, Horace Newcomb (der.) 5. baskı içinde, New York, Oxford University Press, 1994, s.503-515.
- Öztürk, Serap, *Televizyon Haberciliği ve Türkiye'deki Uygulamalar: Kamu Televizyonu ve Özel Televizyonlarda Akşam Haber Bültenlerinin İncelenmesi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, MÜ Sos.Bil.Ens., 1996.
- Pekel, Vahide, "Yeni Liberalizmin 'Özgür' Dünyası", *Mürekkap* (1), 1994, s.21-32.
- Pekman, Cem, *Televizyonda Özelleşme Avrupa'da Yayıncılığın Değişim Süreci* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, MÜ Sos. Bil. Ens., 1996.
- Portelli, Hugues, *Gramsci ve Tarihsel Blok*, çev. Kenan Somer, Ankara, Savaş Yayınları, 1982.

- Poyraz, Bedriye, *Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik*, Ankara, Ütopya Yayınevi, 2002.
- Richardson, Kay ve Ulrike H. Meinhof, *Worlds in Common: Television Discourse in A Changing Europe*, London-New York, Routledge, 1999.
- Rose, Brian G. (der.), *TV Genres: A Handbook and Reference Guide*, Greenwood Press, USA, 1985.
- Sander, Oral, *Siyasi Tarih: İlkçağlardan 1918'e*, Ankara, İmge Yay., 1992.
- Saussure, Ferdinand de, *Genel Dilbilim Dersleri*, Ankara, Birey ve Toplum Yayınları, 1985.
- Sheehan, Helena, "Story, Myth, Dream and Drama", *Irish Television Drama, A Society and Its Stories*, Dublin, RTE, 1987, s.2. (www.dcu.ie/~comms/hsheehan/itvd.htm).
- Schroeder, Ralph, *Max Weber ve Kültür Sosyolojisi*, çev. Mehmet Küçük, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 1996.
- Silverstone, Roger, *Television and Everyday Life*, London, Routledge, 1994.
- "Television, Myth and Culture", *Media, Mythes and Narratives: Television and the Press*, James W. Carrey (der.) Sage Annual Reviews of Communication Research, 1998, s.20-47.
- Slater, Phil, *Frankfurt Okulu: Kökeni ve Önemi*, çev. Ahmet Özden, İstanbul, BFS Yayınları, 1989.
- Sönmez, Mustafa, *100 Göstergede Kriz ve Yoksullaşma*, İstanbul, İletişim Yayınları, 2002.
- Söylemez, Alev, *Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği*, Ankara, Haberal Eğitim Vakfı, 1998.
- Swingewood, Alan, *Kitle Kültürü Efsanesi*, çev. Aykut Kansu, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 1996.
- Timisi, Nilüfer ve Çiler Dursun, "Depremin Medyada Yarattığı Gerilim: devletin ve bilimin meşruiyeti sorunu", *Mürekkap* (13), 1999, 204-14.
- Tura, Saffet M., *Freud'dan Lacan'a Psikanaliz*, İstanbul, Ayrıntı, 1996.
- Türkoglu, Nurçay, *Toplumsal Değişimde Televizyon İzleyiciliği: Televizyon İzleyen ve İzlemeyen İki Köyde Karşılaştırmalı Alan Araştırma Modeli* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul, İÜ Sosyal Bil. Ens., 1988.

Vande Berg, L.R. ve Lawrence A. Wenner, *Television Criticism*, New York and London, Longman, 1991.

Wieten, Jan, "Television Genres: Borders and Flows", *Television Across Europe: A Comparative Introduction*, Jan Wieten vd. (der.) içinde, London, Sage, 2000, s.137-140.

Williams, Raymond, *Television: Technology and Cultural Form*, London, Fontana, 1974.

----- *Marksizm ve Edebiyat*, Çev: Esen Tarım, İstanbul, Adam Yay., 1990.

----- *Kültür*, çev. Suavi Aydın, Ankara, İmge Yayınları, 1993.

