TOPLUMSAL DÖNÜŞÜMLER
VE
MEDYADA İZLEYİCİ KATILIMI

Proje No: 110K004 (2515-COST-SOBAG)

Prof. Dr. Nurçay TÜRKOĞLU

(Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

2010

TUBİTAK RAPORU

ÖNSÖZ:

Toplumsal Dönüşümler ve Medyada İzleyici Katılımı isimli bu araştırma; COST, TÜBİTAK ve Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi işbirliğiyle sürmektedir. İzleyici katılımlı televizyon programlarında eğlence ile gerçeklik arasındaki çizgi belirsizdir. Eğitim ve bilimsel çalışma da kesişen bir alanda yürür. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde 26 yılı aşkın süredir vermekte olduğum İletişime Giriş, İletişim Teorileri ve Medya Okuryazarlığı derslerimin yoğunluğu, eğitim ve bilimsel çalışma sınırlarını zorlamama yardımcı oldu ve televizyon izleyici araştırmaları ile yeniden ilgilenmemi sağladı. 4 yıl sürecek uluslar arası bir Avrupa (COST) izleyici araştırma projesi olan “Transforming Societies, Transforming Audiences” projesinin kabul edilmesiyle, çalışmalar bir TÜBİTAK projesine dönüştü ve bu COST Action’a Türkiye de katılmış oldu. Elinizdeki rapor, henüz değerlendirmeye devam ettiğim dosyalarca verinin bir kısmı hakkında bilgi vermektedir. 2009-2010 yılının oldukça verimli geçmesine yardımcı olan bu çalışma, uluslar arası konferanslarda ve yayınlarda da paylaşıma açılmaya başlandı.

TOPLUMSAL DÖNÜŞÜMLER VE MEDYADA İZLEYICI KATILIMI

İÇİNDEKİLER:

Özet 1

TÜBİTAK Özet Bilgi Formu 2

I. GİRİŞ 3
II. ARAŞTIRMANIN AMAÇ VE KAPSAMI 5
A. Varsayımlar ve Amaç 5
B. Literatür / İzleyici Araştırmaları: Medyalanmış Hayatlar /Sentetik Deneyimler ve Gönüllü Katılım 9
1. Televizyon Gerçekliği 10
2. Sınırlı Etkiler Miti 11
3. Katılım mı, Kaçış mı? 12
4. İzleyici Düşünür mü? 15
5. İzleyici Araştırmaları 20
6. Eleştirel İzleyici Araştırmaları 22
7. Türkiye'de İzleyici Araştırmaları 24
III. ARAŞTIRMA SÜRECİ VE YÖNTEM 27
A. Araştırma Sürecinin Başlangıç ve Gelişimi 27
1. Araştırma Takvimi 27
2. Araştırma Sürecindeki Akademik Etkinlikler 28
3. Araştırma Süreci ve Sonrasında Proje Süreci 30
B. Yöntem-Veri Toplama 30
IV. ARAŞTIRMA BULGULARI 35
A. Saha Araştırması Alanı 35
1. Araştırma Evreni / Yaşam Evreni 35
2. Görüşülen Kişilerin Demografik Özellikleri 37
a. Evdeki kadın izleyiciler 37
b. Stüdyoya katılan izleyiciler 38
c. Yayın yapım görevlileri 38
d. İlköğretim öğrencileri 38
e. İletişim öğrenci ve araştırmacıları 38
f. Köyde yaşayanlar 39
B. Toplumsal Rolleri Gasp Eden Programlar Hakkında Bilgi: Nisan-Mayıs 2010 Arası Yayınlanan Stüdyo Katılımlı Programlar 39
1. Stüdyo Katılımlı Programlarda Eyleyici / Seyirci Ayrımı 43
2. Programlar Hakkında Bilgi 49
a. Müge Anlı ile Tatlı Sert 49
b. Esra Erol'da Evlen Benimle 50
c. Su Gibi 51
d. Zuhal Topal'la İzdivaç 51
e. Yemekteyiz 52
f. Bir Şarkısın Sen 53
g. Yetenek Sizsiniz Türkiye 54
h. Wipe Out 2 55
3. Örnek Program İncelemeleri 56
a. Var mısın Yok musun ve Survivor kızlar Erkekler 56

b. Yetenek Sizsiniz: Medya Ritüeli Açısından Çözümleme 56
c. Su Gibi: Toplumsal Cinsiyet Açısından Çözümleme 59
C. Stüdyoda Kurulan Sözde Komşuluk/Hemşerilik Ortamı 66
D. Kadın İzleyici: "Yapacak daha İyi Bir Şey Yok" 82
E. Stüdyo Katılımı ve Yapım 97
F. İletişim Öğrencileri ve Araştırmacıları 102
G. Televizyona karşı Doğa mı? 109

V. ARAŞTIRMADAN OLUŞTURULAN İNGİLİZCE YAYINLAR 128
A. "Mediation of Citizenship Melts into Positive Realities" 128
B. Research Note: Existing research 134
C. "Global Media Formats and Neighbourhood Mediators: 'Far and Near' Revisited" 135

SONUÇ 145

REFERANSLAR 152

EKLER 161

1. Formlar 161

Tablo1: İstanbul'da Medya-İletişim Eğitimi Evreni 36
Tablo2 (Stüdyo Programları) 40
Tablo3: Türlere Göre Stüdyo Programları) 40
Tablo4: Nisan-Mayıs 2010 Hafta İçi Her Gün Yayınlanan Stüdyo Prog. Akışı: 41
Tablo5: Nisan-Mayıs 2010 Haftada Bir / İki Gün Eğlence / Yarışma 42
Tablo6: Türlere Göre Stüdyo Katılımlı Programlar / Nisan-Mayıs 2010 42
Tablo7: Stüdyo Katılımlı Programlarda Eyleyici / Seyirci Ayrımı 43
Tablo8: Nerelisin? 85
Tablo9: En Sevilen Stüdyo Programı Sırası 85
Tablo10: En Sevilen Stüdyo Programını Nasıl Değerlendiriyor? 86
Tablo11: Programa Katılmak Hiç Aklından Geçti Mi? 86
Tablo12: Programa Katılmış Olanların Ne Tür Bağlantıları Var/Tanıdığı Birisi Var Mı? 87
Tablo13: Program Sunucusunun Kıyafetlerini Ve Giyim Tarzını Beğeniyor Mu? 87
Tablo14: Program Sunucusu Konuklara Nasıl Davranıyor? 88
Tablo15: Prog. Katılanlardan Sevdiği Desteklediği Biri Var Mı? Neden? 89
Tablo16: Buraya Çıkan İnsanlar Doğru Mu Söylüyor, Yoksa Rol Mü Yapıyorlar? 90
Tablo17: Kriter 90
Tablo18: Psikolog 91

Tablo19: Format 91
Tablo20: Uzman 91
Tablo21:Realıty/Pozitif Realıty 91
Tablo22: Kadın Sığınma Evleri 92
Tablo23: Paravan 92
Tablo24: Elektrik 92
Tablo25: Burç Uyumu 93
Tablo26: Kolesterol 93
Tablo27: Reflü 93
Tablo28: Demokrasi 93
Tablo29: Kader –Kısmet 94
Tablo30:Kendi Ayakları Üzerinde Duran Kadın Kime Denir 94
Tablo31: Bir Kadın Kocası İsterse Tesettüre Girmeli Mi(Önceden Açıksa)? 94
Tablo32: Erkek Yemek Yapabilmeli Mi, Yapmalı Mı? 95
Tablo33: İyi Bir Ev Kadını Nasıl Olmalı? 95
Tablo34: Adam Gibi Adam Kime Denir? 95
Tablo35: Kadınlar Ne Kadar Okumalı (İlk-Orta-Yüksek) 96
Tablo36: Bir Kadın Ne Zaman Dışarıda Çalışmalı 96
Tablo37: Kadın Gibi Kadın Kime Denir 96
Tablo38: Bir Kadın Ne Zaman Boşanır (Olumlu-Olumsuz Yargısı) 97
Tablo39: Kendisini ekranda nasıl buluyor? 99
Tablo40: Programda yapımcının, yönetmenin görevleri nelerdir? 99
Tablo41: Program çalışanlarının ne iş yaptıklarını biliyor mu? 100
Tablo42: Bu programa katıldıktan sonra yakın çevre tepkisi? 100

)

Toplumsal Dönüşümler ve Medyada İzleyici Katılımı

Özet: Türkiye'deki toplumsal, kültürel, politik ve teknolojik değişimler karşısında medya ortamının ne gibi değişimler-dönüşümler geçirdiğini incelemek, temel ilgi alanlarımızdan biridir. Toplumsal temsil ve medya katılımı açısından medyada görünürlük, konumlandırılma, etik duyarlılık, yurttaşlık, söylem analizi vb. tartışmaların bilimsel araştırmalarla desteklenmesi gerekmektedir. Bu araştırmada, popüler medyadaki dönüşümler (program formatları, yapım/prodüksiyon koşulları, vb.), izleyici katılımı (yurttaşlık temsili, dolaylı ve doğrudan katılımda araçsal ve amaçsal beklentiler, medya okuryazarlığı, vb.), gündelik yaşam (medya içeriğinin gündelik yaşama taşınması), medyanın güvenilirliği (kamuoyu araştırmalarının toplumsal açıdan değerlendirilmesi), yeni medya kullanımı (popüler medyanın yeni iletişim teknolojilerine taşınması, yeni gruplaşmalar, vb.) incelenmiştir. Nisan-Ekim 2010 yılında gerçekleştirilen 6 aylık bu araştırmada, temel olarak popüler televizyondaki izleyici katılımlı, konuşma (talk show) programları incelenmektedir. İncelemeler; metin, yapım ve izleyici olmak üzere üç açıdan ele alınmaktadır. Daha önceki izleyici araştırmalarının verileriyle de karşılaştırma yapılacaktır. Bu araştırmada medya ve iletişim çalışmalarındaki disiplinlerarası eleştirel yaklaşımlar (ekonomi politik ve kültürel çalışmalar) kullanılacaktır. ISCH Action IS0906 kodlu COST projesi "Transforming Audiences, Transforming Societies" kapsamında Türkiye temsilcisi (Management Committee Member) olmamla ilgili olarak, Türkiye'de konuyla ilgili sürmekte olan TÜBİTAK projelerinin yürütücüleri ile birlikte çalışma grupları oluşturmak amaçlanmaktadır. Bu araştırma, ilgili Action kapsamında ülkemizde daha sonra yapılacak medya araştırmaları için bir başlangıç niteliğindedir.

Anahtar sözcükler: Toplumsal dönüşüm, medya etnografisi, medya okuryazarlığı, izleyici araştırması

Social Transformations and Audience Participation in Turkish Media

Abstract The main purpose of this research is to analyse the transformation of the media environment (focusing on the television program formats, media professionals and the audience as the participants) in Turkey. The debate on the media representation, visibility, replacing, ethical issues, citizenship and discourse analysis is the theoretical base for this Project. The frame of the research project is: the transformations at the popular media (program formats, production, etc.), audience participation (representation of the citizenship, instrumental and purposive expectations of direct and indirect participation, media literacy, etc.), daily life (reflexion of the media content to daily life), the reliability of media (social evaluation of the opinion polls), the use of the new media (new information and communication technologies, new groupings, virtual groups, forums, blogs, etc.). The focus material is the talk show programmes and the contests with the studio audience participation on popular television during the first half of the year 2010. Text, production and the audience are the main three levels of the research. A background of the previous audience researches in Turkey also exists here. The critical interdisciplinary approach in media and communication studies (including economical-political and cultural studies) is the base for the scholars in this project. As the protocols of the ISCH-COST Action project coded IS0906 "Transforming Audiences, Transforming Societies" being at the Management Committee, this project will open up the possibilities for the future projects in Turkey. To be included in the COST, will benefit not only the scholars of this project but rather a broad range of media and communication scholars who are interested in audience research in Turkey.

Keywords: Social transformation, audience studies, media literacy, media ethnography

TÜBİTAK-PROJE ÖZET BİLGİ FORMU

Proje No: 110K004 (2515-COST-SOBAG)

Proje Başlığı: TOPLUMSAL DÖNÜŞÜMLER VE MEDYADA İZLEYİCİ KATILIMI

Proje Yürütücüsü ve Araştırmacılar: Prof. Dr. Nurçay TÜRKOĞLU (Araştırmaya katkıda bulunan araştırmacılar: Dr. Sevilen Toprak Alayoğlu, Yard. Doç. Dr. Bilge Gürsoy. Bursiyerler: Doktora ve Yüksek Lisans: Bora Altun, Yavuz Demirbaş, Selda Tunç, Selin Albay Sezgin, Mustafa Elbir)

Projenin Yürütüldüğü Kuruluş ve Adresi: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Nişantaşı Kampüsü, 34365, İstanbul

Destekleyen Kuruluş(ların) Adı ve Adresi: YOK

Projenin Başlangıç ve Bitiş Tarihleri: 1 Nisan 2010-1 Ekim 2010

Öz (en çok 70 kelime)

ISCH Action IS0906 kodlu COST projesi "Transforming Audiences, Transforming Societies"ne Türkiye'nin katılımını sağlayan "Toplumsal Dönüşümler ve Medyada İzleyici Katılımı" araştırmasında; izleyici katılımlı televizyon programları (program, yapımcı, katılımcı-izleyici) incelenmiştir. Bu programlardaki katılımın, gerçek toplumsal yaşamda demokratik yurttaş katılımına dönüşme olanakları, çeşitli odak gruplarıyla yapılacak derinlemesine görüşmeler, izleyici alımlama incelemeleri ve medya okuryazarlığı projeleri yoluyla aranmıştır.

Anahtar Kelimeler:

Toplumsal dönüşüm, medya etnografisi, medya okuryazarlığı, izleyici araştırması

Fikri Ürün Bildirim Formu Sunuldu mu? **Evet** ☐ **Gerekli Değil** ☒

Fikri Ürün Bildirim Formu'nun tesliminden sonra 3 ay içerisinde patent başvurusu yapılmalıdır.

Projeden Yapılan Yayınlar:

1. "Mediation of Citizenship Melts into Positive Realities" http://www.cost-transforming-audiences.eu/publications
2. "Research Note: Existing research" http://www.cost-transforming-audiences.eu/publications
3. "Global Media Formats and Neighbourhood Mediators: 'Far and Near' Revisited" http://www.ecrea2010hamburg.eu/frontend/index.php

I. GİRİŞ

"Toplumsal Dönüşümler ve Medyada İzleyici Katılımı" başlıklı TÜBİTAK projesinin fikri büyük ölçüde, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde 2007-2008 ders yılından bu yana II. ve III. Sınıflara seçmeli ders olarak vermekte olduğum Medya Okuryazarlığı dersini seçen öğrencilerimin katkısıyla şekillenmiştir. Bu derslerde, I. Sınıftaki temel dersleri geçmiş olan iletişim öğrencileri, medyanın işleyişiyle ilgili öğrendiklerini kendi yakın çevrelerinden başlamak üzere paylaşırlar; medya okuryazarlığını yaygınlaştırma uygulamalarımız yurttaş katılımı ve medya ilişkisi ekseninde gelişir. Medya ve eğitim ilişkisi kapsamında 'medya okuryazarlığı' kavramı 'bilinçli yurttaş katılımı' çerçevesinde ele alınmalıdır.

Ekim 2009 ile başlayan ders döneminde, Medya Okuryazarlığı dersimi alan öğrencilerimle, stüdyoda izleyici katılımlı televizyon programlarına yakından bakmaya başladık. Her hafta üzerinde konuşulacak pek çok yeni konu veren bu programlar mutlaka bir *show* ("*medyada gördüğümüz her şey kurgudur*"), çoğu da aslında katılımcılara yapım ekibi tarafından öğretilen rollerle belirlenen *reality* türünde ("*medyanın kurguladığı bir biçimde gerçektir*) iken, izleyiciler tarafından bu *gerçeklik* pek fark edilmez ya da önemsenmez.

Stüdyo programlarında çalışan bir arkadaşını ziyaret ederken, ekran arkasına tanıklık etmiş olan bir öğrencim sınıfta moral bozukluğuyla; "*Hocam, anneannem gördüğü her şeye inanıyor, 'ağlama, bunlar rol yapıyor, gerçek değil' desem de, 'sen anlamazsın, hepsi gerçek' diyerek beni azarlıyor, 20 yıllık torununa değil de hiç tanımadığı o insanlara inanıyor*" dedi. Öğrencimin bu içten paylaşımı sınıftaki herkesi etkiledi.

Eğlence ile gerçeklik arasındaki çizginin muğlâklaştığı izleyici katılımlı televizyon programları hakkında yalnızca tartışmakla kalmayıp kapsamlı bir araştırma yapma fikrimi tetikleyen işte bu sınıf oldu. Bazıları yakın çevrelerindeki ilişkileri kullanıp stüdyolara girmeye, diğerleri izleyicilerle evlerde birlikte TV izleyip notlar almaya başladılar. "Transforming Societies, Transforming Audiences" COST projesinin kabul edilmesiyle, bu fikir bir TÜBİTAK projesine dönüştü. Bu araştırma bana, 1988'de tamamlanan Doktora tezimde incelediğim 'İzleyici Saha Araştırmalarına' da yeniden dönme fırsatı verdi.

Teşekkürler:

Öncelikle 2009-2010 ders yılında Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi 3. sömestre verdiğim Medya Okuryazarlığı seçimlik dersini ve ardından 4. sömestrdeki İletişim Teorileri dersini alan öğrencilerimin meraklı ve gönüllü katkılarını anmalıyım: Başta Nil Çokluk ve Fatma Dursun ile Ufuk Boz olmak üzere, Ali İlhan, Nihal Karakaya, Taha Yasin Ateş, Cansu Azimetli, Didem Damyan, Merve Başıbüyük, Aysel Tülü, Dilek Karaçam, Erkin Zayım, Gözde Mutluer, Melike Babal, Pınar Dinçer, Gülen Mesude Ö., Cansın Dila Özkan, İlknur Hakkıoğlu, Ömer Can Keskin, Halil Hızlıer, Mustafa Yalçınkaya, Levent Engin, Tamer Özköklü, Kenan Yokuş, Deniz Tumba, Pelin Solunoğlu, Sema Kaymakçı, Fatih Göl, Ahmet Yurtsever, Hacer Sönmez, Hülya Özkan, Burcu Aygündüz, Demet Gürbak, Mükerrem Ülker, Burçe Arayıcı, Sedef Pelin, Ahmet Yorul, Sedat İpşir, Başak Obalı, Olcay Olmaz, Zöhre Akkaya, Mikail Aslan, Sema Öncü, Abdülcabbar Avcı, Turhan Böcek, Bayram Veli Koç, Handan Silkin ve Elif Karagülle’ye teşekkür ederim. Arkadaşları ile birlikte sabahın çok erken ya da gecenin çok geç saatlerine kadar bu araştırmanın içinde yer almak üzere; *Zuhal Topal İle İzdivaç, Ebruyla Paylaştıkça, Esra Erol’da Evlen Benimle, Bir Şarkısın Sen, Yetenek Sizsiniz, Yemekteyiz, Müge Anlı, Medya Kralı, Disko Kralı, Beyaz Show, Her Şey Dâhil* programlarının stüdyolarına katıldılar. 2010 yılının ilk aylarında, bütün bir çekim öncesi-çekim-sonrası sürecini araştırma için kaydedip görüşme-bilgi formlarını doldurdular, çektikleri fotoğraflar ve ayrıntılı değerlendirmeleriyle birlikte bana getirdiler. Elinizdeki araştırmanın en önemli veri kaynağını bu öğrencilerim sağladılar. Burada isimlerini veremediğim 60hit 56gzt 37rts= 153 kadar İletişim Teorileri öğrencim de bir ders saati boyunca bilgi formunu “*medya okuryazarı izleyici”* olarak doldurdular ve onlar da önemli bir veri oluşturdular.

Ardından, araştırma ekibinde bursiyer olarak yer alan öğrencilerime teşekkür etmek istiyorum. MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencilerimden Selda Tunç, görüşme bilgi formlarının değerlendirilmesi, program bilgi formlarının oluşturulması ve tüm verilerin tablolaştırılması vb. işleri büyük bir sabır ve titizlikle üstlendi. Yine aynı öğrenim programındaki Selin Albay Sezgin stüdyoda katılımcı gözlem yaptı ve yine formların derlenmesine yardımcı oldu; Mustafa Elbir ise ilköğretim öğrencileri ile özel bir gözlem sınıfı oluşturarak araştırmaya farklı bir boyut kazandırdı. Doktora öğrencilerim Yavuz Kerem Demirbaş ve Bora Altun, gerekli olan tüm teknik ve

lojistik desteği anında karşıladılar. Bursiyer öğrencilerim, bu kadar kısa bir sürede tek başıma kotaramayacağım saha araştırmasının verilerini toplama, değerlendirme, tablolaştırma vb. birçok külfetli işin başarıyla üstesinden geldiler.

Akademik ilgilerimi paylaşan diğer Yüksek Lisans ve Doktora öğrencilerim; Özge Gürsoy, Ece Şakrak ve Yener Bayramoğlu da odak grup çalışmalarımıza katıldılar.

Fakülte’de birlikte çalıştığım Dr. Sevilen T. Alayoğlu, hafta sonlarında bile ailesiyle birlikte araştırmama katkıda bulundu. Yrd. Doç. Dr. Bilge Gürsoy da katkıda bulundu.

Doç. Dr. D. Beybin Kejanlıoğlu, projenin danışmanlığını kabul ederek akademik destek verdi.

Kendilerini anlamaya çalıştığımızı kabul edeceklerini umduğum, araştırmamızda yer verdiğimiz ve burada isimlerini veremeyeceğim (öğrenciler ve isimsiz stüdyo grupları ile birlikte sayıları toplam 500’ü geçen), kendileriyle görüşme yaptığımızın, veri kaydettiğimizin farkında olan ve olmayan tüm televizyon izleyicilerine de teşekkür etmeliyim.

Özel bir teşekkürü; 23 yıl önceki Doktora araştırmamda, televizyonsuz ama doğayla iç içe ve yakın insan ilişkileriyle tanımış olduğum ve bu seferki ziyaretimde, bakımlı ve çok güzel bir doğaya sahip olan köylerinde bu kez zorunluluktan değil, seçerek, bahçelerini televizyona tercih eden Çataklı köyü sakinlerine borçluyum. Ailesi bu köyün nüfusuna kayıtlı olan öğrencim Deniz Özel’in, Çataklı köyü muhtarı Kasım Ünal’ın, ayrıca Gökmaslı köyü muhtarı M. Emin Şentürk’ün, buradan Üsküdar’a taşınmış olan Arzu ve Turgay kardeşlerin, yıllar sonra araştırmamın yenilenmesinde değerli katkıları oldu.

II. ARAŞTIRMA AMAÇ VE KAPSAMI

A. VARSAYIMLAR VE AMAÇ

“Toplumsal Dönüşümler ve Medyada İzleyici Katılımı” başlıklı bu araştırmada; izleyici katılımlı televizyon programlarındaki “konuşmalı” katılımların (program, yapımcı, katılımcı-izleyici) incelenmesi, gerçek toplumsal yaşamda demokratik yurttaş katılımına dönüşme olanakları, çeşitli odak gruplarıyla yapılacak derinlemesine görüşmeler ve izleyici alımlama incelemeleriyle, medya okuryazarlığı projeleri yoluyla aranacaktır.

Televizyon izleyenlerin, televizyon üzerine konuşmalarının, gündelik yaşam davranışlarını belirlediği çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur (Bkz. Livingstone, 2001) İzleyici araştırmalarında çoğunlukla, izleyicinin (özellikle popüler televizyon programlarının bağımlı izleyicisinin) ‘mutlu köle’ mi yoksa sürekli yenilik isteyen ‘doyumsuz tüketici’ mi olduğu sorulur. Bu araştırmada, bu iki uç arasında dolaşmak yerine, demokrasinin gereği olan eşitlikçi katılımın, televizyon izleyiciliğinde mümkün olup olmadığına bakılacaktır. Eleştirel sosyal teoriden yararlanılarak, tüketici yerine yurttaş kavramını öne çıkartmak hedeflenmektedir.

Televizyonda program türlerinin birbirine karıştığı 1990’lı yıllardan bu yana, ortak unsur olarak eğlencenin her tür programda bulunduğunu söyleyebiliriz. İzleyici katılımı açısından, stüdyoda yarışma ve stüdyo tartışma programları eğlence ile birleşerek yeni bir ‘eğlenceli stüdyo katılımı’ türüne yol açmıştır. Politika, güncel sorunlar, sağlık, magazin, vb. her tür konu, tamamen ciddiye alınmayı önleyecek biçimde ele alınmaktadır. Müziğin yan unsur olarak yer aldığı ‘konuşmalı’ programlarda, objektiflik iddiasındaki yönlendirici-sunucu yönetiminde, farklı görüşler dile getirilmektedir.

Yönlendirici-sunucu bir yandan görüş farklılıklarının dile getirilmesi için kışkırtıcı olmakta, bir yandan da sağduyunun sesi olarak öne çıkarak uzlaşma görüntüsü sağlamaya çalışmaktadır. Stüdyo programlarında “bireyin kültürel performansının” değerlendirilmesiyle bir kimlik oluşturulma iddiası vardır:

- Programların kendilerini resmi sunuş biçimlerinin (TV, gazete-dergi ve internet duyurularında, kendilerini nasıl ifade ediyorlar, vb.) eleştirel söylem analiziyle değerlendirilmesi gereklidir.

- Program yapım sürecindeki aktif/yönlendirici unsurların belirlenmesi gerekmektedir.

- Karşılaştırılma yoluyla kimlik (stüdyodaki uzman-izleyici, izleyici-izleyici, yarışmacı-izleyici, sunucu-uzman, sunucu-izleyici) oluşturma sürecine bakılacak; çatışma-uzlaşma nişleri belirlenecektir.

- Konuşan her kişi adeta ‘kendi hikâyesini anlatıyormuş’ tarzında konuşmaktadır; bu hikâyelerin yapım sürecindeki oluşumlarına bakılacaktır.

- Programlara katılım süreci (araçlarla evlerden alınıp stüdyolara getirilme, programa katılım ve eve dönüş) katılımlı gözlem yöntemiyle incelenecektir.

- Evdeki izleyici ile birlikte izleyerek, program izleme davranışları ve tepkilerini görüşmek, not alarak kaydedilecektir.

Hem bu programlar, hem de bu programlar üzerinden yapılan akademik çalışmalar daha çok kadına odaklanmaktadır. Bu durum, toplumsal cinsiyet sorunsalına denk gelir, çünkü “kadınlık” ev içiyle sınırlı olan, dış dünyada etkin olmayan bir yaşama tekabül eder. Bu yüzden de, dış dünyayı merak etmek, başkalarının eyledikleri hakkında konuşmak, dedikodu yapmak, kadına ait olarak kabul edilir. Türkiye’deki kadın programlarının isimleri: Kadının Sesi, vb. programcıların “biz kadınların konuşmalarını sağlıyoruz” iddialarının göstergesidir. Aslında daha çok evde, televizyon başındaki kadınlara eşlik / arkadaşlık etmektedir. Ancak, ‘evcilleştirilmiş izleyici’ diyebileceğimiz, toplumsal yaşama aktif katılımı sınırlı gruplar (emekliler, yaşlılar, çocuklar, öğrenciler, işsizler, hastalar, vb.) da bu tür programların hedef kitlesi olmaktadırlar.

Global formatlı televizyon programlarının yerlileştirilmiş versiyonlarının özelliklerine baktığımızda; stüdyo katılımlı programlardaki popüler unsurların: hediyeler ve promosyonlarla bezenmiş, ev haline dönüştürülmüş stüdyolarda meslek sahibi olmayan ev kadınlarına yönelik samimi konuşma / dertleşme / muhabbet / eğlence düzeninin geçerli olduğunu görmekteyiz. Bu programlardaki katılımcılar doğrudan ya da dolaylı, “yarı profesyonel casting” olarak adlandırılabilir. Programa ev sahipliği yapan sunucu/lar tanınmış medya figürleridir (gazeteci, şarkıcı, türkücü, oyuncu, vb.). Programın konukları arasında (güncel sorunlar tartışılıyor ise) psikolog, avukat, hekim, vb. uzmanlar da bulunmaktadır. Stüdyo, ev içi bir ortama dönüştürülmüştür. Geleneksel aile ortamlarını çağrıştıran (aile reisinin erkek olması, küçüğe sevgi, büyüğe saygı, vb.) samimi diyaloglarla, sahnede yer alan izleyici-katılımcının bir sorununa çare aranmaktadır (kayıp arama, sağlık sorunları, işsizlik, vb.). En popüler örnek olarak evlilik programları da, yine global bir formatın (Blind-Date) yerli versiyonlarıdır. Bütün stüdyo katılımlı programların ortak özellikleri, bolca reklam almaları (yüksek reyting sonucu), prodüksiyon ekibi ile katılımcıların arasındaki dostça ilişkilerin özellikle ekrana yansıması, kayıpların bulunması, işsizlere iş, evsizlere ev sağlanması, kısacası, genel bir ortak mutluluk halidir.

Böylece gerçek yaşamlardaki ortak toplumsal meseleler (yoksulluklar, yoksunluklar, işsizlik, haksızlıklar, vb.) ya bireyin kendi hatası ya da “kötü kader” olarak değerlendirilmekte ve yine bireysel çözüm bulunularak (örneğin eğitim ve meslek sahibi olmayan genç kızların yaşamlarını sürdürmeleri için ‘evlilik’ yegâne çözüm gibi gösterilmektedir) geçiştirilmektedir. Bu durum, gerçek yaşamdaki toplumsal dayanışma gerekliğini, yurttaşların hak ve sorumlulukları hakkında bilgilendirilmeleri gerekliğini göz ardı etmektedir. Medyada, özellikle de en popüler medya olarak televizyondaki izleyici katılımlarını, gerçek yurttaş katılımı olarak değerlendiremeyiz (Bkn. Türkoğlu, 2004). Yurttaşlık, yarışmalarda günün kahramanı, güncel programlarda çare arayan / kurban biçimlerine indirgenmektedir.

Gündelik yaşam pratikleri içinde, sorunlarla başa çıkmanın çeşitli yolları vardır. Popüler televizyon programları, sürekli akış içinde, medyada anlık, ütopyacı çözümler önermekte ve bu çözümleri de hemen tüketmektedir ki yerine yeni sorunlar gelebilsin. İzleyici, yapay çatışmalardan beslenen ve sürekli değişen medya akışı karşısında, tutarlı bir tavır gösterme yeteneğini (varsa da) yitirmekte, “seyirlik cümbüşler” karşısında oyalanmaktadır. Gerçek ve kurmaca yer değiştirmekte, kurmaca programlar gerçek gibi algılanmakta, gerçekliği aktarması beklenen haber-bilgi akışı ise eğlenceye dönüşmektedir.

Yaşam hakkındaki en önemli ve yegâne bilgi kaynağı, popüler televizyondan ibaret kalırsa, toplumsal yaşam kalitesi de düşmektedir. Gerçek olarak algılanan “izleyici katılımlı televizyon programlarının” nasıl bir prodüksiyon sürecinden geçtiği hakkında bilgi sahibi olmak ise, yanılgı perdesini aralama fırsatı vermektedir.

Böylece araştırmanın amacı şöyle özetlenebilir: Toplumsal dönüşümler ve medyanın karşılıklı ilişki içinde olduğunu göstermeye yönelik araştırmalar yapılacak ve çalışma grupları oluşturulacaktır. Somut olarak; İnsanlar medyayla bağlantılı neler yapıyorlar ve neler söylüyorlar? Alışkanlık (hatta bağımlılık) duydukları televizyon programlarına katılım davranışları nelerdir? Beklentileri ve değerlendirmeleri nelerdir? Medyadaki yapım koşulları hakkında ne ölçüde bilgi sahibidirler? Bilgi düzeylerindeki değişiklik programla ilişkilerini değiştirebilir mi? Bu ve benzeri sorulara yanıt aranacaktır.

Erişilmek istenen sonuç: izleyici katılımlı televizyon programlarındaki “konuşmaların”, ilgili medya dışındaki yansımalar (örn. Internet kullanımı, hayran grupları oluşturma, TV izlerken değerlendirme, vb.) ile birlikte, gerçek toplumsal yaşamda demokratik yurttaş katılımına

dönüşme olanaklarını araştırmaktır. Araştırma bulguları, medya yönetici ve yapımcıları, iletişim akademisyenleri, iletişim öğrencileri ve izleyicilerle paylaşılacaktır.

B. **LİTERATÜR-İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI: MEDYALANMIŞ HAYATLAR**

SENTETİK DENEYİMLER VE GÖNÜLLÜ KATILIM

Medya aracılığıyla izleyicilere sağlanan, çoğu kez gönüllü katılımla elde edilen "sentetik deneyimler", "medyalanmış hayatları" beraberinde getirir. Sentetik deneyim, medya bağımlısı izleyici için, dünyanın medya dolayımı olmadan algılanmasını, yorumlanmasını imkânsız kılar.

Kitle iletişim araçlarında yaratılan sentetik deneyimlerin ne kadar gerçek, ne kadar oyun olduğunu saptamak neredeyse olanaksız olsa da, Oskay'ın belirttiği gibi, oyun aslında hiçbir tarihsel dönemde reel dünyanın dışında ve ondan bağımsız bir varlık kazanmamıştır. Reel yaşamın içinde kalarak oyunda belli bir serbesti yaşanması, gerçekte değişen bir şey olmadığı için negatif bir özgürlüktür (1982-147-167). Oyunun sunduğu serbesti uzlaştırmacıdır ve kitle iletişim araçlarında sunulan popüler ürünlerle aynı işlevi görür. Popüler kültür, katılımcılarına her zaman zevk, kaçış veya özdeşleşme gibi bir takım ödüller verir.

Garnham ise, kitle iletişim araçlarının temel işlevinin zaten izleyicilerine ideoloji paketleri satmak değil, reklam sektörüne izleyicileri satmak olduğunu ileri sürer (1990:29 vd.). Kitle iletişim araçları, reklam verenlere satmak üzere mal üretir gibi, piyasaya uygun izleyici ürettiği görüşü, gerçekte tecimsel kitle araçlarının reklam finansına ne denli bağlı olduğuna dikkat çeker. "İliştirilmiş izleyici" kavramını kullandığı sonraki çalışmasında da Garnham, Kültürel Çalışmalar kapsamındaki araştırmaların ekonomi-politik yönünün eksikliğini eleştirirken, kültürün ekonomi-politiği üzerine çalışan medya incelemelerinde metin, süreç, üretim ve tüketim sürecinin birlikte ele alınması gerektiğini vurgular. İliştirilmiş izleyicinin, kullanım-doyum teorisindeki aktif izleyiciyi kutsayan bir yöne, izleyici-medya ilişkisinde alımlama yerine tüketiciye doğru gitme eğilimine dikkat çeken Garnham, izleyicinin tüketim yoluyla kimlik inşasının özgürleştirilme süreci gibi görülmesine karşı çıkar (Garnham 2000).

Ekonomi ve kültürün bu ayrılmaz birlikteliği; popüler kültür ürünlerinin, var olan toplumsal yaşamın haklılaştırılması ile daha iyi bir yaşam özlemlerinin sürdürülmesinin bir arada sergilenmesine yol açmaktadır. Kitle iletişim araçlarının işte bu ortak kültür alanını biçimlendirdiği Frankfurt Okulu ve özellikle Adorno'nun "kültür endüstrisi" kavramı yoluyla 1950'li yıllardan bu yana dile getirilmektedir.

1. TELEVİZYON GERÇEKLİĞİ

Televizyondan izlenen görüntüler, hangi adlandırma altında olursa olsunlar, belli bir seçme, kurgulama, yorumlama işleminden geçirilmektedir. Toplumda halihazırda kodlanmış bulunan "gerçeklik" televizyonda teknolojik olarak aktarılabilirlik özelliğine bürünmekte ve izleyici için uygun bir kültürel metin haline gelmektedir (Lovell 1983: 56-58). Bu kültürel metnin, söylencesel bir söylem biçimi içerir (Bkn. Barthes, 1976 ve 2000'li yıllara kadar medya ve kültür ilişkisi için teoriler ve tartışmalar için Bkn. Türkoğlu, 2010).

Kültürel üretim sürecinde televizyondan izlenen görüntüler, birer değişim değeri içermekte ve tüketilmektedir. Bir teknik araç böylesi bir kültürel biçimlendirmeye girdiğinde, Postman'ın dediği gibi bir "metafor" haline gelmektedir.(1989: 13-15). Gösterdiği/ göndermede bulunduğu ile arasında yalnızca üzerinde toplumsal uzlaşmaya varılmış sembolik bir bağlantı bulunmaktadır. 19.yüzyıla gelinceye dek, insanların deneyimleri kendi doğal fiziksel gelişmeleriyle sınırlıyken, kitle iletişim araçları izleyicilerin başka yer ve zamanda olmuş veya hiç olmamış olaylara yarı-tanıklık sağlamaktadır. Belirli klişeler içinde olmak koşuluyla sıradan insanlara da toplumsal enformasyona girmelerine izin verilerek, görünür olmaları sağlanmakta; izleyiciler kendilerine benzer bir özelliğe sahip gördükleri tiplemeleri benimseyebilirler. Televizyonun gerçekliği aktarma biçimi, olayların doğasını "formatlara" dönüştürme olanağına dayanmaktadır. Kurgusal/sentetik gerçeklik; hareketlerin hızlarının değiştirilmesi, -bir sahneden diğerine anında kesme ile geçiş, olayı fragmanlara ayırmak, geniş bir zaman ve mekana ayrılan olayları bir araya getirmek, bakış açılarını değiştirmek(kamera hareketleri, zoom mercekleri ve birden fazla kamera ile), farklı kaynaklardan gelen görüntü ve sesi bir araya getirmek(fon müziği, ses efektleri vb ile), bilgisayar grafik teknikleri ve çoklu-poz(üst üste bindirme) işlemleri ile görsel imajları birleştirmek, ayırmak, bozmak, animasyon ve bilgisayar grafikleri ile "olaylar yaratmak" yoluyla oluşturulur.

2. SINIRLI ETKİLER MİTİ

20. yüzyıl başından bu yana, medyanın etkileriyle ilgili yapılan araştırmaların ve bu araştırmalara dayanan kuramların, günümüze taşınan yanlışlarını S. Baran beş maddede özetlemektedir (Baran 2004: 416-418):

Bunlardan birincisi: "*Medyanın içeriğinin kurgusal olduğu izleyiciler tarafından bilindiği için "sınırlı etkisi" vardır*" yanlışıdır. Bu görüş, bugün tüm okuyucu ve izleyicilerin bilinçli birer medya okuryazarı olduğunu varsayar. Tıpkı tecimsel bir taraf olarak bilinçli müşterinin aldığı malın kalitesinden sorumlu tutulması gibi, sanki medya izleyicisi de kendini korumakla sorumludur. Oysa haberler uydurma/ kurmaca gibi değil, gerçek iddiasıyla verilir. Birçok TV dizisinde ise gerçeklik duygusu veren belgesel teknikleri kullanılır. Örneğin global medya dağıtım ağıyla yaygınlaşan, *CSI-New York* gibi adli tıp incelemeleriyle ilgili yeni popülerleşmiş dedektiflik dizileri, izleyicide, teknolojik gelişmeler ve cesur bilim insanları eliyle gerçekliğe ulaşılabildiği yolunda entelektüel bir haz verir. Bu gerçeklik arayışı, örneğin Türkiye'de son yıllarda medyaya yansıyan ve dava konusu asıl gerçekliklerle taban tabana zıttır. Gerçeklik duygusu veren belgesel tekniklerinden bazılarını; sabit olmayan hareketli kameranın takip duygusu vermesi, doğal ışığa yakın tekniklerin gizli kamera gibi işlemesi olarak gösterebiliriz. Sentetik gerçeklik dediğimiz bu yöntemler, televizyon dizilerinin yanı sıra; belirli kuralların (*formatların*) öğretildiği amatör oyunculardan oluşan ama mutlaka bir uygun role yerleştirme (*casting)* elemesinden geçen sıradan insanların yer aldığı gözetlenme veya canlandırma yoluyla işleyen "gerçeklik şovları" (*reality show*); stüdyo katılımlı yayınlar, vb.dir. Öte yandan, mal veya hizmet satmaya yönelik reklamlar da doğru söyledikleri iddiasındadırlar. Çocuklar için gördükleri her şey gerçektir. Üstelik televizyon karşısına (genellikle) bilimsel inceleme yapmak için değil, hoşça vakit geçirmek, eğlenmek için geçeriz ve bu eğlenme zamanında kuşkularımızı bir kenara bırakırız.

İkinci doğru bilinen yanlış, bu son cümleyi takip eder: "*Medyanın etkisi sınırlıdır; çünkü gördüğümüz her şey sadece eğlencedir*". Eğlence tüm program biçimlerini kapsamaz aslında, örneğin haberler oyun değildir. Siyasetçilerin demeçleri, kaza-felaket haberleri, ekonomik durumla ilgili açıklamalar gibi bilgilendirmelerin bizi eğlendirmesini beklemeyiz. Oyun ve bilginin iç içe geçmiş hali (*infotainment*) sadece sansasyonel magazin haberciliğinden ibaret değildir; oyun çoğu zaman çok da ciddi bir iştir, bireyleri ve toplumu dönüştürücü bir boyutu vardır (örn. Takım sporları, Futbol turnuvaları, Olimpiyatlar, internet, vb.)

Üçüncü ve en sık yinelenen yanlış bilgi: "*Medyanın etkisi varsa da bu onun suçu değildir, medya toplumun aynasıdır*" görüşüdür. Medyada görünenlerin, gerçek yaşamın kolay hazmedilen bir temsili olması, "ayna" metaforunun kullanılmasına yol açar. Ancak medyanın aynası son derece seçicidir (lunaparktaki komik aynalar gibi). Temsil edilen-edilmeyen-aşırı ya da az verilen arasında denge yoktur. Şiddet görüntüleriyle ilgili olarak bu yargı çok kullanılır. Oysa gerçek yaşam verileri ile medyada görünenlerle her zaman uyuşmaz. Dünya ile ilgili bilgilenmesini sadece medyadan alan izleyiciler: pasif, kaygılı, korku dolu insanlara dönüşür. Bu izleyiciler şiddet kurbanı olma riskini duygu olarak fazlasıyla yaşarlar, komşularına güvenmezler, başına bir şey geleceği kaygısının kişisel bir sorun olduğuna inanır, suç oranlarının hep arttığını düşünürler. Dünyanın gerçekte olduğundan çok daha korkunç bir yer olduğu duygusu, felaket haberleriyle, husumete ve acımasız rekabete dayalı insan ilişkileriyle merak uyandıran *drama*larla örülü medya anlayışının sonucudur. Bilgiden değil, endişeli duygulardan kaynaklanır.

Dördüncü yanlış bilgi, daha çok grup sosyolojisi ve sosyal psikoloji araştırmalarının yüceltildiği Kuzey Amerika'nın iletişim kuramlarına bir armağanıdır: "*Medya pekiştirici etki yapar: aile, kilise, cami, okul ve diğer sosyalleştirme aracıları daha etkilidir*". Pekiştirici etkiler, medyanın sınırlı etkileriyle ilgili bir konu. Tutum değişikliğiyle ilgili olarak, var olan tutumun (duygu-düşünce-davranış potansiyeli) güçlenmesi, örn. duygunun bir gerçeklik bilgisi gibi alımlanması, atıl bir tutumun davranışa geçme gücünü arttırma gibi etkiler hiç de masum, zararsız değildir.

Medyanın etkilerinin varsa da önemli boyutta olmadığını varsayan beşinci yanlış; "*Medya sadece modalar gibi önemsiz konularda etki yapar*" demektedir. Modanın tüketim kültürünün merkezinde, global bir endüstri olduğu düşünülecek olursa, bu da hemen üstü çizilecek bir yargıdır.

3.KATILIM / KAÇIŞ MI?

Kitle iletişim araçlarının izleyicileri nasıl etkilediğini kendilerininkinden başka bir alan olarak gören bir grup araştırmacı, Klapper'in "kaçış" kuramlarından yola çıkarak izleyicilerin kitle iletişim araçlarını "ne için" kullandığı sorunsalı ile ilgilenmişlerdir. Onlara göre izleyici/tüketici, hangi aracın kendi gereksinimlerine karşılık verebileceğini düşünerek kullanacağı aracı seçer. Çünkü kitle iletişim araçlarıyla verilen iletilerin içerikleri ile bireyin içgüdüsel

ilgisinden doğan doyum arasında nesnel ilişkiler bulunmaktadır. Kullanım ve doyum yaklaşımıyla çok sayıda izleyici üzerinde ampirik araştırmalar da yapan bu yazarlar, izleyicinin katılımı konusunda iyimser bir yaklaşımla, kitle iletişim araçlarının içeriğini izleyicinin gereksinimlerinin belirlediğini savunmaktadırlar (Bkn. Türkoğlu, 2010: 93-110). Bu sava karşı çıkanlar ise, bugünkü toplumsal sistemlerde izleyicilerin kitle iletişimine doğrudan katılmalarının olanaksızlığı üzerinde dururlar; kitle iletişimi ürünleri izleyicilerin genel ortak beğenilen ile ilgili varsayım düzeyinde kalan kararlarla ve piyasa koşullarıyla kitle iletişim sistemi içindeki çeşitli karar alma süreçleri sonucunda oluşturulmaktadır.

‘68 gençlik hareketlerinin sözcülerinden Hans Magnus Enzensberger de, izleyici katılımının olanaklarını sorgulayarak, kitle iletişim araçları ile gerçek anlamda bir toplumsal katılımı sağlamak kitlelerin elinde gibi görünmekle birlikte, uygulamada televizyon ve film gibi araçların paylaşımcı bir iletişime hizmet etmekten çok bunu engellediğine ilk dikkat çekenlerdendir. Sistemin teknik yapısı, iletici ile alıcı arasında bir besleyici yankının oluşmasına izin vermemektedir. Yönetici ve yönetilenler arasındaki politik nedenlere bağlı olarak iletişim yalnızca ileticinin yönlendirdiği bir aktarma düzeyinde kalmaktadır. Otoritenin görüşleri ve ilkeleri doğrultusunda televizyon yayınları evrensel bir organizasyona dayalı teknik koşulları ile besleyici yankıya çok az ve kontrollü olarak yer verir. Bu eleştirel görüşlere göre, besleyici yankı olanağı dışlanarak yapılan televizyon yayınları, hangi toplumda olursa olsun, “olumlu ve kullanıma uygun’ bir rol oynayamaz (Bkn. Türkoğlu, 2010:129-160).

1980’li yılların sonlarında medyada varlığını gösteren globalleşme ile birlikte bu kez, yurttaşların medyanın etkisine karşı korunması gündeme geldi; uluslararası kurum ve kuruluşların çeşitli projelerinde “medya okuryazarlığı” eğitiminin önemi tartışılmaya başlandı. Bilgi edinme ve edinilen bilgiyi kullanma hakkının, temel yurttaşlık hakkı olduğunu kabul ettiğimize göre; kitle iletişim araçları, bu hakkın gerçekleştirilmesi için vazgeçilmez kaynaklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yazılı ve görsel tüm kaynakların oluşturduğu iletilerle donatılmış bir dünyada etkin bir yurttaş olarak yaşamak için yeni iletişim becerilerine gerek var. Medya okuryazarlığını tartışırken unutulmaması gereken, bir etkinlik halinin olduğudur; yani önemli olan sadece beceri sahibi olmak değil, bu becerilerin hayata geçirilebilmesidir. Bu kavramdaki "okuryazarlık" vurgusu, medyaya erişimin, değerlendirme ve eleştiri yapabilecek donanıma sahip olmak, iletileri yalnızca alma becerisiyle

yetinmeyerek, yeni iletileri oluşturabilmek ve dile getirebilmek gibi etkin katılımı da içerir. Medya okuryazarlığı kavramını, eğitimde medyanın kullanılmasıyla ilgili olarak 20. yüzyıl başından bu yana uygulanan, kitlesel iletişim aracılığıyla liberal toplumsallaşma yaklaşımının bir devamı olarak görmek olasıdır. Medya okuryazarlığı programları, medyadaki her şeyin kurmaca olduğu, gerçekliği medyanın oluşturduğu, medyanın ticari, toplumsal ve siyasal bağlantılarının varlığı, medya iletilerinin ideolojik olduğu, medyada biçim ve içeriğin yakından ilişkili olduğu, her aracın kendine has bir estetik formu olduğu yolunda uyarılarda bulunur.

Bugünün çok kanallı televizyon yayıncılığının çeşitlilik, erişim eşitsizliği, çoğulculuk gibi izleyicilik sorunlarını bertaraf ettiğini ileri sürmek mümkün değildir (Bkn. Türkoğlu, 2009a). Tecimsel kanalların ve dijital iletişim ortamlarının olanakları kitlenin çözülmesine, bireysel katılıma izin vermekle demokratik yurttaşlık sorunlarının çözümüne ne ölçüde katkıda bulunduğu tartışmalıdır. Örneğin, Doğu Avrupa'da değişen yayın politikaları ve demokratik çoğulculuk-çeşitlilik arayışı hakkında; Avrupa Birliği üyesi olmakla değişen medya beklentilerinin karşılanmaktan çok uzak olduğunu, tecimselliğin getirdiği yeni dönüşümlerin ancak piyasaya hizmet verdiği ölçüde gerçekleştiği vurgulanır (Jakubowich, 2005'ten aktaran Türkoğlu, 2009a).

21. yüzyıl katılımcı medyasının demokratik olanaklarına bakılırken, temsil ve politik karar verme mekanizmasına katılımın "kurtarılması gereken" kavramlar olduğuna dikkat çeken Carpentier; iktidar stratejilerinin toplumsal alan ve düzeylerin tümüne yayılmış olduğunu hatırlatır (Carpentier, 2007: 105-122). Geçiş izni (medyaya erişim eşitliği), karşılıklılık (sesini duyurma gücüne sahip olma) ve katılım (yayın politikalarına dâhil olma) olanaklarının ideolojik-politik iktidar çekişmeleri ışığında birbirinden ayrılarak çözümlenmesi gerektiğini söyler.

Tam eşitlikçi katılımın ütopik hatta distopyen boyutlarının hesaba katılması uyarısının Avrupa'dan gelmesi ciddiye alınmalıdır. Yeni medya ve iletişim teknolojilerini, özellikle interneti takip eder hale gelen iletişim araştırmalarının toplumsal dönüşümleri gözden kaçırma tehlikesi eskiden olduğu gibi bugün de var. Ancak eski medyanın, özellikle televizyonun halen en yaygın iletişim aracı olduğunu, dünyayla ilgili bilgilenmenin asıl olarak televizyondan alındığını göz ardı etmemek gerek. Hiçbir toplumsal önem ayrımı gözetmeden bütün seslerin ve yüzlerin görünür olduğu bir medya ortamı, bu ortama katılan her bir unsuru

aynı oranda önemsizleştirip, değersizleştirmektedir. Yeni medya ortamlarının kullanıcılarının artık izleyici değil, tam katılımcı olduğunu ileri sürmek, tecimsellik ve bireyselleşmenin global medya ortamlarında buluştuğunu görmemek olacaktır. Birbirine bağlı medya kullanımlarıyla; uydu-kablo ve ‘smart’ ortamlarda yayın akışına interaktif katılım sağlayan çoklu-video kaydedicileri, DVD aparatları, cep telefonları vb. donanıma sahip olma; bilgisayar oyunları oynama, internette gezinme, internetten film ve müzik indirme gibi yeni medya teknolojilerini kullananlar, bir yandan da izleyici olmayı sürdürmektedirler.

4.İZLEYİCİ DÜŞÜNÜR MÜ?

Kitle insanının kendi evinde inzivaya çekilmiş haldeyken kitlesel ürünü kullanmasıyla ilgili olarak, Benjamin’in gelişkin düşünsel birikimiyle; Baudelaire’in kalabalıklar ortasındaki yalnız insanını, üstü kapalı pasajlarıyla insanların sığınabilecekleri Paris’in gezinti mekânlarını çözümlerken kullandığı “iç mekân”ın insanın kalıcılığını sağlamadaki öneminden söz edişine bakılmalıdır (aktarmalar için Bkn. Türkoğlu 2010: 129-160). Yine Benjamin’in, günlük yaşamın rutini içinde koştururken yitip gitmekte olan zamanı ancak düşünür-gezer (*flaneur*) olanların kavrayabileceklerine dikkat çeker ki, düşünür-gezer olmak, izleyici olmaktan çok farklıdır!

Anders ise, çağdaş insanın gerçek deneyimlerden uzaklaşarak, izleyicinin “düş dünyasında gezinen bir röntgenci tipine” dönüştürüldüğünü söyler. Televizyonun diğer kitle iletişim araçlarına oranla, kitle kültürünü oluşturmada daha etkin olduğu yolundaki bu görüşe göre; televizyon izleyicileri diğer kitle iletişim araçlarından daha “amorf” (belirsiz) ve daha az seçkindir. Bu nedenle Hoggart’a göre televizyon, (globalleşme iyimserlerinin 2000’li yıllarda hâlâ benimsedikleri gibi) her kesime seslenen, sınıfsız bir kitle iletişim aracıdır. İzlendiği yerde, çoğunlukla evlerde izleyiciyi “avlayarak” tutmak zorundadır. Tüm kitle iletişim araçlarında olduğu gibi bir sürekliliği sağlamak zorundadır. Televizyon bir kurum olarak çalıştırıldığı zaman, programcı ve yapımcı (yani tümüyle iletici) uzmanlarla izleyici halkın arasında yakınlık kurulması hep sorun yaratacaktır; çalışanlar uzmanlaştıkça izleyiciden uzaklaşırlar. Beğenilerin oluşturulması konusunda ise televizyon, beğenilen tümüyle değiştirmek yerine, yan olanları pekiştirici etki yapar. Bu etki ekrandaki kahramanla kimlik benzerliği hissedildiği zaman artar. Televizyon; yaşamın en “sıradan” sıradanlığını yükselterek, dramatik bir önem veriyormuş gibi sunar. Sunduğu bu gerçeklik duygusu ve

Brecht'gil uzaklık kırışından (uzağı yakınlaştırmasından) dolayı hepimiz televizyon izlerken, yaşamın dramasının kaldırım izleyicileri oluruz.

Değişen toplumsal kalıplar standardize edilip yaygınlaştırılmaktadır. Katı bir kurumsallaştırma halindeki bu durum modern kitle kültürünü beklenmedik biçimde, psikolojik kontrol aracına dönüştürmektedir. Modern kitle kültürünün yinelemeciliği, özde-ayrılığı ve her yerde bulunabilirliği, bireysel direnme gücünü zayıflatıp "otomatize" tepkiler yaratma eğilimindedir.

Adorno'nun geliştirdiği "kültür endüstrisinin duyarsızlaştırdığı kitleselleştirilmiş insan" saptaması, Frankfurt Okulunun liberal toplum realitesiyle uzlaşmayı reddeden tavırlarının bir sonucuydu (Jay, 1989:398, vd.). Nitekim Aydınlanmanın Diyalektiği'nin yayınlanmasından yıllar sonra Adorno kültür endüstrisine ilişkin görüşlerini değiştirmemiştir. Adorno'ya göre kültür endüstrisi, kendisi için karar verme bilincine sahip özerk, bağımsız bireylerin, "tarihin öznesi" olacak bireylerin gelişmelerini engellemektedir. Modern kitle kültürünün güçlenmesine, izleyici kitlenin toplumsal yapısındaki değişim neden olmaktadır. Adorno "otoriteryen kişilik" dediği yeni insan tipinin, işte bu kitle kültürü ürünlerinin tüketicileri olduğunu söylemektedir. Yaşanan güne ilişkin modern kitle kültürü ürünleri, "gerçekçi" olmak ya da "gerçekçi gibi görünmek" ve bunun için de geniş kitlelerin beklentilerine uygun olmak zorundadır. Kitlelerin beklentilerini sınırlayan içsel engeller-yoğun düşünce, entelektüel çaba, bilgelik- sürekli olarak en aza indirgenmelidir. Modern popüler sanatta bu "ideoloji" ile "yaşanan" dengesi farklı bir biçimde, gizli ve açık "mesajın" örülmesiyle, işlenmesiyle verilmektedir. Gizli, saklı mesaj, bilinç denetimlerinden sıyrılabileceği için, açık olan mesajdan daha önemli ve etkili olmaktadır.

Adorno'ya göre televizyon programlarındaki temel eğilim, izleyicinin tepkisini yönlendirmek olduğundan yapılan iş, izleyicinin "entellektüel edilgenliğini" sağlamaktır. Bu nedenle programların yüzeydeki açık mesajı totaliteye karşı olsa da, totaliteryen inanca uygun olmaktadır.

Tek bir kaynaktan kimliği belirsiz çoğunluğa gönderilen mesajlarla en yüklü kitle iletişim aracı olarak kabul edilen televizyon, izleyici çoğunluğun haber alma, ilgilenme, seçme ve toplumsal yaşama katılma haklarını engellediği gerekçesiyle, 1950'li yılların ilk yarısından başlayarak eleştirilen, giderek suçlanan bir araç durumuna gelmiştir. Televizyon üzerine

yazılan ilk makalelerden biri olan “The Phantom World of TV”nin yazarı Gunther Anders’in görüşleri, uyandırdığı kitle kültürü ve televizyon ilişkisi tartışmalarıyla bugün yalnızca eleştirel akademisyenler tarafından değil, televizyon deneyimini elektronik forumlara taşıyan izleyiciler tarafından da anlaşılabilir görüşlerdir (Bkn. Türkoğlu, 2010: 147-155). Anders’in düşüncelerini, başlıklarını kendisinin koyduğu altı bölüm içinde özetlemeye çalışıp, esinlendiği Alman düşünürlerinden ve ileri sürdüğü görüşlere karşı çıkanlardan söz edeceğiz.

“Çağdaş kitle tüketimi, tek tek uygulamaların bir bütünüdür; her tüketici, kitle insanının üretiminde çalışan ücretsiz ev işçisidir.” Anders’e göre, insan kendisine sunulan kitlesel ürünü boş zamanında tüketerek kendisinin kitle insanı olmasına yardımcı olduğu için bir ev işçisidir. Eskiden ev işçisi kendi tüketimi için boş zamanını en az düzeyde harcayarak kullanacağı meta ile uğraşırdı. Çağdaş insan ise boş zaman ürünlerini en yüksek düzeyde tüketmektedir. Kitlesel insanın üretilmesi için günümüzde insanların kitle oluşturacak biçimde toplanması gerekmez. İnsan “eğlence” görünümü altında oyalanıp kişiliksizleştirilir, insana özgü güçlerinden yoksun bırakılır. İnsanın istenen biçimde koşullandırılmasında kendi evi en uygun ortam olarak kullanılmaktadır.

“*Radyo alıcısı ve tele-ekran olumsuz aile masasına; aile minyatür bir izleyici kitlesine dönüşmüştür*.” Kitlesel ürünün evlerde tüketilmesi aileyi aynı fiziksel ortamda bir arada tutmakta ancak ailenin çözülmesine neden olmaktadır. Evde ilgiyi çeken odak noktası olan televizyon gerçek ya da kurgusal olarak hep dış dünyadan söz eder. Bireyin ilgi alanını uzaktaki olgular ve olaylar kaplayınca yakınındaki olgu ve olaylar, insanlar, bireyden uzaklaşmaktadır. Uzak olan yakınlaşınca, yakın olan da uzaklaşmaktadır. Düş gerçeğin yerini alınca, gerçek de düş haline gelmektedir. Eskiden ailenin toplanma yeri oturma odasının ortasındaki büyük masif masaydı. Masa ailenin birleşme merkeziydi, televizyon ise günümüzde masanın toplama işlevini üstlenmektedir, ancak tüm dikkati kendisi üzerinde toplar. Aile bireylerinin birbirleriyle ilgilenmeleri için televizyondaki hareketten gözlerini ayırmaları gerekir. Çünkü ekran karşısındaki oturma yerleri aile bireylerinin yüz yüze gelemeyeceği biçimde düzenlenmiştir. Televizyon ortak bir merkez değil, ortak bir kaçış alanı sağlar. Aile bireylerinin birlikte yaptıkları tek şey, gerçek dışı bir alanda, aslında hiç kimseyle paylaşmadıkları bir dünyada gezintiye çıkmaktır. Televizyonla birlikte aile minyatür bir izleyici kitlesine, ev ise minyatür sinema salonuna dönüştürülmüştür.

"*Alıcı setleri bizim yerimize konuşur, bizi konuşmanın gücünden ayırarak edilgen dayanaklara yöneltir*." Televizyon izleyicilerinin birbirleriyle sesli iletişim kurmamaları gibi, radyo dinleyicileri de konuşma istek ve yeteneklerini gün geçtikçe yitirirler. Romantik bir gezintiye çıkan sevgililer bile yanlarında bulunan radyodaki yayının sesini dinlerler. Kendilerine özgü yakın konuşmaları bir yana bırakıp radyodan dinledikleri sesin önerdiği ya da buyurduğu gibi bir yakınlık kurarlar. Bunu yaparken birbirleri tarafından değil, bir üçüncü kişi; radyo sesi tarafından eğlendirilmektedirler. Böylece uzun zaman konuşmadığı için söyleyecek bir şeyi olmayan, hep dinlediği için dinlemekten başka bir şey yapmayacak bir insan tipi ortaya çıkar. Oysa insanın iç yaşam zenginliği ve duyarlılığı, dilin zenginlik ve duyarlığı olmadan süremez; insan konuşarak kendini dışa vurur ama aynı zamanda dilinin bir ürünüdür.

"*Dünyayı ancak evlerimizdeyken görüyoruz. Olaylar bize geliyor, biz olaylara gitmiyoruz."* Karmaşık gerçeklerle dolu dünyayı içinde dolaşarak anlayabilmemiz olanaksızdır. Dünyada neler olup bittiğini öğrenmek isteyen insan kendi evine koşup, kendisini bekleyen televizyonun düğmesini açmak zorunda kalmaktadır. Gerçeği toplayabilmek için ekrana bakmak yeterlidir. Ancak penceresiz birimlere dönüşürsek evren bize kendini yansıtabilir. Merak ettiğimiz, etmediğimiz her şey bizi evimizde ziyaret eder. İnsanın karşılaştığı bu değişim için şu sonuçları çıkartmaktadır Anders;

- Biz gideceğimiz yerde dünya bize gelirse artık "dünyanın içinde" değil, dünyanın kayıtsız, edilgen tüketicileri oluruz.

- Dünya bize yalnız bir imge olarak gelirse, yarı-var, yarı-yok, diğer bir deyişle düş— gibi'dir, biz de düşe benzeriz.

- Biz onunla konuşmadan dünya bize seslenirse konuşmaktan yoksun bırakılmış, böylece tutsak kalmış oluruz.

- Dünya kavranılabilir ama eyleme konu olmazsa, gizlice dinleyenlere, gözetleyenlere dönüşürüz.

- Belirli bir yerde oluşan olay yayınlanırsa, bir başka yerde "yayın" olarak belirirse, yer değiştirebilir, hemen her yerde bulunabilir bir nesne durumuna gelir, kendi uzak bölgesini/özel alanını bırakır.

- Olay belirli bir yere bağlı kalmazsa ve pek çok kez yeniden üretilirse basmakalıp bir ürün niteliği kazanır, evlerimize getirilmesi için ödemede bulunursak bir meta olur.

- Gerçek olay yalnızca yeniden üretilmiş biçimiyle bir görünüm olarak toplumsal önem taşırsa, duş ve görünüş, gerçeklik ve gerçekliğin imgesi arasındaki ayırım ortadan kalkmış olur.

- Yeniden üretilmiş biçimiyle olay, özgün olaydan daha çok toplumsal önem taşırsa özgünlük yeniden üretim açısından biçimlendirilir.

Dünyanın geçerli olan deneyimi böylesi basmakalıp ürünlerde benimsenerek işlendiği zaman içinde yaşadığımız diye anılan "dünya" kavramı çok uzaklarda kalır. Gerçek dünya bir kenara bırakılır, idealistik yönlenmeye doğru gidilmesi kolaylaşır.

"*Dünya evlerimize getirildiği için aramak zorunda kalmayız; sonuç olarak deneyim edinemeyiz. Çağdaş insan ancak başka çare yoksa yolculuk eder*." Eskiden yolculuk yaparak edindiğimiz deneyim birikimi yerine, bugün dünya gelecekte kullanılmak üzere bir kenara konmuş bir meta gibi bizim için "depolanmaktadır", olaylara gitmek zorunda değiliz. Çağdaş insan gezdiği bölgelerde deneyimli olmak için değil, her yerde olma ve hızlı değişme açlığını giderme isteğiyle yolculuk eder. Hareket hızı ve hareket halindeyken insanın bulunduğu rahat ortam da, kişiyi deneyim edinme olanağından yoksun bırakmaktadır. İnsan her yerde evindeki rahatlığı aramaktadır. Gerçekte yabancılaşmış bir dünyada yaşasak da bu dünya bizimmiş, bize benziyormuş, bizim için var olmuş gibi bir yaklaşımla sunulur. Sıradan radyo ve televizyon izleyicisi kendisine hizmet eden dünyaya kendisininmiş gibi yeniden üretilen sesler ve görüntüler biçiminde bakar. Düş dünyasında gezinen bir röntgenci tipine dönüşür izleyici.

"*Radyo ve televizyonla evlerimize getirilen dünya bayağılaşmış, zevksizleşmiş bir dünyadır; sözde-yakınlık bir yabancılaşma görünümüdür*." Yabancılaşma ayrıca ele alınması gereken geniş bir kavramdır. Ancak burada herkes gibi radyo dinleyicileri ve televizyon izleyicilerinin de yabancılaşmış bir dünyada yaşamalarına karşın, yanılsamalı bir yakınlık duygusu içinde olduğunu söyleyebiliriz. Yakın çevremizle, her gün karşılaştığımız insanlarla aramızda aşılması güç iletişim kopuklukları, uzaklıklar vardır. Oysa hiç karşılaşmadığımız ama pek çok kez ekranda gördüğümüz ya da sesini radyodan duyduğumuz sunucuları, film yıldızlarını yakın dostlarımız gibi düşünürüz. Bu yanılsamalı bir yakınlık duygusudur. İstemimiz dışında

evimize konuk olan insanlar, nesneler, olaylar, mekânlar, durumlar sanki yalnızca bizim için var olmaktadır. Gezegenimizdeki ve evrendeki her şey yalnızca eğlence arkadaşıdır bizim için. Bu durum, daha kolay tüketebilmemiz için karmaşıklığı basite indirgenmesidir ve satışı artırıp kazanç elde etmek isteyenler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bugün bizden uzak mekânlarda olan şeyler için geçerli olan bu yanılsamalı yakınlık, zamansal uzaklıkta olanlar için de söz konusudur. Geçmiş de basitleştirilerek zevksizleştirilir. Geçmişteki büyük düşünürler, büyük buluşlar, kolayca anlayabileceğimiz biçime dönüştürülür. Böylece yanlış algılama ile yakınımıza gelen “şeyler kendi öz varlıklarından uzaklaştırılmakta, örtülmekte, yabancılaştırılmaktadır.

Bugün televizyon programlarındaki çeşitli formatların farkında olan, medya arenasında görünenlerin samimiyetine inanmayan, bunu dillendiren ancak yine de kültürel donanımının büyük ölçüde medya kültüründen beslendiğini ayırt edemeyen izleyicilerden söz ediyoruz. Anders’in 1950’li yıllardaki eleştirilerinin çok gerilerde kaldığını düşünen liberal yaklaşımlı medya pedagojisi ve medya-okuryazarlığı projeleri, Eleştirel Okul’un “bilinç endüstrisi” kavramındaki totaliterlik anlayışını yumuşatmaktadır. İzleyicilerin, medya sisteminin farkında olması, kültürel metinlere kuşkuyla yaklaşması, yine de bu medya kültürünün içinde kalmasını genellikle önlememektedir.

Eğlencenin pedagojik işlevlerinden söz etmenin tarihçesi, Platon’un Devlet kitabına kadar uzanmakla birlikte, “eğlenenlerin” sembolik kültür kullanım alışkanlıklarını değiştirmek, pek de kolay görülmemektedir. Yerel ve global kimlikler, yerel ahlâk ile evrensel/global düzenin doğrular, yanlışlar, normlar olarak belirlenen yeni etik anlayışları arasındaki çatışmaların su yüzüne çıkmasına yol açarken, liberal piyasalarda nasıl davranılacağına dair medyanın arabulucu / medyatör olarak işlediği bir popüler kültür piyasasının kuşatıcılığı altındayız.

5.İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI

İzleyici araştırmaları, yirminci yüzyıl başında gelişmekte olan reklam ve pazarlamanın görsel ve işitsel medya ortamı olarak sinema ve radyonun izlenirliğinin tecimsel ve yönetsel olarak ölçülmesi amacıyla başlamıştır. Kuramsal izleyici araştırması mikro ve makro düzeyde çalışır. Mikro düzey araştırma, içeriden dışarıya bakarak, tek bir izleyicinin görüşünü/ bakış açısını anlamaya çalışır. Medya seçimini belirleyen motivasyonlar, dikkat çekici unsurlar, gündelik yaşamda medyanın kullanımı, kullanımdan kaynaklanan anlamlar ve zevkler nelerdir,

tüketici ve hayran olarak medya ile ilişkileri nasıldır, bu anlaşılmaya çalışılır. Makro düzey araştırmalar ise, izleyicilere dışarıdan bakarak ortak davranışları kümelendirmeye çalışır.

Tecimsel amaçların yanı sıra, çeşitli toplumsal ve siyasal amaçlarla da niteliksel izleyici araştırmalarının yapılabildiğini biliyoruz. Uygulamalı izleyici araştırmaları ise, ilk dönem radyo dinleyici ölçümlerinden başlayarak, tecimsel amaçla medya kurum ve kuruluşları tarafından, bilgi alma amaçlı reyting araştırmalarıdır. Reklam verenlerin sürekli ihtiyaç duydukları bu izlenme bilgileri veren anketler, 'izleyicilerin alınıp satılması' olarak adlandırılır (Webster 2009). Bu ölçümlerde anketler olduğu gibi kalitatif (niteliksel) etnografik saha araştırması yöntemleri de kullanılabilir.

Niceliksel sonuçlar elde etmek üzere örneklem yoluyla yapılan anketler, tecimsel araştırma şirketlerinin en çok başvurduğu izleyici araştırma biçimidir. Kamuoyu araştırmaları ve reyting ölçümleri niceliksel yöntemle yapılır. Anket dışında, izleyici tepki davranışlarını (göz hareketlerini, kalp atışını, cilt rengini takip etmek, beyin sinir dalgalarının MR raporunu almak gibi) ölçmek için laboratuar ortamında geliştirilmiş başka yollar da vardır.

Niteliksel yöntem de hem uygulamalı hem de teorik izleyici araştırmalarında kullanılır. İzleyici etnografik çalışmaları diye adlandırılan bu yöntem, odak grup çalışmaları, derinlemesine görüşmeler ve izleyici gözlemlerini kapsar. Odak grup çalışmaları, konunun uzmanı bir moderatör eşliğinde küçük ölçekli bir gönüllü grubun bir konuyu tartışması biçiminde pazarlamacılar ve programcılar tarafından uzun zamandır kullanılmaktadır. Teorik araştırmalarda da izleyicilerin medya metinlerini nasıl anlamlandırdıklarını (deşifre ettiklerini) belirlemek üzere odak grup çalışmaları yapılır (Morley 1992). Derinlemesine görüşmeler ve gözlemler de televizyonun toplumsal kullanımlarıyla ilgili araştırmalarda kullanılır.

İzleyici araştırmasının bir müşteri siparişi üzerine mi yapıldığı ya da herkese açık veri mi sağladığı konusu önemli bir güvenilirlik konusudur. Medya endüstrilerinin işleyişini büyük ölçüde belirleyen ulaşılabilir reyting ölçümleri en çok eleştiriyi alır. Eleştiriler genellikle hizmetin geçerliliği, farklı ölçüm düzenleri ve sistematik sorunlar hakkında gelir.

6.ELEŞTİREL İZLEYİCİ ÇALIŞMALARI

1970'lerde iletişim çalışmalarında disiplinler arası arayışlara girilmesiyle birlikte, izleyici araştırmalarında Stuart Hall'un kodlama-kod açımlama ekseninde, Habermas'tan esinlenilen 'iletişimsel değiş tokuş' süreci takip edilerek, kültürel yeniden üretim süreçlerine bakılmaya başlandı. Livingstone'a göre (1998:238-255) Katz'ın 'kullanımlar ve doyumlar' teorisindeki aktif izleyici takibi, İletişim Çalışmaları ve Kültürel Çalışmalar arasında bir köprü oluşturmaktadır. Eleştirel Kitle İletişim Çalışmalarında öne çıkan kültürel hegemonya anlayışı, aktif davranışta bulunuyor gibi görünse de aslında ortadan kaybolan izleyiciler ve direnen izleyicilerle ilgilenir. Kültürle ilgili çalışmalarda yüksek kültürün edebiyat alanında yaptıkları metin çözümleme ve okuyucunun rolü meseleleri izleyiciliğe de uyarlanır; televizyon programları metin gibi ele alınır ve izleyicinin farklı okuma biçimlerine bakılır. Eleştirel ve kuralcı Feminist okumalarda, genel-geçer medyanın kenara ittiği, sınırlardaki izleyiciye bakılarak, görünür olmayanın sesine dikkat çekilir. Gündelik yaşam pratikleri içinde anlamın üretildiğini düşünen araştırmacılar ise, izleme pratiklerine bakarlar.

Eyleyici pratiği ile çözümleyici pratiğini aynı oranda ciddiye alan, insan odaklı düşünümsel antropoloji, medya ve iletişim araştırmalarında, izleyicileri kendi yaşam alanlarında daha kapsamlı biçimde ele almak, tanımak için 1980'lerden bu yana başvurulan bir beslenme yeri olmuştur (Mayer, 2005). Bu yaklaşım, bir yandan iletişim çalışmalarındaki mikro-anlatılara dayalı etnografik yöntemin ufkunu açıp, makro sosyo-kültürel yapılanmanın gündelik yaşamdaki izlerini sürmek; bir yandan da araştırmacının da kuşatıldığı medya ortamının farkında olunmasını sağlamak gibi, disiplinlerarası bir iletişim bilimleri yaklaşımını zenginleştirecektir. İletişim bilimlerindeki metin ve tür odaklı izleyici-alımlama çalışmalarının getirdiği sınırlılıkları aşmak konusunda da düşünümsel antropoloji yardımcı olabilir. Medyadaki iktidar ilişkilerinin nasıl kurulduğunu anlamak için saatlerce, günlerce ekran başında program izlemenin veya kayıtları didiklemenin abesle iştigal olduğuna, özellikle izleyici alımlamaları konusunda yorum yapabilmek için sadık izleyiciyle yarışmaya kalkmanın imkânsızlığına inananlar için "medya etnografisi" bir çıkış yolu olabilir (Bkn. Türkoğlu, 2009a:281-296). Medya etnografisi, medyanın kullanımını başlı başına bir yaşam alanı olarak ele alır, çok yönlü ve mobil bir etnografiden söz eder, televizyon izleyici araştırmalarında, araştırmacıların izleyicilerle birlikte TV izlemeleri, günlük tutturma, fotoğraf çekme, videoya kaydetme vb. ek yöntemler kullanılmasını önerir. Yeni medyanın

hareketliliği, taşınabilirliği yanısıra, coğrafyadan bağımsızlığı da inceleme alanına bir süreç olarak bakmayı getirir; sanal etnografiler, internette siberalem incelemeleri yapılır. Bu tür çalışmalarda araştırmanın ampirik boyutunun alışıldık etnografi çalışmalarına kıyasla daha hafif, teorik boyutunun ise daha sofistike kabul edildiği söylenir (Hartman, 2006). Niceliksel yöntemlerin objektiflik iddiasını sorgulamak için başvurulan niteliksel gözlem teknikleri, araştırmacı ve araştırılan arasındaki kopukluğu aşmayı amaçlar.

Medyanın iktidar ilişkilerini anlamak için akademik çalışmanın paylaşılması konusunda analiz ettiğimiz medya ortamının tam içinde yer aldığımızı unutmadan, yani araştırmada söz konusu medya olduğunda, etnografinin, araştırmacı olarak bizim de içinde yer aldığımız bir alan olduğunun bilincinde olarak hareket etmek gerek (Couldry, 2003).

İzleyici araştırmaları örneğinde medya ve iletişim araştırmalarındaki disiplin meselelerine değinen Sonia Livingstone (2000), temel olarak ikili bir ayrımdan söz eder. Birinci ayrım, sosyal teorinin eylemden yana olduğu yönündedir: Öne çıkan örnekler geç modernizm, globalleşme, kamusal alan, bireyselleşme, ağ toplumu, sömürgecilik sonrası teori, etnik ve kültürel diyaspora ile ilgilidir. Kıta Avrupası felsefesi ve sosyal teori ilişkisinden kaynaklanan bu disiplinler arası yaklaşım, globalleşmiş dünyada başka şeylerin yanı sıra medya ve iletişimin önemine özel bir vurgu yapar. Öte yandan yeni medya, iletişim ve bilgi dolaşım teknolojilerindeki gelişmelerin toplumsal araştırmalara yön verdiğini söyleyenler vardır. Teknolojinin geç modernizmdeki kültürel süreci biçimlendirdiği ya da onun tarafından biçimlendirildiği konusunda görüş farklılıklarını korusalar da, her iki kesimin de giderek birbirleriyle daha çok ilgilenmekte olduğu söylenebilir. Böylece hem teknolojideki gelişmeler hem de sosyal teorideki gelişmeler, başka alanları olduğu gibi ama belki diğerlerinden daha fazla, medya ve iletişim araştırmalarındaki yenilikleri harekete geçiren temel dinamiklerdir. Kitle iletişim alanında 1950'lerin liberal modernist iklimiyle "az gelişmiş" ülkelerde teknolojik determinizmin izlerini arayan araştırmacılar, ideal olarak kabul ettikleri Batılı toplumların kültür değerlerinin ve yaşam pratiklerinin, kitle iletişim sistemleri eliyle, geri kalmış toplumları modernleştirebileceğine inanıyorlardı; kırsal kesimlerdeki yerel enformasyon kaynaklarının, yerel kanaat önderlerinin, Batılılaşmanın benimsetilmesinde yararlanılması gereken unsurlar olduğunu ve yapısal değişimlerden kaçınılması gereğini vurgulamışlardı. Bu araştırmacıların dünyanın az gelişmiş bölgelerindeki modernizasyon gelişimi ile ilgilenmeleri, gelişmiş ülkelerin teknolojik araçlarının getirebileceği farklılıkları

ortaya çıkarma amacını taşıyordu. Kitle iletişim araçlarının yeni norm ve değerlerin yaratılmasında ne derece etkin olabileceğini bulmaya çalışırken, karmaşadan uzak olduğunu varsaydıkları az gelişmiş ülkelere yönelmişlerdi.

1990'lı yıllarda globalleşme, etnografik çalışmaları tartışma alanına taşıdı. Tek bir teknolojiye, televizyon yayıncılığına bağlı; kitle toplumu gibi modadan düşmüş bir kavrama dayanan; sayıca çok yapılmış ve değerini yitirmiş olan izleyici-etki araştırmalarını gözden düşürdü (Livingstone, 2000). Medya kuruluşlarının tecimsel ve yönetsel gündemi de artık izleyiciyi baştan çıkartmıştı. Formatlar biliniyor, izleyici için "pasif kitleler" deyimi yetersizleşiyor, bilinç endüstrisi, kültür endüstrisi gibi eleştirel teorinin inceliklerini taşıyan kavramlar, kendi özgür iradesiyle kendini hiçleştiren, hakaretlere maruz kalan ama sonunda hedeflediği armağanları almakla beklentisi gerçekleşen izleyici için anlamsızlaşıyor, bu kavramları dile getiren iletişim akademisyenlerinin katıldıkları televizyon forumları patetik bir durum sergiliyordu. "Seyirlik cümbüşler - seyirlik ölümler" gibi akademik kavramsallaştırmalar [yazara ait], gündelik yaşam rasyonalitesi içinde medyada yer almanın bedelini ödemeyi baştan kabullenmiş izleyici/seyirci için bir anlam ifade etmiyor. Bu kavramsallaştırmaların işe yaramazlığını gösteren bir durum olduğu için değil ama, bugünün seyircisini anlamanın yolunun demokrasi, yurttaşlık, vatandaşlık, toplumsal yoksunluk vb. gibi öteye atılmış kavramlarla daha çok içli-dışlı olması gereği bugün akademisyenler tarafından hissedilmekte.

7.TÜRKİYE'DE İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARI

Türkiye'de iletişimle ilgili ilk sosyolojik ve etnografik araştırmalar 1930 ve 1940'lı yıllarda radyo dinleme, folklor ve toplumsal yapı araştırmalarıyla başlamış; 1960'lı yıllarda kırsal kesimin modernleşme süreciyle ilişkilerini saptamada iletişim araçlarının rolüyle ilgili araştırmalarla devam etmiştir. Bu dönem, Türkiye'de iletişim eğitimiyle ilgili ilk girişimlerin de başladığı yıllardır. 1960'ların sonlarında Nermin Abadan Unat'ın Kamuoyu ve saha araştırmaları çalışmalarıyla başlayan etki araştırmalarını, siyaset bilimi doktora alanında yaptıkları iletişim doktoraları ile Aysel Aziz ve Oya Tokgöz tarafından radyo ve televizyon yoluyla kullanım ve doyum ve kültürlenme teorileri çerçevesinde inceledikleri reklamlar, kadın, siyasal katılım, vb. araştırmalar izlemiştir (Ayrıntılı bilgi için Bkn. Aysel Aziz, 2005, Ömer Özer, 2005). İletişim araştırmalarının bu ilk dönemindeki izleyici odaklanması zamanla yerini içerik çözümlemesi, söylem analizi gibi daha çok metin inceleme yöntemlerine bıraktı.

Her iki metodolojiyi (saha araştırması ve metin analizi) denemekle birlikte, Ünsal Oskay'ın iletişim alanına taşıdığı Eleştirel Sosyal Teori tartışmaları, takipçisi olan öğrencilerini izleyici araştırmalarından uzaklaştırdı (ancak hoca "*akademik yaşamınızda mutlaka en az bir kez saha araştırması yapın*" derdi ve bu satırların yazarının doktora tezinde köylerde izleyici araştırması yapmasını bizzat eşlik ederek destekledi). 1990'lı yıllarda televizyonlarda global formatlı talk show'ların, reality show'ların, yarışma programlarının yer almasıyla birlikte ilk izleyici alımlama çalışmalarının örnekleri de verilmeye başlandı. Barış Kılıçbay'ın "Türkiye'de Gerçeklik Televizyonu ve Yeni Televizyon Kültürü" başlıklı (2005) doktora tezi, Kültürel Çalışmalar ile Medya Çalışmalarının kesiştiği bir alanda yapılmış en yetkin bir ilk çalışma niteliğindedir. Kılıçbay tezinde, "*gerçeklik televizyonunun, adına rağmen yalnızca bir televizyon yapıntısı olmadığını ve gerçeklik televizyonunu besleyen söylemlerin tarih, kültür ve ideoloji(ler) içerisinde çeşitli biçimlerde ve yoğunlukta*" görülebildiğini vurgulamaktadır. Burada yalnızca televizyona vurgu yapılmakla yetinilmemekte, televizyon endüstrisinin kendisi de, gerçeklik televizyonu görüngüsünü besleyen söylemlerden biri olarak incelenmektedir. Gözetim ve iktidar kavramlarına yoğunlaşarak BBG Türkiye programlarını inceleyen tezinde Kılıçbay sonuç olarak; "*gerçeklik televizyonu söyleminin yoğunlukla demokratik bir katılım vaadinin üzerine inşa edilmiş*" olduğunu belirtir. "*Sıradan herkesi programa katılmaya ve sözünü duyurmaya çağıran bu sistemin, aslında izleyicilerin kendilerini metalaştırmalarının bir yolunu sunduğunu iddia eden tezde varılan sonuç, kamusal alanda katılımın yaygınlaştırılmasının bu anlamda ilerici değil, yapımcıların ve televizyon şirketlerinin kısa ve uzun vadede kârlarını artıran bir strateji olduğudur. Demokratik katılım çoğulluğu ve tartışmayı gerektirirken, gerçeklik televizyonunun sağladığı katılım bireyciliği ve "sürüden ayrılmayı" teşvik etmektedir*." (Barış Kılıçbay, "Türkiye'de Gerçeklik Televizyonu ve Yeni Televizyon Kültürü" Doktora Tezi, AÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim dalı, 2005). Bizim bu araştırmada ele aldığımız "arabulucu" tarzında düzenlenen izleyici katılımlı *reality/gerçeklik* programlarında ise sürüden ayrılmak değil, sürüye dâhil olmak öğütlenmektedir.

Kamusal alan ve izleyici katılımı çerçevesinde etnografik yöntemler kullanılarak yapılan bir başka Doktora tezi de Emek Çaylı'nın "Kamusallık, Mahremiyet ve Medya: 'Kadın Tartışma Programları' Üzerine Etnografik Bir Araştırma" başlıklı çalışmasıdır. (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara, 2009). Burada Çaylı, kadın programlarının "özellikle iç göç yaşamış ikinci kuşak ailelerden oluşan ortalama izleyici için sosyalleşme, "ötekilerin"

yaşamları ile özdeşleşme ve kendini "ötekiden" ayırma aracı" olduğunu vurgulamaktadır. Stüdyo izleyicisi kadınlarla derinlemesine görüşmeler yapan Çaylı, bizim araştırmamızda da doğrulandığı gibi kadınlar; "maddi nedenler başta olmak üzere, zaman geçirme aktiviteleri açısından sınırlı olanakları" aşmak, yaşamlarındaki söz söyleme, eğlenme, gruplaşma, vb. boşlukları doldurmak üzere ve yapılacak daha iyi bir işleri olmadığı için bu programlara katılmakta ya da izlemektedirler. Kadın programlarını izleme davranışı ile ilgili olarak Eskişehir'in yoksul semtlerinde etnografik araştırma yapan Cangöz ve arkadaşları da televizyon üzerinden sanal bir kamusallık ilişkisi yaşandığını ortaya koyarlar (2009). Gündüz kuşağı kadın programları, metin çözümlemelerinden de anlaşıldığı gibi, popülist ve hayli muhafazakardır. İzleyici araştırmalarında metin çözümlemeleri ve saha araştırmalarının birlikte kullanılmasının yararı yukarıda andığımız çalışmalarda ortaya çıkmaktadır. Yine de yüksek lisans ve doktora tezlerinde, akademik dergilerdeki araştırma makalelerinde izleyici araştırmalarına pek az rastlandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Üniversitelerdeki aktif akademisyenlerin eğitim yükünün yoğunluğu ve izleyici araştırmaları yapmak için pek çok çeşitli etnografik yöntem uygulamaları içinden bir seçim yapmanın zorluğu, ekip çalışmasının disiplinli süreklilik ve odaklanma gerektirmesi, vb. nedenler, araştırmacıları izleyici çalışması yapmaktan uzaklaştırmaktadır. Kültürel Çalışmalar kapsamında mikro-etnografik gözlemlere dayanan izleme pratiklerine dair bildiri ve makalelere de rastlanmaktadır. Gerçekte izleyici araştırması denince akla hemen gelen ilk dönem "ölçme-değerlendirme" anketleri, entelektüel arayışlar içinde olan akademisyenleri ürkütmektedir. Hayat tarzı kümeleri oluşturma biçimindeki kamuoyu araştırmalarında da medya ile izleyici ilişkileri pek yer almamaktadır (Bkn. Konda).

Öte yandan, tecimsel ve yönetsel amaçlarla izleyici araştırmaları sistematik olarak yapılmaktadır. TRT'nin izleyici araştırmaları (daha çok tercih edilen programları belirlemeye yönelik), RTÜK izleyici görüşleri (daha çok şikâyet başvurularının sınıflandırması biçiminde), Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından yapılan Türkiye'deki ulusal ölçekli, yerel ve bölgesel medya aktiviteleri (yatırımcılara ayrıntılı veri sunmak biçiminde) internet üzerinden, resmi web sayfalarında kamusal paylaşıma sunulan veri sağlamaktadır. Özel sektörde ise AGB Nielsen 1989 yılından bu yana medya araştırmaları sipariş üzerine müşterilerine izlenme oranlarını çeşitli ayrıntılarla sağlamaktadır. Bu tür tecimsel ve yönetimsel amaçlı izleyici araştırmaları, global medya piyasasına yönelik de kaynak oluşturmaktadır. Ayrıca, pek çok kurum ve kuruluş, halkla ilişkiler stratejileri gereği "medyatik ölçümler" diye

adlandırdığım biçimde, popüler medyada yer almak üzere, ödül törenleri düzenlemenin sözde-bilimsel gerekçeleri olarak çeşitli izleyici anketleri düzenlemektedirler.

III. ARAŞTIRMA SÜRECİ VE YÖNTEM

A. ARAŞTIRMA SÜRECİNİN BAŞLANGIÇ VE GELİŞİMİ

1.Araştırma Takvimi:

1 Nisan-1 Aralık 2010 tarihleri arasında planlanan 6 aylık araştırma süresi (artı 2 aylık yazım süresi) genel hatlarıyla aşağıdaki gibi düzenlenmiştir:

- Nisan 2010 tarihinde TÜBİTAK ve Marmara Üniversitesi BAPKO (Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi) tarafından onaylanan projemiz için gerekli olan literatür taraması bir yandan ilerlerken, araştırma ekibi için iki doktora, üç yüksek lisans öğrencisinden oluşan bursiyerler belirlendi. Bilgisayar ve yazıcı ile sarf malzemeleri BAPKO aracılığıyla satın alınarak tarafımıza teslim edildi. Proje önerisinde belirttiğimiz sorunsala uygun görüşme formları taslakları hazırlandı. Bu taslakların işe yararlılıkları öncelikle bursiyer ve araştırmacıların yakın çevrelerinde denendi, işlemeyen sorular çıkartıldı, formlar yeniden oluşturuldu. Fakültede ilk odak grup çalışması yüksek lisans ve doktora öğrencileri ile yapıldı. Videoya kaydedilen grup çalışması daha sonra deşifre edildi. Program seçimi, öneride belirtildiği gibi ‘stüdyo katılımlı televizyon programları’ arasından yapıldı ve izlenecek TV programları belirlenerek izlenmeye başlandı.

- Mayıs 2010; daha önce Medya Okuryazarlığı dersi kapsamında ödev hazırlamış lisans öğrencilerinin yardımıyla İstanbul içi televizyon izleyicileri ve stüdyo katılımcıları bulunmaya başlandı. Görüşme formlarının kullanımıyla ilgili olarak bursiyerlere ve öğrencilere eğitim verildi. Yürütücünün Doktora tezi kapsamında 1987 yılında, ‘televizyon ve toplumsal değişim’ konulu bir saha araştırması yaptığı Şile-Ağva’ya bağlı Çataklı ve Gökmaslı köyleri muhtarlarıyla bağlantı kuruldu ve bu köylere bir hafta sonu gezisi düzenlenerek kayıtlı görüşmeler yapıldı. İstanbul dışında da bazı görüşmeler yapıldı. Nisan ayında belirlenen TV programlarının izlenmesi Mayıs

ayında da sürdü. Programların izlenmesi iki ay ile sınırlandırılarak, Nisan ve Mayıs aylarında yoğunlaştırıldı.

- Haziran-Temmuz 2010; görüşme formlarının ve video çekimlerinin deşifresi yapıldı. Bulguların sınıflandırılması ve Excell dosyalarına aktarılmış verilerin tablolaştırılmasına başlandı. Ekibin bir kısmı bir haftalık uluslar arası kongreye giderken geri kalanlar dosyaları sınıflandırmayı sürdürdüler.

- Ağustos-Kasım 2010; raporun yazılması.

2.Araştırma Sürecindeki Akademik Etkinlikler:

- Araştırma fikir ve uygulaması, yürütücü tarafından henüz TÜBİTAK projesi olarak sunulmadan önce başlatılmıştır.

- Kasım 2009'da Hollanda'da, ECREA ve Rotterdam-Erasmus Üniversitesi tarafından düzenlenen "Media, Communication and the Spectacle" (Medya, İletişim ve Gösteri) başlıklı konferansa "Ethos of Spectatorship: Media Spectacle for Poachers" (İzleyici Ethosu: Kaçak Avcılar için Medya Gösterisi) bildirisi ile katılım.

- Aralık 2009'da, yine ECREA'nın İzleyici ve Alımlama Çalışmaları alt bölümünün önerdiği ve proje hazırlanma-teklif aşamasında yer aldığım, 4 yıl sürecek olan "Transforming Audiences, Transforming Societies" başlıklı COST (European Cooperation in Science and Technology) projesi onaylandı.