Wollen, Peter, "Ways of Thinking About Music Video and Post-modernism", *Critical Quarterly* 28 (1-2), 1986, s.167-170.

Wyver, John, "Television and Postmodernism", *Postmodernism: ICA Documents* 5., Lisa Appignanesi (der.) içinde, London, ICA, 1986.

Yaktül, Gürsel, *Bizimkiler Dizisi Üzerine Bir İnceleme: Toplumsal Yapıdaki Kültürel İletilerin Yayılma Süreci ve Televizyon* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996.

Yarar, Betül, "1980'ler Türkiye'sinde Yeni Sağın Yükselişi", *Mürekkap* (10/11), 1998, s.49-68.

Yeğen, Mesut, "Türk Devlet Söylemi ve Cumhuriyet Kurumları", *Mürekkap* (5), 1995, s.37-46.

Yengin, Hülya, *Ekranın Büyüsü: Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye'de Özel Televizyonlar*, İstanbul, Der Yay., 1994.

Yetkin, Çetin, *12 Mart 1971 Öncesinde Türkiye'de Soldaki Bölünmeler*, İstanbul, Toplumsal Dönüşüm Yayınları, 1998.

Web Sayfaları

Bütüç, Yeta ve Ahmet Görmez, "Rating Mücadelesinde RTÜK Tartışması", Akıl Defteri <http://akildefteri.ilef.net>.

Moran, Berna, "12 Eylül ve Yenilikçi Roman" <http://www.let.leidenuniv.nl/tcimo/tulp/htmlles/tekst-z/&tekst-z.htm>.

"Asmalı Konak Anıtı", 23 Haziran 2003, www.nethaber.com

"Star TV'nin izleyici ölçümleriyle ilgili açıklaması", <http://akildefteri.ilef.net>

<http://www.kronoloji.gen.tr/kronoloji.php3?sayfa=9&kategori=trt>

AGB International: www.agb.com

AGB Anadolu: www.agbanadolu.com.tr

Devlet İstatistik Enstitüsü: www.dic.gov.tr

Radyo Televizyon Üst Kurulu: www.rtuk.org.tr

Reklamcılar Derneği: www.rd.org.tr

Umut Sanat: infoumut@umutsanat.com.tr

STR web sayfası

Kurumsal Yayınlar

Mediascape Raporları: *Türkiye’de Medya 2000*, Ankara, BYAUM Ankara Üniversitesi Basın Yayın Araştırma Uygulama Merkezi, 2000.

TRT Dün’den Bugün’e Radyo Televizyon 1927- 1990, Ankara, Ajans Türk Matbaacılık A.Ş., 1990 38-39.

AGB 1996, 1997, 1998 Yıllık Raporları

Televizyon Yayınları Kamuoyu Araştırmaları, TRT Kurumu

Devlet İstatistik Enstitüsü Yayınları

RTÜK İletişim Dergileri.

2002 Yearbook, European Audiovisual Observatory.

Gazeteler

Berkan, İsmet, “Nasıl Bir Özel TV: Dizi Röportaj”, *Cumhuriyet*, 15-19 Temmuz 1990.

Çelebi, Melis, “İtiraf: Ally McBeal’i Seviyorum”, *Radikal Cumartesi*, 1 Mart 2003.

Çölaşan, Emin, “Haydi Hanımefendi Sizi Bekliyoruz”, *Hürriyet*, 7 Haziran 1990.

Demirci, Cihan, “Annemi Türk TV’sinde Görmüşler”, *Radikal İki*, 7 Nisan 2002.

Duransoy, Sabri, “Muhalefetin Magic Box Umudu”, *Hürriyet*, 23 Temmuz 1990.

- Hararlı, Demirhan, “Çok İyi Bir İzleyiciyim” (Faruk Bayhan’la Röportaj), *Hürriyet TV Magazin*, 9 Ekim 1999, s.10.
- İşığışık, Erhan, “Gelir Dağılımı Verilerinin Geçerliliği”, *Milliyet*, 22 Şubat 1991.
- Mert, Nuray, “Sağlık Olsun! Parasız Olsun!”, *Radikal*, 23 Nisan 2002.
- “Cehalet Terörü” *Radikal*, 24 Haziran 2003.
- Öztürk, Ali, “TV Seyircisine ATV Yeter” (Ekrem Çatay’la Röportaj), *Tele Samdan*, 18 Eylül 1999, s.14-15.
- Üngör, Çağdaş, “Biri Bizi Özetliyor”, *Radikal İki*, 25 Mart 2001.
- Yanardağoglu, Eylem, “Beyaz Türklere Dönüş”, *Radikal İki*, 24 Mart 2002.
- “Sorunlar Sopayla Çözülmez”, *Hürriyet*, 26 Haziran 1990.
- “TRT Siyasetten Uzak Tutulmalı”, *Milliyet*, 6 Ocak 1991.
- “TV 5’in Yayınları 4 Kıtadan İzleniyor”, *Hürriyet*, 5 Nisan 1991.
- “Dizideki Konağa 50.000 Turist”, *Hürriyet*, 7 Haziran 2003.
- “Yabancı TV’ler Kapadokya’da”, *Hürriyet*, 4 Mayıs 2003.
- Hürriyet*, 11 Mayıs 1990.
- Milliyet*, 5 Şubat 1991.
- Hürriyet*, 5 Ekim 1991.
- Hürriyet*, 10 Ekim 1991.
- Hürriyet*, 12 Ekim 1991.
- Hürriyet*, 4 Ekim 1992.
- Hürriyet*, 19 Haziran 2003.
- Zaman*, 23 Şubat 2002.

EKLER

EK 1: TRT TELEVİZYONU VE 'İLK'LER*

31 Ocak 1968	TRT'nin ilk yönetim kurulu, Ankara Televizyonu'nun ilk deneme yayını saat 19.30'da başladı.
7-20 Aralık 1969	Haftada üç gün olan deneme yayınları; ** salı, perşembe, cumartesi ve pazar olmak üzere dört güne çıkarıldı.
16 Nisan 1970	Ankara Televizyonunun Film Arşivinin kurulması çalışmalarına başlandı.
30 Ağustos 1971	İstanbul'dan ilk paket yayın başlatıldı.
6-17 Ekim 1971	İzmir'de yapılan 'Akdeniz Oyunları' televizyondan naklen yayınlandı. Bu, televizyonun ilk stüdyo-dışı naklen yayınıydı.
11 Aralık 1971	İstanbul Televizyonu yayınları haftada iki günden 4 güne çıkarıldı.
15 Şubat 1972	Federal Almanya Hükümeti ile TRT arasında İstanbul ve İzmir'de kurulacak televizyon vericileri ile ilgili sözleşme imzalandı.
1 Mart 1972	TRT spikerlerinin 6 aylık sürelerle BBC Türkçe servisine gönderilmelerine başlandı.
3 Mart 1972	Televizyonda 12 saat süren ilk uzun canlı yayın yapıldı. Ayrıca TV reklamlarına da başlandı.
17 Mayıs 1972	Televizyonda ilk kez 'Bedava Dünya Gezisi' adlı yabancı dizi Türkçe seslendirildi.
10 Mart 1973	San Remo Müzik Festivali, Eurovision aracılığıyla naklen verildi.

* kaynaklar: <http://www.kronoloji.gen.tr/kronoloji.php3?sayfa=9&kategori=trt>
Öngören, M.T., 1982; Cankaya, 1985.

** Ankara Televizyonunun 1968 ve 1969 yıllarında sürdürdüğü yayınlar 'Deneme Yayınları' olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmalar, 1970 yılı çalışma programında 'Eğitim Merkezi Çalışmaları' olarak değerlendirilmektedir (Cankaya, 1985).