- Ocak 2010'da Bireyler, Toplumlar, Kültür ve Sağlık alanındaki IS0906 kodlu COST Action "Transforming Audiences, Transforming Societies" (İzleyicilerin Dönüşümü, Toplumların Dönüşümü) Türkiye katılımı için kısa sürede kotarabileceğim, "Toplumsal Dönüşümler ve Medyada İzleyici Katılımı" projesini TÜBİTAK-SOBAG incelemesine sundum. Proje onaylanarak Nisan 2010'da Marmara Üniversitesi BAPKO-TÜBİTAK işbirliğiyle yürürlüğe girdi ve ilgili COST Action'a *Türkiye Management Committee* üyesi olarak atanmam yapıldı. Böylece projeye katılan 29 Avrupa ülkesinin arasında yer almış olduk.

- Mayıs 2010; Araştırmanın bir bölümünü kapsayan "Global Media Formats and Neighbourhood Mediators: 'Far and Near' Revisited" (Global Medya Formatları ve Arabulucu Komşular: 'Uzak ve Yakın'a Yeniden Bakmak) başlıklı bildiri, Ekim 2010'da Almanya-Hamburg'da düzenlenecek ECREA 2010 Kongresinde sunulmak üzere kabul edildi (daha sonra Ekim ayında bildiri sunuldu ve makale olarak konferans sitesinde yayınlandı).

- Temmuz 2010; Bahçeşehir Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Tül Akbal Süalp tarafından oluşturulan TAŞRA adlı derleme kitapta yer almak üzere oluşturulan yuvarlak masa toplantısına katılarak, araştırma hakkında bilgi verildi. İspanya'nın Barcelona kentinde gerçekleştirilen WOCMES: Akdeniz Çalışmaları Dünya Kongresine, iki bursiyer ve bir araştırmacıyla birlikte "New media experiences, communication networks and changing social relations in Turkey" (Türkiye'de Yeni Medya Deneyimleri, İletişim Ağları ve Değişen Toplumsal İlişkiler) başlıklı bir panel ile katıldık.

- Ağustos 2010; ilgili COST projesi kapsamındaki İzleyici Araştırmaları *workshop* grubuna Türkiye'deki izleyici araştırmalarının bir değerlendirmesini içeren İngilizce bir makale ve elinizdeki araştırmanın bir özeti sunuldu.

- Ekim 2010; ECREA-Hamburg konferansında sunulan bildiri makale haline getirildi ve web sitesinde yayınlandı: http://www.ecrea2010hamburg.eu/frontend/index.php

- Kasım 2010 tarihinde araştırmanın bulguları ve Türkiye'de izleyici araştırmalarıyla ilgili bir makale COST Action network (internet üzerinden) sunuldu ve web sitesinde yayınlanarak paylaşıldı: http://www.cost-transforming-audiences.eu/publications

- Aralık 2010 "Media Literacy for All" (Herkes İçin Medya Okuryazarlığı" CSEM Avrupa konferansı toplantısına katılım; Brüksel, Avrupa Parlamentosu.

3.Araştırma Teslimi Ve Sonrasında Proje Süreci:

TÜBİTAK için sunulan projede Nisan-Eylül 2010 arası 6 aylık dönemi kapsayan ivedi ve yoğun araştırma süreci, yukarıda söz ettiğim COST projesine katılmamız için gerekli bir ön aşamaydı. Ancak yukarıda anlattığım gibi araştırma aslında önceden kendi kaynaklarımızla başlamıştı ve bu ön araştırmanın başlangıç-bitiş süresi bir yılı buldu.

IS0906 kodlu COST Action "Transforming Audiences, Transforming Societies" 4 yıl sürecek bir projedir. Elinizdeki çalışmanın yürütücüsü ve ilgili COST Action'ın Türkiye Management Committee üyesi olarak, bu ön çalışmadan edindiğim deneyimleri ve bundan sonra 4 yıl boyunca katılacağım COST toplantılarında alınacak kararları, hem bu araştırmanın devamı hem de yeni araştırmaların gerçekleşmesi için akademik çevre ile paylaşmayı sürdüreceğim.

Bu aşamadan sonra bu araştırmanın devamı niteliğinde projeler, seminer, atölye çalışmaları, konferanslar, yayınlar devam edecek. COST projesinde araştırmacı olarak önerdiğimiz ülkemizin çeşitli üniversitelerindeki aktif akademisyenlerle ve ilgili *Action* dosyasına ilgi duyan araştırmacılarla da izleyici araştırmalarına devam edilecek. Bu araştırmanın, Türkiye'deki izleyici araştırmalarının geleceği açısından önemli bir başlangıç olacağına inanıyorum.

B. YÖNTEM-VERİ TOPLAMA:

Araştırmada; eleştirel sosyal teori ve izleyici alımlama çalışmaları çerçevesinde etnografik alan notları (stüdyo, ev, okul, işyeri, dernek, kahvehane, vb.), derinlemesine görüşmeler, odak grup çalışmaları (ev izleyicisi, iletişim öğrencileri ve iletişim araştırmacıları), anket (medya çalışanları), eleştirel söylem analizi (program içeriğiyle ilgili), program akışı (izlenme oranları), tür analizi (global format-lokal uyarlama), ilgili veri inceleme (örn. "kamerayla izdivaç" belgeseli, diğer medya: gazete-dergi-internet ortamları, fotoğraflar) vb. çoklu niteliksel yöntemler kullanıldı. Elde edilen veriler raporlanırken araştırmacının yorumu parantez içinde belirtildi. Tablolar istatistik veriden çok tematik kümelenmeleri (ortak alımlamaları) sınıflandırmaya yönelik olarak yapılandırıldı. Sayısal veriler gerektiği kadar (belki en fazla toplam görüşmecilerin özelliklerini verirken ve program izlenme oranlarını verirken) kullanıldı.

Alan notları (stüdyo + ev + okul + kahvehane + dernek); Kodlamada, araştırmacı-yürütücü tarafından tematik sınıflandırmalara yardımcı olmak üzere, olabildiğince serbest ifadeler kullanıldı. Alan notu hazırlayacak olan öğrenci ve araştırmacılara verilen yönergede şu sorulara yanıt aranması istendi; beklentiler (kısa dönem-uzun dönem beklentileri), arayışlar, onlara sunulan alan, performans olanakları, memnuniyetler, yakınmalar, doyumsuzluklar, bağımlılıklar, vb. kısaca stüdyo katılımcıları "nereye kadar" sürdürüyor? Sınırlarını nereye kadar zorluyor? Stüdyoyu ne kadar "geçici bir alan" olarak alımlıyor? Ev vd. izlemede ise gündelik rasyonelin sınırları neler? Neyi nereye kadar "normal" kabul ediyor?

Sınıflandırma/kümelendirmeler:

- Görüşme yapılan kişilerle ilgili bilgi (yaş, cinsiyet, "memleket" ifadesi, sosyo-ekonomik düzey: gelir-eğitim, TV izleme bağımlısı olup olmadığı, stüdyo katılımcısı mı ev izleyicisi mi, vb.);

- Kadınların çalışma yaşamı ve eğitimle ilgili görüşleri (medya olmasa duymayacakları toplumsal kavramlar; bilgilenme-sorgulama düzeylerini ifade edebilecek düzenlemeler;

- Çocukların medya okuryazarı olma-olmama, özdeşleşme vb. alımlama ifadeleri (davranışa yansıyan / sözle ifade edilen); öne çıkan popüler programlar, karakterler, kahramanlık anlayışı, toplumsal cinsiyet alımlaması, vb.

- Televizyon yapımcılarının / çalışanların izleyiciler / katılımcılar hakkında görüşleri ölçeği (sonuçlardaki kümelenmeye göre);

- Görüşme yapılan medya çalışanlarıyla ilgili bilgi (yaş, cinsiyet, "memleket" ifadesi, sosyo-ekonomik düzey: gelir-eğitim, deneyim, vb.);

- Evdeki izleyici, stüdyodaki izleyici, çalıştığı program, meslek hakkında olumlu-olumsuz görüşleriyle ilgili sınıflandırmalar yapıldı.

Ayrıca;

Programlarla ilgili bilgi (karakter odaklı [sıradanı yüceltici, kahramanlık, beceri], kaderci, hayırsever, adalet arayışı [ilahi adalet X modern hukuk], çatışmacı [vur-kaç, kaçak avcı tipi],

müzakereci, bilgilendirici, eğlendirici, ritüelistik [evlilik, bölgecilik, folklor, yemek, oyun, vb.] Burada prodüksiyonun belirleyici olduğunu zaten biliyoruz ama prodüksiyonun neleri içerdiği, neleri dışladığını ortaya çıkartmaya çalıştık. Dışlananlar açıkça görülebileceği (örn. sunucu birisinin mikrofonunu kapatır, azarlayarak susturur ya da stüdyo dışına çıkartır) gibi, hiç ekranda görünmeyebilir de (örn. TV’de hiç söz edilmeyen ama devam etmekte olduğunu alternatif kanallardan bildiğimiz grevler, işsizlik, bilimsel başarılar, vb.).

Internet kullananlar ve kullanmayanlar arasındaki farklı gruplaşma biçimleri vardır: Kullanmayanlar; çok yoksul, sorunlarına çare arayanlar, ‘malzeme avcısı’ denebilecek ablalar-ağabeyler aracılığıyla stüdyoda prodüksiyona katılmak üzere ikna edilir, en azından fırsat kapısı aramak rasyonelleşir. İnternet bağlantılı medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte “geçiş hakkı”, “karşılıklı etkinlik” ve “etkin katılım” kavramları yalnızca akademik tartışmalarda değil, kamusal tartışmalarda da kullanılmaya başlandı. Toplumsal sermayenin ve sivil toplumun güçlenmesi ile demokratik iletişime katkısı olabileceğinden söz edilmeye başlandı. Öte yandan, internet ortamının büyük medya ve iletişim şirketleri tarafından kontrol edilmesi gerçeği, bu potansiyelin fazla abartılmaması gereğini gösteriyor. Topluluk medyası ve alternatif medya gibi daha “eski medya”ya ait oluşumların katılımcı demokrasiye katkısı, yurttaşlığın inşası açısından önemi devam ediyor aslında. Katılım ile etkin katılım arasındaki fark unutulmamalı.

Medya aracılığıyla oluşturulan kamusal katılımın olanakları ve kısıtları nelerdir? Katılımda izleyicinin dâhil olması şunları içerir: giriş-geçiş izni/hakkı, karşılıklılığın isteğe bağlı ve kolay olması, karar verme sürecine dâhil olma. İzleyicinin yetkisi/gücü medyada nasıl yer alıyor, buna dikkat etmek lazım: izleyici adına kim konuşuyor? İzleyici konuşurken kendini mi dile getiriyor? İzleyici katılımın yapısal sınırlılıkları nelerdir? (formatlar, moderatörler, mikrofon/klavye kimin elinde ve sese/söze nerelerde nasıl yer veriliyor, vb.) gibi sorulara yanıt verilmeye çalışıldı.

İzleyici katılımının kolaylaştırılması ve yurttaşlığın inşası açısından, eski ve yeni medya kurumları/kuruluşları ve medya profesyonellerinin (kurum-kişi) rollerine bakıldı. (örn. Okan Bayülgen ile Acun Ilıcalı’nın farklı tavırları, Show TV ile NTV farkı vb. facebook ile hürriyetim bloglarının moderatörlük sistemleri, vb.). Kültür politikalarını belirleyen ve uygulayanlar; örn. RTÜK, Bilişim Üst Kurulu (?) ekonomi politik, örn. TRT-ŞEŞ, TRT-AVAZ, vb. Ayrıca, Web 2.0 (wikipedia gibi yalnızca okumakla kalınmayan, yazılabilir web

ortamları) folksonomi (ekşi sözlük, vb.) inisiyatifleri, asıl büyük kültür kurumlarının, medya kurumlarının ne derece katılım sağladığını sorgulamayı engeller.

Medyadaki tüm aktörler ve süreçler düşünüldüğünde, izleyici üzerine ne gibi söylemler geliştirilmiş/geliştiriliyor? İzleyiciyi medya kurumları nasıl tanımlıyor? Nasıl temsil ediliyor izleyici? Olasılıklar ve ortaya çıkan sonuçlar açısından? İzleyici / müşteri ayrımı (medya kuruluşları, üniversiteler ticari işletmeler midir?) demokratik, sosyo-politik izleyici tanımları?

Geleneksel medya toplumsal ilişkileri kısa ve uzun dönemde nasıl değiştiriyor? Başkalarının kurgulanmış pratikleri üzerinden nasıl deneyime dönüştürüyor izleyici? İzleyici karakterlerle empati kuruyor, özdeşleşiyor, kimin neyi neden yaptığını anlayarak senaryonun gidişatındaki zihniyeti anlayabiliyor? Düzenli izleyicilerin bu zihniyeti benimsemesi ve kendi yaşamlarında davranış kalıplarını uygulamaları mümkün mü? Gibi sorular üzerinde duruldu.

İzleyiciler geleneksel medyayı kendi ilişkilerini düzenlemek üzere nasıl kullanıyor? Etki araştırmalarında, izleyici gruplarının ortak medya ritüelleri üzerine çalışmalar var (örn. komşu kadınların bir araya gelip x programı birlikte izlemeleri, vb.). Kişilerarası iletişimde, aynı programları izleyenlerin birbirleriyle ilişkilerindeki ortaklıklar nasıl? İzleyici, aynı programla ilgilenen diğer izleyicilerle ilişki kuruyor mu? Nasıl? Örn. internet forumları, TV stüdyo yorumları, telefon bağlantıları, vb. bunlar izleyicilerin kendilerini belirli bir topluluğun üyesi gibi hissetmelerine yol açabilir, açıyor mu?

Özgün Değer**:** RTÜK (radyo televizyon üst kurulu), RATEM (radyo televizyon yayıncıları meslek birliği), RVD (reklam verenler derneği) ve çeşitli *reyting* (toplam izlenme oranı) verileri karşılaştırmalı olarak incelendiğinde, değişik tarihlerde açıklanan sonuçlar, en çok izlenen program türleri açısından bir fikir vermektedir. Buna göre, kısaca, en popüler televizyon programları: 1) Yerli TV dizileri (kadınlar için: kırsal / kentsel çatışmaları, kuşak çatışmaları, gelir düzeyi çatışmaları, evlilik dramaları, vb. erkekler için: kahramanlık eksenli komplo çatışmaları, aksiyon, vb.) 2) Spor programları (erkekler için) 3) Stüdyo, izleyici katılımlı programlar (güncel sorunlar + eğlence + yarışma) şeklinde sıralanmaktadır.

Bu sıralamadaki diziler hakkında yapılan çeşitli araştırmalar, yüksek lisans ve doktora tez çalışmaları olmasına rağmen, stüdyoda izleyici katılımlı programlar hakkında az sayıda çalışma bulunmaktadır.

Stüdyo katılımlı programlarının yayınlandığı 8 ulusal ölçekli televizyon kanalında, Kasım-Aralık 2009 aylarında yaptığımız ön araştırmada, en çok %62,5 (15/24saat) ile en az % 12,5 (3/24saat) yayın yapıldığını gördük. Bu ölçüm, toplam yayının önemli bir yüzdesini stüdyo katılımlı programların aldığını göstermektedir. Stüdyoda bulunanlar; *casting* ajanslarından temin edilen profesyoneller, yarı profesyoneller ve arkadaş/çevre etkisiyle programa katılanlardan oluşmaktadır. Ancak program yayınında tüm katılımcıların kendi bireysel istekleriyle orada bulunan aktif izleyiciler olduğu yanlış bilgisi verilmektedir. Bu durum, ev izleyicisi açısından, izlediklerinin kurmaca değil, gerçek olduğu yanılsamasını yaratmaktadır.

Türkiye'de gerçekleştirilmiş olan izleyici araştırmalarının çoğu, yerinde gözlem vb. yöntemlerle, araştırmacının izleyiciyle birlikte hane içinde zaman geçirmesi ya da söylem analizi ve alımlama çalışmaları biçiminde olmaktadır.

Projenin özgün değeri: televizyonda stüdyo katılımlı programlarda çalışan medya profesyonelleri, izleyici katılımının stüdyo-ev-diğer ortam (internet, gruplaşmalar, vb.) biçimleri ve programların kendini sunuş biçimlerinin birlikte alınacak olmasıdır. Böylece, 1970'lerde kalan kısıtlı ve merkezi medya ortamlarındaki izleyiciyi anlamaya yönelik "kültürlenme" ve "alımlama" teorilerinin ötesinde, günümüz çoklu medya ortamlarındaki yeni piyasa-kültür-vatandaş etkileşimini anlamanın yeni yolları aranacaktır:

- İzleyici araştırmalarında yeni yaklaşımlar geliştirerek, alışıldık araştırma alanının sınırlılıklarını aşmak,
- İletişim teknolojilerinin bireysel kullanımı ve izleyicilikteki değişimleri ortaya koymak,
- Gözlemsel araştırma verileri ile eleştirel kavram çalışmalarını bir araya getirmek,
- İzleyici (birey, grup, sınıf) beklenti ve gereksinimleri ile medya piyasası gereksinimleri arasındaki iletişimi sağlamak,
- İzleyici araştırmaları yapan akademisyenler arasında koordinasyon sağlamak mümkün olacaktır.

Hedeflenen Başarı (Araştırma Evrenindeki Kişiler İçin): Televizyon programlarında izleyicilerin gerçeklik algılamalarının eksik/yanlış bilgiye dayandığını ortaya çıkartmak (izleyici katılımları ile profesyonel yapım ilişkisini deşifre etmek). Bilgilenme olanağı sağlandığı zaman izleyicinin medya ile ilgili gerçeklik algısının değiştiğini ortaya çıkartmak.

IV. ARAŞTIRMA BULGULARI

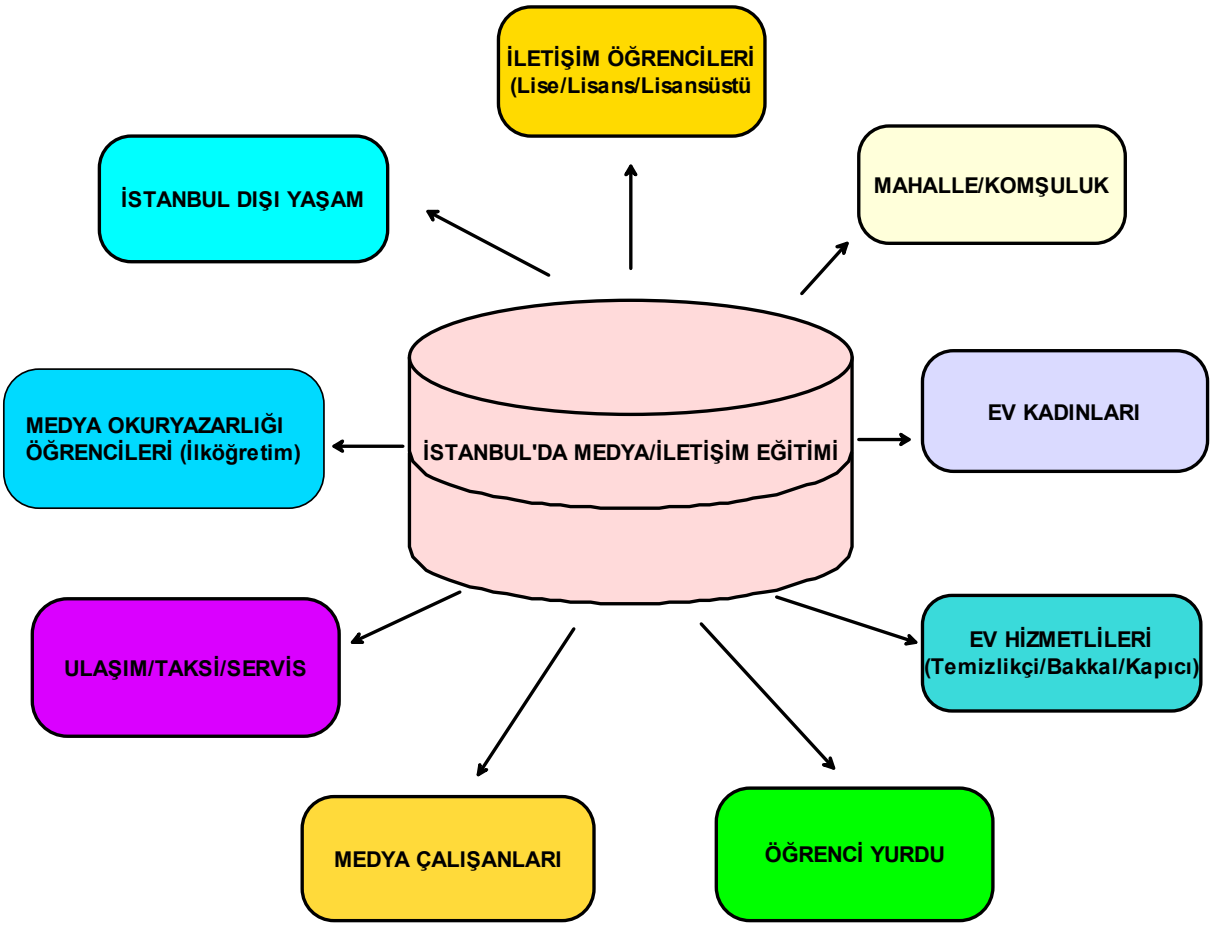
A. SAHA ARAŞTIRMASI ALANI

Medya ile dolayımlanmış bir dünyada yaşadığımızı söylerken, yalnızca dünyayı algılama boyutundan değil, çok daha somut, bire bir ekonomi-politik ilişkilerden de söz ediyoruz. Bu çalışmada, popüler medya olarak eğlence televizyonu üzerinden kurulan bir ortak yaşantının var olduğunu öne sürüyoruz. Bu ortak yaşantının üyeleri olan insanların kendine özgü nitelikleriyle bir topluluk oluşturdukları söylenemez. Medyalanma (mayalanma gibi) sürecinden uzakta kalmak neredeyse mümkün değildir. Appadurai'nin 1990'larda öne sürdüğü 'medya uzamı' (mediascape) gündelik yaşamın içinden ayıklanabilir/ ayırt edilebilir bir kuşağı değildir, medya her yerdedir.

1.Araştırma Evreni / Yaşam Evreni: Bu araştırmada, İstanbul'da bulunan Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrenci ve akademisyenleri ile medya çalışanlarının ve medya ürünlerinin karşılaşma ağlarını elimizden geldiğince deşifre etmeye çalıştık. İstanbul ve medya odaklı bir çalışma olması nedeniyle, iletişim lisans ve lisansüstü öğrencileri, akademisyen ve aileleri, iş ve ev ortamlarında doğal ilişkide bulunan insanlardan oluşan bir araştırma evreni içinde çalışıldı. Medyayla ilişki açısından tanıdıklık ilişkisinin formel ve informel yollarla; "Bursa'da/Adana'da/Kütahya'da, vb. oturan annemin komşusu" "bizim apartmanda temizliğe gelen X Hanım", "babamın işyerindeki şoför", okuldaki hizmetli, vb. yarı-profesyonel sayılacak bir ilişki biçimi kurulduğu görüldü. Televizyon ekranında uzman olarak görünen kişiler (avukat, psikolog, akademisyen, vb.) hemen ardından oturdukları semtin bakkalı, kapıcı ve varsa temizlikçiler tarafından ilgiyle karşılanırlar, ekranda görünmek herkes için bir 'farklılık' getirir.

Aşağıdaki grafik, medya aracılığıyla kurulan ilişkiler ile reel yaşamın karmaşık bir araya gelişlerini temsil etmektedir.

Tablo 1: İstanbul'da Medya-İletişim Eğitimi Evreni



İletişim öğrencileri (lisans, lisansüstü), eğitimleriyle bağlantılı olarak ilk yıldan başlayarak İstanbul'da bulunan medya kuruluşlarıyla doğrudan karşılaşırlar. Bu eğitimi seçmelerinde etken olmuş yakın çevrelerinde bir medya profesyoneli olabilir, fakültede yıl boyunca gerçekleşen çeşitli etkinliklerde (söyleşi, program çekimi, vb.) medya şöhretleri ya da profesyonelleriyle birebir karşılaşabilirler ya da beklendiği gibi, mesleğe bir an önce adım atmak için özel çaba gösterebilirler. Aslında özel bir çaba olmadan da, öğrenciler, yaşadıkları yurtlar ya da evlerde, televizyon kanallarına insan arayan, bulan, götüren aracı kişilerle karşılaşıyorlar. Bunlar, yurtta birlikte kaldıkları, eğitime daha önce başlamış öğrenciler, yurdun sokağında ya da yakınındaki internet kafede karşılaştıkları birileri, evde kalıyorlarsa apartmana temizliğe gelen kadınlar, kapıcılar, mahallenin bakkalı, vb. farklı sosyo-ekonomik

niteliklere sahip insanlarla karşılaşma biçimlerinde olabilmektedir. Kuşkusuz homojen ya da steril bir eğitim düzeni içinde bulunmamak, iletişim eğitimi için gayet olumludur (kent dışı üniversite yerleşkelerinde –kampus- toplumsal iletişim eğitiminin hiç sağlıklı olmayacağını burada yine vurgulayabiliriz).

Televizyon stüdyolarına bir çekimde (en çok izleyici alan Disko Kralı yaklaşık 250 kişi alınıyor) çok fazla olmasa da İstanbul'daki stüdyolarda bir haftada 36-39 stüdyo çekimi yapıldığı için sürekli bir insan malzemesine (dolgu malzemesi gibi) ihtiyaç var. Bu kadar çok stüdyo izleyicisini birkaç *cast* ajansı sağlayamayacağı açıktır. Kulaktan kulağa dolaşan taleplerle stüdyoların ihtiyaçları karşılanmaya çalışılır. Prodüksiyon ekibi bu konuda her gün yeniden-yeniden çalışmak zorundadır. Birkaç düzine insan, (tıpkı kayıtsız bir ekonominin örgütsüz işçileri gibi!) İstanbul'da her sabah evlerinden stüdyolara gitmek üzere yola çıkarlar ve programdan programa koşarlar. Stüdyo katılımcılarıyla yaptığımız görüşmeler, zaman zaman yakınmalarına yol açsa da, her gün birden fazla programa hatta birden fazla kanala gidip geldiklerini göstermektedir. İstanbul dışı katılımcılar için de yerel turizm organizatörleri (ya da profesyonel olmasa da öyleymiş gibi çalışan ve kanaldan belli bir emek karşılığı para alan kişiler) yol paralarını katılımcılardan alarak her gün düzinelerce insanı stüdyolara taşımaktadır.

2.Görüşülen kişilerin demografik özellikleri:

Evdeki kadın izleyiciler, stüdyoya katılan izleyiciler, TV kanallarında çalışan yayın-yapım görevlileri, ilköğretim öğrencileri, iletişim öğrencileri ve araştırmacıları ile köyde yaşayanlar olmak üzere, keskin hatlarla birbirinden ayrılmayan, geçişken bağlar içinde bulunan 6 grup insanla televizyon programları (özellikle stüdyo katılımlı programlar) hakkında çeşitli biçimlerde görüşmeler yaptık, bilgi ve izlenim sağladık.

a.Evdeki kadın izleyiciler: Araştırmacı ve öğrencilerin evlerinde ziyaret edip, birlikte en sevdikleri stüdyo programlarını izledikleri 66 kadının yaşları 20 ile 65 arasında değişiyor. Kadınların 33'ü evli, 14'ü bekâr/dul. Yaşı 40 ve üstü olanların çoğu ilkokul mezunu, bazıları okuma-yazmayı okul dışı öğrenmiş. Tarabyaüstü, Üsküdar, Pendik- Kurtköy, Kurtuluş, Beşiktaş, Kozyatağı, Kartal, Beykoz, Reşitpaşa, Bebek, Kadıköy, Beşyüz Evler-İstanbul, Gebze-Kocaeli, Maltepe, Merdivenköy, Kuyubaşı, Ankara, Halıcıoğlu, Okmeydanı,

Zeytinburnu, Halkalı, İçerenköy, Ortaköy, Fatih, Çekmeköy, Gülbağ semtlerinde oturuyorlar. Ortalama gelir düzeyi 650 ila 1500TL arasında. Tek başına yaşayan 2 kadın ve 7 kişilik ev ortamı olan 1 kadının dışında çoğunlukla 3-4 kişilik evlerde yaşanıyor.

b.Stüdyoya katılan izleyiciler: Çoğunluğu ev kadını ve öğrencilerden oluşan kayıtlı 10 kişi ile (yaşları 20 ila 60 arasında değişen 5 kadın ve 5 erkek; emekli, ev kadını, temizlikçi, öğrenci ve oyuncu) derinlemesine, ayrıntılı olarak görüşüldü. Ev kadınları ilkokul mezunu ve alt-düşük gelir düzeyinde; stüdyoda kendilerinden daha önce gelenlerle hemşerilik ilişkileri var. Yayın kuruluşuna uzak ve yoksul semtlerde oturuyorlar. Önceden görüşme yapmak üzere *yerinde gözlem* eğitimi verilmiş öğrenciler, stüdyoda bulunan diğer kişilerle sohbet biçiminde arkadaşlık yaparak, izlenimlerini (video, fotoğraf, yazılı ve sözlü kayıtlarla) aktardılar. 4 üniversite öğrencisi yerinde gözlemle veri topladı. Ayrıca stüdyoda yerinde gözlem dışında, ekran başında da belirli stüdyo katılımcıları izlenerek değerlendirildi. Gündüz kuşağında dolaylı gözlemlenen bazı orta-üst gelir düzeyine ve yüksek eğitim düzeyine sahip katılımcıların oranı en çok % 3-5 düzeyinde. Bu oran gece kuşağında (Beyaz Show, Okan Bayülgen programları, Var mısın Yok musun, Survivor, vb.) % 10 üzerine çıkabiliyor.

c.Yayın-Yapım Görevlileri: Stüdyo ve rejide yönetmen yardımcısı, yönetmen, prodüksiyon amiri, prodüksiyon asistanı, muhabir, genel yönetmen, program koordinasyon, resim seçici, kj operatörü, Reji asistanı, kurgu şefi olarak çalışan 4 erkek 12 kadın toplam 16 kişi gönüllü olarak sorgulama kağıdını yanıtladılar. 6'sı 25 yaş altı, 5'i 25-35 yaş arası. Rejide bulunan ilköğretim mezunu bir teknisyen dışında hepsi üniversite (önlisans-lisans ve lisansüstü) mezunu ya da öğrencisi.

d.İlköğretim öğrencileri: 6-7 yaş grubundaki ilköğretim 1. sınıfta okuyan 21 kız ve 19 erkek, toplam 40 öğrenci bir gözlem grubu oluşturdu. Çocukların bulundukları semt ve aileleri düşük-alt gelir düzeyine sahip. Sınıfın rehber öğretmeni, 8 ay boyunca her hafta cuma günleri sanat etkinlikleri dersinde televizyonla ilgili deneyimleri paylaştı ve araştırmaya dâhil etti.

e. İletişim Öğrencileri ve Araştırmacıları: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Teorileri dersinde 4 grupla 1'er saatlik uygulama. Bir önceki yıl Medya Okuryazarlığı dersini almış olan bu öğrencilerin "medya okuryazarı" oldukları varsayılarak sorgulama kâğıtlarını

doldurmaları istendi. İzleyici formu çok az değiştirilerek ve bu kez araştırmanın amacı açıklanarak sorgulama kâğıdını doldurmaları istendi. Toplam: 60HİT+56GZT+37RTS= 153 kişi kâğıt doldurdu. Cinsiyet oranı yarı yarıya yakın olarak düzenlendi. %85'i aylık 250-300TL (öğrenci yardımı, burs, vb.) ile geçinmeye çalışıyor. Yarısının ailesi İstanbul'da yaşıyor, çoğunluğu tatillerde ailelerinin bulunduğu diğer kentlere gidiyorlar. Bir kişi dışında hepsi bekâr. Yüksek lisans ve Doktora öğrencileri ve doktora üstü konumdaki 10 kişiyle ise bir odak grup çalışması yapıldı. Odak grup çalışması videoya kaydedilip deşifre edildi.

f. Köyde yaşayanlar: İstanbul'un Şile ilçesine bağlı Ağva / Çataklı köyü ve çevresine yapılan yerinde gözlemde kaydedilen yaklaşık 20 kişi; 10 kadın ve 10 erkek değerlendirmeye alındı. 50 yaş ve üstü erkekler ilkokul mezunu ve evliler; İstanbul ve başka kentlerde (bir kişi Libya'da çalışmış) çalışıp emekli olduktan sonra yeniden köye yerleşmişler. Bahçecilik ve odun kömürü ile geçimlerini sağlıyorlar. Aylık gelirlerini "kimseye muhtaç olmayacak kadar" diye yanıtlıyorlar. Kadınlar da ilkokul mezunu, evli ve kocalarıyla birlikte çalışıyorlar. Erkekler otomobille 10 dakikalık mesafedeki Ağva'ya hemen her gün, kadınlar gerektikçe haftada 1-2 kez gidiyorlar. 1 ya da 2 çocukları var.

B. TOPLUMSAL ROLLERİ GASP EDEN PROGRAMLAR HAKKINDA BİLGİ: NİSAN-MAYIS 2010 SÜRESİNCE YAYINLANAN STÜDYO KATILIMLI PROGRAMLAR

Nisan-Mayıs 2010 aylarında, hafta içi her gün saat 06.30'dan başlayarak akşam 20.00'ye kadar süren ve AGB *reyting* ölçüm listesinde bulunan 21 stüdyo katılımlı televizyon programı vardı. Bu programlar ATV (3 program), FLASH TV (1 p.), FOX TV (2 p.), KANAL 7 (3 p.), KANAL D (4 p.), SHOW TV (4 p.), STAR (2 p.) ve STV (2 p.) kanalları tarafından yayınlanmaktaydı. "Türler" tablosundan da görüleceği gibi hafta içi her gün yayınlanan programlar **İzdivaç, Kadın, Sağlık, Yemek** ve kısaca **Dertleşme-Adalet-Yüzleşme için Arabulucu** programlarıdır. Bu "hafta içi her gün" düzenini bozan üç yemek programı vardır. Bunlardan ikisi, **Yarışma** kategorisindeki 3.2.1. PİŞİR ve YEMEKTEYİZ, diğer yarışmalar haftada bir olduğu halde her gün yayınlanmaktadır. Bir diğeri de hafta içi her gün yayınlanan diğer **Kadın** programları gibi konuklu bir yemek programı olduğu halde Cumartesi-Pazar yayınlanan SERDEM'İN MUTFAĞI programıdır**.** Bu programlardan DOKTOR ÖZ SHOW,

TAM TADINDA ve YEMEKTEYİZ programları banttan, bunlar dışında kalanların hepsi canlı yayınlanmaktadır. YALÇIN ÇAKIR POZITIF REALITY hafta sonu cumartesi ve Pazar günleri de yayınlanmaktadır.

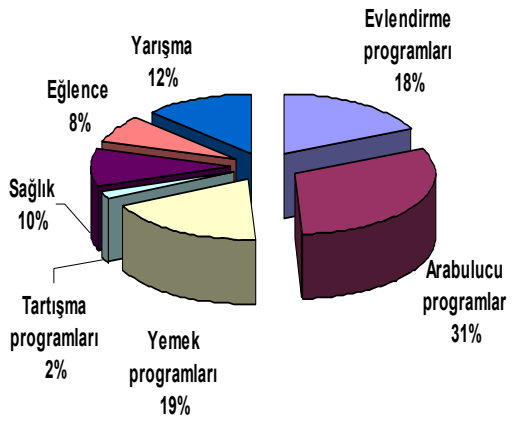
Yarışma, Eğlence ve Müzik haftada bir gün (genellikle hafta sonu) ve **Siyaset-Tartışma** programları ise hafta içi bir gün yayınlanmaktaydı. Haftada bir ya da iki gün yayınlanan programların kanalları ise; Kanal D (6 program), Flash TV (3 p.), Show TV (3 p.), Kanal 7 (2 p.) ve STAR (1 p.). SURVIVOR, WIPE OUT ve YAKARTOP yarışma programları banttan, diğer programlar ise canlı yayınlanmaktadır. ABBAS GÜÇLÜ İLE GENÇ BAKIŞ ve SİYASET MEYDANI ise yayın gününde ancak erken bir saatte çekilmekte, canlı gibi sunulmakla birlikte banttan yayınlanmaktadırlar.

Tablo2: Stüdyo Programları

Stüdyo Programları	Haftalık yayın
Yüzleşme/Arabulucu: Adalet/Kayıp/Dinsel	% 31
Yemek	%19
Evlendirme	%18
Oyun / Yarışma	%12
Sağlık	%10
Müzik Eğlence	%8
Tartışma	% 2

Tablo3: Türlere göre stüdyo programları

Program Türleri	Haftalık Süre; Yüzde Oranı
Evlendirme programları	%18
Arabulucu programlar	%31
Yemek programları	%19
Tartışma programları	%2
Sağlık	%10
Eğlence	%8
Yarışma	%12



Yukarıdaki tablolardaki yüzdeler: Bir hafta içindeki tüm stüdyo katılımlı programlarının toplamı içinde türlere göre ayrımı göstermektedir. Stüdyo katılımlı programların türe göre haftalık yayın saati oranına bakarak oluşturduğumuz bu tabloda % 2’lik Tartışma ve % 8’lik Eğlence programlarının düşüklüğü, televizyonda ‘tür’ (genre) programlarının içeriğinin değişmesini gösteriyor. Nitekim eğlence ve tartışma bütün stüdyo programlarında mevcuttur. Özellikle Evlenme ve Yüzleşme programlarında en acıklı/dramatik anlarda bile stüdyoda canlı olarak orkestra tarafından mutlaka önce hüzünlü, sonra neşeli müzik yapılmakta, önce gözyaşlarına boğulanlar, hemen göbek atıp halay çekmektedirler. Kuşkusuz gündüz kuşağı programlarını “fazla ciddiye almamak” gereği bu gibi tutarsızlıklara da dayanmaktadır. Ancak yayın zamanında kapsadıkları yer öylesine çoktur ki, sadece “trash/çöp” deyip geçemeyiz.

Tablo4: NİSAN-MAYIS 2010 HAFTA İÇİ HER GÜN YAYINLANAN STÜDYO PROG. AKIŞI: 06.30-20.00

Kanal Adı	*Program Adı*	*Yayın Saati*	*Bitiş Süresi*
STAR	DOKTOR ÖZ SHOW	06:30	07:45
KANAL D	DOKTORUM	08:45	11:30
ATV	MÜGE ANLI İLE TATLI SERT	09:00	11:00
KANAL 7	NUR ERTÜRK'LE HER SABAH	09:20	12:30
SHOW TV	HERKES İÇİN SAĞLIK	09:27	11:30
SHOW TV	SABAHIN SEDASI	10:45	13:45
FOX TV	SU GİBİ	11:30	15:00
KANAL D	3-2-1 PİŞİR	11:35	13:00
KANAL D	TAM TADINDA	12:00	13:30
ATV	DEFNE HER ŞEY BAMBAŞKA	12:50	14:40
STV	YEŞİL ELMA	12:59	15:00
STAR	ZUHAL TOPAL'LA İZDİVAÇ	13:00	16:30
KANAL D	NE YAPMALI?	13:29	15:30
SHOW TV	DERYA'LI GÜNLER	13:45	15:45
KANAL 7	İKBAL'LE ŞİFALI YEMEKLER	14:00	17:00
ATV	ESRA EROL'DA EVLEN BENİMLE	14:40	18:30
FLASH TV	YALÇIN ÇAKIR POZITIF REALITY	15:00	17:55
SHOW TV	YEMEKTEYİZ	16:10	19:00
FOX TV	BENİMLE EĞLENİR MİSİN?	16:31	18:15
STV	AİLE MAHKEMESİ	16:50	18:20
KANAL 7	EBRU İLE PAYLAŞTIKÇA	17:00	20:00

Tablo5: NİSAN-MAYIS 2010 HAFTADA BİR / İKİ GÜN EĞLENCE / YARIŞMA 15.10 – 04.15

Kanal Adı	*Program Adı*	*Yayın Zamanı*	*Yayın Saati*	*Bitiş Süresi*
KANAL D	BEYAZ SHOW	Haftada Bir Gün (Cuma)	23:30	02:45
KANAL D	DİSKO KRALI	Haftada Bir Gün (Cumartesi)	12:30	04:15
KANAL D	MEDYA KRALI	Haftada Bir Gün (Pazar)	23:15	02:45
KANAL D	MUHABBET KRALI	Haftada Bir Gün (Pazartesi)	01:15	03:30
KANAL D	BKM MUTFAK (Ç.G.H.B.)	Haftada Bir Gün (Pazar)	20:15	23:15
FLASH TV	CEYLAN SHOW	Haftada Bir Gün (Pazartesi)	19:20	23:00
FLASH TV	KARADENİZ SHOW	Haftada Bir Gün (Salı)	19:23	23:00
FLASH TV	KÜSTÜM SHOW	Haftada Bir Gün (Çarşamba)	19:20	23:20
SHOW TV	SURVIVOR	Haftada Bir Gün (Cumartesi)	20:00	23:00
SHOW TV	WİPE OUT	Haftada Bir Gün (Çarşamba)	20:00	23:15
STAR	YAKARTOP	Haftada İki Gün (Pazar-Pzrtesi)	23:00	01:00
KANAL 7	YETENEK AVCISI	Her Hafta Sonu(Pazar) ve (Pzrtesi)	23:30	01:00

Tablo6: TÜRLERE GÖRE STÜDYO KATILIMLI PROGRAMLAR / NİSAN-MAYIS 2010

İZDİVAÇ PROGRAMLARI				
Kanal Adı	*Program Adı*	*Yayın Zamanı*	*Yayın Saati*	*Bitiş*
ATV	ESRA EROL'DA EVLEN BENİMLE	Hafta İçi Her Gün	14:40	18:30
STAR	ZUHAL TOPAL'LA İZDİVAÇ	Hafta İçi Her Gün	13:00	16:30
FOX TV	SU GİBİ	Hafta İçi Her Gün	11:30	15:00
DERTLEŞME / YÜZLEŞME / ADALET vb. için ARABULUCU PROGRAMLAR				
Kanal Adı	*Program Adı*	*Yayın Zamanı*	*Yayın Saati*	*Bitiş*
KANAL 7	NUR ERTÜRK'LE HER SABAH	Hafta İçi Her Gün	09:20	12:30
ATV	MÜGE ANLI İLE TATLI SERT	Hafta İçi Her Gün	09:00	11:00
KANAL 7	EBRU İLE PAYLAŞTIKÇA	Hafta İçi Her Gün	17:00	20:00
STV	AİLE MAHKEMESİ	Hafta İçi Her Gün	16:50	18:20
FLASH TV	YALÇIN ÇAKIR P- REALITY	Hafta İçi Her Gün ve HS	15:00	17:55
KANAL D	NE YAPMALI?	Hafta İçi Her Gün	13:29	15:30
ATV	DEFNE HER ŞEY BAMBAŞKA	Hafta İçi Her Gün	12:50	14:40
SHOW TV	SABAHIN SEDASI	Hafta İçi Her Gün	10:45	13:45
YEMEK PROGRAMLARI				
Kanal Adı	*Program Adı*	*Yayın Zamanı*	*Yayın Saati*	*Bitiş*
KANAL D	3-2-1 PİŞİR	Hafta İçi Her Gün	11:35	13:00
KANAL 7	İKBAL'LE ŞİFALI YEMEKLER	Hafta İçi Her Gün	14:00	17:00
STV	YEŞİL ELMA	Hafta İçi Her Gün	12:59	15:00
KANAL 7	SERDEM'İN MUTFAĞI	Her Hafta Sonu	15:10	18:00
SHOW TV	DERYA'LI GÜNLER	Hafta İçi Her Gün	13:45	15:45
KANAL D	TAM TADINDA	Hafta İçi Her Gün	12:00	13:30
TARTIŞMA PROGRAMLARI				
Kanal Adı	*Program Adı*	*Yayın Zamanı*	*Yayın Saati*	*Bitiş*

KANAL D	ABBAS GÜÇLÜ İLE GENÇ BAKIŞ	Haftada Bir Gün (Çarşamba)	01:00	04:45
SHOW TV	SİYASET MEYDANI	Haftada Bir Gün (Perşembe)	00:30	03:00
SAĞLIK PROGRAMLARI				
Kanal Adı	*Program Adı*	*Yayın Zamanı*	*Yayın Saati*	*Bitiş*
KANAL D	DOKTORUM	Hafta İçi Her Gün	08:45	11:30
SHOW TV	HERKES İÇİN SAĞLIK	Hafta İçi Her Gün	09:27	11:30
STAR	DOKTOR ÖZ SHOW	Hafta İçi Her Gün	06:30	07:45
EĞLENCE / MÜZİK PROGRAMLARI				
Kanal Adı	*Program Adı*	*Yayın Zamanı*	*Yayın Saati*	*Bitiş*
KANAL D	BEYAZ SHOW	Haftada Bir Gün (Cuma)	23:30	02:45
KANAL D	DİSKO KRALI	Haftada Bir Gün (Cumartesi)	12:30	04:15
KANAL D	MEDYA KRALI	Haftada Bir Gün (Pazar)	23:15	02:45
KANAL D	MUHABBET KRALI	Haftada Bir Gün (Pazartesi)	01:15	03:30
KANAL D	BKM MUTFAK (Ç.G.H.B.)	Haftada Bir Gün (Pazar)	20:15	23:15
FLASH TV	CEYLAN SHOW	Haftada Bir Gün (Pazartesi)	19:20	23:00
FLASH TV	KARADENİZ SHOW	Haftada Bir Gün (Salı)	19:23	23:00
FLASH TV	KÜSTÜM SHOW	Haftada Bir Gün (Çarşamba)	19:20	23:20
YARIŞMA PROGRAMLARI				
Kanal Adı	*Program Adı*	*Yayın Zamanı*	*Yayın Saati*	*Bitiş*
SHOW TV	SURVIVOR	Haftada Bir Gün (Cumartesi)	20:00	23:00
SHOW TV	WİPE OUT	Haftada Bir Gün (Çarşamba)	20:00	23:15
STAR	YAKARTOP	Haftada İki Gün (Pazar-Pazartesi)	23:00	01:00
KANAL 7	YETENEK AVCISI	Her Pazar ve Hafta İçi (Pazartesi)	23:30	01:00
SHOW TV	YEMEKTEYİZ	Hafta İçi Her Gün	16:10	19:00
FOX TV	BENİMLE EĞLENİR MİSİN?	Hafta İçi Her Gün	16:31	18:15

1.STÜDYO KATILIMLI PROGRAMLARDA EYLEYİCİ / SEYİRCİ AYRIMI

Tablo7: STÜDYO KATILIMLI PROGRAMLARDA EYLEYİCİ / SEYİRCİ AYRIMI: 2010 (İstanbul)

Program Türü	**Düşükgelir/ eğitim**	**Orta gelir /eğitim**	**Yüksek gelir/eğitim**	**Düşük-Orta eğitim/ Yüksek gelir**
	KONUŞAN/ EYLEYİCİ	***KONUŞAN/EYLEYİCİ***	***KONUŞAN/ EYLEYİCİ***	***KONUŞAN/ EYLEYİCİ***
Yüzleşme: adalet/ kayıp arayışı	+++++++(tribün-arena)	+ (tribün-sunucu)	++ (sunucu+uzman)	++ (sunucu)
Yemek	YOK	++++ (arena)	++ (arena)	YOK
Evlilik: aşk+bakım arayışı	+++++++(tribün-arena)	++ (tribün-arena)	++ (sunucu-arena-uzman)	++ (sunucu)
Oyun/yarışma	+(tribün-arena)	++++(tribün-arena)	+ (sunucu-uzman) +(tribün-arena)	++(sunucu)

Sağlık	++ (tribün-arena)	+++ (tribün-arena)	+++(sunucu-uzman) +++ (tribün-arena)	YOK
Müzik-eğlence	++ (tribün)	+++ (tribün-arena)	++ (sunucu-uzman) ++ (tribün-arena)	+++ (sunucu)
Politik tartışma	YOK	+++ (tribün-arena)	++ (sunucu-uzman) +++ (tribün-arena)	YOK
	SESSİZ / SEYİRCİ	***SESSİZ / SEYİRCİ***	***SESSİZ/ SEYİRCİ***	***SESSİZ/ SEYİRCİ***
Yüzleşme: adalet/ kayıp arayışı	+++ (tribün-arena-ev)	+ (tribün-ev)	YOK	YOK
Yemek	+++ EV	+++ EV	+++ EV	YOK
Evlilik: aşk+bakım arayışı	+++ (tribün-arena-ev)	++(tribün-arena-ev)	YOK	YOK
Oyun/yarışma	++ (tribün-ev)	+++(tribün-arena-ev)	+++ EV	YOK
Sağlık	+++ (tribün-arena-ev)	+++(tribün-arena-ev)	+++ EV	YOK
Müzik-eğlence	+++ (tribün-arena-ev)	+++(tribün-arena-ev)	+++ (arena-ev)	YOK
Politik tartışma	YOK	++(tribün-arena-ev)	++ (tribün-arena)	YOK

Kaynak: "Toplumsal Dönüşümler ve Medyada İzleyici Katılımı" araştırması-2010

Stüdyo programlarında konuşan ve eyleyici olarak hikâyesi ele alınan ve sessiz / seyirci /dinleyici olanları, sosyo-ekonomik özelliklerine göre kabaca bu tablodaki gibi sınıflandırabiliriz:

Eyleyici / Seyirci Tablosu İçin Açıklama: Araştırmadaki izlenirlik oranı ve reyting yüksekliğine göre sıralanan stüdyo program türleri şöyledir: Yüzleşme: adalet/ kayıp arayışı; Yemek; Evlilik; aşk+bakım arayışı; Oyun/yarışma; Sağlık; Müzik-eğlence; Politik tartışma.