6 Nisan 1973	TBMM'den ilk kez naklen televizyon yayını yapıldı.
16 Haziran 1973	TRT-MEB ortak yapımı üniversite giriş sınavı hazırlık kursları televizyondan yayınlanmaya başlandı.
30 Ekim 1973	İstanbul Boğaz Köprüsünün açılış törenleri Eurovision-dan naklen Avrupa'ya verildi.
5 Ağustos 1974	Türkiye radyolarında ilk kez 'Sabahtan Sabaha' ve 'Kadın Dünyası' adlarıyla iki canlı-kuşak yayına başladı.
27 Eylül 1974	TRT'de kadın spikerlerin haber okumaları yasaklandı.
28 Nisan 1975	TRT'nin ilk dış haber bürosu Kuzey Kıbrıs Türk Federe Devleti'nde açıldı.
29 Ağustos 1975	TRT Yönetim Kurulu, Ramazan ayı dolayısıyla televizyonda 'İftar Saati' kuşak yayını yapılmasına karar verdi.
23 Aralık 1978	TRT Ankara Çocuk Korosu kuruldu
24 Aralık 1978	Ünlü arabesk müzik sanatçısı Orhan Gencebay, televizyonda ilk kez şarkı söyledi.
6 Ocak 1979	TRT İstanbul Çocuk Korosu kuruldu.
8 Ocak 1979	İlk çocuk haber programı 'Gökkuşağı' yayınlanmaya başladı.
16 Nisan 1979	TRT tarafından ilk kez düzenlenen 'Uluslararası 23 Nisan Çocuk Şenliği' 27 Avrupa ülkesine naklen verildi.
10 Kasım 1979	TRT 3 radyolarında, İngilizce haber bülteni yanında Fransızca haberlere de yer verilmeye başlandı.
20 Temmuz 1980	TRT ilk kez dış ülkelere yerli yapım satışı yaptı.
31 Aralık 1981	Televizyonda ilk kez yılbaşı gecesi programı renkli yayınlandı.
15 Ocak 1983	TRT Televizyonunda 'Açık Öğretim Fakültesi Yayınları' başladı.
31 Ocak 1984	TRT, Kanunun 19. maddesi gereğince hükümet çalışmalarını yansıtan program, 'İcraatın İçinden' adı altında, ilk kez yayınladı.
21 Mart 1984	Ankara Gölbaşı yer istasyonundan atlantik üzerinde bulunan Intelsat uydusu ile yurtdışına ilk yayın yapıldı.
28 Eylül 1984	RTYK, ilk kez TRT'nin yayın ilkelerini belirledi.
14 Ekim 1984	Televizyonda 'İşitme Engelliler İçin Haber' yayını başladı.

6 Ekim 1986	TRT'nin ikinci TV kanalı resmen açıldı
19 Nisan 1987	TRT, Cannes Televizyon program pazarına ilk kez katılarak 17 ülkeye program satışı yaptı.
19 Kasım 1987	TRT, ilk kez Rio De Janerio Film ve Televizyon Programları Festivali'ne (FESTRIO) katıldı.
20 Mart 1989	TRT-MEB Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi'nin işbirliğiyle lise son sınıflarına yönelik 'Okul Televizyonu' başladı.
2 Ekim 1989	TV-3 ile GAP TV yayına başladı
2 Ekim 1989	TV-3 ile GAP TV yayına başladı
6 Ekim 1989	Kültür ve sanat ağırlıklı programların yer aldığı TV-2 yayına başladı.
15 Nisan 1991	TRT GAP Radyosu yayın hayatına başladı.
27 Nisan 1992	Türk Cumhuriyetleri'ne yönelik AVRASYA yayınları başlatıldı.
1 Temmuz 1992	TRT-INT / AVRASYA yayınları başladı.
10 Ocak 1995	TBMM Televizyonu kuruldu ve oturumlar canlı olarak TRT-3'ten yayınlanmaya başladı.
10 Ekim 1997	Bulgaristan'da düzenlenen 1. Balkan Film ve Televizyon Programları Festivali Sandaski 1997'de TRT'yi 'Az Gittik Uz Gittik' ve 'Ömer' adlı programlar temsil etti. Festivalde, 'Ömer' programı, ikincilik ödülünü kazandı.
20 Nisan 1998	Türkiye'de ilk kez 'Televizyonda Şiddet'e karşı kampanya başlatıldı.
5 Ocak 1999	TRT-SAYTEK (Sayısal Yayın Teknoloji Merkezi) kuruldu.

EK 2: TRT'NİN İLK YILLARINDA YABANCI YAPIMLAR*

Yayın yılı	Programın Adı	Yapımcı Ülke
1969	Fransızca Dil Dersi	Fransa
	İngilizce Dil Dersi	İngiltere
	İyi Geceler Çocuklar	Fransa
	İyi Akşamlar Katrin	Almanya
	Fransa ve Şarkıları	Fransa
	Montavani Orkestrası	Fransa
	Müzik-Mozaik	Fransa
	Bibi Johns'u Tanıyor musunuz?	İngiltere
	Çeşitli Ülkelerin İnsanları	Almanya
	Bilinmeyen Yönleriyle Ülkeler	Almanya
	Japon Folkloru	Japonya
	Japonya'da TV Çağı	Japonya
	Çizgi Film	Fransa
	Üç Kafadarlar	ABD
	Jimnastik Ustaları	Almanya
	Büyük Savaş	İngiltere (BBC)
1970	İngilizce Dil Dersi	İngiltere
	Transtel Magazin	Almanya
	Paraguay'ın Hayvanları	Almanya
	Sinemada Otomobil	Almanya
	Çağlar Boyunca Harita	Almanya
	Dünyanın Dört Bucağından	Almanya
	Çeşitli Ülkelerden Halk Dansları	Almanya
	Yabancı Solistler	Fransa
	Müzik-Mozaik	Fransa
	Çocuklar İçin Film	Fransa
	Montavani Orkestrası	Fransa
1971	Çizgi Fimler	Fransa
	İngilizce Dil Dersleri	İngiltere
	Hayvanat Bahçelerinden	İngiltere
	Yarının Yaşamı	İngiltere
	Dermold Chamber Orkestrası	Almanya
	Evrenin Sırları	İngiltere

* Kaynak: Cankaya, 1985.

1972

Kraliçe ve Ailesi
Uluslardan Düğün Törenleri
Ünlü Kişilerin Bilinmeyen Yönleri
Dünyadaki Tehlikeli Meslekler
Dünyamızın Çizgileri
Empresyonist Ressamlar
Ünlü Seslerden Seçmeler
Gençlerle Müzik
Şarlo
Yaşadığımız Yıldız
Müzik-Mozak
Yarının Yaşamı
Balina Avcıları
Yabancı Orkestralar
Müzik-Müzik-Müzik
Kangurular
Bedava Dünya Seyahati
Dünya Kadınları
Bilim Dünyası
Shirley'in Dünyası
Şahinler (Çizgi)
Uzay Yolu
Münih Şehri Hakkında
Evrene Açılan Pencere
Afrika Değişen Kıta
Gençlerle Müzik
Küçük Kızılderili
Üç Kafadarlar
Medeniyetin Gölgesi
Çağlar Boyunca Haberleşme
Görevimiz Tehlike
Slim John
Guten Tag
TV Oyunları
Slim John (İngilizce Dersi)
Fransızca Dil Dersi
Uzay Yolu
Yarının Yaşamı
20. yy. İnsan ve Uğraşları
Sirk Dünyası

İngiltere
Almanya
Almanya
Almanya
Almanya
Almanya
Çeşitli
Çeşitli
ABD
ABD
Fransa
İngiltere
İngiltere
Çeşitli
Almanya
İngiltere
Fransa
Almanya
İngiltere
ABD
ABD
ABD
Almanya
Almanya
Fransa
Almanya
ABD
ABD
İngiltere BBC
ABD
ABD
İngiltere
Almanya
ABD
İngiltere
Fransa
ABD
İngiltere
ABD
ABD