Bu sıralamaya göre, stüdyo katılımcıları, evdeki izleyiciler (kadın izleyici) ve katılımcı ya da izleyici medya okuryazarı öğrencileri sosyo-ekonomik özelliklerine göre düşük, orta ve yüksek gelir/eğitim düzeyi biçiminde ele alarak bir tablo oluşturduk. Bu tabloda temel olarak iki alt başlık vardır:

1. Konuşan / eyleyici (performer) olarak hikâyesi dile getirilenler. Bunlar "arena" dediğimiz stüdyoda konuşan ve yeteneklerini sergileyenler, "tribün" dediğimiz, stüdyoda ana karakterlerle ilgili yorumlarda bulunanlar; yarışma programlarında

yarışmacı olarak ya da telefonla katılarak eylemde bulunanlar; uzman ve sunuculardan oluşur.

2. Sessiz / seyirci olarak varlık gösterenlerin yanı sıra ev izleyicileri. Bazı durumlarda arenadakiler de sessiz kalabilirler ama genellikle tribündeki seyirci, dinleyici sessiz kalabalık grup görüntüsü içinde yer alırlar.

Yoğunluk düzeyini göstermek üzere (bir ondalık bir +) işaretlerle kabaca bir yüzde oluşturduk. Derinlemesine görüşmeler, odak grup görüşmeleri ve sorgulama kâğıtları sonuçlarına göre yüzde 30 yoğunluk (+++) ve üstü yoğunluk alt başlıklara göre renkli belirtilmiştir. Sarı ve yeşil kümelenmelerin hangi programlara denk geldiğini görmek için Tablo3’e (Türlere Göre Programlar) bakılmalıdır.

Bu tablo, programlardaki “görünür” kişilerin sınıflandırıldığı bir tablodur. Gerçekte iletişim ortamının en büyük belirleyicisi, yapım ekibindeki hiyerarşidir ki ekip genellikle görünür değildir. Örneğin, tüm programın sahibi ve yürütücüsü gibi görünen sunucunun kulaklığına rejiden gelen sürekli uyarı ve hatta sufleler asla görünür/işitilir değildir, fark edilmez. Kameramanlar zaman zaman görünseler de, onların objektiflerinden nelerin göründüğü ve yukarıdaki rejiden hangi kameranın hangi görüntülerinin seçilerek ekrana verildiği, stüdyodakiler tarafından takip edilemeyecek kadar karmaşık ve hızlıdır. Evdeki ekranı izleyenler ise tüm bu karmaşık sürecin bileşenlerinden çoğunlukla haberdar değildirler. Ancak medya okuryazarı üniversite öğrencileri sürecin farkında olabilir. Onlar için bile, yani temel medya okuryazarlığı ilkelerinin bilincinde olanlar için bile bir stüdyo deneyimi başdöndürücüdür ve kontrol edilemez bir akıştır.

Aşağıda, stüdyonun görünür alanındaki bileşenlere biraz daha yakından bakalım:

Arena: Gösteri alanıdır. Belirli yeteneklerle donanmış göstericilerin marifetlerini sergiledikleri kamusal alan benzeri, kurgulanmış stüdyo alanıdır burada. Eski Roma’daki sirk gösterilerinde, sıradan kişilerin yapamayacağı ölümcül, savaşçı hareketler için özel olarak yetiştirilmiş gladyatörlerin (ki ancak köleler gladyatör olabilir) yerini bugün, toplumsal yaşamın kıyısında kalmış, dramatik yaşam öykülerine sahip kişiler almıştır. Özellikle “yüzleşme” tarzındaki programlarda kayıp yakınlarını arayanlar, şiddet gören kadınlar,

olumsuz sağlık ve yaşam koşullarında yaşama tutunmaya çalışanlar genellikle kent yoksullarıdır. Yaşam öykülerindeki acıların, çelişkilerin oranı ne kadar yüksekse arenada öne alınma şansları yükselir. Evlilik programlarında ise, arenadakiler her ne kadar yaşam kalitesini yükseltmek üzere kendi bakımlarını üstlenebilecek birisiyle evlenmek isteyen (ya da kendini bunu yapmaya zorunlu hisseden) düşük gelir ve eğitim seviyesindeki kişiler oldukları halde, yapım ekibi tarafından görüntüleri bu gerçeği gizleyecek biçimde değiştirilir. Yoksulluk ve dramatik yaşam koşulları gizlenerek, bakımlı, güzel, yakışıklı, neşeli, zinde, eğlenceli, uyumlu, çekici, kısaca gerçekte birlikte bir yaşam geçirmek için uygun hale dönüştürülür. Bu makyajlama bazen canlı yayın kazalarıyla dökülebilir ve itici gerçek görünebilir. Örneğin, izdivaç programlarından birinde, yakışıklı bir genç, elinde çiçek demetiyle teklife gelirken, canlı yayında aniden ağzından köpükler gelerek yere düşüp bir sara krizi geçirmiş, yayın hemen kesilmiş ve ara görüntüler devreye girmiştir. Birkaç dakika sonra yeniden canlı yayın stüdyosuna geldiğimizde sunucu, yaramazlık yapan bir afacandan söz eder gibi gülerek "*genç çocuk işte, heyecandan bütün gece içmiş, sabah da kahvaltı etmemiş, tansiyonu düştü, bayıldı, arkadaşlar ilgileniyorlar, sorun yok*" açıklamasıyla olayı geçiştirmeye çalışmıştı. Stüdyoda uzman olarak bulunan doktor ise ciddi biçimde olayın bir sara krizi olduğunu söylemeye başlarken mikrofonu kesildi, orkestra devreye girdi ve olayın üstü örtüldü. Arenadaki bu tür "tatsız" durumlarda reji hızla kontrolü yeniden ele geçirir ve orkestra kurtarıcıdır. Oyun havaları, şarkılar, türküler, araya giren reklamlar, diğer programların jenerikleri yabancılık çekmediğimiz ara temizleyicilerdir. Bu *ara temizleyiciler*, ölümcül dövüşlerden sonra cesetlerin kaldırıldığı, kumlardaki kanların temizlenerek güzel kokulu çiçeklerin serpildiği, cücelerin savaşçıları taklit ettiği ve müzisyenlerin güzel seslerle ruhu dinlendirdikleri Roma sirk gösterilerini akla getirir.

Tribün: Her gösterinin önünde eyleyeceği (performansta bulunacağı) bir seyirci grubuna ihtiyacı olduğu gerçeğinden hareketle, programın yapım ekibi tarafından oluşturulmuştur. Arenanın kamusallığının garantisi gibidir. Toplumda genel geçer değerlere dayanarak sağduyuyu temsil etme iddiasındadır bu grup. Arenadaki göstericilerin durumlarını ahlâki yargılarla değerlendirirler. Böylece, aslında gösterinin ekranlara taşınan boyutuyla karşı karşıya gelen evdeki izleyicinin stüdyodaki temsilcisi gibidirler. Gerçekte, arenadakiler ile bir şekilde bağlantılı kişilerdir ama mikrofon genellikle müdahaleci hatta saldırgan sayılabilecek, kibarca eleştirici diyebileceğimiz, çatışmacı kişilerin ellerindedir. Tribünde sürekliliği olan

tipler bu çatışmacı kişiliklerdir. Diğerleri, yani kalabalık grup, stüdyo amirinin işaret verdiği anlarda alkışlama görevini üstlenmişlerdir. Saatler süren çekim aşamasına gelinceye kadar uzun bir yolculuk, çekim öncesi bekleme, hazırlık, vb. kendilerince sıkıcı diye adlandırılan bir süreç yaşarlar. Çekim süresince hareket etmeleri kısıtlıdır. Bu sıkıntıya "katlanma" nedenlerini, evde sıkılmaktansa stüdyoda eğlenmek olarak belirtirler tribündekiler. Bazıları uzun süren yok, bekleme, hareketsiz kalma vb. durumlardan şikâyetçi olsalar da bunu açıkça dile getirmeye çekinirler. Ne de olsa stüdyoda eğlenmek, mümkünse çekim aralarında hayranı oldukları kişilerle fotoğraf çektirmek, sıkıcı yaşamlarına bir renk getirmektedir. Stüdyo deneyimleri, araştırmamızdaki katılımcıların kendi ifadeleriyle aşağıdaki gibi özetlenebilir:

STÜDYO DENEYİMİ (tribündeki katılımcıların ortak ifadeleri)
Herşey harekete geçmek için karar vermekle başlıyor (sadece eğlence için)
Ekrandaki görevlinin cep telefonunu arıyorsun
Sadece "nereden geleceksiniz" yani servise bineceğiniz yer soruluyor, o kadar
En yakın yerden servise biniyorsun
Serviste "abla" ile tanışıyorsun, o zaten hemen yanına geliyor, ismini alıyor
Biraz sabırlı olmak gerek; yol, kanal kapısında bekleme, çekim hazırlığı, vb.
Nereye oturacağını onlar belirliyor, arkadaysan ekranda pek görünmezsin
Neyin gerçek olup olmadığı benim değil, sunucunun meselesi,
Çekingen, sıkılgansan zaten hiç gitme, insan heyecanlanıyor
Benim bir katkım olmuyor ki, sadece alkışlıyorum
Aralarda izin verirlerse sunucuyla fotoğraf çektirebiliyorsun
Stüdyo farklı, ekranda her şey çok daha güzel görünüyor, stüdyo o kadar büyük değil, insanlar da o kadar sevimli değil, herkes işini yapıyor işte

Uzman: Mesleki uzmanlık referansıyla, bilirkişi konumunda seçilmiş kişilerdir. Program türünün özelliklerine göre müdahaleci tavırları değişiklik gösterse de genellikle psikolog ve hukukçulardır. Sağlık programlarındaki doktorlar ise her alandan olabilir. Sabah programlarında yıllardır uzman olarak bulunan bir psikiyatrist, özel bir konuşmamızda; "*oraya çıkıp konuşanlara pek acımıyorum artık, hepsi feci, bütün ağlamalar yalan, hele kadınlar korkunç*" diye yakınmıştı.

Sunucu: Program özelliklerine göre karakterleri değişiklik gösterse de genellikle; sevilen, sayılan, güvenilir, geçerliliği olan kişilerdir. Müzikal programlarda tiyatrocu ve müzisyen, şarkıcı olabilirler. Her durumda, sevilen, sayılan, güvenilir insanlar olma imajları vardır. Bu özellikler, ikna edici iletişimde, iletişim kaynağı kişinin temel özellikleridir (bkn. Türkoğlu, 24: 2010). Yapım ekibinde çalışan gençlerden (yaş ilerledikçe bu gibi itiraflara asla yanaşılmıyor) ve stüdyo katılımcılarından aldığım izlenimler, aslında yayın sırasında dertli insanlara sarılıp kucaklayan sunucuların pek de göründükleri gibi şefkatli olmadıkları yolundadır. Yayın öncesi ve aralarda stüdyodakilerle hiç ilgilenmeyen, hemen odasına gidip elindeki metinleri ezberleyen sunucular, yaşam öyküsünü anlatan kişiyi dürtüp "*hani burada ağlayacaktın, söz vermiştin!*" diye azarlayan sunucularla kişisel yakınlık kurmak, stüdyodakiler için mümkün değil. Ancak yine de bu durumdan yakınana pek rastlanmıyor, bütün bunların profesyonellik gereği olduğunu söyleyerek sunucuyu destekliyorlar. Özellikle evdeki izleyiciler, sevdikleri programların sunucularını neredeyse koşulsuz benimsemiş gibiler. Bunlardan bazıları öne çıkıyor. Örneğin ev kadınları, Müge Anlı'yı kızlarına örnek gösteriyorlar; hem güzel ve şefkatli, hem güçlü görüyor ve çok beğeniyorlar. Yüksek eğitimdekiler ise Okan Bayülgen'i çok inandırıcı ve gerçekçi buluyorlar, onun asla yapmacık olmadığını ve konuklarının yapmacık hareketlerine anında müdahale ettiğini söylüyorlar. Beyazıt Öztürk de üniversiteli kızlar tarafından özellikle samimi bulunarak seviliyor. Düşük-Orta eğitim/Yüksek gelir düzeyine sahip sunucular da azımsanmayacak kadar çoktur. Ceylan, Küstüm ve Karadeniz Show'da sunucuların gelirleri yüksek olsa da eğitimleri için aynı şey söylenemez. "Halktan biri" tabirine en iyi uyan sunuculardır bunlar. Bu üç programın sunucusu "hemşehrilik" ilişkilerini yoğun olarak kullanmaktadır. Programlarında konuşurken şiveleri değişmekte, Doğu Anadolu, Orta Anadolu ve Karadeniz bölgelerinin türkülerini saatlerce stüdyoda (bazen de folklorik öğelerle donanmış olarak) söyleyen bu sunucu-türkücüler bazen de magazin programlarında görünen, "sanat camiası" ile ilişkilerini güçlendirmek adına iftar yemekleri düzenlemektedirler. Yapımcı-sunucu Acun Ilıcalı ise sık sık liseyi zor bitirdiğini, halktan biri olduğunu söylemesiyle bilinmektedir. Yarışma formatlı programların uyarlanması konusunda hayli başarılı olan Ilıcalı'nın yüksek eğitimli seyircileri de olmakla birlikte, kendisini de orta/düşük eğitim-yüksek gelir kategorisinde ele alabiliriz.

2.PROGRAMLAR HAKKINDA BİLGİ ve İNCELEMELER

Bu bölümde, ekteki tablolarda tümünü verdiğimiz programlarla ilgili biraz daha ayrıntılı bilgiyi bazı programlar için veriyoruz. Buradaki bilgiler; İletişim Bilimleri Doktora Öğrencileri Bilgehan Ece Şakrak *(B.E.Ş),* Ayten Övür *(AÖ)* tarafından hazırlanmış ödev özetleri ve İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Öğrencileri Selda Tunç *(ST),* Selin Albay Sezgin *(S.A.S)*, Mustafa Elbir ve Özge Gürsoy *(ÖG)* tarafından hazırlanmıştır.

a. MÜGE ANLI İLE TATLI SERT (canlı yayın)

Sunucu: Müge Anlı,

Müge Anlı, Türk televizyon sunucusu ve editörü. Yaklaşık 6 ay Kanal D'de Pakize Suda ile birlikte "Dobra Dobra" programını sundu. Halen ATV'de yayınlanan "Müge Anlı ile Tatlı Sert" yarışma programını sunuyor.

Zaman: Hafta içi her gün

Tür: Tartışma

Saat: 8.57- 11.00

Gösterim Süresi: 123 dk

Medya Grubu: Turkuvaz

Kanal: ATV

İçerik: Sağlık, eğitim gibi hayata dair her konunun, alanında isim yapmış uzmanlarla ele alındığı programda, ekran başındaki izleyici ve stüdyodaki konuklar her an sürprizlerle karşı karşıya geliyor. Ele aldığı konularla gündemin nabzını tutmayı hedefleyen program, sanatçıların da kendini "dobra dobra" ifade ettiği bir arena. Programda birbirinden farklı faili meçhul dosyalar ele alınırken çözüme kavuşturuluyor. Aynı zamanda programda sosyal sorumluluk projelerine de yer veriliyor. Kadın sağlığı, çocuklar ve yaşlılar ile ilgili pek çok yardım kampanyası başlatılıyor.

Uzman Katılımcılar: Prof. Dr. Arif Verimli, Avukat Rahmi Özkan, bu kişiler sabit. Fakat o gün işlenecek konuya göre başka uzman da konuk olarak gelebiliyor. Psikiyatrist ve Avukat olayın çözümünde kişilere nasıl davranmaları ve ne yapmaları gerektiğine dair bilgiler veriyor.

Official website: www.mugeanli.com.tr

Katılımcı Özellikleri: Faili meçhul cinayetlere kurban giden ve kaçırılan kişilerin yakınları, tecavüz mağduru kişiler, suçluların bulunması amacıyla *tatlı sert* programına katılmaktadırlar. (Canlı telefon bağlantısı ile programa, tanıklar ve emniyet mensupları da katılmaktadır.) Bir programda suçlu bulunana kadar açılan dosya hemen kapatılmıyor, günlerce sürebiliyor. Bu konunun yanında başka cinayet ya da kaçırma konuları işleniyor. Aynı aile zanlı bulunana kadar günlerce programa katılabiliyor. (ST, ME)

b. ESRA EROL'DA EVLEN BENİMLE (canlı yayın)

Sunucu: Esra Erol,

12 Mayıs 1982 İstanbul doğumlu, Kütahya Destan TV'de yayınlanan Tatlı Cadı programı ile medya dünyası ile tanışmıştır. Esra Erol başlangıçta "İzdivaç" adını taşıyan programını Show TV'de yapmıştır. 28 Ekim 2009 tarihi ile de Atv'ye geçmiştir.

Zaman: Haftada içi her gün

Kanal: ATV

Tür: Kadın

Saat: 14.40

Gösterim Süresi: 200 dk.

Programın Asıl format Adı: 12 Corazones

Medya Grubu: Yapımcı, Stil Medya, Ahmet Bayram; genel koordinatör, Doğa Sülen

İçerik: Esra Erol evlenmek isteyen yaşlı- genç adayları ekran başındaki taliplileri ile bir araya getiriyor. Programa katılmak isteyen kişiler internetteki başvuru formunu dolduruyorlar. Formda: Bize yazma nedeniniz, adınız-soyadınız, e-posta adresiniz, konu ve mesaj kısımları var. Eğer iki taraf da anlaşırsa daha sonraki bir programda nikâhları kıyılmaktadır.

Resmi Website: Yok

Katılımcı Özellikleri: Programa başvuran kişiler, canlı yayında birbirlerine Esra Erol'un da yönlendirmesiyle her soruyu sorabilir. Program devam ederken Esra Erol ve izleyiciler müzik eşliğiyle, her an ayağa kalkıp oynamaya hazırdır. Programa telefonla bağlanan izleyiciler, evlenmek isteyen iki tarafın da aleyhinde ya da lehinde konuşup kişilerin kararını etkileyebilirler. Aynı zamanda telefonla yayına bağlanarak da yarışmacı olunur. İsteyen telefonla kısa mesaj (*sms*) de gönderebilir. (ST)

c. SU GİBİ (Canlı Yayın) *(Ö.G.)*

Yayınlandığı Kanal: FOX

Yayınlandığı Saat: 11.30 - 15.00 (210 dakika)

Yayınlandığı Gün: Hafta içi Her Gün ve Pazar Günü Su Gibi Ekstra

Sunucuları: Uğur Aslan ve Songül Karlı

Formatı: Reality Show/ Evlendirme

News Corporation'ın İstanbul üzerinden Türkiye'ye yayın yapan televizyon kanalı Fox kanalında yayınlanan Su Gibi programının sunuculuğunu Uğur Aslan ve Songül Karlı yapmaktadır. Programda Songül Karlı ve Uğur Aslan evlenmek isteyen çiftleri bir araya getiriyor. Resmi tanıtım: "*İçten konuklar ve neşeli seyircilerin katıldığı program Songül Karlı'nın şarkıları ve Uğur Aslan'ın şiirleriyle renkleniyor*".

d. ZUHAL TOPAL'LA İZDİVAÇ (canlı yayın)

Sunucu: Zuhal Topal,

23 Eylül 1976 doğumlu. Tiyatro oyunculuğu başta olmak üzere, dizi ve film oyunculuğu yapmaktadır. Esra Erol, iki sezon Esra Erol'la İzdivaç'ı sunduktan sonra, problemler çıktı ve işine son verildi ve Zuhal Topal'a teklif götürüldü. Üçüncü sezon 24 Ağustos'ta 2009'da Zuhal Topal'la yayına geçti.

Kanal: Star TV

Zaman: Hafta içi her gün

Saat: 11.20

Gösterim Süresi: 200 dk

Programın asıl format adı: 12 Corazones

Medya Grubu: Star TV

Tür: Kadın

İçerik: Programa katılıp adaylarını arayan kişilerin talipleri telefon ve kısa mesaj yolu ile belirlenmektedir. Sonrasında tüm talipliler tek tek programın "Tanışma" kuşağında stüdyoya gelirler ve genellikle program şu şekilde devam etmektedir. Adayını arayan kişi talibine bazı kişisel tercihleri hakkında sorular yöneltir. Stüdyoda bulunan bir astrolog burçlarının uyumu hakkında bilgi verir ve kişisel yorumunu yapar.

Katılımcı Özellikleri: Programa katılan iki kişi arasında bulunan bir paravan vardır. Paravan açıldığında kişilerin birbirlerini daha yakından tanımaları sağlanır. Birbirlerine merak ettikleri

soruları sorarlar. Talibini arayan kişi talibi hakkında yorumlarını yapar ve tanışmak isteyip istemediği hakkında bilgi verir. Eğer tanışmak istediğini söylerse kendilerine birkaç gün süre verilir, son kararları hakkında bilgi almak için tekrar stüdyoya davet edilirler ve kararlarını açıklarlar. Eğer ki bu şekilde değil de kişi arkadaş olmak istemezse kişinin talibine başka taliplerini aramak isteyip istemediği sorulur. Kabul etmez ise kişinin program ile ilişiği kesilir.

Official Website: Yok

(ST)

e. YEMEKTEYİZ

Sunucu: Yok, (katılımcıların yönlendirdiği program, bir de "dış ses" var)

Kanal: Show TV

Zaman: Hafta içi her gün

Saat: 16.30

Gösterim Süresi: 90 dk

Medya Grubu: İç Yapım

Tür: Yarışma

Program Stüdyosu: Yok, Katılımcıların kendi evleri kullanılmaktadır.

İçerik: Daha önce birbirleriyle hiç tanışmamış 5 kişi; aşçılıkta, ev sahipliğinde, zevkte ve yaratıcılıkta kendilerini kanıtlamak üzere bir araya geliyorlar. Büyük ödülü kazanabilmek için birbirleriyle yarışıyorlar. Programa katılmak için Show TV'nin internet sitesinde bir başvuru formu bulunmaktadır. Formda: Adı, soyadı, uyruğu, mesleği, Aylık geliri, öğrenim durumu, medeni hali, telefon, adres, evin konumu, yaş, boy, kilo, hobi, boy fotoğrafı, salon fotoğrafı, mutfak fotoğrafı. Başvuru formunun yanı sıra telefonla da arayarak yarışmacı olunabilmektedir.

Katılımcı Özellikleri: Daha önce "yemekteyiz" programı Amerika, Fransa, Almanya, İngiltere, Macaristan, Danimarka, Hırvatistan'da yayınlanmış ve reyting rekoru kırmıştır. Değişik yaş gruplarından, farklı mesleklerden, farklı kültürlerden oluşan yarışmacıların en büyük iddiası güzel yemek pişirmek ve misafir ağırlamak. Her akşam 1 yarışmacının diğer 4 yarışmacıyı ağırladığı, müzikle, sohbetle renklenen gecenin sonunda ise puanlamayı konuklar yapmaktadır.

Official Website: Yok

(ST)

f. BİR ŞARKISIN SEN (NİSANDA YOK)

Sunucu: Erol Evgin, Pınar Altuğ

Pınar Altuğ; oyuncu ve manken (beklediği zammı alamayınca programdan ayrılan Altuğ, yerine kimse bulunamayınca yapımcı ile anlaşarak tekrar programa geri döndü: (bkn. www.medyatava.com) Erol Evgin, müzisyen.

Kanal: ATV

Zaman: Haftalık (cumartesi)

Saat : 20.04

Gösterim Süresi: 200 dk

Medya Grubu: Sinerji Film Yapım

Tür: Eğlence

İçerik: Türkiye genelinde yapılan elemeler sonucu seçilen 20 çocuğa 30 kişilik bir orkestra eşlik ediyor. ATV'de haftalık yayınlanan ve yarışmada yarışan 09-16 yaş arası çocukların eski ve yeni şarkılara oy veren her hafta farklı sanatçıların katıldığı eski ve yeni Türk Müziği sanatçılarının, ayrıca halkın oylamasıyla her hafta seçilen birinci çocuktan oluşur. Ayrıca programda Orkestra Şefliği'ni Metin Özülkü yapmaktadır. *(RTÜK, bir süredir takip ettiği "Bir Şarkısın Sen" adlı yarışma programı için ATV'ye uyarı cezası verdi. "Bir Şarkısın Sen" programı devam ettiği sürece, RTÜK, ATV'ye önce 250-500 bin lira arasında para cezası, ardından da "program durdurma" cezası verebilecek.)*

Katılımcı Özellikleri: Yarışmada elenmek çocukların psikolojilerinin bozulması gereğiyle sert eleştirilere maruz kalınca eleme yapılmamaya başlandı. Fakat çocukların sms numaralarına yine mesaj gönderilebilir. Çocuklar her cumartesi 20 kişilik kadro şeklinde sahnedeler. 09-16 yaş aralığındaki çocuklar, arkadaşlıkları gelişsin diye aynı evde kalmaları sağlanıyor. Banttan yapılan yayın için cumartesi gündüz çekim yapılıyor. Hafta içi okul sonrası akşam saatlerinde 3- 4 danışman eşliğinde çalışıyor çocuklar. "Bir şarkısın sen" web sitesinden katılımcı ve izleyici başvurusu yapılmaktadır. Katılımcı formunda: email adresi, kullanıcı isminiz, adınız-soyadınız, doğum tarihiniz, yasal velinizin adı- soyadı, velinizin yakınlık derecesi, adres, il, ev telefonu, velinizin cep telefonu, programa katılmak istediğiniz müzik türü, okuldan çıkış saatiniz, okul sonrasında katıldığınız kurs, aktivite gibi sorular var; izleyici başvuru formunda

ise, ad- soyad, kaç kişi geleceksiniz, telefon numaranız, email adresiniz gibi sorular yer almaktadır

Official Website: http://www.birsarkisinsen.net/index/

(ST)

g. YETENEK SİZSİNİZ TÜRKİYE (NİSANDA YOK)

Sunucu: Acun Ilıcalı, Fear Factor, Survivor Türkiye- Yunanistan, Survivor Aslanlar-Kanaryalar ve Var mısın Yok musun? Programlarının yapımcısı ve sunucusudur; Hülya Avşar, 1963 doğumlu, oyuncu ve solisttir; Ali Taran, köklü reklamcılardan biridir ve ATWC adında bir şirkete sahiptir.

Kanal: Show TV

Zaman: Haftalık (Pazar)

Saat: 20.00

İlk gösterim: 10 Ekim 2009- bitiş: 21 Mart

Programın asıl format adı: Got Talent

Medya Grubu: Show TV, Acun Medya

Tür: Yarışma

İçerik: Yarışmacılar yeteneklerini sergileyerek 500.000 TL'yi kazanmaya çalışırlar. Yeteneklerde sınırlama yoktur. Herhangi bir yeteneği olduğunu düşünen kişi ya da kişiler yarışmaya katılabilir. Finalde yarışmacı sms sistemi ile belirlenir. Başvuru formu: Ad- soyad, doğum yeri ve tarihi, cinsiyet, boy, kilo, adres, yaşadığınız şehir, ev telefonu, cep telefonu, e-posta adresi, meslek, en son bitirdiğiniz okul, medeni durum, çocuk var-yok, yüz yüze yapılacak görüşme için şehir seçimi, yetenek kutucuğu, yeteneklerin neler olduğuna dair ayrıntılı açıklama (yazı bölümü) hayatınızdaki en ilginç olay, en ilginç özelliğiniz, başınıza gelmiş en ilginç olay, fotoğraf istenir.

Katılımcı Özellikleri: Her yaş grubundan ve her yetenekten kişi "Yetenek Sizsiniz" programına katılabilir. Önemli olan jürideki 3 kişinin dikkatini uzun süre çekebilmek. Jüri, elinin altındaki düğmeye, yarışmacı yeteneğini sergilemeyi bitirmeden basarsa, diğer iki kişiye de sorulduktan sonra, yarışmaya katılan kişi gönderilmektedir.

İzleyici Özellikleri: Yetenek Sizsiniz programının 6 hafta sürecek yarı final canlı yayın çekimlerinde, izleyici olmak için üniversite grupları katılabilmektedir. Fakat gruplar 30 kişi olmak zorundadır.

Official Website: http://www.yeteneksizsinizturkiye.org/

(ST)

h. WIPE OUT 2

Sunucu: Asuman Krause,

1998 Türkiye 2. güzeli, eski manken, sunucu, oyuncu ve şarkıcı

Kanal: Show TV

Saat: 20.00

Zaman: Haftalık (Pazar)

Programın orijinal format adı: Wipe Out

Medya grubu: Endomol Türkiye, Show TV, İçtimai TV

Tür: Yarışma

Program Stüdyosu: Yok, stüdyo olarak, çekimleri Arjantin'de gerçekleştirilen bu eğlence için dünyanın en büyük parkuru kuruldu.

İçerik: Wipe Out, Dünya'da yayınlanan ve Türkiye'de 2009 yılında yayınlanmaya başlayan yarışma programıdır. Yarışma birincisi 50.000 TL kazanır. Yarışma 4 etaptan oluşur. Etaplar: *Son bilet*, yarışmada elenenler hopla da gel toplarına koşarlar. En çok metre uzağa koşan 1 kişi finale gider. *Arjantin Çıkmazı*, Wipe Out'un son etabıdır, yani final etabıdır. Koşu bandı veya dönme dolabı geçen 4 kişi ve biletli kişi Arjantin Çıkmazı'nda yarışır. 4 bölümden oluşur: *Fırlatma Rampası*, Rampadan fırlatılan yarışmacılar varilli yere gelirler, varillerden atlayıp Düden Şelale'sine geçerler. *Düden Şelalesi*, şelaleden gelen yarışmacıların üzerine su gelir, Düden Şelalesi' nden 1,5 Döner'e atlarlar. *1,5 Döner*, buradan sürat köprüsüne atlarlar. *Sürat Köprüsü,* Sürat Köprüsü'ne gelen yarışmacılar dönen Sürat Köprüsü'nden geçerler ve trampete atlarlar, ondan sonra diğer tramplene atlarlar. Sonra final butonunun olduğu yere atlarlar ve final butonuna basarlar. En kısa sürede tamamlayan ödülü kazanır.

Katılımcı Özellikleri: Wipe-Out programı kişinin kendi fiziksel koşullarını zorlayacağı bir program olduğundan, bu koşulları aşacağını düşünen herkes yarışmaya katılabilir. Yarışmaya Türkiye'nin birçok yerinden farklı yaş ve meslek grubundan kişiler katılabilir. Yarışmacılar, programa istedikleri kostümle gelebilirler. Örneğin Wipe- Out'un 5. bölümünde yarışan Şener isimli yarışmacı, yarışmaya filozof kıyafetleriyle katılmıştır. Asuman krause, yarışmacılara "lakap" larıyla hitap eder. Vahşi Güzel Duygu, Dili Dönen Gizem, Cankurtaran İlknur, Hormonlu Hamsi Kerim gibi.

Official website: http://www.wipeoutturkey.com/wipeout-hakkinda.asp *(ST)*

3. Örnek Program İncelemeleri (Yüksek Lisans ve Doktora Öğrenci ödev ve çalışmaları)

Bu bölümde, ekrana taşınan program yayınlarının Kültürel Çalışmalar ve Medya Araştırmalarından yararlanarak, kavramsal sorgulamaya tutulmasına örnek olarak İletişim Bilimleri dalında Yüksek Lisans (Özge Gürsoy) ve Doktora (Bilgehan Ece Şakrak, Ayten Övür) ödevlerinden 3 tanesini paylaşıyorum:

a.Var Mısın Yok Musun + 10. Survivor: Kızlar-Erkekler (B.E.Ş)

Var mısın Yok musun? yarışmasının "eşitlikçilik ve evrensellik" göndermeleriyle zeminini oluşturan yapısı ve bu durumu her daim onaylayan "birbirine tutkun, kardeşlik duyguları ile daima birbirlerini destekleyen mutlu" yarışmacı profilleri ile programın idealize ederek yeniden ürettiği anlamların, aynı yarışmacılarla kurgulanmış bir başka format olarak *Survivor: Kızlar-Erkekler*'le tamamen çelişir nitelikte oluşu, bu iki programı önce kendi aralarında, daha sonra *Esra Erol'la İzdivaç*'da üretilen "gerçeklik" vurgularıyla ilgili olarak incelemeyi oldukça anlamlı kılmaktadır. Çünkü *Var mısın Yok musun?*'la "herkesin kazanmasını, kimsenin mağdur olmamasını, arkadaşlığı, dostluğu, iyiliği, merhameti, destek olmayı, birliği, yardımseverliği, bütünleşmeyi" ve bunların "hayati" önemini öne çıkaran söylemleriyle belirginlik kazanan formatın yarışmacıları, tek bir kazananı olarak 500.000 TL ödüllü *Survivor: Kızlar-Erkekler*'in yarışmacıları olarak bir başka reality game-show'da yer aldıklarında, ilk formatın aksine "kazanma hırsı, kendi çıkarını düşünme, zayıf olanı eleme, bireysellik, büyük para ödülüyle kendi geleceğini kurtarma endişesi" vurgularıyla öne çıkmıştır. Dolayısıyla global formatların en güncel versiyonlarından olan bu iki örneğinin bir yandan yerelleşerek bir yandan da idealize ederek yeniden ürettikleri anlamları nasıl kendi kendilerine yıkarak yeni anlamları yeniden üretmek için "kurgulanmış" başka gerçekliklere yer verdikleri net olarak görülmekte ve "gerçeklik" tartışmasının belki de en açık cevabını yine kendileri vermektedirler. *(B.E.Ş.)*

b.Yetenek Sizsiniz **(medya ritüeli açısından çözümleme) (A.Ö.):**

-Türkiye (eylül 2009-mart 2010, 12 bölüm) : Orjinali: "Britain's Got Talent". Medya ritüeli olarak incelenen yarışma programı örneği olarak: modern panayırlar gibi ancak katılımcılar, stüdyo şefi tarafından davranışları denetlenen unsurlardır. Yaş, sınıf, statü farkı yok, herkes katılabilir, bu yönüyle "postmodern" bir yetenek yarışması. Bedensel aktiviteye dayalı (dans,

müzik, akrobasi, vb.) performans ile jürinin adaletli bir seçim yapması ve en yetenekli kişinin bir yandan da "milli gurur" olma özelliğini taşıması, Türkiye'nin yeteneğini temsil etmesi beklenmektedir. Bu özellikler programın resmi sitesinde olduğu kadar sayısız fan sitelerinde, forumlarda, röportajlarda yinelenmektedir. Yarışmada halk oylamasının belirleyici olması, toplumsal adalet duygusu vermektedir. Forumlarda desteklenen kişilerle ilgili bedensel özellikler (yakışıklı, güzel, sempatik olmak, vb.) öne çıkmaktadır. Programda Acunmedya şirketi tarafından oluşturulmuş geniş bir prodüksiyon ekibi çalışmaktadır. Programın sunucusu Tanem isimli genç ve güzel bir kızdır. Yarışmacılarla sahne arkasında birlikte olur, arkadaşlık yapar, onları destekler, kazandıkları zaman sevinir, kaybettikleri zaman üzülür. Canlı yayınlanan programın gidişatı; toplantı yerinin sözlü olarak tanıtımı, jüri üyelerinin tanıtımı, sunucu tarafından teker teker sahneye çağrılan yarışmacıların performanslarını sergilemeleri ve bazılarına jüri üyeleriyle sohbet etme olanağı verilmesi, beğenilmeyen performansın jüri üyelerinin önündeki masada bulunan butona basması, 3 olumsuz oy alanın kaybetmesi, sonucun Acun Ilıcalı tarafından yarışmacının yüzüne söylenmesi biçimindedir.

Final gecesi sürprizlerin de olduğu bir ritüel biçimindedir. Karara gerilimli bir müzik eşlik eder, sonuçlar süreye yayılarak verilir. Kazanan ve kaybedenlerin yüzlerine yakın çekim yapılarak duyguları yansıtılır. Kaybedenler sahneden çekilir, en son kalan kazanandır. Kazanan, konfetiler, balonlar, patlatılan fişeklerle kutlanır ve performansını bir kez daha gösteri

Jüri üyeleri: ortak özellikleri seçkinci olmayışları ve programda çok eğleniyor görünmeleridir. Son karar makamı-mutlak otorite- değildirler; salondaki alkışlarla kararlarını değiştirebilmektedirler.

- Sunucu/moderatör/yapımcı Acun Ilıcalı, örtük karar makamı ve halk arasında medyatör/aracıdır. Anti-elitist olduğunu, halkın içinden geldiğini vurgular. Muhabirlikten global formatlı TV programlarının yapımcılığına basamakları hızla tırmanarak, eğitime endeksli olmadan "kişisel başarı öyküsü" çizen bir medya kişiliğidir.
- Reklamcı Ali Taran, Türkiye'de 1990'larda yaratıcı reklamcılık alanında çok konuşulan işler yapmış, siyasal kampanyaların reklamcılık stratejileriyle başarı kazanmasının örneklerini vermiştir. Eğitimci bir ailenin okumayı sevmeyen oğlu, sıra

dışı insan, iyi kalpli patron vb. sıfatlarla anılan AT, jüride sivri dilli ve doğruları söyleyen üye olarak bulunmaktadır.

- "Medyatik ve güzel insan" olarak jüride bulunan Hülya Avşar, zaman zaman yarışmanın yapıldığı salondaki halkın tepkilerini çeken kararlar veren, moderatör Acun Ilıcalı ile şakacı çatışmalara giren, ortalığı hareketlendiren jüri üyesi konumundadır.

Yarışmacılar: yetenekli olduklarını iddia edenler jüriye, salondaki seyircilere ve SMS atmaları beklenen ekran başındakilere kendilerini beğendirmeye çalışırlar. Yarışmacılar her yaştan olabilir ama hep jürinin kararına saygı duyar, hatta abartılı saygı gösterisinde bulunanlar çoğunluktadır. Yalnızca bir tek yarışmacı 3 olumsuz oy aldığı halde yarışmayı bırakmamış ve performansına devam etmiştir. Yarışmaya katılanların büyük bir oranı (beşte bir?) *break dans, rap, hip-hop* yaparak kendilerini göstermeye çalışan gençler. Bunların içinde liseli gençler, Almanya ve diğer Avrupa ülkelerinde yaşayan işçi ailelerinin çocukları olan gençlerin yanı sıra hamallık, çıraklık gibi beden emeğine dayalı ağır işler yapan yoksul gençler bulunmaktadır. Finalde 17 yaşındaki lise öğrencileri Bilal Avcı ve Uğur Karameşe Türkiye'de pek bilinmeyen, komedi unsurları ağır basan *break dans* benzeri '*popping*' denen bir dansla birinci olarak 500 bin TL kazandılar. İkiliden Bilal Avcı, fan sitelerinde yakışıklığı ve sempatikliğiyle daha çok adından söz ettiriyor ve Belçika doğumlu bir genç. 1980'li yıllarda global müzik piyasasında yer almaya başlayan Rap ve Hip-Hop, çoğunlukla ırksal ve ekonomik dışlanmışlığa bir tepki müziği olarak doğmuş, Fransa'da Arap, İngiltere ve Almanya'da Afrika kökenli ya da Türk gençlerin baskın elit kültüre bir tepkisi olarak lümpen varoşların protest müziği olmuştur.

Sunucu-Yapımcı (AI) tarafından dile getirilen iktidar söylemi:

Desteklenen: Türk kültüründe ailenin kutsallığı-aile olan yarışmacıların kazanması için özel çaba gösterilir.

Desteklenmeyen:

- Milliyetçilikle ilgili radikal vurgular-kışkırtıcı semboller (ay yıldız, bayrak, vb.) jüri tarafından hoş karşılanmıyor.
- Küçük kız çocukların kadınsı giysilerle cinsellik çağrıştıran dansları

Seyirciler: stüdyo ortamı haline getirilmiş üniversite amfilerindeki seyirciler alkışlar ve ıslıklarla desteklerini gösterebilmekteler. Üniversiteli gençler, kentli, orta sınıf ve modayı

izleyen iyi giyimli bir kitleyi oluşturmaktadır. İnternet ortamındaki destekçiler ise özellikle iktidar olarak gördükleri Acun Ilıcalı'dan adalet istemekte ve AI'nın kendilerini duyduğunu umut etmektedirler. SMS yoluyla katılım konusunda global formatın gerçekleştiği diğer ülkelere oranla en yüksek katılımın olduğu söylenmektedir.

Noter: Yalnızca final gecesinde ortaya çıkan, halk oylaması sonuçlarının bulunduğu zarfı jüriye vererek objektif, adil bir sonuç garantisi veren, modern hukuk temsilcisi konumundadır. *(AÖ)*

c.Su Gibi (Toplumsal cinsiyet açısından çözümleme) (Ö.G.)

Toplumsal cinsiyetin, feminist çalışmalarda cinsiyeti biyolojik/fizyolojik bir özellik olarak belirleyip, cinsiyete bağlı tanımlanan davranışların aslında toplumsal bir inşa olduğunu vurgulamak için oluşturulmuş bir kategori olduğu belirtilmektedir. Çalışmamda toplumsal cinsiyet ataerkilinin ortadan kaldırılabilir kültürel/tarihsel bir olgu olduğunu göstermek için, cinsiyetin değişebilir toplumsal inşası olarak kabul ederek üzerinde çalışılacağım. "Feminist toplumsal cinsiyet çalışmaları, kadınların ve erkeklerin kamusal ve özel alan rollerini sorgulayarak, stereotipleri sorunsallaştırır." (Suzanne M. Spencer-Wood, "Views and Comentaries: What Difference Does Feminist Theory Make?" International Jurnal of Historical Archeology. 2001, s. 98.)

Feminist teoriler kadın ve erkek arasındaki toplumsal eşitsizliğin nedenlerini sorgulayarak anlamaya çalışır. "'Feminist' terimi, kadınların erkeklerle ilişkili olarak geleneksel değersizleştiriminin gerçekliğini, bu ilişkinin değiştirilmeye ihtiyacı olduğu varsayımıyla teorik açıdan kabul edilmesini ima eder" (L. H. Steeves, "Feminist Teoriler ve Medya Çalışmaları**",** Medya, İktidar, İdeoloji, Çev: M. Küçük, Ark Yayınevi, Ankara, 1994, s.107). Bu bağlamda toplumsal cinsiyet kavramı, feminizm, medyada kadının temsili konularına değinerek incelmesini yapacağım *"Esra Erol'la İzdivaç"* programına geçeceğim. İzdivaç programlarına genel olarak bakarken *izdivaç* programlarıyla ilgili yapılmış farklı bir çalışma olan ve *Esra Erol'la İzdivaç'ın* kamera arkasında nelerin olduğunu gözler önüne seren "*Kamerayla İzdivaç"* belgeseline değineceğim.

News Corporation'ın İstanbul üzerinden Türkiye'ye yayın yapan televizyon kanalı Fox kanalında yayınlanan Su Gibi programının sunuculuğunu Uğur Aslan ve Songül Karlı yapmaktadır. İzdivaç programının çok tutulmasının ardından başlayan biraz farklı bir formata sahip olan bu programda bir birine talip olan iki aday çağırılıyor ve iki sandalyenin bulunduğu özel bir alana alınıyorlar. Onların konuşmalarına uzakta duran sunucular bazen müdahale

ediyorlar. Ancak Uğur Aslan'ın daha otoriter, sakin, ağırbaşlılıkla olaylara müdahalede bulunurken Songül Karlı'nın daha fazla konuşkan olduğunu görmekteyiz. Toplumsal cinsiyet temsillerine medyada sıklıkla rastladığımız gibi burada konukların üzerinden verilmesinin haricinde sunucular üzerinden de medyanın taşıdığı popüler kültürde yer alan ve sanki her yer ve zamana uyarlanabilirmiş gibi görünen; toplumda cinsiyetlere atfedilen kalıpların yer aldığını görmekteyiz. "*Erkekler erkeksi, baskın, güçlü, saldırgan, zeki, mantıklı ve aktiftirler. Erkekler araba ve teknolojiye meraklıdır ve geçici ilişkiler tercih ederler. Kadınlar ise kadınsı, itaatkâr, zayıf, pasif, sezgisel, duygusal ve konuşkandırlar*." Böylelikle Su Gibi isimli izdivaç programı da var olan toplumsal cinsiyet söylemlerinin yinelendiği ve var olan yapının sürdürülmesini olanaklı kıldığını söyleyebiliriz. Su Gibi programının 26 Nisan 2010'da yayınlanan bölümünde konuşmacı kadın: "erkek beni aldatır diye ilişkiye başlamamalı kadın. Eğer başlarsa burada sorun var kadın ilk önce kendine güvenmeli. Aldatır diye başlarsa kendinde sorun vardır." diyor. Bunun üzerine başka bir konuşmacı kadın: "kadın bakımlı olmalı erkek aldatırsa kadında suçludur…" diyor. Sunucu araya girerek ilişkide başarılı olmak için ne yapmalıyız? Reklamlardan sonra diyor ve reklama giriyor. Kadın-erkek ilişkileri herkesin dikkatini çektiği için böyle bir diyalogun iyi reyting alacağını bilen sunucunun bu konuyu bilinçli olarak uzattığını görüyoruz. Bu uzatılan konu ise medya aracılığıyla nasıl *erkek ve kadın olunacağı* öğrenilmekte. Medyada sunulan eril ve dişil rol temsilleriyle toplumun farklı sosyal katmanlarında da yaşasalar bireyler bu kalıplar içerisinde yoğrulmaktadırlar.