1973

1974

Ben ve Şempanze	ABD
Hayvanlar Alemi	ABD
Yarının Dünyası	İngiltere
Hayata Dönüş	ABD
Guten Tag	Almanya
Şahinler (Çizgi)	ABD
Görevimiz Tehlike	ABD
Casper	ABD
Bremen Mızıkacıları	ABD
Bilgi Yolu	ABD
Müzik Dünyası	Almanya
Kaçak	ABD
Zehir Hafiyeye	ABD
TV Oyunlar	ABD
Kaçak	ABD
Sirk	ABD
Hayata Dönüş	ABD
Stingray	İngiltere
Çağı Bekleyenler	İngiltere
Denizler Hakimi	ABD
Şarlo	ABD
Viyana'da Bahar	EBU (Avusturya)
Yarının Yaşamı	İngiltere
Ben Joe'nin...	ABD
İki Çocuk	ABD
Arsen Lüpen	Fransa
20. Yüzyıl Dosyası	İngiltere
Alo Polis	Fransa
Karamazof Kardeşler	İngiltere
Cumartesi Belgeseli	ABD
Alis Harikalar Diyarında (Çizgi)	ABD
İki Açık göz	ABD
Goriot Baba	İngiltere
Beyaz Kaz	ABD
Demir Maskeli Adam	İngiltere
Eurovision Şarkı Yarışması	EBU
Doğanın Korunması	ABD
Uzay Yolu	ABD
Görevimiz tehlike	ABD
Kaygısızlar	ABD

1975

Büyük Savaş
Bilim Dünyası
Tom Sawyer
Yıldızlar Geçiyor
Pop Müzik
İtalya'dan müzik
Çocuk ve Arkadaşı
Yaşayan Deniz
Tatlı Kahramanlar
Ben Casey
Define Adası
Bonanza (Doludizgin)
Tatlı Cadı
Bir Konser Dizisi
Yıldız Yağmuru
Sefiller
Söz Savunmanın
Tatlı Sert
Tatlı Kahramanlar
Kaçak
Söz Savunmanın
Tatlı Cadı
Dolu Dizgin
İki Açık göz
Sirk
Dünyamız
İnsan Avcısı
Çizgilerle Jerry Lewis
Doktorlar
Komiser Colombo
Çocuk ve Arkadaşı
Sihirbaz
Ormanlar Kralı
Vahşi Çöl
Ben Joe'nin...
Gençler İçin Müzik
Cumartesi Belgeseli
Avrupa Çocuk Şenliği
Dünya Çocukları
Klasik Batı Müziği

Fransa
İngiltere
ABD
ABD
ABD ve İngiltere
İtalya
ABD
ABD
ABD
ABD
İngiltere
ABD
ABD
Çeşitli
Almanya ve İngiltere
İngiltere
ABD
İngiltere
ABD
ABD
ABD
ABD
ABD
ABD
ABD
ABD
ABD
ABD
ABD
ABD
ABD
ABD
ABD
ABD
ABD
ABD
ABD
ABD
ABD
Almanya
Çeşitli
Yugoslavya
Almanya
Çeşitli

	Gulliver	İngiltere
	Yaşama Kavgası	İngiltere
	Kumandanlar	İngiltere
	Siyah Lale	İngiltere
	20. yy. Dosyası	İngiltere
	Tatlı Sert	İngiltere
	Bilim Dünyası	İngiltere
	Diriliş	İngiltere
	Savaşan Dünya	İngiltere
	Klasik Dizi	İngiltere
	Babalar ve Oğullar	İngiltere
	Küçük Kadınlar	İngiltere
	Uzay 1999	İngiltere
	İnsanın Yücelmesi	İngiltere
	Uzay Meleği	İngiltere
	Prens ve Dilenci	Fransa
	Arsen Lüpen	İtalya
	Leonardo	İtalya
	İtalya'dan Müzik	İtalya
	San Remo Müzik Festivali	İtalya
	Bruno Bozetto	İtalya
	Alo Polis	Fransa
1976	Uzay Meleği	İngiltere
	Doktorlar	ABD
	Komiser Kolombo	ABD
	Çocuk ve Arkadaşı	ABD
	Yaşayan Dünya	İngiltere
	Dr. Doo Little	ABD
	Kral ve Ben	ABD
	Söz Savunmanın	ABD
	Don Kişot	ABD
	Pasaklı Sally	ABD
	Rüzgarlı Bayır	İngiltere
	François Gailanzo	Fransa
	Rondo Bale	Almanya
	Marko Polo	ABD
	Hayat Yolu	ABD
	Mc Millan ve Karısı	ABD
	Görevimiz Tehlike	ABD
	Üç Silahşörler	Üç Silahşörler