27 Nisan 2010'da "Bütün kadınlar oğullarının aldığı kızı sevmeyip karşıdaki komşu kızını alsaydım daha iyiydi diyorlar, siz anlatırsanız kayınvalidenize ben oğlunuzu mutlu ediyorum, diye anlatırsanız anlar" diyen sunucu kaynana gelin tartışması başlatıyor stüdyoda. Konuk kadınının iki kocasından da kaynana yüzünden ayrıldığını söyleyen kadına cevap vermesi, kadının kadına nasıl "erkek egemen düşünceyle yaklaştığını" gözler önüne seriyor. "O kocan seni sevseydi seni tutar dereden çıkarırdı." Bunun üzerine Songül Karlı: Hiç kapınızı açıp ne oluyor diye girdi mi? diye soruyor. Gülüşmeler ile yine havada kalan bir sürü toplumsal cinsiyet yargısı ortaya çıkıyor.

Yine aynı tarihli programda "Erkeğim, para kazanıyorum diyorsunuz, kadına da işimi yap, bu ayrımcılık. " diyen Zerrin Hanım'a cevap olarak erkek izleyici şöyle yanıt veriyor: "Kadınlar her işi yapıyorlar, ama erkekten maddiyat istiyorlar. " diyerek cevap veriyor. Kadın: "Tatlı bir söz söyle, karına yardımcı ol. " diyor. Başka bir izleyici ise; "Zerrin hanım erkeklerden

çok fazla şey istiyor. Bir elin nesi var iki elin sesi var." Diyerek söze karışıyor. Zerrin Hanım: "Kadınlar her işi yapıyor, Erkekler ne iş yapıyor. Ben Türkiye'de var olan durumu söylüyorum." Diyor. Başka bir izleyici bey: "Ben sofrayı hazırlarım 40 yıllık evliliğim var, her işi yaparım ama kadın kadınlığını bilecek, adam adamlığını bilecek. Ben bulaşık yıkarım, sofra kurarım diyor." Gülüşmeler arasında adama "karın ne iş yapıyor" diye sorulunca "Karım televizyon izliyor" diye yanıt veriyor. Tartışmanın uzaması ve kavga çıkması üzerine "Zerrin Hanım, kötü bir şey söylemiyor sadece para getirmek yetmez bir tatlı bir söz falan gerekli diyor" deyip konuyu kapattırıyor.

3 Mayıs 2010'daki programda kadının erkeğe talip olmamalı konusu tartışılırken stüdyodaki kadın konuk kadın erkeğe benim görüşüme göre talip olmamalı dedi. Buna stüdyodaki kadınlar karşı çıktılar. Her konuda eşitiz diyoruz neden? Reddedilmekten korktuğun için böyle diyorsun diyorlar. Daha sonra Sabriye Hanımın adamla parası için evleneceğinin iddia edilmesi üzerine ağlayan kadın gösterilerek diğer kadınlar maddiyatla ilgili değil diye Sabriye Teyzeyi koruyorlar. Sık sık bu konuşmalarda çok "hanımefendi bir bayan", "çok düzgün bir bayan" vb. ifadelerin kullanıldığını görüyoruz. Yurt dışından programa katılan Arash Bey'in "nasıl bir kadın aradığının" tarifi stüdyodaki konuklar tarafından "görünüşüne önem veren, daha Türk kadını tipinde biri" olarak yapılınca, nasıl bir kadın istediğinin tarifini yapan Arash Bey: "Temiz ahlaklı, kapalı bir kadın istediğini belirtiyor." (ÖG).

PROGRAM FORMATLARI *(S.A.S)*

12 Corazones (12 Kalp)

12 Corazones, 2004'te ABD'de Telemundo kanalı için üretilen tanışma içerikli bir programdır. Programın dili İspanyolcadır. Program Los Angelas'ta çekiliyor. 2009 Ağustostan beri İngilizce alt yazılar verilmektedir. Şovda sekiz kadın ve dört erkekten oluşan iki grup halinde toplam 12 yarışmacı yer almaktadır. Her yarışmacı burcunun simgesini taşımaktadır. Maximiliano Palacio (eski polo sporcusu olan sunucu) yarışmacılara aşk ve ilişkiler konusunda tavsiyelerde bulunmaktadır.

Kadınlara yönelik bir program olduğu için sunucu genellikle erkekleri gülünç duruma düşürmekte, onlarla dalga geçmektedir. Katılan erkek yarışmacıların olgun olduklarını kanıtlamaları gerekmektedir. Önce erkek yarışmacılara şarkı söylemekten şiir okumaya kadar bir sürü aktiviteler yaptırılır. Sonra kadın grubu yuvarlak masa etrafında karara varır ve bir

erkeği eleme kararı alır. Elemeden sonra kadın yarışmacılar tanıtılır. Sunucu kadın ve erkek yarışmacılardan birer birer seçerek birbiriyle eşleştirir. Eşleştirmenin isabetli olup olmadığını anlamak için"öpücük ruleti, iki özel zar" gibi oyunlar oynatır. Bu aşamadan sonra yuvarlak masa toplantısı gerçekleşir. Her erkek bir kadın yarışmacıyı eler. Şovun sonunda erkekler grubunda 3 yarışmacı, kadınlar grubunda 5 yarışmacı kalır. Sonrasında sunucu, kadın yarışmacılardan birini erkek yarışmacılardan birini seçmesi için gönderir. Yarışmacının kabul etme veya reddetme hakkın vardır. Kadın yarışmacının seçtiği erkek yarışmacı başka bir kadın yarışmacıyı seçmiş olabilir. Final aşamasında: İzleyiciler en çok beğendikleri çift için oy kullanırlar (1-3 çift arasından). Ödül olarak program, kazanan çifte bir randevu ayarlar.

Format: tanışma oyun şovu, sözde bilim-ruh bilimi (pseudoscience) **Yayınlandığı ülke**: ABD **Prodüksyon Şirketi:** Promofilm **Sunucular**: Penelope Menchaca, Maximiliano Palacio **Program süresi**: 44 dk **Resmi sitesi**: http://msnlatino.telemundo.com/shows/12_Corazones **Yayınlandığı yıllar:** 2004- **Sezon:** 6

SURVIVOR

Survivor programının formatı, ilk defa İngiliz televizyon yapımcısı Charlie Parsons tarafından 1992 yılında yaratılmıştır. Charlie Parsons Castaway televizyon şirketinin ortaklarından biri olarak, Survivor kavramını ilk defa İsveç SVT televizyonunda yayınlanan *Expedition Robinson* (1997) programı ile tanıtmıştır. 2001ve 2002 yıllarında İngiltere ve Avustralya'da yayınlanan program pek dikkat çekememiştir. 2000 yılından beri Amerika'da ise CBS kanalında yayınlanmaktadır.

Format: İsveç'te yayınlanan *Expedition Robinson* adlı programda 16 yarışmacı iki grup halinde yarışmaya başlanılır. Sonra bu gruplar zamanla birbirine karışır. Her şov sonunda yarışmacılar bir yarışmacıyı gizli oylamayla elerler. Amerikan versiyonunda ise 16-20 yarışmacıdan oluşan 2-4 arası değişen sayıda gruplar (kabileler) vardır. Yarışmacılar bir milyon dolarlık ödülü ve bağışıklık kazanmak için yiyecek tedarik etmeye, sığınak oluşturmaya çalışırlar. Yarışma ilerledikçe ağırlaşan koşullarla ve verilen oylarla bir bir elenirler. Geriye kalan son 2 veya 3 yarışmacı önceden elenen 7-8 kişilik bir jüri tarafından oylanır ve nihai Survivor seçilir. Amerikan versiyonu temelde İsveç'teki versiyonuna benzese de zamanla biraz değişiklik göstermiştir. Amerikan versiyonunda gruplar arası yarışmacı

değişimi söz konusu olabilir. Bu değişimler izlenilen stratejilerin yıkılmasına ve bazı yarışmacıların erken elenmekten kurtulmasına neden olur. Bölümüne bağlı olarak yarışmacılara hayatta kalmaları için çoz az sayıda alet-edavat verilir. Bu genellikle ustura, kap, su tenekesi olur. Gruplar kendilerini korumak için barakalar kurarlar ve beslenmek için bulundukları yerdeki bitkileri araştırırlar. Bazı bölümlerde yarışmacılara baştan pirinç gibi yiyecekler verilir, bazı bölümlerde ise baştan hiçbir yiyecek verilmez. İlk bölümlerde gruplar cinsiyet ve yaşa göre eşit bir dağılımla ayrılıyordu. Daha sonraki bölümlerde gruplar karışık olarak oluşturuldu. Gruplandırmalar genellikle prodüksyon tarafından yapılsa da, yarışma başladıktan sonra bazı yarışmacıların davranışlarına göre de bir gruplandırma olmaktadır.

Format: Reality yarışma **Yayınlandığı ülke**: ABD **Baş Prodüktör:** Charlie Parsons, Mark Burnett **Sunucular**: Jeff Probst **Program süresi**: 42 dk
Resmi Sitesi: http://www.cbs.com/primetime/survivor/ **Yayınlandığı yıl**: 2000- **Sezon-bölüm**: 20-273

GOT TALENT (YETENEK SİZSİNİZ TÜRKİYE)

Got Talent, Simon Cowells'in SYCO isimli şirketinin ürettiği bir formattır. İngiltere'de komedyen ve talk şov sunucusu Paul O'Grady'nin sunumuyla ITV televizyonu için pilot bir program hazırlandı. Daha sonra PaulO'Grady ITV'den ayrıldı. Şovun yaratıcısı Simon Cowells formatı Amerika'ya taşıdı. ITV, *Britain's Got Talent* adlı programla Piers Morgan, Simon Cowell, Amanda Holden'ın jüriliği ile 9 Haziran 2007'de yayına başladı. Kazanan 100.000 Sterling para ödülünü alıyor. Bunun yanında Royal Variety Performance'ta Kraliçe ve Prens Charles önünde şarkı söyleme fırsatına sahip oluyor. Birinci serinin galibi Paul Potts, Simon Cowell'in yardımı ile SONY BMG ile kayıt anlaşması yaptı. ITV aynı zamanda Amerikan versiyonunu da göstermektedir. Fakat orjinal versiyonu başka bir ülkede yayınlanmamaktadır (İrlanda dışında, İrlanda ile telif hakların konusunda sorunlar yaşanmaktadır.) İskandinav ülkelerindeki televizyonlar İngiltere versiyonuna ilgi göstermişlerdir fakat henüz haklarını alamamışlardır.

Format: Yetenek yarışması **Yayınlandığı ülke**: İngiltere **Prodüksyon:** Fremantle Media Talkback Thames SYCOtv **Sunucular**: Anthony McPartlin Declan Donnelly **Program süresi**: 30-150 dk **Resmi Sitesi:** http://talent.itv.com/2010/

Yayınlandığı yıl: 2007- **Sezon-bölüm**: 4-54

COME DINE WITH ME (YEMEKTEYİZ)

İngiltere'de Channel 4 kanalında ilk defa 2004 Ocak'ta yayınlanmıştır. Programda 4 veya 5 amatör aşçı yarışmacı bulunmaktadır. Her yarışmacı bir akşam yemeği hazırlar ve diğer yarışmacıları davet eder. Yarışmacılar birbirine oy verirler ve birinci yarışmacı 1000 Sterling nakit para ödülü kazanır. Komedyen Dave Lamb keskin bir alaycılıkla yarışmayı anlatır. More4, Discovery Real Time, Discovery Travel&Living, Discovery Home& Health kanallarında ilk bölümler yayınlanmaktadır. 2008 Mart ayında ITV1, *House Guest* adında benzer bir program üretti. *Come Dine With Me* ile genel olarak benzerlik gösteren programda bir tek farklılık vardır. O da yarışmacılardan biri yemek yapan yarışmacının evinde kalıyor. Ertesi gün misafirperverliği ile ilgili ona 10 üzerinden puan veriyor.

Format: Aşçılık **Yayınlandığı ülke**: İngiltere **Prodüktör:** ITV Stüdyoları **Anlatıcı**: Dave Lamb **Program süresi**: 30 dk (Prime-time'da 60 dk)

Resmi Sitesi: http://www.channel4.com/food/on-tv/come-dine-with-me/index.html

Yayınlandığı yıl: 2005- **Sezon-bölüm**: 10- 277

Stüdyoda Duyguların Yükseldiği An Örnekleri:

Fox TV, Su Gibi, 5 Nisan 2010, saat 14.10 yaklaşık. Sağlık-anne-oğul.

Kuaför C (erkek) ile S (genç kız) gençler, daha önce görüşmüş, olmaz demişler, şimdi sözlenmeye karar vermiş olarak geliyorlar (söz-nişan, karışıyor), iki gencin de anneleri stüdyoda, erkeğin annesi ağlıyor. Sunucu özel olarak ilgileniyor, "neden hüzünlüsün?" anne "yok bir şey, yorgunum biraz" diyor. Arada yüzükler takılıp oyunlar oynanırken kadın sunucu ağlayan annenin yanına gidip mikrofon tutuyor, anne konuşmak istemese de sunucu kendisi açıklıyor "hani o ağzımıza almak istemediğimiz kötü hastalık var ya, hanımefendi ondan tedavi görüyor" oğlunun mürüvvetini görmek istiyor. Açıkça kelimelerle ifade edilmiyor ama ölmek üzere olan kadın oğlunu evlendirmek istiyor gibi bir hüzün kaplıyor stüdyoyu.

Star TV, Zuhal Topal'la İzdivaç, 5 Nisan 2010, saat 14.20. Sağlık-tedavi olanağı. Modernde sorun-geleneksel ritüele dönüş-yardımlaşma-kader

39 yaşındaki Selma 10 yıl önce boşanmış, 13 yaşındaki oğluyla yaşıyor. Talibi servis şoförü T, Selma'yı tam görmemiş-seyir halindeymiş ama talip, onun karısı ölmüş. Paravan kapalıyken konuşuyorlar. Selma "*ama şunu söyleyeyim, benim oğlum kalp hastası, doğuştan, bir ameliyat geçirdi, zaman zaman tedaviye götürmem gerekiyor...*" derken, stüdyodaki uzman-destek gazeteci Ayşe Aral "*çocuğun bakımını tamamen ben üsteniyorum*" diyor, ağlıyor, S de ağlıyor. Sunucu "*çok yüce bir davranış Ayşe*" stüdyoya yönelerek: "*Ayşe de bu olayları yaşamış biri*" diyor, hasta çocuğu mu varmış, anlaşılmıyor. A. Aral Dr. KA adını veriyor ve kameraya dönüp bu hafta çocuğu tedaviye getireceğini söylüyor. Bu sırada stüdyodaki bir başka kadın izleyici Dr. KA'nın kendi öğrencisi olduğunu söylüyor. Stüdyo hep beraber ağlıyor, "*Aaaaa..*" sesleri yükseliyor, "*bütün bunlar tesadüf olamaz, yüce Rabbim çok büyük*" diyerek mistik bir yükselme yaşıyorlar, uzman AA "belki de burada bulunmamın tek sebebi budur" diyor. (*AA daha önceki günlerdeki yorumlarında, yaşam zorlukları nedeniyle evlenmek isteyen kadınları azarlıyor ve "bir Türk kadını asla muhtaç olmaz, limon satar, merdiven siler çocuklarına bakar, dimdik ayakta kalır" gibi modern yaşama dair uyarılarda bulunuyordu.*) T soruyor "*bu kadar acı yaşamış, eşine sevgi verebilir mi*?"S dershanede hizmetli olarak çalışıyor, "*eşi ölmüş kim olursa evlenirim*" diyor. Stüdyo yorumları "*alın gidin, zarar gelmeyecek bir kişi, Giresunlusun, iyi yaparsın*" diyor bir kadın. Ama paravan açıldı ve T bu işin biraz zorlaştığını düşünmeye başladı. Kahveye gönderdiler…

Her görüşme arası orkestra ortamı değiştirip oynak bir hava çalıyor

Star TV, Zuhal Topal'la İzdivaç, 5 Nisan 2010, saat 15.00. Evlilik teklifi: romans, ikinci bahar-herkes mutlu-sevinç gözyaşları

Evlilik teklifi: E ve C (60lı yaşlarındalar) izdivaç yolunda ilk adımı attılar "*başımızdaki kuyruklu yıldızsınız*" deniyor sunucuya. "*Biz sadece aracıyız, kaderde varsa..*" C çok romantik, önce kadının kızlarına, stüdyodaki uzman AA'ya, sunucu ZT'a çiçekler verdi güzel sözlerle, en son talip olduğu C'te de bir gül ve "*Allah herkese C Bey gibi bir koca versin.. Amin!!!*" "*hakkım helal olsun*" diyor AA, tüm rasyonelliğini kaybetmiş durumda. Sunucu: "evet sürprizlerimiz devam edecek ama reklamlardan sonra"

FlashTV-Yalçın Abi ile Yüzleşme, 13 Mart 2010, Meslekte 35. yıl Kutlaması: Yalçın Çakır'a Tüketici Hakları Derneği tarafından verilen "YILDIZLAŞTINIZ" ödülü stüdyoda

konfetiler, alkışlar, pasta ve müzik eşliğinde veriliyor. Video kayıtlarıyla YÇ'nin hayatının dönüm noktalarının fotoğrafları veriliyor. "*önce gazeteciydim, sonra reality'ci oldum*" diyor..

C. STÜDYODA KURULAN SÖZDE KOMŞULUK/HEMŞERİLİK ORTAMI

Global medya formatları kültürlerötesi alanlarda çalışır. Global ilgiyi çekecek ihtiyaç ve zorunlulukların izleyicinin içinde bulunduğu kültürel ortamdan kopartmak, gerçek ve kurgunun iç içe geçmesi ile mümkün. Medya üzerinden yaşanan toplumsal iletişim biçimlerinde yeni arabuluculuk ilişkileri gündeme gelmektedir. Uyarlamalarda, yerli kültüre özgü mahalle yaşamı, hemşerilik ve komşuluk ilişkileri, sıcak ve dayanışmacı bir yaşam tarzında bir başvuru kaynağı olmaktadır.

Türkiye'de geleneksel mahalle ilişkisi içinde ve yoksul semtlerde yaşayan insanların oluşturduğu bir grup televizyon izleyicisi tipi var ki, bunların medyada yer alış, temsil biçimleri özel olarak ele alınmayı gerektiriyor. Global medya formatlarının Türkiye'deki popüler uyarlamalarından; yüzleşme ve izdivaç programlarında, sürekli talepte bulunan, çaresiz ve derman arayan insanların düşük eğitim ve gelir düzeyinde oldukları görülmektedir. Bu tür programlarda, çeşitli zorluklar yaşayan ve yaşamın kıyısında bulunan insanların sorunlarının çözümü vaadiyle (özellikle İstanbul'da) çözülmekte olan "dayanışmacı mahalle ilişkileri" yeniden üretilmektedir. Dayanışmacı mahalle ilişkileri, İstanbul'a göçle birlikte, hemşerilerin zincirleme göç olarak adlandırılan akrabalık ve memleketlilik bağlarıyla, tanıdık insanların paylaştıkları yerleşimleri çağrıştırmaktadır.

Livingstone özel ve kamusal alan ayrımlarının bulanıklaştığı popüler televizyon programlarında, *beklenti/çıkar*, *katılım* ve *yönetim* kavramlarının yeniden ele alınmasını önermektedir (2005:168-170). Kamusal yarar açısından, bazı toplumsal sorunların medyada temsil edilmesinin olumlu olması beklenir; oysa örneğin göçler, kuşak farkı, cinsiyet ayrımcılığı, yoksunluklar, yoksulluklar, kötü çalışma ve yaşama koşulları, engellilik vb. sorunlar, toplumsal sorumluluk zihniyetiyle değil, bireysel sorunlar gibi ele alınmaktadır. Bireysel sorunların global medya formatlarına uyumları daha kolay ve cazip olmakta, satılabilir anlatılara dönüşmektedir. Yurttaş katılımı açısından medyada farklı seslerin duyurulması önemlidir. Oysa özellikle stüdyo katılımlı programlarına katılanlar (arenada ya

da tribünde olsun) *reality* formatlarında estetikleştirilmiş meta biçimine dönüştürülmektedir. Politik özne olarak yurttaş böylece *reality* programlarında eriyip gitmektedir.

Stüdyo programlarına çeşitli taleplerle gelenler ile kırsal kesimlerden kentlere göç edenler arasında bazı benzerlikler görülmekte. Öncelikle her iki davranış biçiminde, içinde bulunduğu mekânın sınırlılıklarında yaşanan büyük çaresizlikler ve bunları bir başka yere giderek çözebilmek yolunda büyük umutlar itici güç olmaktadır. Göç etme yoluyla yaşama tutunmaya çalışma, bilinmezlerle dolu, zorlu bir yola girmektir. Göç yolları üzerindeki hayal tacirleri, bu yolu daha da tehlikeli hale getirmektedir. Medyadaki profesyonel global formatlar, postmodern oyuncu yapılarıyla özellikle yersiz-yurtsuz, köklerinden kopuk insanları çağırmaktadır. Yaşam öykülerindeki dram ve gelecekle ilgili beklentiler (kendisi için, çocukları için, yakınları için sağlık, para, iş, vb.) gerçek yaşamdaki göçmenlerin aksine medyada görünür olmak için ne gerekirse yapmaya hazır hale getirir bu çaresiz insanları. Üstelik gerçek göçmenlik dayanışmasında olduğu gibi *gettolar* kurmaları da mümkün değildir (Erder, 2006).

Geleneksel mahalle yaşantısının rahatlığı ile modern zamanların politik özne olarak yurttaşlık kavramının getirdiği rasyonel zihniyet arasındaki çatışma, postmodern stüdyolarda paradoksal olarak bir araya getirilmektedir. Modern kent yaşamında farklı kökenlere (hemşerilik açısından uzak) sahip kadın ve erkeklerin flört etmeleri, geleneksel zihniyet açısından pek hoş karşılanmaz iken, izdivaç programlarına eş bulmak için gelenler, geleneksel kısıtlamalara aldırmıyormuş gibi görünmektedirler. Ekonomik beklentiler, büyük kentlerde sınıf atlama gayreti içinde "*herkes yaptığına göre ben de yapabilirim*" zihniyetiyle hareket edenler için medyanın kolaylaştırıcı işlevleri abartılı biçimde benimsenmektedir.

Son yıllarda İstanbul kent yaşamındaki dönüşümlerin izlerini kent çalışmaları ve sözlü tarih çalışmalarında görebiliyoruz (Ilyasoğlu, vd. 2003; Caymaz 2005; Kurtoglu 2005). İstanbul'un 19. yüzyıldan itibaren insan gruplarının dolaşımı (mobilizasyonu), özellikle içgöç hedefi olduğu bilinmektedir. Başlangıçta düşük gelir düzeyine sahip göçmenler, daha önceki göçmenlerle aralarında bulunan akrabalık ve hemşerilik bağlarından yararlanmış; yakınları ile aynı mahallelere yerleşmeleri sonucu, bölgesel gruplar oluşmuştur. Zamanla, gelir ve eğitim düzeyi yükseldikçe bireysel çözülmeler ile büyük kentin kendine özgü dinamikleri devreye

girmekte ve mahalle bağları çözülmektedir. Böylece ilk uğrak yeri olan hemşeri mahalleleri, gelecek beklentilerini sürdüren yerleşim olmaktan çıkmaktadır.

Televizyon programlarında temsil edilen kültürel dönüşüm, 1980'li yıllardan bu yana yerli dizilerde görülmektedir (Bkn. Türkoğlu, "Bereketli Kimlikler ve Televizyonda Kültürel Yurttaşlık," içinde: Renkli Atlas: Kültürel Üretim Alanları, Babil, 2004). Yaşamdaki göreceli yoksunluklarını gidermek amacıyla, daha iyi yaşam vaat eden coğrafyalara göç edenler, gittikleri yerlerde, belki de geriye dönüp bakmak istemedikleri coğrafyalarının merkezi politikalar tarafından kolonileştirildiğini fark edeceklerdir. Doğal yaşamın potansiyel zenginlikleri, bu saklı hazineleri gören, ortaya çıkartan, cilalayıp işlevsel hale getirerek yeniden merkezi politikalar ve sermaye akışları içinde değerlendirebilen girişimciler tarafından ilgi konusudur. Buradaki girişimcilik, kendisini sınırlayan koşullar ile güvenli kökler arasında bir med-cezir yaşayan denizin üzerindeki korsanlarınkine benzer adeta. Yani hep gidilecek yerler, alınacak hazineler vardır ve birşeyler kazanabilmek için hep hareket halinde olmak gereklidir; kısaca, "harekette bereket vardır". Kentin inceliğine, gelecek ve bilime verilen önemin karşısında (ve yanıbaşında) kırsal köylülük, geçmişe ve büyüye verilen önem yer alır. Köyden gelenlerin ilk önceleri daha çok kentin varoşlarına yani fiziksel olarak kır / kent sınır çizgisine yerleşmeleri de bu çelişkili birlikteliğin zeminidir. Ancak, Türkiye'de köylerden kentlere ve kentlerden kentlere göç olgusuyla ilgili olarak yapılan araştırmalar, ekonomik ve toplumsal eşitsizliklerin sürmesiyle, bireylerin geride bıraktıkları köyleri özlemle anmak yerine, kentte "yaşam mücadelesi" vermeye, kentin karmaşasıyla başa çıkmaya çalıştıklarını göstermektedir. Simmel'in, üzerinden bir asır geçmesine karşın parlaklığını yitirmeyen "metropolitan zihniyet" çalışmasında söz ettiği dünya kenti insanı, kendisini tehdit eden dışsal çevresindeki dalgalanmaya karşı kendisini korumak için duygusal tepkilerinin yerine akılcı tepkiler koymuştur. Büyüme, göç ve teknoloji, bugün dünyanın hemen bütün metropollerini birer kozmopolitan kente, çoğul kültürlerin yaşandığı mekânlara dönüştürmüştür. Kozmopolitan kentte yaşamanın cazibesi, farklı kültürel kökenlere sahip bireylerin, birlikte solumak zorunda oldukları havayı nasıl ve hangi yollarla paylaşacakları konusunda belirsizlikleri de beraberinde getirir.

Kent ve popüler kültür ilişkisi de işte, yaşanabileceklerin çokluğu karşısında (seçeneklere ulaşabilme ve seçim yapabilme kılavuzu gibi) bir temsil alanı olma iddiasındaki medyada

kurulmaktadır. Kuşkusuz ortada bir temsil varsa, dışarıda bırakılanlar da vardır. Dışarıda bırakılanların varlığı, temsilin tamamen yanlış olduğunu göstermese de, bütünlüklü olmadığı, tamamlanmamış olduğu anlamına gelir. Tamamlanmamış olan tarih, simgesel gelenekte yer aldığı ölçüde gerçektir. Slavoj Zizek, bir toplumun tam üyesi olmanın, gözler önündeki "simgesel gelenek" ile özdeşleşmenin yanı sıra, bu geleneği sağlayan hayalet-vâri boyutu da üstlenmeyi içerdiğine dikkat çeker. Bu hayalet-vâri boyut, travmatik fantazilerin gizli tarihini taşıyarak, yaşayanı rahatsız etmeyi sürdürür. Fiili gerçeklikte nasıl yaşanmış olursa olsun, hatta isterse hiç yaşanmamış olsun, adını koyamadığımız için ürktüğümüz mitsel varlığıyla gerçekliğini sürdürür.

Efsaneleri depolayan belleğin toplumsal boyutlarını incelerken Paul Connerton, bireysel belleğin de büyük ölçüde toplumsal hatırlatmalarla oluştuğunu ileri sürer. Bir grup veya toplum içinde yaşamanın getirdiği "aidiyet" sorunlarına bir çözüm olarak toplumsal belleğe başvurulduğuna dikkat çeken Connerton, toplumsallığın törenlerle sağlanmasında, geçmişle ve bugünle ilgili bilgilerin politik bir süreçte denetlendiğini, "bellek bilgiye ilişkindir" görüşünü özellikle vurgular. Toplumsal bilgi denetim mekanizmaları tarafından hazırlanan gösteriler, bireyin "sahneler" halinde canlandırılan bazı olayları ve kavramları, toplumsal bellek çerçevesi içinde benimsemesini sağlar. Törensel gösterilerde yer alan kostüm ve vücut hareketleri, "yorumlama faaliyetleridir" derken, yorumlayan bireyin gönüllü katılımını ve benimsemesini sağlayan imaj yorumlarından söz etmek gerekir.

Televizyonda Kültürel Vatandaşlık: Kültürlerin köklerini, tarihsel olarak, insanların aynı yerde aynı şeyleri yaptıkları sabit karşılıklı etkileşim biçimlerinin meydana geldiği mekânlardan aldıklarına işaret eden Morley'e katılarak, televizyonun, kendini tekrarlayan ve güven tazeleyen yapılarından ve "hizmet verdiği toplumların güvenlik arzularını" pekiştirmesinden dolayı, kimlik sorunlarını "rahatlıkla dışsallaştırıcı bir medya aracı" olmaktadır. Dışarlıklı bir araç olan televizyonu yerleştirdiğimiz evlerimizde nasıl ilk zamanlarda dantel örtülerle, plastik çiçeklerle süsleyerek bu yabancıyı evcilleştirmeye çalışmış idiysek, artık bize hemen tanıdık gelen evcil mekân görüntüleriyle donanmış dizileriyle, tartışma, yarışma programlarıyla televizyon da kendini bizim evlerimizde "evinde hissetmektedir". Rafine olmayan ama yine de yaşayan hemşerilik, memleketlilik

ihtiyaçlarımızı sağlamaya yönelik popüler televizyon programlarında kimlik savaşları hafifletilerek, uysallaştırılarak yaşanmaktadır.

Televizyon dizilerindeki toplumsal gerçeklik yansımaları ve temsil tartışmalarıyla ilgili olarak kısaca tarihsel sürece ve yapısal özelliklere bir göz atarsak; 1930'lu yıllarda ABD'deki yaygın radyo skeçlerinin, deterjan reklamlarına dayanmasını ve ardından gelen televizyondaki hafif eğlencelik diziler için de "soap opera" adı verilmesini, 1960'larda İngiltere'de sabun köpüğü değil ama İngiliz kamusal yayıncılığının yansıması olan "sosyal gerçekçi" diziler izlediğini anımsarız. *Coronation Street* ve daha sonra *Eastenders* gibi diziler, endüstriyelleşmenin getirdiği, yabancılaştırıcı toplumsal değişimin zorluklarını iyi kalplilik, komşu dayanışması gibi nostaljik mahalle ortamlarında karşılamaya çalışıyordu.

Popüler kültürün uzlaştırıcı alanı olarak televizyonun, yaşadığımız hayatın gerçek ve hayali (tasarlanmış anlamında) izlerini taşıması kaçınılmazdır. Televizyondaki program türleri her ne kadar birbiri içine geçmiş olsa da, "televizyon dizisi" olarak adlandırılan drama serilerinin *prime time*'da önemli bir yer tutmasının, toplumsal temsil ihtiyacına karşılık verdiğini söyleyebiliriz. Türk televizyonlarındaki uzun sürmüş *Perihan Abla*, *Bizimkiler* ve kısa sürmüş olsa da belleğimizde bir yeri olan *Şehnaz Tango*, *İkinci Bahar* gibi dizilerde bazı karakterler ve ilişkiler gerçekten de, o zamana kadar televizyonlarda sesini bulamamış temsiller barındırdığı için sevilmişti. Popüler televizyon dizilerinin ortamında, yitirilen ya da yitirilmekte olan zamanın, yaşanan zamanla karşılaştığı yer olan gündelik yaşam, geleceğe dair belirsizliklerle, sürekli erteleyerek canlı tuttuğu umutlarla periyodik bir akışa tabi tutulur.

Televizyon dizilerindeki popülerlik ölçütlerine baktığımızda kısaca şu özellikleri görürüz:

Film seti hangi tarihsel dilimde kurgulanmış olursa olsun, gündelik yaşamda geçmesi, bölümlerin kendi başına bağımsız birimler değil, birbirini izleyen açık uçlu anlatımlara sahip parçalar olmaları; çatışmaların olay rastlantılarına değil, güçlü kadın duygularına dayanması, olaylar değil, olayların yol açtığı durumlar önemlidir. Televizyon dizileri, her ne kadar bu türlerin geleneksel yapılarından yararlansa da, dramalardan, melodramlardan ayrılır. Anlatım tarzının bu açık uçlu yapısının dişil bir yapı olduğu ileri sürülür. Ancak kuşkusuz

bu anakucağı, söylemin erilliğini beslemekten uzak durmaz. Evlilikler, ayrılıklar, kaybolmalar ve ölümlerle açığa çıkan rahatsızlıklar, huzursuzluklar; çözümlerin sürekli ertelenmesi, birden fazla karakter olması, izleyiciyi anlatının içine çeker.

Başlangıçta kadın izleyiciyi hedeflemiş olarak yola çıkan dizi filmlerde akıl almaz ilişkiler zinciri kurulur, çünkü kadınların "meraklı" olduğuna dair bir anlayış yaygındır. Bu "meraklı olma" halinin domestik yaşamla bir bağlantısı vardır, ev dışı dünyayla ilişkisi sadece çalışan erkek aracılığıyla olan kadın, dışında kaldığı bu erkek dünyasını merak eder, bilgi eksikliği iktidar eksikliğini de getirir. Ancak bugün ne kadınların çoğu bu geleneksel anlamda domestiktir, ne de ev-dışı dünyada çalışan erkek geleneksel olarak mutlak bir toplumsal güce sahiptir.

Kentleştirilmiş köy dizileri: Televizyon dizilerinin temsili karakterlere dayanan anlatı formatı içinde, televizyon izleyen herkesin kendisine göre bir şeyler bulabileceği vaat edilir, geniş bir oyuncu kadrosu, dizilerin bu vaadini taşımaya çalışır. Yine de, asıl karakterlerin hedef kitlelerinde belli bir ayrım mutlaka yapılır; belirli yaşam biçimleri, belirli kimlikler (köylü, kentli, mahalleli, okullu, vb.) temsil edilir. Çekim yerleri daha çok İstanbul olsa da, toplumsal temsil açısından Anadolu'nun farklı coğrafyalarının farklı kültürlerinin İstanbul'da (bire bir olmasa da) yaşanmasından yararlanılır. Dizi filmlerin seti çoğunlukla ev içinde veya ev gibi bir işlev gören (mahalledeki kahve, taksi durağı, muhtarlık, vb.) bir domestik (ev içi gibi mahrem sayılabilecek, ev içinde yaşanabilecek ilişkilerin yaşandığı yer anlamında) mekânda ve gündelik yaşamda geçer. İşte bu mekânlar izleyicinin aşina olduğu gündelik yaşam mekânlarıdır. Dahası, her bir bölüm bağımsız bir birim değil, önceki ve sonraki bölümlere bağlanabilmek üzere açık uçlu anlatımlara sahiptir; çatışmaların olay rastlantılarına değil, yoğun duygulara dayanması, olayların kendilerinin değil, olayların yol açtığı durumların önemli olması, sorun çözmeye yönelik konuşmalara yapılan vurgular bir gerçeklik duygusu yaratır. Bütün bunlar izleyiciyi televizyon dizilerindeki anlatının içine çeker. Televizyon izlemek bazılarına göre, zevk veren bir deneyimdir; eğlence işlevi, gerçekçilik yanılgısı (karakterler gerçek gibidir), duygusal gerçekçilik (duygulanma durumu), melodramatik etki (karakterlerin yaşamları tamamıyla kendi ellerinde değildir, öngörülemez, tesadüfler ve başka karakterlerin stratejileriyle etkilenirler, kader girer devreye...) seyircinin her şeyi görmesi gibi çekicilik unsurlarından söz edebiliriz.

2003-2004 yayın döneminde incelediğimiz Türk televizyonlarında devam eden ve yeni gösterime giren dizilerin çokluğu (en az 45 tane yerli dizi), televizyonda kültürel çeşitlilik ve çoğulculuk konularında, medyada özgürleştirim sorununu ele almayı gerektirir. Dizi formatının kendisinin de zaten çok insanlı-çok temsilli bir format olduğunu düşünürsek herkesin kendisine göre bir şeyler bulabileceği beklentisine girebiliriz. Köylü, kentli, mahalleli, okullu dizilerin çekim yerlerinin daha çok İstanbul olması yapımcılığın parasal kaynakları açısından anlaşılabilir bir durumdur. Üstelik bir kozmopolit kent olarak İstanbul, bir değil, birçok kültürün yaşandığı, toplumsal temsil açısından iddialı bir coğrafyadır.

Köy-kent ilişkilerinin canlandırıldığı "globalleştirilmiş yerel" dizilerde kültürel karmaşa bir biçimde ele alınır. İstanbul dizilerinin de kendine özgü bir kültürel ortam yarattığından söz edebiliriz. Öyle ki, coğrafyanın ötesinde bir vatandaşlık kültürünün bu dizilerde oluşması mümkün gibi görünür. Bütün popüler anlatılarda olduğu gibi, çarpıtılmış efsaneler, bu ortak kültür zemininin ana örgüsünü oluşturur.

Televizyondaki kurgulanmış görüntülerin üzerine konuşulmasının, neleri nasıl hayal ettiğimizle, tasarladığımızla yakın ilgisi vardır. Popüler kültür ürünlerinin yalnızca gösterdiği ile değil, bu gösterilenlerin gölgesinde duran ancak görünmeyen arzu nesneleri ile de ilgilenmeye başladığımızda, belki sistemle değil ama sistemleştirme süreciyle karşılaşabiliriz. Ürgüp'te Rumlar tarafından yapılmış, İtalyan filmlerine set olmuş ve balkonları bize yabancı olan bir konakta çekilen, 2000'li yıllarımızın yeni Türk dizilerinden "ağa dizilerinin" öncülü olan Asmalı Konak dizisinde, "köyden-kente" eksenli bir modernleşme sürecine, ağıtlar ve tutkulu turuncu renklerin hâkimiyeti eşlik eder. Sümbül Hanım ve Seğmen Ağa referansından kaçamayan patetik karakterler, kangren aşklarını ve çaresiz çatışmalarını, İstanbul ve New York bağlantılarıyla, devasa jeepler ve cep telefonlarıyla, yerel yemeklerle ve İtalyanvari şaraplı-tangolu sahnelerle yaşarlar. Sevenlerin "nihayet bizim de kaliteli bir yerli dizimiz var" diyerek övdükleri, sevmeyenlerinse "inandırıcı olamayacak kadar tutkulu" ya da "türkücülü, arabesk bir yapım" diyerek yerdikleri bu dizi, ne Amerikalıların kovboy çiftliklerinde ya da modern ev içlerinde geçen aile dizilerine, ne Brezilyalıların zalim kaderciliğine, ne de İngilizlerin sert sosyal gerçekçiliğine uyar. Bizim coğrafyamıza dair bir şeyler içerdiği doğrudur. Ancak bu

coğrafya, bugünkü yaşamımızla, geçmişe dair bugünden bakışımızı harmanlayan ve sınırları belirsiz bir coğrafyadır. Bu yüzdendir ki, atların yerini jeeplerin, kızılcık şerbetinin yerini şarabın alması, dahası, adı geçen konakta tam otomatik çamaşır makineleriyle bembeyaz kolalı gömlekler yıkanması yadırganmaz. Kültür tasarımının, oluştuğu coğrafya ve zaman ile olan yakın bağlantısı, bugün popüler televizyon dizilerinin mekânlarının "globalleştirilmiş yerel" mekânlar olmasına yol açar.

Gündelik pratiğimizde önemli bir yeri olan televizyonun, toplumsal anlam ve değerlerin yalnızca taşıyıcısı değil, kültürel deneyimlerin yaşandığı bir yer olduğunu da söyleyebiliriz. Yine kültürün toplumsal hareketlerle, pratiklerle işlendiğini, çatışmalı ilişkilerle oluştuğunu ve popüler medyanın kurgusal anlatıları ile hayatiyet kazandığını düşünmeliyiz. İşlenmeyen, bir köşede unutulan unsurlar, kültüre tutunamaz, zamanla kültürden "düşer".

Televizyon dizilerinde, Türkiye'de eğitim ve toplumsal yer değiştirmelere bağlı olarak tek bir insanın bile yaşamı boyunca pek çok kimlik değiştirdiğini; toplumsal rollerimizde, toplumsal cinsiyet rollerimizde yaşanan değişimlerin belirsizliklere neden olduğunu; kimlik tanımlamaları için eskiden olduğu gibi sadece köylü/kentli veya meslek sahibi/ev kadını ayrımların yeterli olmadığını görebiliriz. Bu sıfatların her birinin birçok farklı yaşam biçiminin mevcut olduğunu; kısaca bizim asıl gerçekliğimizde bulunan kimlik karmaşalarının da temsil edildiğini görebiliriz. Bütün bunlar, kurgusal kimliklerle, efsaneleştirilerek temsil edilen bu karmaşık yaşam biçimleri, temsil edilme iddiasıyla karşılaşan izleyicinin "yaşam mücadelesinde" nereye oturmaktadır? Temsil edilebilmek için öncelikle görünür olabilmek gereklidir, görünür olmayanın konuşabilme ve eylemde bulunabilme yeteneklerini kullanabilmesi ve kültürün işlenmesine katkıda bulunabilmesi mümkün olmayacaktır. Televizyonun, "ikonik bir gösterge" oluşunun getirdiği liberal iyimserlik, uzak bir olasılık olmaktan öteye geçemez oysa.

Gösteri, ritüel, festival ve tören arasındaki ayrımlar, seyircilerin değişik katılım biçimleriyle belirlenir. Seyirlik gösteriler, gösteriye tam anlamıyla odaklanmayı gerektirirken, festival, seyirlik bir odaklanmadan uzaktır. Tören/seremoni, salt festival ile kusursuz gösteri arasında yer alan bir örnektir. Seyirlik gösterilerde seyircilerle gösteriyi yapanların rolleri arasında belirgin bir mesafe vardır. Bu katılım biçimlerini törensel bir havada hazırlanan

programların televizyonda yayınlanmasına uyarladığımız zaman; odak ve sınırlı tepkileriyle, yalnızca seyirlik gösteri olması beklenmelidir. Dayan ve Katz, televizyon yayınının "yalnızca gösteri" kimliğinin ötesine geçmeye çalıştığını öte yandan törenin de festival olma iddiasında olduğunu ve iki amaç da gerçekleşmediği halde törenin yanılsamalı bir biçimde başarılı olduğunu belirtmektedirler (1985). Folklordeki hasat zamanı festivallerinde yaşanan karnaval ruhu ise televizyon şenliklerinde ancak komikleştirilerek yer alır. Bakhtin'in kategorileştirmesiyle, tüm mesafelerin askıya alındığı; insanlar arasında özgür, içli-dışlı, samimi, teklifsiz, sıcak bir temasın sağlandığı karnaval anlayışının belki ancak "uygunsuz birleşmeler" ve saygısızlık boyutu, günümüz anlatılarında mevcuttur.

Popüler televizyon dizilerinin izleyicilerine, ekranda yer alma izni verilen program türleri, televizyonla kuşatılmış yaşamların acıklı bir panoramasını verir. Stüdyo katılımlı televizyon programlarında görünen rahatsız edici duygu patlamaları (ağlamalar, yakarmalar, yalvarmalar, vb.) belki de yaşamı boyunca kalabalık önünde konuşma fırsatı yakalayamamış olan, kendini toplum içinde ifade etme olanağı bulamamış olan yurttaşlarımıza aittir.

Köyleştirilmiş Stüdyolar**:** Bu bakışla, 2000'li yılların başında, televizyondaki seyirci katılımlı ve çoğunlukla canlı yayınlanan eğlence programlarında ritüelistik düzenleme şu ortak unsurlarla sağlanmaktaydı:

- Düzenleyici ve sürekli karakterler: programın evsahibi olarak ünlü ve/veya güzel sunucu(lar); "ev"in hizmetlileri: komik unsurlar olarak abartılı giysi ve makyajlı yardımcılar; dansçı kızlar; saz heyeti, orkestra; ender olarak domestik ya da gösteri amaçlı hayvanlar (tavşan, keçi, yılan, vb.)
- Konuklar: birden çok ünlü konuk (şarkıcı, televizyon karakteri, mesleki uzmanlar, vb.), hayat hikayesi programa konu edinilen ve özel ilgi gösterilen vatandaş(lar), yarışmacılar (stüdyo ya da telefon katılımıyla), stüdyodaki seyirci konuklar (bireysel ya da grup olarak programa gelen ve akış içerisinde zaman zaman konuşarak, alkışlayarak programa dahil olan yan unsurlar, "cast ajanslarının" işleyişinin burada belirleyici olduğu söylenebilir)
- Ev olarak stüdyo: mahremiyet/gerçeklik duygusu vermek üzere eve/stüdyoya giriş ve çıkış ayrımları (kapılar, koridorlar, merdivenler, vb.), ortak alanda misafir odası düzenlemesi (koltuklar, sehpalar, çiçek, abajur vb. süslemeler ya da sedirler, minderler, yer

sofrası gibi köy odası düzenlemesi); armağanlar /ödüller (konuklara ya da konuklardan); yiyecek ve içecekler (stüdyoda canlı olarak yapılan ya da dışarıdan getirilen pasta, börek, çeşitli kebaplar, ayran, şalgam, vb. evde yapılan türler)

- Stüdyonun profesyonelliğini vurgulayan düzenlemeler: sunucu ve asıl konukların bulundukları platformun, seyirci konuklardan belirgin biçimde fiziksel ayrımı; faks, telefon, mikrofon, kamera, ışık hatta elektronik posta bağlantısı için masa üstü-diz üstü bilgisayar gibi teknik gereçlerin varlığının hem bağlantı kurma hem de bir televizyon yayınında bulunulduğunu vurgulayan bir işlevsellik içinde kullanımı; ekran yazıları (katılım faks ve telefon bilgileri ya da reklam yazılarının giriş-çıkışları); konu ya da konuklarla ilgili VTR'lerin giriş-çıkışları; program açılış ve kapanış jeneriği, vb.

Bu ortamda şarkı-türkü eğlencelerinin yanı sıra bir takım gerilimli, dramatik ilişkiler kurulur ya da gündeme getirilir, sürprizler yaşanır, gözyaşı dökülür, kahkahalar atılır, insanlar küser, insanlar barışır, ihtiyacı olanlara yardımlar (para, ev eşyası, hastane masraflarının temini, işsizlere iş, vb.) yapılır. Sonunda herkes bir biçimde memnun edilerek (genellikle sunucuların "Allah evinizden bereketi eksik etmesin" tarzında iyi dilekleriyle), bir sonraki programa dek veda edilir. Genellikle ev kadınlarının ya da televizyon prodüksiyon şirketlerinin "*cast ajanslarının*" sağladığı kişilerin stüdyo konuğu olduğu bu tür programlar gündüz (sabah, öğlen ve öğleden sonra) saatlerinde kadınlara yönelik olarak yayınlanmakta, akşam ve gece yayınlanan programlarda ise daha çok ailenin diğer fertlerini, erkekleri ve çocukları dahil eden yarışma formatı ya da daha çok şarkılara ağırlık veren eğlence ortamı sergilenmektedir. Ancak bu tarz programları değerlendirirken yalnızca "kadınlara yönelik" bir türün vurgulanması tam olarak doğru olmaz. Çünkü televizyon dizilerinde de olduğu gibi, domestikliğin vurgulanması, yalnızca ev kadınlarını değil, tüm aile halkını çağıran başat bir özelliktir. Nitekim ana haber bültenlerinde, Televole tarzı magazin programlarında, gazetelerde, dergilerde, popüler kültür malzemesi olarak (övgüyle, yergiyle) defalarca kullanılan görüntüler, kişiler, davranış biçimleri yaygınlaştırılır. Sıradan insanı, kendine ait olmayan topraklarda avlanmaya çalışan kaçak avcı durumuna, "star" adı altında medyatik figür haline getiren diğer (*Popstar, Akademi Türkiye, Yıldızlar Yarışıyor* vb.) programlarda da görüldüğü gibi herkes "görünür olduğu ve üzerine konuşulduğu için tanınan" anlamında kullanıldığı biçimiyle yıldızlaşabilir ancak kendisine yıldız denildiği anda artık profesyonelleşmiştir, sıradanlığını yitirmiştir. Bu tip televizyon programları, bir yandan

medya arenasının dışında tutulan bu sıradan insana tuhaf bir biçimde medyaya "giriş izni" verirken, bir yandan da "gözetleme" ile ilgili ilginç dürtülerimize yanıt verir, daha doğrusu, verme iddiasında bulunur.

2010'a Gelindiğinde Neler Değişti?: Yukarıda alıntıladığım açıklamalar, 2000'li yılların televizyon ortamına ilişkindir. 10 yıllık süre içinde, diziler açısından en önemli değişiklik; yalnızca erkek izleyiciye yönelik (*Kurtlar Vadisi, Ezel*, vb.) dizilerin popüler olduğunu gözlemledik. *Emret Komutanım* ile asker hiyerarşisi ve asker arkadaşlığı komedisi, *Cennet Mahallesi* ile parodileştirilmiş Roman mahalleleri, *Gönülçelen* ile bu mahallelerin biraz daha pembe gerçekçi diyebileceğimiz bir yöne çekilmesi ve Nişantaşı-Kuştepe çatışmasının romans ile bezenmesi, yakınlardaki köy ortamında çekilen dizilerde ise yine köy-kent çekişmesinin parodileştirildiği görüldü. Bu tür geleneksel yaşama gönderme yapan ama gerçek yaşam zorluklarının estetikleştirildiği diziler aslında modern anlatılar olarak ele alınmalı. Dizi sektöründe senaryo yazım ekibinde çalışan kentli, yüksek eğitimli profesyonel yazarlar, günümüz dizi mantığını (dramatik örgü, çatışmalar üzerinden ilerleyen sürükleyicilik, iç mekân (domestik seyirci için)-dış mekân (sinema seyircisi için) çekimlerinin teknik kalitesindeki yükselme, zaman zaman gerçek toplumsal sorunların da (örneğin *Canım Ailem*, *Geniş Aile, Melekler Korusun*, vb.) diziler üzerinden tartışılmasına olanak vermektedir.

Bir başka araştırma konusu olacak dizilerde kültürel dönüşümün izleri meselesini burada bırakırken ancak, popüler dizilerde mahalle-hemşerilik-komşuluk ilişkilerine nostaljik bir yaklaşım olduğunu söyleyerek özetleyelim:

2010 yılına geldiğimizde, modern medya plazalarındaki stüdyolarda kurulan köy dekorları, İstanbul'daki "memleketlilik" özlemi çekenler için pre-modern özellikler taşımaya devam etmekte ancak bu programlar artık sadece tek bir kanalda (Flash TV) sürmektedir. Öte yandan, modern kent dekoru ile donatılmış stüdyo tartışma-yüzleşme-izdivaç programlarına katılanların ve programların mantığına baktığımızda, bu yeni modern görüntülerin tersine pre-modern bir zihniyet taşımaktadırlar. Oysa bu tür, global formatlardaki postmodern anlatı türüdür: sıradan insanın dramları, şakacıktan geçiştirilen reality anlatılarına, eğlencelik unsurlara dönüştürülmüştür.

Arabulucu Programlar: Araştırmada ele aldığımız (Nisan-Mayıs 2010) 8 ulusal ölçekli yayın yapan kanalda yayınlanan 36 programdan 21 tanesinde; günlük yüzleşme (adalet/kayıp arayışı) ve izdivaç programlarında, pre-modern zihniyet açısından mahallelilik olgusunun özel bir yeri olduğunu görmekteyiz. "*Arabulucu programlar*" olarak adlandırdığım genel küme içindeki bu programlar, *derman bulma* iddiasını taşır. Sağlık programlarıyla birlikte ele alındığında haftalık stüdyo programlarının % 59unu kapsayan arabulucu programlar, her sabah 06.30'dan akşam 20.00'ye kadar sürmektedir. Zorunlu ev yaşamı geçirilen ve televizyona bağımlı bir günde, hafta içi tüm gün bu programlarla geçirilebilir.

İçerik: Sabah programlarında öncelikle hafif eğlencenin karıştığı bilgilenme (infotainment) eğilimi vardır. Kapalı toplum örneği hemşerilik mahallelerinde güne başlarken sağlık sorunları (Dr. Öz Show, Doktorum, Herkes için Sağlık), dinsel sorular (*Nur Ertürk'le Her Sabah*) dile getirilir. Kuşluk vakti sabah kahvesi içilirken konuşulan dertler dile getirilir (*Seda Sayan*), öğlene doğru kayıplar aranmaya, aile içi sorunlara çare aranmaya, suçlular ortaya çıkartılmaya başlanır (sabahları *Müge Anlı ile Tatlı Sert*, öğleden sonra *Yalçın Çakır'la Pozitif Reality / Gerçeğin Peşinde, Aile Mahkemesi, Ebru'yla Paylaştıkça*). İzdivaç programları öğlene doğru başlar ve akşam haberlerine kadar devam eder: (*Zuhal Topal'la İzdivaç, Su Gibi, Esra Erol'la Evlen Benimle*). Yemek programları da yine öğlen saatlerinde başlar ve akşama kadar devam eder (*3-2-1-pişir, Deryalı Günler, Tam Tadında, İkbal'le Şifalı Günler*).

Bütün bu programlarda yüz yüze yakın ilişkilerle taşınan sözlü kültür unsurları kullanılmaktadır. Bilgi sahibi kişiyle özdeşleşmiş bilgi, konuşarak ve göstererek, bilmeyene öğretilir. Örneğin yemek programları, televizyona taşınmış sözlü kültürün en iyi örneklerindendir. Mahallede kapı önlerinde birlikte sebze ayıklayarak paylaşılan yemek tarifleri bugün modern stüdyolarda gösterilerek ve anlatılarak verilmektedir. Yüz yüze öğrenmenin dolaysız yoludur bu.

Televizyonda kurulan sözde-yakınlık, gerçeklikteki toplumsal rollerin taklit edilmesiyle gerçekleşir. Sunucular, programların ev sahipleri olarak, mahalle yaşamının bilgili ve şefkatli yetişkinler (mahallenin amcası, teyzesi, muhtar, vb.), cesur mahalle delikanlıları,

sevimli mahalle kızları ya da mahalleye dışarıdan gelen ama benimsenmiş meslek sahipleri (öğretmen, imam, doktor, vb.), sevilen, güvenilir ve inanılır kişilerdir. Stüdyo katılımcılarıyla yaptığımız derinlemesine görüşmelerde, sunucunun kabullenildiği görülmektedir. Evde izlenen program yayını ile stüdyoda tanık oldukları çekim-kurgu süreci karşılaştırıldığında “*gerçeklerle uğraşmak benim işim değil, sunucu gerçekleri bulup ortaya çıkartıyor*” demektedirler. İstanbul’da geleneksel biçimdeki mahalle ilişkileri çözüldükçe, televizyon üzerinden bu ilişkilere nostaljik göndermeler yapıldığını görüyoruz. Arabulucu programların katılımcıları da “bir zamanlar” yaşandığını ortak belleklerinde taşıyan, geleneksel muhafazakâr ve düşük gelir-eğitim düzeyindeki insanlardır.

Hafta içi her gün yayınlanan stüdyo programlarının izleyici/katılımcıları, emekli erkek ve kadınlar, ev hanımları ve genellikle sabit bir işi ve mesleği olmayanlardır. Programa katılma serüvenin izlediğimizde somut yerleşim bağlantıları karşımıza çıkmaktadır. Modern kent içi medya plazalarına uzak, yoksul ve kalabalık semtlerden gelen katılımcıların, medyadaki emekçilerle (şoför, temizlikçi, gece bekçisi, güvenlik, set işçisi, vb.) ve bunların aileleriyle ortak yaşam alanları olduğu görülmektedir. Medya emekçilerinin, yaşadıkları yoksul semtlerde, ulaşımı-erişimi sağlayan aracı rolü üstlenmiş olduklarını gördük. Artık mahalle demekte zorlandığımız kalabalık ve büyük yoksul semtlerde, kısmen hemşerilerinden haberdar olarak yaşayan dertli, meraklı, zorunlu olarak çare arayanlar olduğu gibi, sadece evde oturmaktan sıkıldığı ve stüdyolarda saatler geçirecek vakti olanlar, “abla” diye adlandırılan grup liderlerinin arabuluculuğuyla stüdyoya gelebilmektedirler.

Konda’nın yaşam biçimleriyle ilgili araştırmaları; Türkiye’de yaşayan insanların çoğunluğu dinsel değerleri diğer toplumsal-politik değerlerin önüne koymaktadır. Ancak katı İslam kurallarındaki miras, evlilik ve boşanmada kadının ikinci planda kalması, kürtaj ve banka faizi gibi konulardaki kısıtlamaları, en muhafazakârlar bile kabul etmemektedirler (Konda, 2009). Modern yaşamın gereklerini benimsediklerini söyleyen muhafazakârların sayısı azımsanmayacak kadar çoktur. Cemaat-birey çatışması eksenindeki sorularda, ailenin hâlâ en önemli değer olduğu görülmektedir. Beklentiler ve çıkar ilişkileri ölçütünde, önce aile, sonra ülke ve kişisel çıkar sıralanmaktadır. Konda’nın araştırma sonuçlarına göre komşuların ve hemşerilerin değer yargıları, eskiye oranla pek fazla önemsenmemektedir. Bu durum, çok uzun yıllardır süren iç ve dış göçlerin sonucudur. Gelecekle ilgili korkular ise

daha çok kişisel yoksulluk, sosyal güvence yoksunluğu, çocukların eğitimini sürdürememek ve başkalarına bağımlı yaşamak zorunda kalmaktır. İzdivaç programlarında öne çıkan sorunlar, ilginç biçimde bu korkularla bire bir örtüşmektedir.

Bu araştırmaya başlamadan önceki varsayımlarımın tersine, stüdyo programlarına katılanların büyük çoğunluğunun *cast ajanslarından* değil, yakın çevre ilişkileri yoluyla gelen *gerçek* insanlar oldukları ortaya çıkmıştır.

"Burada Görünen ve Yaşanan Her şey Gerçek!": Global medya pazarında dolaşımda olan reality formatların Türk programlarındaki uyarlamalarında, izleyicinin (stüdyoda bile olsa) gördüklerinin kurgusallığına inanması çok zordur. Öyle ki, bütün programların jenerikleri-baş ve ara yazıları olay ve kişilerin gerçekliğini özellikle vurguluyor olsa da, bir program sunucusunun zaman zaman tekrarlanan yakarışı ilginçtir: "*Burası televizyon, biz burada televizyon programı yapıyoruz, hem de reality, yani gerçek ama nasıl? Pozitif reality yani olumlu şeyleri gösteriyoruz, burası mahkeme değil, boşanmak istiyorsan mahkemeye gideceksin*" (Yalçın Çakır, *Yüzleşme-Pozitif Reality*). Bu yakınma, izleyiciler için bir uyarı gibi görünmekle birlikte aslında kurgu ve gerçek, yapım ekibinin marifetiyle birbirine karıştırılmaktadır. Yaşamla ilgili bilgisi bütünüyle televizyondan aldığı enformasyondan ibaret olan eğitim-gelir-kültür seviyesi düşük insanlar, gördükleri her şeyi sorgusuz gerçek olarak kabullenmektedirler. Kahramanlaşmış stüdyo sahiplerinin tam kontrolü altında olan stüdyo katılımcıları, ekranda görünmek ya da talebini dile getirebilmek için daha çok bağırması-ağlaması gerektiğine inanmaktadır. Bunu yapmayanlar ise, stüdyonun içselleştirilmiş, pitoresk dekorunun bir parçası olarak bulunmaktalar. Yoksul göçmenlere benzeyen yoksul katılımcılar, taleplerinin karşılanması için refahı temsil eden medyada kendilerine verilen her rolü sorgusuz kabullenmektedirler.

Hemşerilik: İstanbul göç istatistiklerine göre (Bkn. DİE, Konda, vd.) İstanbul'a en çok göç veren bölgelerin başında Karadeniz gelmektedir. İç Anadolu ve Doğu Anadolu ikinci ve üçüncü sırayı almaktadır. Bu göç veren bölgelerin hemşerilik derneklerinin de temsilcileri ile zaman zaman TV stüdyolarında karşılaşabiliyoruz.

İstanbul'daki hemşerilik dernekleri genellikle esnaf tarafından yürütülmektedir. Posta gazetesinde 12 bölüm olarak yayınlanan "İstanbul'daki Türkiye" başlıklı görüşme, röportaj ve araştırma içeren yazı dizisinde deneyimli gazeteci Nail Güreli, "Yoksulluğa yerinde tevekkülle katlanan ama yerinde de başkaldıran, girişimci ruhunu ve umudunu yitirmeyen Anadolu insanı" öykülerini ilginç biçimde aktarmıştır (Güreli: 2010). Güreli, hemşeri derneklerinin öncelikli amacının "üyeleri arasında dayanışmayı ve yardımlaşmayı sağlamak" olduğunu, bu yüzden de dernek isimlerinin il, ilçe, köy adlarının ardından "… Dayanışma ve Yardımlaşma Derneği" olarak adlandırdığını belirtir. Dernek lokallerinin işlevleri şöyle sıralanmaktadır (Güreli, 2010):

- Hemşerilerin rahatça buluşup görüşmelerini sağlamak,
- Yeni gelenler için bir sığınak ve iş bulma umudu olmak
- Bir dayanışma merkezi oluşturarak, yardımlaşma için gerekli iletişimi sağlamak
- Yerel kültürlerin yaşamasına olanak sağlamak,
- Doğum, ölüm vb. haberlerin duyurulmasını sağlamak, (bazen taziyeler bile derneklerde kabul ediliyor)

Güreli, İstanbul'da politikada bir yere ulaşabilmek için hemşeri derneklerinin etkili bir güç olduğunu belirtmektedir. Bu yerel gruplaşmaların politika ile bağlantıları, akademik araştırmalarda da saptanmıştır (Ergür:2006). Mikro milliyetçilikler, cemaatten bireysel politik tercihlere doğru geçildikçe değişmekte, aynı yöreye hatta aynı köye ait birden fazla hemşeri derneklerinin varlığı, hemşeriliğin parçalandığını göstermektedir (Caymaz, 2005). İstanbul'da yaşamanın kendine özgü zorlukları ile başa çıkmanın yolunu arayan dernekçiler de melez bir kültürel kimlik sergilemektedirler (Kurtoglu, 2005). Kültürel bağları otantik, değişmeyen, memleket-sıla özlemi duyanların, modern kent yaşamına karşı bir direniş bağı olmaktan çok, artık gelinen yer de değişmekte olduğuna göre, Anderson'ın "hayali cemaatler" kavramı hem kentli ilişkilerine hem de memleket ilişkilerine yansımaktadır.

Flash TV'deki müzik programlarının önemli bir kısmı, bölgeciliğe, hemşeriliğe çağrıda bulunan programlardır. Haftada üç gün sırasıyla; Doğu Anadolu için Ceylan Şov, Karadeniz için Karadeniz Şov, İç Anadolu için Küstüm Şov, yukarıda söz ettiğim başlıca göç bölgelerine seslenmektedir. Bu üç program, söz konusu kanalın tüm haftalık yayını içinde % 30luk bir yer almaktadır. Yalnızca türkücülerin ve türkülerin kendisi değil, stüdyodaki izleyici-katılımcılar da yörenin hemşerileridir. Bazen hemşeri derneklerinin temsilcilerinin

de yöreye özgü yiyecek ya da diğer hediyelerle stüdyoda protokol sırasında yer aldıkları gözlenmektedir. Örneğin; Flash TV (8 Nisan 2010, 21.00 vd.) Bizim Eller Türkü programında, bir okulun tiyatro grubu, militarist bir oyun sergiler. Asker üniformalı kızgın-öfkeli bir genç, Çanakkale'deki askerin annesine mektubunu okur, internette dolaşan "kınalı kuzular" mektubunda "kuzu ile gelin ve askeri dini, namusu ve vatanı için kanını veren kurbanlık özne" üzerinden ortak kurban ekseninde birleştiren "feda etmenin kutsallığı" hikâye edilmektedir. Abartılı bir canlandırma, bütün stüdyo hıncahınç doludur ve haykırarak ağlamaktadır, ayağa kalkarak alkışlarlar. İşte kitlesel histeri, bir yücelme-ecstasy hali böyle yaşanır.

Saatlerce canlı olarak süren programlara gelenlerle görüşüldüğünde, gruplar halinde gelip gittikleri ve eğlenmekten memnun olduklarını söylemektedirler.

Öte yandan, bireysel başvurular ve kayıtlarla girilen arabulucu (yüzleşme ve izdivaç) programlarına gelirken ya da yayın sırasında gruplaşmak mümkün değildir. Öncelikle program formatları bireysel yaşam öykülerini öne çıkarttığı için birey yalnızdır. İkinci olarak, bu programların yapım ekibi için stüdyoda bireyleri kontrol etmek, doğal grupları kontrol etmekten daha kolaydır. Ancak semt "ablaları" tarafından oluşturulmuş yapay gruplar vardır ki bu da yine kontrol için gereklidir. Sürekli katılımcılar (eğer talep sahibi olanlar ise) "*burası arkadaşlık kurulacak bir yer değil ki, herkes kendi işini yapıyor, buradakilerle dostluk olmaz*" demektedirler. Bireysel anlatıların rekabet ettiği, çatışmanın egemen olduğu arabulucu programlardaki katılımcılar, kendi hemşerilik ilişkileri çözülmeye uğramış kişilerdir. Stüdyodaki grup görüntüsü ise *kayıtsız-gevşek bağlı-gönüllü* iş ilişkisidir. Refah umuduyla stüdyoda yerini alan *medya göçmenleri*, stüdyo seçkinlerinin inayetine sığınmış durumdadırlar.

İstanbul'da kent yoksulluğu daha çok kadınları etkiliyor. 40 yaş üstü, yoksul, kayıtsız ekonomi içinde yetersiz gelirle yaşamaya çalışan, eğitimsiz ve işsiz insanların daha çok kent merkezi yakınlarında yerleştikleri belirtiliyor. Kırsal bağları gevşek ya da kopmuş, ailede ağır sağlık sorunları, ayrılık, bakıma muhtaç çocuklar, hastane / hapishane hikâyeleri olan kadınlar, televizyon stüdyolarındaki *reality*'ler için tüketim malzemesi olmaktalar.

Çaresizlik: (2010 yaz tatili sırasında programa ara verildiği sırada, KanalD binasın yakınlarındaki parkta bir ay geçiren, otel parası olmayan, yoksul ve işsiz bir anne-baba, kayıp kızlarını ararken:) "*Lütfen kızımızı bul Müge Anli, tek istediğimiz bu, önce Allah, sonra sen!*". Stüdyo sunucuları yoksulların gözünde kutsal bir yüceliğe sahiptir. Acı, kayıp, beklenti ne kadar büyükse, sunucuya yakarmanın dozu da o derece artmaktadır. Bu tür yakarışlarla karşılaşan sunucular ise hemen buna müdahale etmekte ama "*estağfurullah, hiç öyle şey olur mu, böyle şeyler söylemeyin, polisimiz var, emniyet güçlerimiz var, ben de kendi görevimi yapıyorum, sadece aracıyım, derdinize derman olmaya çalışıyorum, vb."* gibi yanıtlarla daha büyük alkış almaktadırlar.

SONUÇ OLARAK; Geleneksel memleketlilik ilişkileri ile büyük kentin modern yaşam tarzı arasındaki çatışmalardan muzdarip olanlar, sosyal güvencesi olmayanlar, evsiz, işsiz, mesleksiz olanlar, yaşama tutunmanın acil adresi olarak TV stüdyolarını görmektedirler. İzdivaç ve diğer arabulucu programlar sadece eğlence değil, adeta hayır kurumu gibi görülmektedir. TV stüdyoları, yardıma muhtaç olan kişilerin, hayırseverlerle karşılaştırıldıkları yerlerdir adeta. Geleneksel toplumsal yapı içinde görücü usulü evliliklerin, yoksullara sadaka vermenin makbul, aracı olmanın da sevap olduğu düşünülürse, arabulucu televizyon programları da, toplumun kıyısında kalmış olanları yeniden içeriye almanın bir yoludur.

D. KADIN İZLEYİCİ: "Yapacak daha iyi bir şey yok!"

Yaşları 20 ile 65 arasında değişen 66 kadınla birlikte kendi evlerindeki gündelik ortamlarında, kadınların kendi tercih ettikleri stüdyo programı izlendi. Kadınların 33'ü evli, 14'ü bekâr/dul. Görüşme yapmayı kabul eden kadınların ortak özellikleri, gündüz saatlerinde evde bulunan, dışarıda düzenli çalışmayan ev kadınları olmaları. Aralarında serbest çalışma zamanına sahip (temizlik görevlisi, stilist, grafiker, hemşire, terzi) ya da eğitimini aldığı işi yapmayanlar da var. Görüşmeci öğrencilerin yakın çevresindeki kadınların tanıdıkları oldukları için, doğal ev ortamında gün içinde (bazen akşamları da) birlikte vakit geçirilmiş ve derinlemesine görüşme ve gözlem yapıldı. Görüşme yapılanların kimlikleri araştırmacılarda kalmak üzere, evlerindeki televizyon izleme ortamlarının görüntülenmesine izin verdiler (Bkz. EK-Fotoğraflar). Birlikte izlenilen programlar, tercih sıklığına göre; Doktorum, Müge Anlı ile Tatlı Sert, Esra Erol ile Evlen Benimle, Deryalı Günler, Disko Kralı, Zuhal Topal'le İzdivaç,

Beyaz Show, Yemekteyiz, Yeşil Elma, Survivor, Seda Sayan, Ebru ile Paylaştıkça, İkbal'le Şifalı Yemekler, Yalçın Çakır(Pozitif Reality).

Derinlemesine görüşme, gözlem ve sorgu kâğıtlarının doldurulmasında, alan notları tutan görüşmeci bursiyerlerin değerlendirilmesine önem verilerek oluşturulan aşağıdaki tablolarda yüzdelikler, vb. sayısal verilerden özellikle kaçınıldı. Dikkat edilen, tepkilerin doğru saptanmaya çalışılması oldu. Ortak yanıtların nerede toplandığını bulmaya çalıştık. Ortak olmayan ifadeler ise bazen yoğun duygusal ya da düşünsel tepkiler içeriyordu. Tablolarda ortaklık (sayısal çokluk) ve yoğunluk (duygusal/düşünsel tepki) ayrımı, izlenilen programla ilgili ciddiye alınabilecek ve alınmayacak yanıtları kümeleme amacımıza en uygun ayrım oldu. Yine de her bir tablo kendi başına yorumlanabilir. Bu raporda kısaca vermekle yetinebiliriz ancak elimizdeki veri ilerideki yayınlarımızda daha ayrıntılı değerlendirme yapmamıza olanak verecek kadar zengin. Örneğin; televizyon bilgisi olarak en sık yinelenen bazı sözcükleri açıklamalarını istediğimizde, daha çok sağlıkla ilgili (reflü, kolesterol, vb.) bilgiye duyarlılık gösterdiklerini gördük. Kadın izleyicilerin kendi kişisel deneyimleri ile kız çocuklarının geleceğiyle ilgili karşılaştırmalar yaptıkları da anlaşılıyor; kendi eğitimleri düşük olsa da kadınların "okuyabildiği kadar" okumasını, kendi ayakları üzerinde durmasını, güçlü olmasını çok istiyorlar. Müge Anlı, izleyici ev kadınları için örnek bir kadın: bakımlı, cesur, güçlü ve okumuş. Öte yandan hemen tüm ev kadınları, "kader-kısmet" alanına sığınıyorlar. Bu araştırmanın konusu olan katılım meselesini demokrasi açısından ele aldığımızda, kadınların yanıtlamakta en çekindikleri kavramın 'demokrasi' olduğunu gördük; demokrasi, siyasi partilerle ilgili, dolayısıyla erkeklere ait bir alan gibi algılanıyor ve bu alanda kendilerini bilgisiz görüyorlar. Yine, modernleşme sürecinde 'kadın sığınma evleri' ile ilgili bilgilerinin yetersiz/yanlış, duygularının ise kaçınma davranışına kayan bir tepkisellikle beslendiğini gördük. Ev kadınlığı ile ilgili sorulara ise görev tanımıyla karşılık vermeye çalışırlarken, "adam gibi adam" tanımına tereddütsüz dürüst karaktere dair olumlu yanıtlar verdiler.

Eğitim ve beğeni ilişkisi: Yaşı 40 ve üstü olanların çoğu ilkokul mezunu, bazıları okuma-yazmayı okul dışı öğrenmiş. Mücadeleci kadınlar oldukları söylenebilir; okumak için özel çaba gösterenlerin yanı sıra, ortaokul ve liseyi dışarıdan bitirenler, tiyatro, bağlama kursları gibi halka açık ücretsiz kurslara gidenler, kısaca "aktif özne" olmada eğitimin rolünü sonradan kavramış kadınlar. "Güçlü kadın" tipinin "akıllı dobra"lıkta olduğuna inanan bu kadınlar, televizyonda en çok *Müge Anlı ile Tatlı Sert* programını severek izliyor, Müge

Anlı'yı kızlarına rol model olarak gösteriyorlar. Hatta onu ve programı eleştiren üniversite öğrencisi (bizim grubumuzda 9 kişi) kızlarını "*aferin kadına, işini biliyor işte, kıskanıyorsun galiba*" diyerek azarlıyorlar. Bu grup için, bilgilendiklerini düşündükleri *Doktorum* programı da ikinci en sevilen program. Gençler ise eğitimlerini sürdürüyor ve televizyonda akşam saatlerinde yayınlanan *Yemekteyiz* ve *Survivor* gibi yarışmacı-katılımcı programları ya da gece *Okan Bayülgen* ve *Beyaz Show* gibi eğlence programlarına bakıyorlar.

Semt-Hemşerilik: Tarabyaüstü, Üsküdar, Pendik- Kurtköy, Kurtuluş, Beşiktaş, Kozyatağı, Kartal, Beykoz, Reşitpaşa, Bebek, Kadıköy, Beşyüz Evler-İstanbul, Gebze-Kocaeli, Maltepe, Merdivenköy, Kuyubaşı, Ankara, Halıcıoğlu, Okmeydanı, Zeytinburnu, Halkalı, İçerenköy, Ortaköy, Fatih, Çekmeköy, Gülbağ semtlerinde oturuyorlar. Nerelisin? sorusuna 13 kişi İstanbulluyum diye yanıtlarken geri kalanı ailesinin "memleketi" olduğunu söylediği il ve ilçelerle yanıt veriyor. Ancak izledikleri programlarla ya da yaşamlarıyla doğrudan memleketlilik ilişkisi kurmuyorlar. Memleketlilik, yaşadıkları büyük kentte (İstanbul) yalnızca geri planda, geçmişte kalmış silik bir aidiyet sıfatı gibi kullanılıyor. TV izleyicilerine yarışmacı programlarda destekledikleri, beğendikleri kişilerle ilgili sorduğumuz sorular arasında bulunan hemşerilik ilişkisi yanıtlarda yer almamaktadır. Gerçekte, global formatlı katılımlı / yarışmalı programlarda kişisel rekabet ön plana çıkartıldığı için, sunucuların zaman zaman yaptıkları hemşerilik vurguları (en çok izdivaç programlarında karşımıza çıkan) karaktere bir klişe damga (örn. "*İzmir'in kızları güzel olur*", "*Kastamonulu erkekler çalışkandır*", "*Sivas'lı kaynanalar gelinlerine kızları gibi bakar*", vb. gerçeklikle bilgi-akıl ilişkisi kurulmadan işleyen sözde formüller) vermekten öte işlev taşımamaktadır. Özü boşaltılmış bir diğer hemşerilik ilişki biçimi ise 'araçsal kullanım' olarak adlandırabileceğimiz, tanıdıklık referansıdır; stüdyo programlarında yer almak, katılmak isteyenler, medyada çalışan hemşerilerine başvurabiliyorlar. Doğuştan gelen tabiiyet ilişkisi olarak hemşerilik, büyük kentte modernleşmenin sonucu olarak beklenen 'medeni ilgisizlik' durumunu aşmaya yönelik bir kapı olarak görülmektedir. Kişinin kendi yaşamının öznesi olarak 'kendi kaderini kendisinin yarattığı' modern yaşam biçiminde kendini gerçekleştirme sorunları olan, kısıtlanmış yaşamlar için hemşerilik bir arayış olabilmekte ve çoğu zaman da işe yaramaktadır. Medyada çalışan (sunucu, kameraman, güvenlik görevlisi, temizlik görevlisi, ulaştırma görevlisi, vb.) ile kurulan hemşerilik ilişkisi, stüdyoda katılımcı olmak isteyenlere bazen fırsat yaratabilmekte ancak bu taraflarca özellikle saklı tutulmaktadır. Aslen

stüdyoya gelmek için herkese eşit fırsat verildiği yolundaki profesyonel tavra aykırı olan bu hemşerilik ilişkisi bir suç ortaklığı gibi gizlenmektedir.

Tablo8: Nerelisin?

Nerelisin? Sorusuna verilen yanıt	**Ortaklık/yoğunluk**
İstanbul	Düşük yoğunluklu aidiyet
Erzurum- Aşkale, Erzurum- Oltu	Yüksek yoğunluk
Sivas	Belirsiz
Rize, Erzincan, Samsun-Çarşamba, Trabzon, Giresun, Amasya Merzifon Mazgirt- Tunceli, Erzurum, Nevşehir, Ardahan, Malatya- Akçadağ, Kars-Sarıkamış, Kars, Mardin- Midyat, Mardin, Adana, Antep, Sinop, Elazığ, Konya Ereğli-Hatay, Çanakkale, Çankırı, Şile, Antalya, Ankara, Çorum, Artvin	1'er 2'şer kişi (düşük yoğunluklu aidiyet)

Ev yaşamı: "*Alışveriş keyfi yapacak kadar gelirimiz yok!"* Ortalama gelir düzeyi 650 ila 1500TL arasında olan görüşme grubumuzun kadınları, daha çok alışveriş yapabilseler televizyona bağımlı kalmayacaklardı. Hanede 3000TL üzeri geliri olan ancak iki kişi var ki, onlar da bağımlı TV izleyicisi değiller. Gelir düzeyi düştükçe TV izleme bağımlılığının ev kadınlarında arttığını görüyoruz. Kadınların büyük çoğunluğu televizyon izlemeyi gündelik yaşamı içinde bir alışkanlık olarak tanımlıyor ve günde 2-5 saat televizyon izliyorlar. Tek başına yaşayan 2 kadın ve 7 kişilik ev ortamı olan 1 kadının dışında çoğunlukla 3-4 kişilik evlerde yaşanıyor. Komşularla birlikte televizyon izleme alışkanlığına rastlamadığımız araştırma grubumuzda kadınlar TV izleme saatlerini kendileri (çocukların okullarına göre) ayarladıklarını, istedikleri programları izlemede (gündüz programlarında çocuklar ve eş dışarıda oldukları için) tartışma olmadığını söylüyorlar. TV izlerken genellikle ev işi (temizlik, yemek, örgü, vb.) yapıyorlar. Akşam-gece saatlerinde TV izleyen gençler ise bir yandan internette dolaşıyorlar. İzleyemedikleri stüdyo programlarını fazla merak etmiyorlar (dizileri ise mutlaka arkadaşlarına soruyorlar). Programların kanallarını ve kumandada kaçıncı sırada olduğunu genellikle doğru biliyorlar.

Tablo9: En sevilen stüdyo programı sırası
Doktorum
Müge Anlı ile Tatlı Sert
Esra Erol ile Evlen Benimle
Deryalı Günler
Disko Kralı
Zuhal Topal'le İzdivaç

Beyaz Show
Yemekteyiz
Yeşil Elma
Survivor
Seda Sayan
Ebru ile Paylaştıkça
İkbal'le Şifalı Yemekler
Yalçın Çakır(Pozitif Reality)

Tablo10: En sevilen stüdyo programını nasıl değerlendiriyor?
Programı bilgilendirici buluyor
Programı eğlenceli buluyor
Programı gerçekçi buluyor
Programın sunucusunu beğeniyor
Başka kanallarda dikkate değer bir şey yok
Bu saatte boş olduğum için bu prog. seyrediyor
Sıkıntıları unutturuyor
Okan'ın başkalarını aşağılaması hoşuma gidiyor
Müzik sohbet
Doktor var
Müge, polisin bulamadığını buluyor
Zevk ve üzüntü karışımı
İzdivaç'da kadınlar çok cesur, şaşırtıyor, sürprizler var
Deryalı Günler; kaliteli
Evde kalmış kızlara kısmet buluyor
Seda Sayan'ın konukları bilgilendirici
Yemekteyiz'de sofra düzeni öğreniyor
Müge Anlı merak ettiriyor, cinayetleri çözüyor
Doktorum prog. Güvenilir
Özel muayenehaneye gidilince bu kadar bilgi verilmiyor
Teknolojik gelişmelere meraklıyım
Derya Baykalı çok beğeniyor
Survivor'da mücadele hoşuna gidiyor
Survivor'da dedikodudan sıkılıyorum
Müge, modern bir Tük kadını
Esra Erol'da çok acıklıysa izlemiyorum
Seda'da bitkisel tarifler var

Yukarıdaki iki tablo; kadın izleyicinin tek başına kaldığı zamanki tepkileri ile, yanında gözlemci-araştırmacı olduğu zamanki tepkiler arasındaki olası farkları düşünmemizi gerektiriyor. Bilgilendirici olarak nitelendirilen Doktorum programı, çoğu ev kadını için bir eğitim programı gibi algılanıyor. Çoğu izleyen, programın ekonomik bağlantıları hakkında bilgi /fikir sahibi değil. Programın izlenirliğini artırmaya yönelik dramatizasyonlar, ses, görüntü ve renk efektlerinin şok etkileri üzerinde genellikle durmuyorlar.

Tablo11: Programa katılmak hiç aklından geçti mi? Olanak sunulsa gider misin?	**Ortaklık/ Yoğunluk**
Katılmak isterim; ama nasıl katılacağımı bilmiyorum/fırsat olmadı	Ortak ama düşük yoğunluklu yanıtlar
Gerek Yok	
Sıkılırım	
Programa katılmak isterim; ama hiç zamanım yok	
Gitmek istemem	
Cesaret edemem, yakınlarım beni eleştirir	HİÇ YOK
Aile yapımız buna müsaade etmez	1'er-2'şer-3'er farklı ifadeler: ORTAKLIK AZ, YOĞUNLUK YÜKSEK
Televizyonda görünmekten utanırım	
Evet Acun'a gitmek isterim	
Doktorum'a gitmek isterim	
Stüdyo ortamı yapmacık, ev iyi	
Uzak olduğu için gitmem	
Sunucularla özdeşleşiyor	
Geç bitiyor	
Günah olduğu için katılmak istemem	
Deryalı Günler'e gitmek isterim	
İzdivaç programına gitmem!	
Seda Sayan'a gitmek isterim; para veriyorlar	
Kızım katılmamı istiyor	
Kalabalıktan bunalırım	
Telefonla katılma isterdim; ama bana düşmez	
Survivor'a katılmak isterdim, değişiklik olurdu, ama çalışıyorum	
Katılımcıları robot gibi görüyor	
Esra Erol'a katılanlara kızıyorum	
Acun'a katılmak istemiş ama çağırmamışlar(işitme engelli)	
Seda'ya İbrahim Saraçoğlu için bir defalığına katılmak isterim	
Okan'a telefonla katılmak isterdim; konuklara bağırmak için	
Disko Kralı'na gittim	

Tablo12: Programa katılmış olanların ne tür bağlantıları var/tanıdığı birisi var mı	
Bilmiyor	Bilenler ve bilmeyenler yarı-yarıya
Süreci ayrıntılı biliyor	
Biraz biliyor	Yanlış bilenler az sayıda
Evlenme vaadiyle kandırılan birisini tanıyor	
Güvenli olduğuna inanıyor	
Programa katılanların tüm masraflarını programcı karşılıyor	
Mobilite (Hareket) sağladığını düşünüyor(?)	

Tablo13: Program sunucusunun kıyafetlerini ve giyim tarzını beğeniyor mu?	**Ortaklık/ Yoğunluk**
Tarzını beğeniyorum	Yüksek Ortaklık, Düşük Yoğunluk
Hanım hanımcık	Ortak, Orta Yoğunlukta

Açık saçık	
Günlük hayatta ben giymem	1’er-2’şer-3’er farklı ifadeler: ORTAKLIK AZ, YOĞUNLUK YÜKSEK
O herkesten farklı giyinir	
Dobra	
Bize uymaz, tesettürlüyüz,(doktorum prog. sunucusunun doktor olmadığının farkında değil)	
Normal	
Doktor kıyafetleri beyaz ve güven veriyor	
Doktor Aytuğ beyaz giyse iyi olur	
Doktorum'da sarışın sunucuyu beğeniyor	
Doktorum'dakiler şık	
Doktorum prog. Sunucu doktor kıyafeti giydiği için kızıyor	
Beyaz resmi giyiniyor, saygılı, yakışıklı	
Doktorum sunucusunun doktor olamadığının farkında	
İkbal her tarafını sergilemiyor, kapalı	
Müge Anlı, kendi tarzı var.	
Müge güzel konuşuyor, araştırıyor, aydınlatıyor	
Müge, açık da kapalı da hep güzel	
Müge adaletli, bazen sert, modern	
Zuhal Topal kıyafeti güzel, ama bazen yaşlılarla dalga geçiyor	
Esra Erol çok beğeniliyor	
Derya Baykal çok bakımlı	
Derya Baykal, saunaya masaja gidiyor	
Yemekteyiz'e katılanlar çok dekolte giyiniyor,"göstermeye gelmiş gibi"	
Su Gibi'de kadın sunucu çok dekolte giyiniyor, beğenmiyor	
Okan'ın kişiliğini farklı buluyor	
Acun'un tarzını beğeniyor, popüler bir tarz	
Önemsemiyor	
Okan'ın hazır cevaplılığını seviyorum	
Okan başka birinin cevap vermesine izin vermiyor	

Tablo14: Program sunucusu konuklara nasıl davranıyor?	**Ortaklık/ Yoğunluk**
Hayırsever	Yüksek Ortaklık, Düşük Yoğunluk
İyileştiriyor	
Müge Anlı suçluları buluyor	
Çıkar ilişkisi	1’er-2’şer-3’er farklı ifadeler: ORTAKLIK AZ, YOĞUNLUK YÜKSEK
Hemşerilik	
Arkadaşça	
İyilik Yapmıyor	
Samimi bulmuyor	
Sunuculuk konuklara iyilik yapmayı gerektiren bir rol değildir.	
Yaşlılara yardımcı oluyor	
Durumu iyi olmayanlara maddi- manevi destek	
Okan kimseye iyilik yapmaz	
Beyaz gençlere kibar davranıyor	

Müge sayesinde gözümüz açıldı
Zuhal Topal görevini yapıyor
Esra, evlendirerek zaten iyilik yapıyor
Esra, gereksiz konuşanı susturuyor
Yemekteyiz'e katılanlar para kazanmak ve şöhret için katılıyorlar
Herkes kendi bildiğini yapıyor
Sunucu pek karışmıyor
Evde otursunlar yaşlı insanlar
İyilik Yapıyor
Müge, insanları yönlendiriyor
Acun, yarışmanın formatına uyuyor
Dili tatlı-çekici
Doktorum prog insanları yönlendiriyorlar
Okan reyting uğruna değil, saçmalayanları susturuyor
Müge, çocuklar konusunda çok hassas
Beyaz konukların reklamını yaparak onlara iyilik ediyor
Seda tüp bebek konusunda yardım ediyor
Seda'da ünlülerin dolapları, tertip- düzenlerine bakıyorum
Okan konuğuna iyi davranıyor
Okan reyting kazanıyor; kişi de albüm tanıtıyor
Müge mahkemede işi kısaltıyor
Müge uzmanlarla kavga ediyor; ama ilişkileri sürüyor
Doktorum'da uzmanlarla katılımcılar biraraya geliyor

Tablo15: Prog. Katılanlardan sevdiği desteklediği biri var mı? Neden?	
İşinde profesyonel olması	Ortak /Düşük yoğunluk
Yok	
Hemşehri olması	HİÇ YOK
Meslektaşı olması	
İnandırıcı bir hikayesinin olması	ORTAKLIK AZ, YOĞUNLUK YÜKSEK
Ganimet Teyze,insan sarrafı,katı kurallı olmaz deyince olmuyor	
Profesyonellik uzmanlıktır	
Bitki uzmanı-doktor	
Avukat yol gösteriyor	
Katılanlara acıyor	
Katılanların maddi çıkarı var,desteğime ihtiyacı yok	
Yemekteyiz'de hayvanlarla yemek yapılmasına karşı	
Yemekteyiz'de "eğitimliler ama eğitimsiz gibi davranıyorlar"!	
Seyircilerden sarışın bir kadın doğruyu söylüyor, beğeniyorum	
Yaşlıların evlenmeye gelmesi uygun değil	
Deryalı Günler'de yardımcı biri var	
Doktor Aytuğ beğeniliyor	
Cihan Hoca	
Sabiha Paktuna	
Popülerlik	
Avukatın tarafsız olmasını seviyorum	
Arif Verimli'yi uzman olduğu için beğeniyorum	
İbrahim Saraçoğlu	

Hakkı Devrim	

Tablo16: Buraya çıkan insanlar doğru mu söylüyor, yoksa rol mü yapıyorlar?	**Kişi Sayısı**
Çok doğru	Ortak/Düşük yoğunluk
Yarı- yarıya	
Müge doğruyu-yanlışı ayırıyor, rol yapanları ortaya çıkarıyor	ORTAKLIK AZ, YOĞUNLUK YÜKSEK
"Rol yapıyorlar", inanmıyor	
İlgilenmiyor	
Doktorum' da her şey doğru, gerçek, Doktorlar rol yapmaz	
Okan B. Doğru seçim yapıyor	
Otelde kalıyorlar, Makyaj yemek bedava	
İkbal'e güveni tam	
"Acındırmak, iş bulmak, kendini göstermek"	
"Bunlar gerçek, torunumu kaçırırlar diye korkuyorum"	
"Oyuncusu, mankeni katılıyor" Kimisi reklam için	
"Reyting kapmak için rekabet yapılıyor"	
"Canlı yayında nikâh, bu rol olamaz"	
Esra Erol insanları kovuyor, bence gerçek bu	
Esra Erol'da adamlar reddedilince rezil oluyorlar	
İçlerinden geldiği gibi oynuyor, eğleniyor, heyecan arıyorlar	
Yemekteyiz'de izlenme oranı yükselsin diye, rol yapıyorlar	
Müge Anlı haberlere çıkınca inanmaya başladım	
Survivor'da rol yapıyorlar	
Doktorlar paradan çok kendi mesleğine sadık olmalı, hep ordalar	

"Buraya çıkan insanlar doğru mu söylüyor, yoksa rol mü yapıyorlar?" sorusuna verilen yanıtlarda, doğru söylendiğine inanç ağır basıyor. Program sunucusunun (özellikle Müge Anlı, Okan Bayülgen, Esra Erol, Doktorum programı sunucuları) güvenirliği, doğruluğa duyulan inancın kaynağı oluyor.