Uzay 1990	Uzay 1999
Bir Milyonluk Çek	ABD
Sihirbaz	ABD
Tatlı Sert	İngiltere
Minik Fil	İngiltere
Hür Doğanlar	ABD
Johny quest	ABD
Emma	İngiltere
Hayvanlar Alemi	Fransa
Bir Leydinin Portresi	İngiltere
Kadın Polis	ABD
Sirk	ABD
Tatlı Cadı	ABD
İnsan Avcısı	ABD
İnsanın Yücelmesi	İngiltere
Deniz Tutkusu	ABD
Küçük Hayvanların Büyük Serüvenleri	ABD
Hayat Vadisi	ABD
David Copperfield	İngiltere
Bilim ve Teknik	İngiltere
Maupusant Hikayeleri	Fransa
Hansel ve Gratel	Almanya
Furry	ABD
Jetigeon	ABD
Polis Dosyası	ABD
80 Günde Devri Alem	ABD
Şehir ve Adam	ABD
6 Milyonluk Adam	ABD
Heidi	Japonya
Vikingerler	Japonya
Ormanlar Kralı	ABD
Yaşama Kavgası	İngiltere
Bilim Dünyası	İngiltere
Jack	Fransa
Polyanna	İngiltere
Gran Doti	Fransa
Doktor Amca	İngiltere
Mohikanların Sonu	ABD
Define Adası	ABD

Televizyonun kültür ve toplum yaşantısıyla ilişkisi gerilimli bir ilişkidir; televizyon, hem ortak anlamlandırma sisteminin dili olarak her zaman 'kültür'dür, hem de kültür ve toplum yaşantısını, ideal bir biçimde temsil edemeyeceği için hiçbir zaman gereğince kültür değil(miş) gibidir. Bu nedenle televizyon temsili, bir yandan sıklıkla toplum ve kültürü yerellikleri içinde yansıtmadığı temelinde eleştirilirken bir yandan da kaçınılmaz bir biçimde anlam üretimini kültürün sınırlarına bağlayan yerel bir vurguya sahiptir.

Elinizdeki kitap, televizyonda anlam üretiminin toplum ve kültür yaşantısıyla olan bu gerilimli ilişkisi çerçevesinde, ulusal televizyonun 90'lı yıllarımızı niteleyen gelişmeler ve toplumsal duygu yapısıyla girdiği karmaşık etkileşimi değerlendiriyor.

Sevilay Çelenk'e göre Türkiye'de televizyon, bir kitle iletişim aracı olarak, 'hakiki değeri'nin de ötesinde bir öneme sahip. 1980 sonrasında 'bireyciliğin kutsanması' ile nitelenen ortak yaşam dünyasında, muteber bir 'birey' kimliği gerçekleştirmenin koşullarına sahip olamayan geniş toplum kesimleri için televizyon, cinsellik ve erotizmden başlayarak aidiyet ilişkileri ve kimlik kurgularına kadar pek çok şeyi ikame eden bir görünüm çiziyor; dolaşıma soktuğu kurmaca hikayeler aracılığıyla izleyicide, 'vekaleten yaşamak yönünde bir arzu'yu kışkırtıyor.

Yazar, toplumsala dair bir anlatı, bir sociolect olarak değerlendirme eğiliminde olduğu ulusal yayın akışını, on iki yıllık bir süreçte derinlemesine incelerken, ekrandan yayılan ışığın gözleri kamaştırarak karanlığa hapsedtiği stratejileri, akış planlamayı ve program türlerinin ortak yaşam dünyamızla kurduğu gizemli ilişkiyi okurun görüş alanına çıkarıyor.



ISBN 975-6361-29-8