Stüdyo Katılımcıları Hakkında:

OLUMSUZ GÖRÜŞLER: "Rol yapıyorlar", inanmıyor, Survivor'da rol yapıyorlar Doktorlar paradan çok kendi mesleğine sadık olmalı, hep ordalar "Reyting kapmak için rekabet yapılıyor" "Oyuncusu, mankeni katılıyor" Kimisi reklam için, "Acındırmak, iş bulmak, kendini göstermek", Otelde kalıyorlar, Makyaj yemek bedava…

OLUMLU GÖRÜŞLER: İçlerinden geldiği gibi oynuyor, eğleniyor, heyecan arıyorlar, "Canlı yayında nikâh, bu rol olamaz"

Tablo17: KRİTER	
Bilmiyor	Ortaklık
TV Bilgisi-haberdar	
Dürüst özü sözü bir	Yanlış biliyor
Başarı oranı	

Alışkanlık	

Tablo18: PSİKOLOG	
Rapor almak için ruh sağlığı bozuk olan gider.	Ortaklık
Sorunu olan için	
Hekim	Kısmen doğru biliyor
Herkese lazım	
Yardım	
Rahatlatıcı	
Arif Verimli	
Uzak tavır,(cezaevi-taciz)	
Doktor	
Danışman	
Terapi	
Sığınma hissi	
Sinirli insanları yatıştırmak için	
Test	
Ruh bilimcisi	
Hayat koçu	
İhtiyaç	

Tablo19: FORMAT	**KİŞİ SAYISI**
Bilmiyor	Ortaklık
Doğru biliyor	
Bilgisayarı formatlamak	Yanlış biliyor
Yanlış TV bilgisi	
Tv'deki kuralın dışına çıkmamak	
İçerik	
Formda kalmak	
Tarz	

Tablo20: UZMAN	**KİŞİ SAYISI**
Doktor	Ortaklık
Bilirkişi	
Alanında uzman-usta	Kısmen doğru bilgi-daha çok hastane deneyimi bilgisi
Eğitmen	
İşinin Ehli	
Profesörün bir altı	
Acemi nerde, uzman nerde	
Bilimadamı	
Gelişmiş kişi	
Özel	
İhtiyaç	

Tablo21:REALITY/POZİTİF REALITY	
Bilmiyor	Ortaklık
Gerçek	Ortalama yoğunluk

Biliyor (Yalçın Abi'nin prog.)	
Mutlu olduğun şeyler	TV bilgisi + kısmen doğru
Reality Show	
Olumlu şeyler	

Tablo22: KADIN SIĞINMA EVLERİ	
Huzur Evi	Yarı-yarıya doğru bilgi /ilgisizlik/ düşük yoğunluk
Şiddet gören kadın	
Morçatı	
Devlet bakıyor	
Kimsesi olmayan için	
Savunmasız	
Barınak	
Cahil kadınların tecavüze uğradıklarında gittikleri yer	Yanlış-eksik bilgi / yüksek yoğunluk/ tepkisellik
Olması gereken bir şey	
Vakıf	
Kocasına sinirlenen gider	
Bakımevi	
Allah düşürmesin	
Çaresiz kalmasa sığınmaz	
Sosyal sorumluluk	
Muhtaç kadınlar için en iyi yer	
Mor	
Yardım	
Sokakta kalan kızlar, kadınlar korunuyor	
Kadınları kurtaran yerler	

Tablo23: PARAVAN	
Bilmiyor	Yarı-yarıya= TV bilgisi +izliyor ama anlamını bilmiyor+biliyor
Kamera arkası-stüdyo haberdar	
Kapatıcı- kapalı	
Yüzleşme	TV izleme bağımlılığı olmayan bilgisi yok
Aracı Şirket	
Gizli	
Mağazalarda giyim için	
Tiyatro	
Koruma	
Bir şeyin arkası	
Duvar	

Tablo24: ELEKTRİK	
TV bilgisi	"Beğenmek"
Işık	İlgilenmiyor
Aydınlanma	
Akım	
Fatura	
Elektrik kesintisi	

Enerji	
Stüdyo ışıkları	
Cereyan	

Tablo25: BURÇ UYUMU	
TV bilgisi	Yarı-yarıya ortaklık
İnanmaz	Tepkisel
İlgilenmiyor	
Karşı (tesettürlü)	
Batıl inanç	
Rezzan Kiraz	Eğlencelik
Astroloji	
İnanır	
Bilmiyor	

Tablo26: KOLESTEROL	
Rahatsızlık	Yüksek Ortaklık /Yüksek Yoğunluk
Yağ	
Şeker	
Yaşlı hastalığı	
Çok yemek yiyince çıkıyor	
Damarları tıkıyor	
HDL-LDL	
Düşük olması gereken bir değer	
Babam	
Bilmiyor	Düşük ortaklık
Kadın hastalıkları	

Tablo27: REFLÜ	
Bilmiyor	Düşük O/Y
Biliyor	Ortak/Yüksek bilgi
Mideyle ilgili	
Hastalık	

Tablo28: DEMOKRASİ	
Özgürlük	Düşük ortaklık /belirsizlik / çekinme / yanıt vermede isteksizlik
Parti	
Eşitlik toplum	
Siyaset	
Beyim bilir	
Cumhuriyet	
Kendi kendine seçme	
Hayal!	
Yok	
Devlet	
Laiklik	
Aydın görüşlü	
Seçim	

Siyaset meydanı	
Her ülkede olması gereken	
Yorum yok	
Herhalde hükümetle ilgili	
Olması gereken düzen	
Her şeye olumlu bakmak	
Var mı acaba!	
Açılım	
Bilmiyor	

Tablo29: KADER -KISMET	
Alınyazısı	Yüksek ortaklık / yüksek Yoğunluk
İnanmak lazım	
Dini inanç	
Nasip	
Bir işe başlarken ya nasip dersin	
Birinin evliliği biterse kaderdir	
Bilmiyor	
Herkes kaderini yazar	Düşük ortaklık / düşük yoğunluk
Kaderim iyi şans	
Vakti saati gelince olur her şey	
Kimse bilmez	
Prog.aklıma gelen bir söz, körü körüne inanmak	
İletişim	
Gelecek hakkında emin olamadığımızda	
İnanmıyor	

Tablo30:KENDİ AYAKLARI ÜZERİNDE DURAN KADIN KİME DENİR	
Çalışan kadın	Yüksek ortaklık / Yüksek Yoğunluk
Güçlü çalışkan	
Maddi özgürlüğünü kazanmış	
Eline ekmeğini almış kültürlü	
Benim gibi	
Kimseye muhtaç olmayan	
Mücadele eden, akıllı okumuş	Düşük ortaklık / düşük yoğunluk
İradeli- hırslı	
Amozon savaşçısı gibi kadınlar	
Tutumlu	
Başarılı	
Kendine güvenen	
Aydın görüşlü	
Kendi işini yapana denir, kız çocukları için önemli	
Bilinçli	

Tablo31: BİR KADIN KOCASI İSTERSE TESETTÜRE GİRMELİ Mİ(ÖNCEDEN AÇIKSA)?	
Hayır	Yüksek Ortaklık

Kadının kişiliğine bağlı	Yüksek Ortaklık
Anlaşmaya bağlı	
Evet	
Dinimizin gereği için yapmalı-kocası istediği için değil	Düşük Ortaklık /Yüksek Yoğunluk
Başkası girebilir ben girmem	
Özgürlüğü elinden gider	

Tablo32: ERKEK YEMEK YAPABİLMELİ Mİ, YAPMALI MI?	
Yapmalı	Yüksek Ortaklık / Yüksek Yoğunluk
Destek olmalı	Düşük ortaklık/yoğunluk
İsterse yapmalı	

Tablo33: İYİ BİR EV KADINI NASIL OLMALI?	
Sorumluluk-görev	Yüksek Ortaklık / Yüksek Yoğunluk
Çoluk-çocuk-namus	
Titiz	
Evcimen	
Sadık	
Ailesini her türlü tehlikelerden korumalı	
Eşine iyi davranmalı	
Tertip-düzen-yemek	
Babaannem gibi	
Annem gibi	
Eğitimli	
Aşırıya kaçmayan, tutumlu	Düşük ortaklık /Düşük yoğunluk
Her şeyi başaran	
Her şeyi çekip çeviren	
Zorluklara karşı çabalayan	
Dört dörtlük	
Ekonomik özgürlük	
Dürüst	
Güvenilir	
Çocuklarını topluma yararlı yetiştiren	
Eşini seven	
Kendine vakit ayırmasını bilen	

Tablo34: ADAM GİBİ ADAM KİME DENİR?	
Dürüst	Yüksek Ortaklık / Yüksek Yoğunluk
Karısını çocuklarını koruyan, bakan	Yüksek Ortaklık / Yüksek Yoğunluk
Sorumluluk	
Efendi	
Delikanlı	
Kendi ayakları üzerinde duran	
Toplumda yeri olan	
Evine bağlı olan erkeklere	

Ciddi, gerçekçi	
İşini bilen	
Kişiliği oturmuş- olgun- yetişkin	
Fikir ve hareketi olgun	
Çalışkan	
Sağlam-sağlıklı	
Beyefendi	
Saygılı	
"Kocama"	
Kibar	
Daha karşıma çıkmadı	
Dört-dörtlük	
TV bilgisi programda da geçiyor	Düşük Ortaklık / Düşük Yoğunluk
İyi birine	

Tablo35: KADINLAR NE KADAR OKUMALI (İLK-ORTA-YÜKSEK)	
Okuyabildiği kadar	Yüksek ortaklık / Yüksek yoğunluk
Yüksek	
Hayatını kurtarmak için-meslek	Düşük ortaklık / Düşük Yoğunluk
İstediği işe girene kadar	
En az lise	
Başarabildiği yere kadar	
Üniversiteye kadar	

Tablo36: BİR KADIN NE ZAMAN DIŞARIDA ÇALIŞMALI	
Her zaman	Yüksek ortaklık / Yüksek yoğunluk
Ne zaman isterse	
Destek için	Düşük ortaklık / Düşük Yoğunluk
Okuduktan sonra çalışsın	
Çalışma gücünü hissettiği zaman	
Çocuklarını büyüttükten sonra	
Sabah 9 akşam 5 çalışsın	
Emekli olana kadar	
Üniversitede part-time başlamalı	
16-17 yaşından sonra çalışmalı	
Kendini bilir bilmez	
Eşi güvenirse çalışır	
Maddi sorunları çok büyük olduğunda	

Tablo37: KADIN GİBİ KADIN KİME DENİR	
Doğru-dürüst	Yüksek ortaklık / Yüksek yoğunluk
Çoluğuna çocuğuna bağlı	
Dobra(sunucu)	Düşük ortaklık / Düşük Yoğunluk /
Kadınlık vasıflarını yerine getiren	
Sorumluluk	
Şerefli	
Hanımefendi	

Onurlu	
Her şeyi bir arada yürüten süper kadın	
Zeki	
Ciddi	
Evinin kadını-dört dörtlük	
Verici olan kadın	
İstenilen normlardaki gibi	
Anneme	
Özü sözü bir, namuslu	
Kendi ayakları üzerinde duran	
İnsanlıkla ilgili bir şey	
Güçlü	

Tablo38: BİR KADIN NE ZAMAN BOŞANIR(OLUMLU-OLUMSUZ YARGISI)	
Şiddet	Yüksek ortaklık / Yüksek yoğunluk
Aldatılma	
Tahammül bitince	Ortalama Ortaklık / Orta Yoğunluk
Geçimsizlik	
Sevgi saygı bitince	
Huzursuzluk	
Aç susuz bırakılırsa	
Ne zaman isterse	
Kocasından sıkılırsa	
Eşinden ilgi görmediğinde	
Hayat çekilmez hale gelince	
Çok zorda kalınca	
Hiç boşanmasın mutlu olsun	
Mutsuz olduğunda	
Kadın boşanır da çevresi boşandırır mı?	

E. STÜDYO KATILIMI VE YAPIM

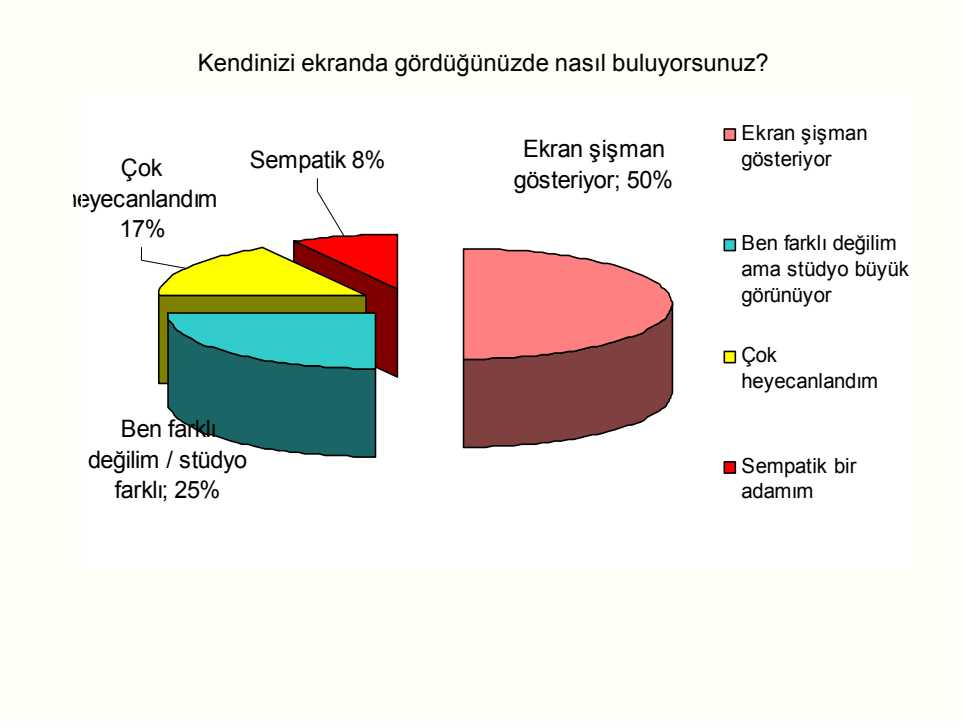
Araştırma kapsamı içinde bulunan stüdyo katılımcıları ve bu programların yapım görevlileri ile ilgili veriler, bu çalışmanın devamında daha ayrıntılı incelenecektir. Bu bölümde kısaca değiniyorum:

Stüdyoya katılan izleyiciler: Çoğunluğu ev kadını ve öğrencilerden oluşan kayıtlı 10 kişi ile (yaşları 20 ila 60 arasında değişen 5 kadın ve 5 erkek; emekli, ev kadını, temizlikçi, öğrenci ve oyuncu) derinlemesine, ayrıntılı olarak görüşüldü. Ev kadınları ilkokul mezunu ve alt-düşük gelir düzeyinde; stüdyoda kendilerinden daha önce gelenlerle hemşerilik ilişkileri var. Yayın kuruluşuna uzak ve yoksul semtlerde oturuyorlar. Önceden görüşme yapmak üzere *yerinde gözlem* eğitimi verilmiş öğrenciler, stüdyoda bulunan diğer kişilerle sohbet biçiminde arkadaşlık yaparak, izlenimlerini (video, fotoğraf, yazılı ve sözlü kayıtlarla) aktardılar. 4

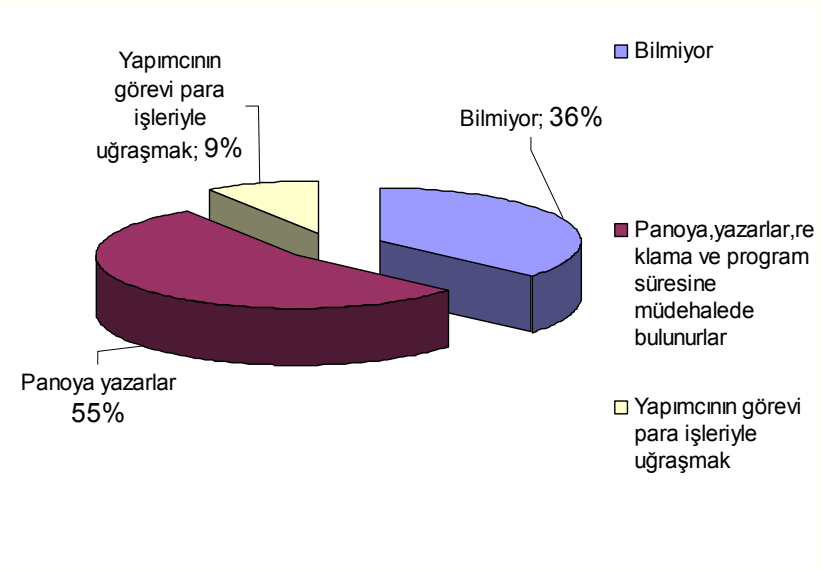
üniversite öğrencisi yerinde gözlemle veri topladı. Ayrıca stüdyoda yerinde gözlem dışında, ekran başında da belirli stüdyo katılımcıları izlenerek değerlendirildi. Gündüz kuşağında dolaylı gözlemlenen bazı orta-üst gelir düzeyine ve yüksek eğitim düzeyine sahip katılımcıların oranı en çok % 3-5 düzeyinde. Bu oran gece kuşağında (Beyaz Show, Okan Bayülgen programları, Var mısın Yok musun, Survivor, vb.) % 10 üzerine çıkabiliyor.

Stüdyo katılımcılarının hepsi İstanbul’da yaşıyor ama nerelisin sorusuna kimse İstanbul diye cevap vermiyor. Ekranda gerçek gibi görünen ama stüdyoda bulundukları için kurgu olduğunun bildikleri durumları değerlendirmeleri istenen katılımcılar, gerçeklik görüntüsünün profesyonellik olduğunun bilincindeler. “Profesyonel ise programın kurgu olduğu belli olmaz, acemiyse falso olur, format gereği gerçekmiş gibi yapıyorlar, programda böyle şeyler olur” diyerek stüdyoda gerçeklik değil eğlence istediklerini söylüyorlar. Kendi katkıları konusundaki soruya ise genellikle şaşırıyorlar, alkışlamaktan ve kalabalığı oluşturmaktan başka bir katkılarının olmadığını söylerken fark ediyorlar, sadece bir kişi (iletişim öğrencisi) seyirci olmazsa program olmayacağını söylüyor. Görüntünün daha güzel, etkileyici olduğunu söylüyorlar, konuşma fırsatı bulmuş olanlar heyecanlanmışlar. Stüdyo yönetmeni ve konuk koordinatörünün isimlerini biliyorlar. Panoda her şey yazıyorlar. Reklam, şarkı vs. ona göre hareket ediyorlar. Seyirciyi yerleştiren, başlama alarmını veren, stüdyoyu düzenleyen bir kısım kişiler vardı. Stüdyo Amiri prog akışı; kameraman prog. ekrana yansıtılması; makyöz, konukların vs. makyajından sorumlu deniyor. Çoğunlukla program dolayısıyla edinilen arkadaşlıklar olmuyor “Grupla gidilmediğinde arkadaşlık zor” arkadaşlarıyla birlikte gidenler çok eğleniyorlar ve yabancılarla pek arkadaşlık kurmuyorlar. 3 ila 40 TL arasında yol masrafı verilmiş. Yolculuk 25 dakika ila bir buçuk saat arası sürmüş. Genellikle “ablaların servisi” olarak da adlandırılan ortak servis ile gelinmiş, oyuncu olan kişiye taksi parası prodüksiyon tarafından geri verilmiş. Programa katılmak için evden çıkış ve geri dönüş arasında genellikle 7 saat gibi bir süre var.

Tablo39: Kendisini ekranda nasıl buluyor?



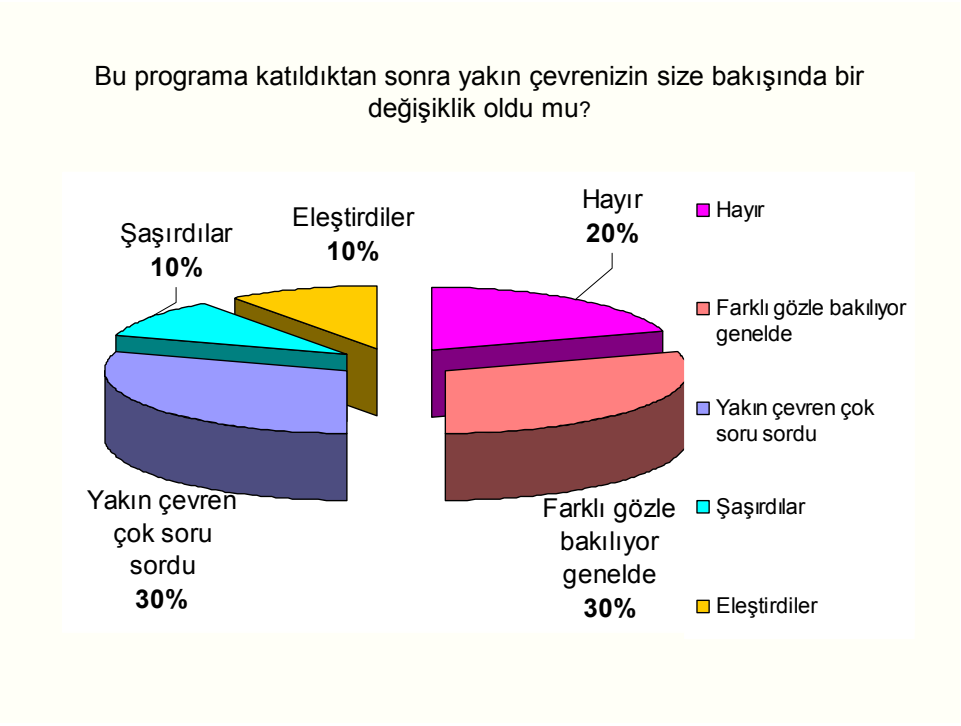
Tablo40: Programda yapımcının, yönetmenin görevleri nelerdir?



Tablo41: Program çalışanlarının ne iş yaptıklarını biliyor mu?



Tablo42: Bu programa katıldıktan sonra yakın çevre tepkisi?



Yayın-Yapım Görevlileri: Stüdyo ve rejide yönetmen yardımcısı, yönetmen, prodüksiyon amiri, prodüksiyon asistanı, muhabir, genel yönetmen, program koordinasyon, resim seçici, kj operatörü, Reji asistanı, kurgu şefi olarak çalışan 4 erkek 12 kadın toplam 16 kişi gönüllü olarak sorgulama kağıdını yanıtladılar. 6'sı 25 yaş altı, 5'i 25-35 yaş arası. Rejide bulunan ilköğretim mezunu bir teknisyen dışında hepsi üniversite (önlisans-lisans ve lisansüstü) mezunu ya da öğrencisi.

Sorgulama kâğıdında 5'li değer ölçütünü uyguladık. Verdiğimiz çeşitli yargıları değerlendirmelerini istedik. Anlamlı sonuç verebilecek bazı başlıklar şöyle:

"Evdeki izleyici, reyting ölçümleri için memnun edilmesi gereken müşteridir" görüşüne hiç katılmayanlar sayısal çoğunluk ve tepkisel yoğunluk açısından yüksek. Çalışma koşullarıyla ilgili diğer sorularla birlikte düşündüğümüzde bu yanıt, yapım görevlilerinin tatmin edici ücret almadıkları için uzun erimli düşünmediklerini ancak işlerini profesyonelce yapmaya çalıştıklarını, hatta çoğu stüdyo eğlence programlarında çalışanlarının işlerinden (maaş ve çalışma koşulları) pek de memnun olmadıkları ama "bu işi bulduğumuza şükür" dediklerini gördük. Çalışma arkadaşlarıyla uyumlu bir ortamda bulunmaya özen gösteriyorlar. Reyting için evdeki izleyiciyi düşünmenin kendi işi olmadığını, bu konuların kanal patronuna ait olduğunu söylüyorlar. Hemen hepsi bir gün kendine ait bir program yapmayı istemekle birlikte, şu anda çalışmakta oldukları işi değiştirmeyi düşünmüyorlar.

"Stüdyoya gelenlerle evde TV izleyenler farklı insanlar" görüşüne kuvvetle katılanlar çoğunlukta. Stüdyoya gelenlerin asıl amaçlarının medyada görünmek olduğu görüşüne katılmakla birlikte, onlara göre "mutlaka bir şeyler isteyenler" stüdyoya geliyor. Televizyoncu olduklarını bilen herkesin (yaşam evrenlerinde bulunan aile, yakınlar, mahalledekiler) kendilerinden bir şeyler istediklerini, onun için genellikle işlerini sakladıklarını söylüyorlar. Aile ve yakın çevrenin stüdyoda katılımcı olmasına yine çoğunlukla ve kuvvetle karşı çıkıyorlar.

"Halkın medyada temsilini nasıl değerlendiriyorsunuz" sorusuna verilen yanıtların çoğu, ekonomi-politik eleştiri içeriyor. Halkın medyada temsilini samimi bulmuyorum. Halkın sorunlarına en kadar yer verilse ve onlardan biriymiş gibi davranılsa da medya kendi çıkarları

doğrultusunda hareket ediyor. Farklı bir yanıt (artık bu programı bıraktığı için muhtemelen rahat) ilginç; *reality* şovlarından birinde gerçek gibi gösterilen kötü bir saptırmaya itiraz etmeye çalışan yapım asistanına, yapımcı şöyle karşı çıkıyor: "Programı kendin için yapmıyorsun, şunlar için yapıyorsun: evde kalmış eğitimsiz bir genç kız, varoş mahallesinde bir bakkal amca. Şimdi işte hüngür hüngür ağlat onları." Ancak hem bu soruya hem de “Demokratik katılım açısından medyada yurttaşlara karşı sorumluluk” konusunda neler düşündüklerini sorduğumuz yayın-yapım görevlileri kesinlikle uzun düşünecek zamanları ve sabırları yoktu ve bu tür idealler hakkında konuşmak onları rahatsız ediyordu.

F. İLETİŞİM ÖĞRENCİLERİ VE ARAŞTIRMACILARI

İletişim Öğrencileri ve Araştırmacıları: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Teorileri dersinde 4 grupla 1’er saatlik uygulama. Bir önceki yıl Medya Okuryazarlığı dersini almış olan bu öğrencilerin “medya okuryazarı” oldukları varsayılarak sorgulama kâğıtlarını doldurmaları istendi. İzleyici formu çok az değiştirilerek ve bu kez araştırmanın amacı açıklanarak sorgulama kâğıdını doldurmaları istendi. Toplam: 60HİT+56GZT+37RTS= 153 kişi kâğıt doldurdu. Cinsiyet oranı yarı yarıya yakın olarak düzenlendi. %85’i aylık 250-300TL (öğrenci yardımı, burs, vb.) ile geçinmeye çalışıyor. Yarısının ailesi İstanbul’da yaşıyor, çoğunluğu tatillerde ailelerinin bulunduğu diğer kentlere gidiyorlar. Bir kişi dışında hepsi bekâr. Yüksek lisans ve Doktora öğrencileri ve doktora üstü konumdaki 10 kişiyle ise bir odak grup çalışması yapıldı. Odak grup çalışması videoya kaydedilip deşifre edildi.

Öncelikle odak grup çalışmasından söz edecek olursak; “araştırma içindeki araştırmacının durumunu ortaya çıkartacak bir toplantı” yapmaya çalıştık. İki saat süren kayıtlı toplantıda konuşulanlar, ortak literatüre referansla belirlendi daha çok. Araştırmacının kendi alanını sorunsallaştırması kapsamında, medyalanmış bir dünyada yaşadığımızı, medyanın hem izleyicisi hem araştırmacısı olduğumuz, medyaya bakana baktığımız vb. konularda hemen tam bir ortak görüş öne çıktı. Ancak izlediğimiz popüler medya ile ilgili zevk alma / almama; stüdyo katılımcıları hakkında görüşler; medya çalışanları hakkında görüşlerde farklılıklar vardı. Örneğin bir araştırmacı, stüdyo programlarındaki katılımcıların kendi gerçek yaşamlarını temsil ettiğini savunarak “bu tür programlar olmasa bu yaşamlar hakkında bilgi sahibi olmazdım” diyerek, ifade etme özgürlüğü açısından popüler programları olumlu

buluyordu. Yüksek lisans tezinde metin analizi yapan bir başka araştırmacı, stüdyo katılımlı programlara bu kez doğrudan katılma isteğini paylaşırken herkes çok eğlendi. Stüdyoda bulunma deneyiminin kesinlikle evde izleme deneyiminden çok farklı olduğunu "deneyimliler" ayrıntılarıyla paylaştılar. Medyada katılım konusunu çalışırken etik (medya profesyonelleri için) ve ahlâk (katılımcılar için) yargılamalara karşı durmanın ne denli zor olduğu hepimizin ortak görüşüydü. (*Bu görüşmeler ve devamı, "medya okuryazarı" izleyiciler hakkında bir başka çalışmanın konusu olacak*).

Lisans (İletişim) Öğrencileri: Öğrenciler, ellerine verilen sorgulama kâğıtlarındaki sorulara genel olarak ya ortalama (sağduyulu!) yanıtlar ya da eğlenceli (postmodern!) yanıtlar verdiler. Kızlar biraz daha fazla olacak şekilde, yarıya yakınının ailesi İstanbul'da yaşıyor. Stüdyo programlarına katılmayı düşünenler %25 kadar. Hemen hepsi stüdyo programlarına katılmış birilerini tanıyor ya da katılmış (genellikle 1. Sınıf öğrencileri, Fakültedeki TV stüdyosunda gerçekleşen Kanal-D programlarına izleyici olarak katılma deneyimi yaşıyorlar). Ev izleyicilerine sorduğumuz sorulardaki muhafazakârlık eğilimine, öğrencilerin yanıtlarında rastlanmıyor. Erkek ve kız öğrenciler, kadınlarla ilgili okuma-çalışma, vb. eski kuşaklara ait düşünceleri paylaşmıyorlar. Gündüz kuşağı programlarını genellikle tatillerde ailelerinin yanındayken izliyorlar. Genellikle gece kuşağındaki Beyaz Show, Disko-Medya-Muhabbet Kralı ve Survivor programlarını izliyorlar. İzledikleri programlarda bilgilendirici bir şeyler olduğunu söyleyenler olsa da hemen hepsi "*o saatte yapılacak daha iyi bir şey olmadığı için*" TV izlediklerini söylüyorlar. Çoğunluğu gece programlarını kişisel bilgisayarlarından, internetten izliyor ve program sırasında arkadaşlarıyla haberleşip internette dolaşıyorlar. Seyircilerin bu programa hangi koşullarda veya ne tür bağlantılarla katıldıklarını genellikle biliyorlar ve programın prodüksiyon özelliklerini genellikle eleştiriyorlar. Anlamlı bir ortaklık; iletişim öğrencisi oldukları için yakın yaşam evrenlerinde medya ile ilişkide olsalar da, ilk kez yaşanan stüdyo deneyimi mutlaka hepsini şaşırtıyor ve "*bu kadar farklı olmasını beklemiyordum*" "*medyanın kurgusallığı konusunu şimdi öğrendim*" diyorlar. Televizyonda çalışmak gibi bir meslek hedefi yoksa, bir kez stüdyo deneyimi yaşamış olan öğrenciler bir daha gitmek istemiyorlar "*çok yorucu ve sıkıcı, evde izlemek daha keyifli*" diyorlar. (*Bu görüşmeler ve devamı, "medya okuryazarı" izleyiciler hakkında bir başka çalışmanın konusu olacak*).

İlköğretim öğrencileri: 6-7 yaş grubundaki ilköğretim 1. sınıfta okuyan 21 kız ve 19 erkek, toplam 40 öğrenci bir gözlem grubu oluşturdu. Çocukların bulundukları semt ve aileleri düşük-alt gelir düzeyine sahip. Sınıfın rehber öğretmeni, 8 ay boyunca her hafta cuma günleri sanat etkinlikleri dersinde televizyonla ilgili deneyimleri paylaştı.

Gözlem Sınıfı: İstanbul Şişli ilçesinin alt gelir grubuna ait bir mahallesinde yaşayan 40 çocukla 8 ay boyunca her hafta cuma günleri sanat etkinlikleri dersinde televizyonla ilgili deneyimlerini paylaştık. 6-7 yaş gurubundaki ilköğretim 1. sınıf öğrencilerinden oluşan gözlem gurubumuz hiçbir yönlendirme yapılmadan izlenimlerini içlerinden geldiği gibi anlattılar ve isteyenler arkadaşlarına sahneleyerek paylaştılar. Sadece sanat etkinlikleri dersinde değil tüm derslerde ve teneffüslerde televizyon orijinli (MEDYALANMIŞ) davranışlar net bir şekilde izlenebiliyordu. 21 kız ve 19 erkek öğrenciden oluşan sınıfımızda sınıf tekrarı yapan 4 öğrenci bulunuyordu.

Gelir Düzeyi:
5 aile işsiz.
18 aile asgari ücretli çalışan.
6 aile işportacı.
8 aile serbest meslek.
4 aile ticaret ile geçiniyor.

Neler izliyorlar:
Çok fazla, 200 e yakın program ismi çıkıyor, gözlemlerde ve davranışlarda en çok yer edenlerin listesi aşağıda. Örneğin evde Kapalı Çarşı Dizisi izlendiği için çocuk biliyor ama onun dünyasında gözlenebilecek en ufak bir yansıması yok.

Diziler: Adanalı, Kurtlar Vadisi, Ezel, Yaprak Dökümü, Aşk ı Memnu, Selena (sona ermesine rağmen tekrarları), Akasya Durağı, Hanımın Çiftliği, Geniş Aile, Arka Sıradakiler, Bez Bebek
Yarışma: Yetenek sizsiniz, Var mısın yok musun? Yemekteyiz
Haber: En çok Samanyolu-Star-ATV-Kanal D-Kanal 7-Show TV
Çocuk Programları: Ben10 (çizgi film), Winx Clup (çizgi film), Barbie (çizgi film)

Diğer: Smack Down (amerikan güreşi- 2009-2010 döneminde bütün ilköğretim kademesinde en çok izlenen program), Recep İvedik (Her tekrarından sonra sınıfta güçlü bir etkisi var)
Koca Kafalar(komedi)

İzledikleri TV programlarındaki karakterlerle ilgili neleri taklit ediyorlar?
Genellikle başrol oyuncularının bakışı, duruşu, sesi, yürüyüşü, kıyafetler(serbest kıyafet izni olduğunda etki çok net görülüyor. Öğrencinin en sevdiği kıyafeti recep ivedik gömleği), replikler, silah tutuşlar, ateş etmeleri, ateş ederken saklanmalar, büyü yapmaları, yumruk atmaları, kahramanların kaçması, araba kullanmaları, kahramanın yanlış söylediği kelimeler, tikler,

Neleri ciddiye alıyor, neleri gülmece unsuru olarak kullanıyorlar?
Burada çizgi çok net değil,ciddiye aldıkları şeyleri beceremedikleri zaman gülüyorlar, ama net bir şekilde başrol oyuncularının erki ve kudreti en çok ciddiye aldıkları ve öykündükleri nokta. Kızlarsa daha çok güzel bulunmayı ciddiye alıyorlar.

Birbirlerine medya figürlerinin isimlerini takıyorlar mı?
Genelde öğrenciler bu isimlerle anılmayı kendileri istiyorlar "bana Polat de! " şeklinde o isimle anılmak derdindeler, bazı öğrencilerse kendilerini o kadar çok kaptırmış ki; kimi öğretmenleri bile artık onları o isimleriyle çağırıyor.

Kendi aralarındaki konuşmaları ile videoyla çekim yaptığın sıradaki davranışları farklı oluyor mu?
Öğretmen yanlarında olmadığı zamanlarda yine "Polatçılık ve Adanalı'cılık Ezelcilik ya da Smack Down oyununu oynuyorlar sürekli yasaklamama rağmen. Kendi aralarındaki oyunlarda tekmeler ve yumruklar gerçek oluyor, kızlar büyü yaparken kimi zaman dokunarak, saç çekerek, parmak sokarak büyü yapıyor. Öğretmenin olmadığı yerde şiddetin dozu ve ciddiyeti çok farklı görünüyor.

Anne-babalarıyla konuştuğunda medyayla ilgili şikâyet-öneri geldi mi hiç?
Anne babalar durumun sakıncasının farkındalar, ya da karşılarında öğretmen olduğu için bu şekilde duyarlı konuşuyorlar. Televizyonun tek eğlence aracı olmasından ve mahallenin

çarpık mimarisinden çocukların sek sek oynayacak yer bile bulamamalarından şikâyetçiler. Televizyonun mevcut zaman geçirme alternatifleri arasında en az tehlikeli olanı olduğunu düşünüyorlar. "Medya" tanımlamasına karşı üstü kapalı ve altı boş bir öfkeleri olsa da çok sevdikleri dizileri ya da dizi kahramanları birer medya unsuru olarak görmüyor ebeveynler. "Medya" nın onlardaki karşılığı daha çok yanlı haber yapılması. Medya biraz hükümet aleyhine çalışan öcü gibi tanımlanıyor. Medya şikâyetleri "televizyonla sosyalleşme" olgusundan çok "televizyonla siyasallaşma" noktasına götürüyor konuşmaları. Şiddet ya da cinsel içerikten yakınmalar televizyon şikâyetlerinin başka bir boyutu veliler arasında.

Diğer öğretmenlerin medyayla ilgili tavırları?

Öğretmenler genellikle medyayla ilgili olumsuz ve eleştirel bir tavır takınmaya çalışıyorlar. Ancak medyayla ilgili söyleyebilecekleri 3-5 klişe cümleyi geçmez. Neredeyse öğretmenlerin tamamı her akşam en az bir dizi izliyor. Teneffüslerde öğretmenler odasında sıklıkla konuşulan konu diziler ve karakterler oluyor. 35 öğretmenin sadece 8 i erkek bu yüzden öğretmenler odası konuşmalarında başlıklar kadın öğretmenler tarafından belirleniyor. Örneğin Bursa Spor un şampiyonluğu başlıklı muhabbet bir kaç cılız cümleden sonra "Bihter'in İntikamı" konulu çok sesli oratoryoya yeniliyor. Medyaya eleştirel bakan öğretmen camiası antenli medyaya nasıl can verdiğinden bi-haber.

Müfredatta verilen medya-okuryazarlığı konularını / kılavuzu ne kadar takip ettin, ne kadar öncelik kullandın?

Müfredatta verilen medya okuryazarlığını tam 1 yıl boyunca 6. sınıf öğrencilerine okuttum. Kılavuz son derece ayrıntılı ve henüz 5. sınıftan gelmiş öğrencilerin anlayamayacağı yoğunlukta. Haftada 1 ders saati ile yerleştirilmiş bu seçmeli derste bunları kılavuzdaki yoğunluğu ile anlatabilmek oldukça zordu. Ben kılavuzdaki temel kavramları öğrencilere tanıttıktan sonra yüzde yüz öncelik kullanarak tamamladım yılı. Kavramların onların elinden onlara sunmaya çalıştım. Medya örneklerini sınıfta karşılaştırıp örneklere bakarak yeni örnekler ürettik. Örneğin bir hafta istihbarat muhabiri gibi çalışarak mahalledeki bir olayla ilgili bilgi topladık, ertesi hafta haberini yaptık, sonraki hafta haberi çok olumsuz bir gelişme gibi verip, daha sonraki hafta dünyanın en hayırlı işi gibi vermeyi denedik. Yemekteyiz programını sınıfta canlandırıp nelerin saçma olduğunu, nelerin kurmaca olabileceğini, neler yapılırsa daha çok ilgi çekebileceğini konuştuk. Spor programlarını (6. sınıf erkek

öğrencilerin en çok ilgi gösterdiği programların başında geliyor) sınıfta canlandırıp bu futbol yazarlarının neden böyle acayip benzetmeler yaptığını konuşarak izlenme adına her şeyi yapabilecekleri sonucuna ulaştılar. Kendi gazetelerini, dergilerini, dizi senaryolarını performans görevi olarak hazırlayıp sınıfta canlandırdılar. Sene sonuna geldiğimizde müfredatla pek bir bağımız kalmamıştı ama öğrenciler medyanın her alanında çalışmış gibi hissediyorlardı.

Günlük dersler ile bayram-mezuniyet vb. gösterilerde çocukların medyayı taklit etme eğilimleri arasında fark var mı?
Özellikle eğlence, parti ve kutlamalarda çocuklar farklı kıyafetlerle gelip dans ederlerken, ailelerinde pek karşılığını bulamadıkları davranışları uygulamaya çalıştıklarında. Örneğin partide yabancı bir şarkı çalıyor ve çocuklar ilginç dans figürleri yapıyorlar, nereden öğrendiklerini sorduğumda genelde televizyondan adresler söyleniyor.

Giysi, ders malzemesi, çanta, takı, vb. medya referanslı eşya kullanıyorlar mı? (örn. Survivor bileklikleri takıyorlar mı?): BEN10 erkek öğrenciler için her şeyin markası olmuş durumda, daha sonra etkisini iyice kaybetmiş spiderman, xman, superman geliyor. Ama en popüler olan her dönem için süper güçleri olan bir adam ve onun gücünü yansıtan eşyalar. Gerçekte zamanı bile göstermeyen sadece kola takılan BEN10 saatine 63 lira ödetiyor bu çocuklar. Kız öğrencilerin klasiği Barbie eşyaları ve Winx Clup, Barbie'nin ve Winx Clup ın çizgi filmlerinde de gizli güçler ve büyü en önemli öğe.

20 kısa video parçası (gözlem sınıfı ile ilgili kayıtlar, yalnızca 2 araştırmacı tarafından paylaşılarak incelendi. Bu inceleme sonuçları aşağıdaki gibidir)

- Emre %100 görme engelli. Kaynaştırma öğrencisi olarak sınıfımda bulunuyor. Televizyon izlemeye bayılıyor. En sevdiği dizi olan "Bez Bebek" den Joker karakterini canlandırıyor. “eveeet.. şuraya bir saklanayım..kulinayı bayıltmak üzereyim.. hepsi ölecekler…” kısık sesli-kötü gülüş eşliğinde.
- Koray bir akşam televizyonda şişman ve gür sesle şarkı söyleyen sakallı bir adam görür. Onun gibi şarkı söylemeye karar verir. Okulda müzik öğretmeni tarafından düzenlenen yerel "yetenek sizsiniz" e katılarak sınıfın yıldızı olur Koray.

- Adanalı dizisinin Action sahneleri kusursuz taklit ediliyor, diziden sonra evde de çalışıldığı belli.
- Ailesinden bir belgesel izletmelerini istediği A. uzay yolculuklarıyla ilgili bir belgesel izlemiş, "*arkadaşlar uzayda uzay adamları, uzay arkadaşları, uzay köpekleri var, uzay bakkalları var, uzay arabaları var, yabaniler var, kara yerler var, havalar böyle çok kara*" *görmek için böyle açıp bakmak lazım tamam mı*? (sınıf hep birlikte: TAMAAAAM) *arkadaşlar bir de çok iyi işler yapan insanlar var ama bir de kötü olanlar var*."
- Erkek çocukların en çok sevip tekrarladıkları davranış: makineli tüfek pozisyonu almış iki elleriyle "*tırrrrrrr..tırrrr..*" hareketi yapmak, bunu yaparken genellikle yüzlerinde çok zevk aldıklarını gösterir bir gülümseme beliriyor. Ciddi yüz ifadesiyle saklanarak ateş etme taklitleri, tabanca biçimini almış eller ve ateşleme sesi çıkartmaları da çoğunlukta.
- "*Rambo herkesi öldürdü. Bıçağı çıkardı, şöyle yaptı, adamı öldürdü, her yerden kanlar aktı, bu birincisiydi, ikincisini de izledik, onda da rambo herkesi yendi, tırrrrr taradı herkesi*.." erkek çocuk.
- Kız çocuk, Nana'yı taklit ediyor; Televizyondan en çok öğrenilen hareketlerden biri de bu; avuç içlerini gösterip parmakları ayırarak büyü yapma hareketi. Herhalde insanlığın arkaik zamanlarından kalma, içgüdüsel bir enerji verme davranışı, bu el hareketine genellikle odaklanmış bakış eşlik eder!
- Tüm karakterlerin bir araya gelip doğaüstü güçlerini birbirlerine gösterip şakacıktan kavga etmeleri en sevdikleri final!
- "*normal şartlarda ağzından iki çift laf alamadığımız B. Hayal kahramanı ÖLümcek Adam'ı anlatırken çok cesur*.."
- Erkekler Recep İvedik hareketlerini taklit ediyorlar.
- Televizyondan cingılbeğğ şarkısını öğrenmiş bir çocuk, müzik yatkınlığı var.

Gözlem sınıfı araştırması sırasında yayında olan çocuklara yönelik programlar aşağıdadır;

Yetenek Sizsiniz Show TV 20.00 Tüm kişilerde 10,4 izlenme oranı (rating), 24,8 izlenme payı (share) ve AB kategorisinde 12,5 izlenme oranı (rating), 30,3 izlenme payı (Reyting tarihi: 21.02.2010)

Bir Şarkısın Sen ATV 22:27 Tüm kişilerde 7,4 reyting 18,0 izlenme payı ve AB kategorisinde 5,7 reyting 14,3 izlenme payı (Reyting tarihi 13.02.2010)

Çok Güzel Hareketler Bunlar Kanal D 21.10 Tüm kişilerde 7,1 reyting 15,0 izlenme oranı AB kategorisinde 7,7 reyting 17,3 izlenme oranı (Reyting tarihi: 21.02.2010)

Yetenek Avcısı Kanal 7 Pazartesi 23:30 - Cumartesi 08:40 - Pazar 22:40-Pazar 22:40

Rüzgargülü (Yarışma Programı) TRT Çocuk 17:00

G. TELEVİZYONA KARŞI DOĞA MI?

Doktora tez dönemimde yarı-etnografik yöntemlerden, kısmen sosyal psikoloji ve modernleşme-toplumsal gelişme teorilerinden, kısmen eleştirel teoriden yararlanarak; kent yaşamı dışında televizyon izlemenin toplumsal değişimle ilişkisini bulmaya çalışmıştım (Türkoğlu, 1988). Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun bağımsız değişken olarak ele alınamayacağına, yaygın kitle iletişim araçlarının toplumsal egemenliğin taşıyıcısı olduklarına inanıyordum ama bir kuramsal tartışma yapabilmek için ampirik / kalitatif bir araştırma ile tezimi güçlendirmem gerektiğine de inanıyordum. 1980’li yıllar, henüz teknolojinin bağımsız değişken olarak ele alınmasına uygun bir ortam olarak görünen; TV izleme dışındaki diğer sosyolojik unsurları eşleştirilebilen iki köyde alan araştırması yapmamı elverişli kılıyordu. Böylece, teknolojik belirlenimcilik modelinin sorunlu olduğunu kanıtlayabilecektim. Ancak TV izleyen ve izlemeyenler arasında, gündelik eğlence kültürü (popüler şarkılar, medyatik figürlerin tanınması, vb.) konusunda farklılıklar bulunsa da, yaşamsal bir değişim (baraj yapımı için köylerin boşaltılması kararlaştırılmıştı ve köylüler bu kararı destekliyorlardı) konusunda neredeyse hiçbir farklılık görünmüyordu. Burada belirleyici olan, ‘modernleşmenin taşıyıcısı’ televizyon değil, bölgenin ekonomik yoksulluğu, hâlihazırda

başlamış kente göç ve her iki grubun da aynı yöndeki, merkezi yönetimi (ANAP) destekleyen siyasi eğilimleriydi. Böylece tezin varsayımı doğrulanmıştı.

Televizyon izleyen ve izlemeyen köyler (1988: Soğullu ve Çataklı)

- Kent yaşamının iyi ve kötü tarafları: "yaşamak kolay, istenen her şey (pahalı olsa da) bulunabiliyor, kadınlar için rahat (kadınlar söylüyor)". İzleyen köy iyi tarafı olmadığını söylüyor-ürkütücü buluyor.
- Köy yaşamının iyi ve kötü tarafları (ortak): para sıkıntısı yok, çalışmak yorucu
- Nerede yaşamak ister? İzleyen köyde, izlemeyen kentte.
- Kiminle tanışmak ister? İkisi de Turgut Özal, TV izleyen + Emel Sayın
- Yakın çevre dışında benzerlik alanı: ikisi de köylerde yaşayanlar, TV izleyen + kentlerde yaşayanlar
- "Hayatı kaymış" kime denir: TV izleyen: parasız, izlemeyen tanımıyor (kimsesiz)
- "Köşeyi dönmüş" kime denir: ikisi de: zengin.
- İki köy de şans oyunlarına (milli piyango, loto, gazete kuponu, vb. katılmıyor.
- Erkekler için en iyi meslek: yüksek öğrenimli, maaşlı çalışan.
- Kadınlar için en iyi meslek: ev kadınlığı, yüksek öğrenim
- Boş zaman: erkekler kahvede, kadınlar elişi
- Eline geçen parayla ne yapar? TV izleyenler ve erkekler, miktarlar arasındaki farkları daha iyi biliyor.
- Gazete düzenli okumuyorlar, radyo: erkekler haberleri, kadınlar arkası yarın programları.
- Baraj yapımı: adını (İsaköy barajı) çoğunlukla doğru biliyorlar; İstanbul için gerekli olduğunu, kendilerinin de İstanbul'a gideceklerini düşünüyorlar.

23 Yıl Sonra Köye Ziyaret: Çataklı 1987-2010:

Uzun zamandır, kendi araştırmamın zaman-mekân, tüketim alışkanlıkları ve medya içeriği değişimi açılarından izlenmesinin-sınanmasının iyi olabileceğini düşünüyordum. İzleyici araştırması, ekip çalışması, köyler ve bütçe konuları öğrencilerimin gözünde büyüyen engeller oldu ve kimseyi böylesi bir saha araştırmasına ikna edemedim. Sonunda iş yine bana düştü ve iyi ki de öyle oldu:

1987 yılında ziyaret ettiğimiz ve bir gece muhtarın köydeki evinde kaldığımız, o yıllarda verici yetersizliği nedeniyle televizyon yayınlarının izlenemediği Çataklı köyüne 23 yıl sonra giderken öncelikle Şile kaymakamlığı internet sitesini inceledik; köyle ilgili bilgileri ve yeni muhtarın isim ve telefonunu aldık (sitede bütün köy muhtarlarının cep telefonları mevcut). Telefonla aradığımız muhtar bizi fazla sorgulamadan davet etti ve köye gittiğimizde aynı sıcaklıkla karşılandık (23 yıl önce üniversiteden, vilayetten ve kaymakamlıktan onaylanan, araştırmacı olduğumuzu kanıtlayan resmi belgeler gerekiyordu). 7 Mayıs 2010 Cuma günü (bir iş günü olmasını özellikle tercih ettik) Ağva'da pazar olduğu için bazı köylüler pazarda, köyün çocukları ve gençleri ise Ağva'daki okullardaydılar. Sabah köyün kahvesinde bulduğumuz birkaç kişi köyde, odun kömürü ve kendi bahçelerinde çalışanlardı. Kahve açık olmakla birlikte, kış ayları dışında pek kullanılmadığını söylediler-gözlemledik. Kışın erkekler kahvede *Kurtlar Vadisi* vb. diziler izlemeyi seviyorlar. Akşama kadar kaldığımız gün içinde köy dışındakiler de geldikçe, çocuklar ve yaşlılarla birlikte yaklaşık 30 kişiyle karşılaştık, video çekimi yapmamıza izin verdiler. Köyün coğrafi yerleşimi nedeniyle köye tek bir geliş yolu var, çıkış yolu da aynı yer; bu yüzden yabancıların buraya gelemeyeceğini, yol üstü (Şile-Ağva yolu) diğer köylerde görülen hırsızlık vb. tehlikelerin burada olmadığını söylüyorlar. Yol üzerindeki Gökmaslı köyünde görüştüğümüz bir kişi (muhtar) "*eskiden köylülerin inançları yüksekti, söylenene inanır, yoldan geçeni ağırlarlardı ama çok kötüye kullanıldılar, hırsızlıklar çoğaldı*" diye dert yanıyor. Sırtını ormana dayamış Çataklı köylüleri kendilerini diğer köylerde yaşayanlardan farklı, daha rahat ve huzurlu görüyorlar. Şile ve Ağva'nın diğer köylerinin aksine köyde turizm hemen hiç yok. Öte yandan odun kömürü yapımı, çevre üniversitelerdeki iletişim öğrencileri için köye gelip özgün üretimle ilgili belgesel yapmalarını, fotoğraflar çekmelerini sağlamakta. Köyde son 20 yılda en önemli değişiklik, cami ve şadırvan yapımı. Bir de "*hatırlı bir kişi mezarı*" olarak bilinen yere bir türbe yapılmış. Sosyal yaşamın canlı olduğunu gözlemledik; kadınlar ve erkekler (bey, hanım gibi sıfatlara gerek duymadan) birbirlerini isimleriyle tanıyor ve çağırıyorlar. Eski fotoğraflara bakmak herkesi yakınlaştırıyor, 1987 yılında kendi yaşamlarının nasıl olduğunu (kişisel bellek) hatırlamaya çalışıyor, tanıdıklarının çocukluklarını görmek eğlendiriyor: "*Hasan dayının sarı kanarya değil mi bu*?". Fotoğraflarda kendi gençliklerini ya da çocukluklarını görenler heyecanlandılar, onlara özel bir önem verdiğimiz ve elimizde fotoğraflarla yeniden ziyarete gittiğimiz için etkilendiler, memnun oldular. En çok duyduğumuz söz "*hatıra işte yahu*!". Doktora tezindeki fotoğrafı belirgin olan Cafer Bey, "*bir kitapta resminin çıktığını*

duymuş olduğunu, köydekilere anlattığını ama inandıramadığını" gülerek anlatıp elindeki tezi göstererek eğlendi. Sözlü tarihle ilgili veri toplama görüşmelerinde, görüşülen kişilerle kurulan insan ilişkilerinin önemi büyüktür. İnsanlar kendilerini görüntüleyen, seslerini kaydeden araştırmacıların gerçekten kendilerini dinleyip dinlemediklerini, tanımaya çalışırken asıl amaçlarının ne olduğunu merak ederler. Araştırmacının kendisinden ne kadar farklı olup olmadığını saptamaya çalışırlar. Konu kent-köy karşılaştırmasına geldiğinde aslında bizden (kentliler) pek de farklı bir yaşamları olmadığını özellikle vurguladılar. Hemen hepsinin Ümraniye'de, Üsküdar'da yerleşik akrabaları var. Televizyon izlemeyi ise kendilerine özel bir durum olarak görmüyorlar. Kentteki görüşmecilerimiz ile benzer bir tepki göstererek, burada da televizyon programlarıyla ilgili soruları yanıtlamaktan kaçınıyorlar.

Çataklı köyünde yaklaşık 10 kadın ve 10 erkekle görüştük. Erkeklerle köyün kahvesinde, kadınlarla kahvenin önünde, köyde dolaşırken kapı önlerinde ve misafir olduğumuz bir ev içinde görüştük. Karşılaşma ve görüşmeleri videoya kaydettik ve daha sonra ofiste elimizdeki sorgulama kâğıtlarına her bir kişi için ayrı bir kâğıt doldurarak farkları ve ortaklıkları çıkartmaya çalıştık. Köyde akrabaları olan ve İstanbul'da yaşayan KDÖ'nün yardımıyla da ek olarak üç kadınla ilgili sorgulama bilgisi de edindik.

Erkekler: Köy meydanına geldiğimizde, kahvenin önündeki masaya yerleşip yanımıza gelen birkaç erkekle konuşmaya başladık. Elimizdeki eski fotoğraflar ve doktora tezi, bize ilgi göstermeleri için yeterliydi. 50 yaş ve üstü erkekler ilkokul mezunu ve evliler; İstanbul ve başka kentlerde (bir kişi Libya'da çalışmış) çalışıp emekli olduktan sonra yeniden köye gelenlerdi. Daha genç olanlar ise askerliklerini yapmış, evlenip köyde yerleşmişler. "*Siz İstanbul'da nasıl yaşıyorsanız, biz de burada aynı şekilde yaşıyoruz*" diyorlar. Kent-köy arasında pek fark kalmadığını, kentte olan her şeyin *artık* köyde de olduğunu söylerken, 10 km uzaklıktaki Ağva ile birleşik bir yaşam sürdürdükleri belli oluyor; düğünlerini Ağva'daki düğün salonunda yapıyorlar, pazar alışverişleri, sağlık ocağı, vb. her gün birkaç kez Ağva'ya gidip geliyorlar. Resmi işleri olduğu zaman ise Şile'ye gidiyorlar. "*Bizde karışık yoktur, herkes Manav*" diyerek, 14. Yüzyılda yöreye yerleştikleri bilgisini aktarıyorlar; Manav, "*yerleşik hayata geçen Türkmen*"leri Yörüklerden ayırmak için kullanılmaktadır. Bu bilgi yöreyle ilgili tarih ve dil araştırmalarında da doğrulanıyor (Bkn. Cevdet Türkay, Osmanlı İmparatorluğunda Oymak, Aşiret ve Cemaatler, Tercüman Kaynak Eserler Dizisi, İstanbul

1979 ve Muharrem Öçalan, Sakarya İli Ağızları, Erciyes Üniversitesi SBE, Kayseri 2004, Yayımlanmamış Doktora Tezi, http://manavturkleri.tr.cx/). Manav kökeniyle ilgili çeşitli kaynaklarda çelişkili bilgiler olsa da yöre halkı için bu durum "*yabancı olmayan*" anlamını taşıyor; "*burada herkes akrabadır, herkes birbirini tanır, yabancı yoktur*" diyorlar ancak yakın akraba evliliklerine de karşılar. Görüşmelerimizden çıkan erkeklerle ilgili ortak kanaate göre, köyün gençleri de köyde kalıp evleniyor, başka yerde iş bulma beklentileri yok ama bu durumdan pek de şikâyetçi değiller. "*İsteyen gider ama burada iş garantisi var, az da olsa yapacak bir şeyler buluyoruz*" diyor ve belki de zengin olma konusunda fazla 'hırslı' olmadıklarını söylüyorlar. Köydeyken şans oyunlarına (piyango, loto, vb.) katılmadıklarını ama İstanbul'da iken birkaç kez oynadıklarını söylüyorlar erkekler. Kent yaşamının çok pahalı olduğunu, iş bulma, kira ödeme gibi sorunlardan uzak kalmak için köyün en iyisi olduğunu söylüyorlar. Baraj sorunu yüzünden işlerini geliştiremiyor, evlerini fazla yenileyemiyorlar, köyde alım-satım yapılamıyor. Devlet tarafından düzenlenen ormancılık faaliyetleri ve herkesin evinin arkasındaki küçük bahçelerde daha çok kendi ihtiyaçları için yetiştirdikleri sebzecilik işlerini kadınlarla birlikte yürütüyorlar. Çocuklarını okumak için teşvik ediyorlar "*talebeler hafta sonu çalışır*" ve köyden çıkıp üniversite mezunu olmuş akrabalarıyla ve çocuklarıyla övünüyorlar. Tekirdağ, Adapazarı ve Çanakkale'deki üniversitelerde okuyan gençler var. Köyde kalan genç erkekler futbolla ilgileniyor, tuttukları takımlar daha çok Fenerbahçe ve Galatasaray. Doktora tezindeki resimlerin yanı sıra tablolar ve haritalar çok ilgilerini çekti. Video çekimine yabancılık göstermediler, Kocaeli üniversitesinden öğrenciler, odun kömürü belgeseli yapmak üzere birkaç kez gelmişler.

Kadınlar: Görüştüğümüz Çataklı köyü kadınlarının hepsi ilkokul mezunu ve ev kadını. Nerelisin sorusuna "köyün geliniyim" diyen 30 yaşlarındaki genç kadının dışında; köylüyüm, Şileliyim diye yanıt veriyorlar. Başları evleninceye kadar açık ve kısa kollu giyiyorlar; evlenince sıkı olmayan bir eşarp bağlıyorlar. Kadınlarda bahçe işlerini rahat yapmaya uygun, tek tip şalvar benzeri alt giysi, üstlerinde ise pamuklu tişört ve hırka var. Çocukların giyimlerine, renk uyumuna çok dikkat ediliyor. Yazın genellikle televizyon seyretmiyorlar, bahçe işleriyle ilgileniyorlar. Odun kömürü yapım aşaması neredeyse bütün yıl sürüyor. Zaman zaman odun kömürü için köye yürüme mesafesindeki çalışma alanında kurulmuş geçici çardak tipi hafif yapılarda geceledikleri de oluyor. Bahçe işleri dışında kalan zamanlarında, evlerinin önündeki ortak banklarda (boşalan okulun eski sıraları, boyanıp

evlerin önüne konmuş) ve eski koltuklarda, ya da eşiğe serdikleri örtülere oturup çay içiyor, elişi yapıp sohbet ediyorlar. Halı yıkama, köy fırınında ekmek yapma gibi işleri ortaklaşa yardımlaşarak yapıyorlar. Ağva'daki pazarda bahçe ürünlerini satmaya kadın-erkek birlikte gidiyorlar. Sağlık ocağı ve alışveriş için gerektiğinde yine Ağva'ya gidiyorlar. Geleneklerle ilgili olarak kadınlar bayramlarda büyük/iddialı sofralar hazırladıklarını söylüyorlar: "*hem de öyle gözleme filan basit şeyler değil, etli dolmalar yaparız*". Şile kaymakamlığının teşvikiyle Şile bezi işlemesi yapıyorlar. Televizyonla yazın pek ilgilenmiyorlar. Genellikle bahçe ile ilgileniyorlar. Bir tanesinin Ağva'da Şile bezi satılan dükkânı var, kocasıyla beraber işletiyorlar. Genellikle kışın, akşamları evde oldukları için el işi-örgü yaparak televizyon izliyorlar, boş durmaktan sıkıldıklarını, çalışmayı sevdiklerini söylüyorlar. Kapı önündeyken (kısık sesle) ya da evde iş yaparken radyo dinlemeyi seviyorlar. Seyircili stüdyo programları, seyircilerin hangi koşullarda oraya gittiği veya katıldığı hakkında bilgileri yok, bir kadın "*oradaki insanlar kavga ediyor, başım hiç götürmüyor*" diyor. Yüz yüze görüştüğümüz kişilerden biri, her gün TV izleyenler için şöyle dedi: "*her gün TV izleyenler kendini boşlukta hissedenlerdir*". Hiç evlilik programı izlemediklerini söyleseler de fikirleri var, ara sıra bakıyorlar, orada yapılan evliliklere inanmıyorlar. Sunucuların kıyafetlerini açık-saçık buluyorlar, bunları normal günlerde değil sadece programda giydiklerini söylüyorlar. Haberleri ve Arena gibi programları izlediklerini söyleyenler, Okan Bayülgen ve M. Ali Erbil'i seyircilere karşı saygısız bulanlar var. Televizyonda yayınlanan stüdyo programlarıyla pek ilgileri yok, daha çok diziler hakkında (düzenli izlemeseler de) bilgileri var. Mayıs 2010'da gündemde olan Aşk-ı Memnu dizisinin adını gülerek anıyorlardı. Ağva pazarında dizilerle ilgili tişörtler ve takıların satıldığını gözlemledik. Bunları "çocuklar için" diyerek, gülerek karşılıyorlar. "*Buraya çıkan insanlar gerçekten doğru mu söylüyorlar yoksa rol mü yapıyorlar*?" sorusunu "*bizim buralarda öyle insanlar yoktur*" diye yanıtlıyorlar, hoşlanmıyorlar. Aile bağları olan insanların "*öyle yerlere*" çıkmayacağına inanıyorlar.

Televizyon izleyicilerine, medya dolayımıyla yaygınlaştığını düşündüğümüz için sorduğumuz "kriter, format, kadın sığınma evleri, psikolog, uzman, reality / pozitif reality, paravan, elektrik, burç uyumu, kolesterol, reflü, demokrasi" gibi sözcükler için "pek bilgim yok", "bazılarını TV'den duydum ama ne olduğunu bilmiyorum" diye yanıtlıyorlar. Kader, nasip, kısmet sözcüklerini çok kullandıklarını ama "kafasını kullanan kişinin kaderini değiştireceğine" inanıyorlar. Modernleşme sürecinde *empati* (duygudaşlık) düzeyini ölçmeye

yönelik olarak geliştirdiğimiz sorulara aldığımız yanıtlar, 23 yıl öncesine göre daha esnek, uyumluluk eğilimli yanıtlar oldu. Bu sorular; "yeryüzünde kendisine benzer ama tanımadığı insanlar var mıdır?", "hayatı kaymış" insan diye kime denir? "köşeyi dönmüş" insan diye kime denir gibi sorulardı. Benzerlik, gündelik yaşam koşulları üzerinden kuruluyor; evli, çocuklu, bahçeyle ilgilenen kadınlar; kentli çalışan kadınları ise İstanbul'da yaşayan akrabaları ile benzerlik kurarak çok farklı görmüyorlar. Huzurlu köy ortamında tıpkı 23 yıl önce olduğu gibi bugün de "hayatı kaymış" ve "köşeyi dönmüş" insanlarla ilgili "*buralarda olmaz*" diyorlar. Kadınların okuyup meslek sahibi olmaları gerektiğini söylüyorlar; onlara göre en yükseğine kadar okuyup iyi bir meslek sahibi doktor, mimar, mühendis, avukat, öğretmen, ebe, hemşire vb. olabilirler. Erkeklerin yemek yapmasını gerekli görüyor hatta yapmalı diyorlar. Günlük işlerden arta kalan zamanlarda eğlenmek için kadınlar bahar-yaz aylarında kapı önlerinde yaşıtlarıyla dantel-örgü örüp sohbet ediyor, erkekler Ağva'ya çarşıya gidiyorlar. Genellikle pek boş zamanları olmadığını söylüyorlar, gerçekten de bahçe işlerinin yanı sıra odun kömürü yapmak süreklilik gerektirdiği için her an yapılacak bir işleri var, boş kalmaktan da pek hoşlanmıyorlar.

Köy evlerinde radyo, renkli televizyon, bazılarında DVD / video, hemen hepsinde çanak alıcı, buzdolabı, sabit telefon, cep telefonu (kontör harcamamak için mesaj çekmeyi tercih ediyorlar), çamaşır makinesi, traktör, bazılarında otomobil ve 3 evde bilgisayar var. Bu bölgede 30 yıldır yapılacağı söylenen İsaköy barajının adını ve baraj nedeniyle köyün boşaltılabileceğini biliyorlar. Ancak uzun zamandır çözülmeyen bir sorunun devam edeceğini düşünüyorlar ve gerektiği zaman uygun bir yere gitmek zorunda kalacaklarını söylüyorlar.

Gökmaslı'dan Üsküdar'a

1987 yılında Çataklı köyündeki derinlemesine görüşmelere hazırlık yaparken pilot bölge olarak seçtiğimiz Gökmaslı köyünde görüşmüş olduğumuz bir ailenin gençlerinin Üsküdar'a yerleşmiş olduğunu öğrendik ve kendileriyle Üsküdar'da Cafe Mahal adında geniş, bakımlı bir çay bahçesinde buluştuk. Birlikte çektirdiğimiz eski fotoğraflara bakarak birbirimizi hatırlamaya çalıştık.

Kadın için 'gelecek' umudu: İki kardeşten ortaokul mezunu A, 43 yaşında, bekâr ve santral operatörü olarak çalışıyor. Gökmaslı ile ilişkileri sürmekle birlikte İstanbul'da yaşamayı

tercih eden A, köy yaşantısının en iyi tarafının doğa ile iç içe yaşamak olduğunu, kentteki yaşam standartlarının onu özgürleştirdiğini, yine kentli (açık fikirli, özgür ve dünyayı görmüş biri anlamında kullanıyor) birisiyle köyde sakin bir yaşamı tercih edebileceğini söylüyor. Gerçekçi ve çalışkan bir genç kadın olarak geçmişi değil, bugünü ve geleceğini düşünerek yaşadığını belirtiyor. Köylerinin yakınında yapılacak barajla ilgili sorunlardan haberdar ve gelişmeleri takip ediyor. A, Gökmaslı'da genç kız iken eve giren magazin dergilerinden (*Hey* dergisi olduğunu tahmin ettik) beğendiği aktörlerin posterlerini duvarlarına asarmış (ilk köy ziyaretimizde ailenin babası köyün muhtarıydı ve kızlı-erkekli gençler birlikte çay içip kasetten pop müzik dinleyerek sohbet ettiklerini, bizi de çekinmeden içlerine aldıklarını anımsıyoruz). O yıllarda (1980'ler) Tarık Akan'ın adresini bulup kendisinden imzalı resim istemiş ve yanıt almış olduğunu bugün de gülerek anımsıyor. Artık Türk sanat müziği dinliyor. Aile bağları, özellikle kardeşler arasında güçlü. Birlikte geçirdikleri hastalıklar, kazalar, sıkıntılar, aralarındaki kardeş bağlarını kuvvetlendirmiş. Empati düzeyiyle ilgili sorularda toplumsal cinsiyet bilinci öne çıkıyor ve dünyada "çalışan kadınların" kendisiyle benzer yaşamları olduğunu düşünüyor. Ona göre "hayatı kaymış insan" kimsesi olmayan, yalnız insandır; "köşeyi dönmüş" insan ise birden zenginleşmiş insana denir. Yılbaşı piyangosu dışında şans oyunlarına katılmıyor. Meslekler konusunda yüksek eğitimi gerektiren mesleklerin hem erkekler hem de kadınlar için en iyisi olduğuna inanıyor. Çalışan bir genç kadın olarak bilinçli tüketimden yana. Günlük işlerden arta kalan zamanlarda arkadaşlarıyla kafede sohbet etmekten hoşlanıyor. İşyerinde internetten gazetelere bakıyor ve akşamları evde televizyon izliyor, takip ettiği diziler insan ilişkilerini öne çıkartan hikâyeler. Stüdyo programlarını çalışma saatlerine denk geldiği için izlemiyor: "onlar ev hanımları için, ben çalışıyorum" ama evde izleyenlerin oraya (stüdyoya) giden kadınların sosyalleşme için başka şanslarının pek olmadığını düşünüyor. Medya dolayımıyla yaygınlaştığını düşünerek sorduğumuz sözcüklerden "kriter, paravan, burç uyumu" sözcüklerini duymadığını, bilmediğini söylerken; "format, kadın sığınma evleri, psikolog, uzman, reality / pozitif reality, elektrik, kolesterol, reflü, demokrasi" sözcüklerini televizyonda yaygın kullanıldığı biçimleriyle açıklıyor. Kader-kısmet sözcüklerinin ise çalışmayan insanların bahaneleri olduğuna, insanın kaderinin kendi elinde olduğuna inanıyor.

Erkek için görkemli geçmiş hayali: Erkek kardeş T ise bekâr, 41 yaşında, ilköğretim mezunu ve düzenli olmasa da müşteri temsilcisi, satış elemanı olarak çalışıyor, kız kardeşi ve annesi

ile birlikte yaşıyor. Köye yazları gidiyorlar, kent yaşamını tercih ediyor. İstanbul’da ya da bir başka büyük kentte yaşayabileceğini, köyde yaşamayacağını söylüyor. Öte yandan görkemli Osmanlı yaşamını merak ettiğini, geçmiş dönemlerde yaşamanın daha kahramanca olduğunu hayal ediyor ve o dönemlerde geçen kostümlü Cüneyt Arkın filmlerini ilgiyle izlediğini söylüyor. Romantik pop şarkılarını severek dinliyor. Kız kardeşine göre biraz daha muhafazakâr bir anlayışla erkeklerin yüksek öğrenim gerektiren işlerde daha başarılı olacaklarına, kadınlar için öğretmen, ebe, hemşire, vb. eğitim-bakım işlerinin daha iyi olacağına inanıyor. Ticaret ona göre güvenilir bir iş değil, riske girmek akıllıca değil. Boş zamanlarında tercihi halı saha futbol oynamak, arkadaşlarla buluşup kafede sohbet etmek. Köylerinin yakınında yapılacak barajla ilgili bilgisi yok, pek ilgilenmiyor. Kış akşamları evde televizyon izliyor, tercih ettiği kanal TRT, “siyasi ve kültürel” programları (konuşma-tartışma programları) ve haberleri izliyor. Stüdyo programlarına çıkan insanları ve bu programları sahici bulmuyor, sevmiyor. TV dolayımlı sözcüklerden “reality-pozitif reality, burç uyumu ve reflü” sözcükleri dışındakiler hakkında bir bilgisi var; kader-kısmetin alın yazısı olduğuna inanıyor. İyi bir ev kadınının ancak şiddet görürse boşanması gerektiğini, “kadın gibi kadın” sözünün televizyona ait bir şey olduğunu ama “adam gibi adam” sözünün mertliği ifade ettiğini söylüyor.



ÇATAKLI KÖYÜ

Çataklı Köyü Şile ilçe merkezine yaklaşık 30 km. uzaklıktadır. Hane sayısı 74 olan köyde yazlık konut bulunmamaktadır ve nüfusu 400 kişidir. Genç nüfus yerleşim içinde baskın olsa da, yerleşim dışına büyük merkezlere çalışma amacıyla gidenler olmuştur.

Köy içinden Çataklı Deresi geçmektedir. Büyükşehir Belediyesi'nin bir iki hanede başlatmış olduğu Şile bezi dokumacılığı teşvik kampanyası kapsamında dağıtılan dokuma tezgahları için başvuru gerçekleşmiştir. Köyün geçim kaynağı genel olarak ormancılıktır. Bunun dışında kömürcülük, köy içinde on hanede hayvancılık ve iki hanede de arıcılık yapılmaktadır. Tarım önemli geçim kaynaklarındandır; tahıl ve fındık yetiştirilmektedir.

Eski köy evleri, yerleşim içinde farklı yapı tipolojileriyle dikkat çekmektedir. Köy halkı tarafından çubuk örme olarak adlandırılan dış cephe kaplamasının üstünün toprakla örtüldüğü yapılarda özgün bir doku görülmektedir.

Toprak satışının gerçekleşmediği ve talebin de olmadığı yerleşim içinde arazi fiyatları m2'si 8-10 YTL arasında değişmektedir. Köy içinden geçen dereyi geçmek için köprüye ihtiyaç duyulmaktadır. Bu konuyla ilgili olarak belediyeye talepte bulunulmuştur. Kanalizasyon ve arıtma sisteminin olmaması köyün en önemli problemleri olarak ifade edilmiştir. Köy yerleşik alanı Yeşilçay Projesi kapsamındaki İsaköy Barajı ile su altında kalma tehlikesi ile karşı karşıyadır.

Şile kaymakamlığı resmi internet sayfasında Çataklı köyü ile ilgili bilgi sayfası. Aslında yöredeki geleneksel Karadeniz hasır örme biçimindeki ahşap evlerden kalan az sayıdaki ev korumaya alınmış. Köylüler bu fotoğraflarda görünen evler yerine aşağıda göründüğü gibi beton sıvayla yenilenmiş evlerde yaşıyorlar.



2010

“23 YIL SONRA NEDEN” GELDİĞİMİZİ ANLATMAYA ÇALIŞIYORUZ: ÇATAKLI KÖY KAHVESİ-2010



“*Hatıra işte yahu*!” DURAN AİLESİNİN EVİNDE, 1987 YILINDAKİ GELİŞİMİZLE İLGİLİ RESİMLERE BAKILIYOR-2010



Kadınlar ve erkekler bu ziyaretimizi gayet olumlu karşılıyor ve üniversite çalışmalarına saygı duyuyorlar. Hemen tüm evlerin ön tarafında küçük bir çiçekli alan, dışarıda oturulacak birkaç koltuk ve ocak olarak kullanmak üzere odun sobası bulunuyor. Bahar ve yaz aylarında köylüler evlerin önlerinde birlikte oturuyorlar. Köyde yabancı olmadığı için kapılar, pencereler hep açık. Köyde en uzaktan gelmiş kişi, 17 yıldır burada yaşayan cami müezzini, artık o da yerleşik sayılıyor.

ESKİ RESİMLER-YENİ RESİMLER


1987


2010

Doktora tezindeki gençlik resmine bakan Cafer Duran’ın yeğeni yıllar önce, MÜ İletişim Fakültesi’nde öğrencim olmuş ve ona bu tezden söz etmiş. Cafer Bey teze girmiş olmaktan memnun, arkadaşlarına gösteriyor. Elindeki tezi incelerken o günleri hatırlıyor.

KÖYÜN ÇOCUKLARI-GENÇLERİ 1987-2010


1987


2010

“*Hasan Dayının sarı kanarya değil mi şu*?” 1987 yılındaki resimde görülen çocuklardan bir tanesi üniversite mezunu olmuş. Erkekler askerliklerini yapmış, bir süre dışarıda çalıştıktan sonra evlenip köye yerleşmişler. Kız çocuklar da evlenip çocuk sahibi olmuşlar, yine köyde

yaşıyorlar. Bugün köyün çocukları servisle Ağva’daki okullara gidip geliyorlar, internet ve cep telefonunu yaygın olmasa da kullanıyorlar. Erkekler çevre köyleriyle futbol turnuvaları düzenliyorlar ve Fenerbahçe ya da Galatasaray’ı tutuyorlar. Facebook’da AĞVA grubu içinde aktif olan Çataklı’lı gençler var.

2010 AĞVA-ÇATAKLI İLİŞKİSİ



1987’de babasının çocukluk fotoğrafını çektiğimiz okullu kız çocuğu; Ağva’daki okuldan dönüş; “etkinlik” yapmışlar. Genç anne, yörede yaygın kullanılan gündelik çalışma giysisiyle. Kente giderken etek giyiliyor.



Ağva pazarında Kurtlar Vadisi-Pusu tişörtü. Pazarda kadın-erkek birlikte çalışıyor, bahçelerinden getirdikleri ve İstanbul’dan gelen sebze-meyveleri satıyorlar, merkezdeki Şile bezi dükkânlarında da çalışanlar var. Müşteri daha çok yerel halk, az sayıda Şile çevresinde dolaşan yerel turistler de var.

KADINLAR ODUN KÖMÜRÜNDE ERKEKLERLE BİRLİKTE ÇALIŞIYORLAR-2010



KADINLAR- DİNLENME ZAMANLARI-2010



Pencereden, aşağıdaki halı yıkayan kadınlarla konuşuluyor. Kapı önündeki beyaza boyanmış banklar, kapanmış ilkokulun sıraları. Eşikte birlikte çay içip dantel-örgü işleyen daha genç kadınlara da rastlıyoruz.

ÇATAKLI KÖYÜ BAKKAL (1987-2010)



1987


2010

Köyün tek bakkalı kapanmış ve bina ana yapısı bozulmadan sıvayla onarılıp yenilenmiş. Yeni binada TV çanakları görülüyor. Köylüler alışverişlerini arabayla 10 dakika mesafedeki Ağva’dan sağlıyorlar. Minibüsle köyleri dolaşan bazı satıcılar da halen mevcut.

KÖYDEN KÖMÜRLÜK ALANINA GİDEN YOL


1987


2010

Köy yolları ve alanları asfaltlanmış, toprak yol kalmamış, ahşap evler bakımlı hale getirilmiş ama baraj yapımıyla ilgili sorunlar nedeniyle alım-satım yapılamıyor.

GÖKMASLI’DAN ÜSKÜDAR’A TAŞINAN BİR AİLE



1987-Gökmaslı, muhtarın evi (NT-27, ayakta pembe tişörtlü Arzu-20, en solda bıyıksız Turgay-18)



2010-Üsküdar, Çamlıca Cafe Mahal (Turgay-41 ve Arzu-43 kardeşler, NT-50)

Facebook’ta AĞVA grup sayfası: 17 Mayıs 2010 günü üyelere yapılan toplantı çağrısı

A. 23 Mayıs ÇATAKLI KÖYÜ HIDRELLEZ ŞENLİKLERİ (Kaçırmayın)

:::AĞVA::: üyelerine

... 17 Mayıs, 01:30 Yanıtla

ÇATAKLI KÖYÜNÜN MUHTEŞEM MANZARALI TEPELERİNDE (Türbelerin olduğu tepede)
AĞVAMIZIN EN BİLİNEN HIDRELLEZ ŞENLİKLERİNDEN BİRİ

GELENEKLERİN ÖN PLANA ÇIKTIĞI BİR ETKİNLİK
Program İçeriği:
MEVLÛD-U ŞERİF VE KURANI KERİM TİLAVETİ

HIDRELLEZ YEMEĞİ (Yemek sırasında İlahiler, Dualar okunur) EŞSİZ BİR SOHBET ORTAMI YÖREDEKİLERİN VE ÇATAKLI KÖYÜ SAKİNLERİNİN İKRAMI (PEYNİR DAĞITIMI) HANİ DERLER YA BÜYÜKLERİMİZ

HIDRELLEZDE PEYNİR YEMEYE ÇIKIN DİYE

Bolluk ve bereketin sembolü olan bütün bir yılın bereketli geçmezsi için yapıldığını tahmin ettiğim bu peynir dağıtımı işi, hıdrellezin bizim yöremizdeki en bilinen adetlerindendir. Bunu günümüzde yaşatmaya gayret eden ve buna imkânı olan köyümüz ise ÇATAKLI, köyüdür. Bu yüzden böyle bir ortamı ve fırsatı kaçırmamanızı tavsiye ederim.

AYRICA: çevrenizde alışveriş için standlar görebilirsiniz

VE ÇOK ÖNEMLİ NOT:
LÜTFEN ÇEVREMİZİ VE DOĞAYI KİRLEYMEYELİM, KİRLETENLERİ UYARALIM BU DOĞA HEPİMİZİN.

AĞVA BİZİM

V. ARAŞTIRMADAN OLUŞTURULAN İNGİLİZCE YAYINLAR

- "Mediation of Citizenship Melts into Positive Realities" http://www.cost-transforming-audiences.eu/publications
- "Research Note: Existing research" http://www.cost-transforming-audiences.eu/publications
- "Global Media Formats and Neighbourhood Mediators: 'Far and Near' Revisited" http://www.ecrea2010hamburg.eu/frontend/index.php

A. MEDIATION OF CITIZENSHIP MELTS INTO POSITIVE REALITIES

This essay traces the orientation of Turkish media; the academic research and the marketing surveys altogether to review the audience pendulum between citizenship and consumership. First of all, I will begin with mentioning a current television show which inspired me for the title above:

A former journalist who is now a television producer and hosts one of the most annoying local reality shows, Yalcin Abi (Brother Yalcin as he prefers to be called) changed the name of his show from 'Yüzlesme' (Confrontation) to 'Pozitif Reality' (Positive Reality) promising moral values to ensure ratings of the family audience. The cheap global format of the show bursting studio laid audience into screams and tears is still in fact neither positive nor real, not even a confrontation.

It was just about two decades ago when the public debates and talk shows (whether on prime time or midnights live TV) have been refreshing the academic discussions on the citizens' direct participation to media as I will mention further in this essay. By the time being, inserting the 'realities' into shows came within a regressive way of media abusing both participants and the viewers. Now it seems clear that: reality shows are definitely *fictional*; embedded audiences are *semi-casts* and therefore television studios are *not ideal* for public communication.

Mediation of Citizenship

Looking back to the late 1920s, revolutionary cultural policy structured by the founding leaders of the Turkish Republic as a nation-state, led the emergence of a literacy campaign

mediated by radio and newspapers accompanied by posters and banners throughout the country. Soon journalists served as the tutors in favour of the national citizenship by the increasing of the literate population. Citizens were surrounded by the duties internalized of constructing the new nation-state (1).

By the 1950s and 60s, newly-urbanized families were targeted as the big audience for the locally produced Hollywood style melodramas. The surrounding advertisements nearby the movies were of daily and/or technological products from cosmetics to automobiles. This was the era of enjoying consumption mirrored by the faces and bodies of the radio and film stars (2).

The monopoly period of TRT (Turkish Radio and Television Corporation) modelled after BBC from 1970s to 1990s for the public broadcasting. News and studio debates served as cultural forums followed by game shows and serials/dramas (adaptations from Turkish literature) as domestic television products produced by former radio producers. Imported TV serials such as Star Trek, Fugitive, Dallas, Columbo, Charlie's Angels, etc. plus cartoons and animations of Walt Disney Company, the adaptation of Sesame Street and participating Eurovision song contest had great public attention. By the privatisation in broadcasting in 1990s, Turkish audience faced excessive global media formats of shows, games, contests and thematical broadcasting. The positioning of Turkish mainstream media from being a supporting agent of national development and modernization turned to be partners of global media flow. Today, TRT owns 11 TV channels. There are also 24 nationwide private, 16 regional private and 224 local private TV channels (3).

Academic Research on Audience

Early sociological and ethnographical research in the 1930s and 1940s focused on radio, folklore, and social interactions in Turkey. Empirical research methods were introduced into the field of communication in Turkey in the 1950s (this was also the era of established education of communication) with a focus on public opinion, women's studies and immigration which then transferred to social change and political communication. The diversification of the dominant and alternative paradigms in the 1980s led the scholars either embracing the 'critical social theory' or following the marketing surveys particularly sharpened on the field of audience research. The 'cultivation theory' of G. Gerbner and the 'discourse analysis' of T. Van Dyke were the common sources for the reference of

methodology among many other Western scholars in the field. Early 1990s were the starting of talk shows on TV and soon examined by scholars introducing 'reception studies' into the field of audience research (4).

The schools of communications in Turkey publish biannual or quarterly academic journals (5). Subjects covered by the main journals include issues of modernity, identity, power and gender, broadcasting regulation and ICT's; focusing more on text, content, discourse, construction and system and rarely referring to audience.

A recent audience study is on popular daily women TV programmes as the televisual forums viewed by women audience who live in a poor urban area in Eskisehir (6). This field research has a focus on the urban poverty and women as the subordinates whose situations are reproduced by mainstream media. The conceptual study accompanied by the field work of Aksoy and Robins on the migrant audiences has a telling title as "banal transnationalism" (7) on the cultural tendency of Turkish spoken people who watch popular Turkish TV. My studies of 2000s Turkish TV allow me to interpret that the live studio programmes overtly carry the residuals of the feudal traditions in the mentality of the participants as they are encouraged to cause conflict to get attention while locally produced dramas may offer some progressive conflict resolutions in accordance with the modern narrative regarding the dramatical continuity.

Among hundreds of dissertations in the communication field in the 2000s, some has special focus on the audience study (8). Interestingly some of the recent research conducted as MA and PhD thesis, the media and the political communication strategies are scrutinised from the inside within a self-expressive methodology. A journalist and news editor reveals the operation of the professional media in his MA thesis on "War Reporting in Turkey" (2010). A PhD thesis named **"**Emerging concept of European Journalism" (2005) is written by an anchorman. There are also examples of research on radio by radio professionals, research on political communication campaigns by media strategists, etc.

Some of the NGO's and social networks in Turkey supported by communication scholars have special interest in human rights and women's rights with established workshops and seminars on media monitoring, media literacy education and civic journalism for the improvement of democracy and civil society (9).

Audience measurement for administrative and commercial purposes

Turkish Radio and Television Corporation (TRT) conduct systematic audience research for administrative purposes. The results of the field surveys of TRT claim that the most popular programmes are TV news and documentaries while the concurrent surveys of private research companies and raitings for advertising companies have the domestic TV serials and sports at the top list excluding any documentaries.

Radio and Television Supreme Council of Turkey (RTUK) which was founded in 1994 to regulate the broadcasting across the country also conveys research. The files of classified complaints addressing RTUK call center are published online as the audience opinion research. According to these calls, some of the domestic TV serial dramas (both romance and action) and some of the game shows with global formats are denounced as threat to Turkish family values and against protecting children from violence (10).

Some of the publications of statistical data compiled by Turkish Statistics Institution on the activities of radio and television in Turkey are available online. The purpose of these statistics is to give data of the national, regional and local broadcasting as an economic activity to trade and service sectors (11).

AGB Nielsen Media Research has been conducting TV audience research in Turkey since 1989. The query on the fairness of the audience measurement system has gone beyond academical interest. Accusing the joint industry committee responsible for measurement system for violation of competition regulations, the TRT recently announced that its channels will no longer be included in audience measurements provided by AGB (12).

Turkish audience and internet users are subject to global market research frequently with headlines such as "Turkey has the most engaged European Internet audience" of the data came out from private measurement service (13).

There is also a wide range of audience surveys to obtain a pseudo-scientific base for the media award ceremonies which I name as the "mediatic enumerating" as part of the strategical public relations to pop out in the prime time news announcements if not purely commercial.

Conclusion:

As the term "audience research" refers to measurement and it is not a favourable field for academics that follow the intellectual roots of interdisciplinary communication studies, most of the Turkish scholars that actually study audience, prefer to name their study as ethnographical field work, television studies, etc. Still, academical studies related to the

content, narration, genre, system and the process of media production and audience are aiming to understand the *people*, therefore should cover the entire environment of the social communication.

Notes and references

1. For sociological research, see: Füsun Üstel, *Makbul Vatandasin Pesinde: II. Mesrutiyet'ten Bugüne Vatandaslik Egitimi* (In Search of the Ideal Citizen: Citizenship Education from the Second Constitutional Monarchy until Today), (Istanbul: Iletisim, 2004).

2. Among many publications on this melodrama period of Turkish movies produced in *Yesilcam*, I picked up two dissertations in terms of this essay focused on the audience: "The relation of women audience with melodrama specifically with the film Hıçkırık from a feminist perspective", Funda Can, MA, Anadolu Un. 2007 and "Yeşilçam in letters: A 'cinema event' in 1960s Turkey from the perspective of an audience discourse", Dilek Kaya Mutlu, PhD, Bilkent Un. 2002. For a more integrated approach to the era: Nilgun Abisel, *Turk Sineması Uzerine Yazilar*, Phoenix: 2005.

3. Turkish media system is summarized with update information at: Esra A. Özcan, "Turkey: Media System." *The International Encyclopedia of Communication*. Donsbach, Wolfgang (ed). Blackwell Publishing, 2008. Blackwell Reference Online.

4. Kejanlioglu & Timisi (1993), "Talk Show ve Alımlama: Bir Ornek Olay Olarak 'Laf Lafi Aciyor'," AU, ILEF Yilik, 329-384, and Binark & Celikcan (1998), "Mahrem Alandan Pop-Mahrem Alana," Kultur ve Iletisim, 197-214.

5. Ankara University's Communication department has three journals: Culture & Communication http://ilef.ankara.edu.tr/ki/, Communication Research http://ilef.ankara.edu.tr/dergi/index.php and a recent Film Studies journal: http://www.sinecine.org/. The other foremost journals and their affiliations are: Yeditepe University, http://www.yeditepe.edu.tr/7tepe/egitim/lisans/iletisim/, Galatasaray University http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/, Marmara University http://iletisim.marmara.edu.tr/marmara_iletisim_dergisi.php and Anadolu University http://www.kurgu.anadolu.edu.tr/.

6. Cangöz, etal, "Telegörsel Forumlarda Kadin" in *Medya ve Kültür*, ed. N. Turkoglu, Urban: 2009.

7. Asu Aksoy and Kevin Robins (2006), "Banal Transnationalism: The Difference that Television Makes" in *Media Communities*, Waxman-NY, 2006.

8. Recent dissertations conducted in Turkish universities on audience and the uses of ICTs are as follows: **"**Advertisements and audience studies, the case study: Ali Taran`s advertisements", Sahinde Canbaz Yavuz, PhD, Ankara Un. 2004; "Consumption and choice of mass media in multiple choice media environment (audience research on Eskişehir sample)", Özgül Birsen, PhD, Anadolu Un. 2005; "Internet as a new public sphere in the age of global capitalism: the use of internet by new social movements" Gulum Sener, PhD, Marmara Un. 2006; "Radio producer-audience relationship: Radio production from the point of broadcaster-audience interaction", H. Serhat Güney, PhD, Marmara Un. 2007; "Television audience behavior -A theoretical and emprical study on preference and gratifications of television viewers", Abdullah Kocak, PhD, 2001, Selcuk Un.; "Television audience measurement and its role in programme planning" Basar Hatirnaz, MA, Marmara Un. 2006; "Television audiences and different reading positions: A case study on 'Çocuklar Duymasın'", Kiymet Bercis Mani, MA, Ankara Un. 2005; "The evaluation of the television discussion programmes with participation of the viewing in democratic debate atmosphere" Esra Fıratlı, PhD, Marmara Un. 2006; **"**The Reasons of watching soap operas by women audiences in Turkey", Nesrin Kula, MA, Ege Un. 2000.

9. These are the websites of the mentioned networks: http://bianet.org/english (network for monitoring and covering media freedom and independent journalism); http://www.mediz.org (women's media watch group against sexism in media); http://www.ucansupurge.org (FlyingBroom: communication network of women's NGO's).

10. RTUK publish some of their studies in English at http://www.rtuk.org.tr

11. http://www.turkstat.gov.tr gives access to a free download of statistical data

12. (14 January 2010); http://www.todayszaman.com/tz-web/news-198431-101-state-owned-trt-channelswithdraw-from-rating-system.html

13. http://www.bizreport.com/2009/06/. Also for the website of the Turkish Association of Researchers and the links to business research companies in Turkey http://www.arastirmacilar.org.tr/en/default.aspx

B. RESEARCH NOTE: EXISTING RESEARCH

"Social Transformations and Audience Participation in Turkish Media": This is a research I got financial support of TUBITAK (The Scientific and Technological Research Council of

Turkey) for its 6 months period (April to October 2010) I conduct for a start of joining COST Action IS0906.

The main purpose of this research is to analyse the transformation of the media environment focusing on a) the reality television programmes, b) media professionals and c) the audience in Istanbul and neighbourhood regions. The debate on the media representation of citizenship, access to visibility and participation, replacing the reality with the 'reality shows', ethical issues and discourse analysis will be the theoretical base for this project.

As I have mentioned in my essay "Mediation of Citizenship Melts into Positive Realities" audience research in Turkey more or less base on surveys and questionnaires and on 'cultural indicators' and 'uses and gratifications' models. I believe this sort of study is expired at the time of its publication. Any audience study has to include looking through the production process of media to uncover the relation between the fiction and the reel social motivations. Although media literacy matters to a certain level on the motivations of the audience, the absorbing power of the mediatic hope works for time consuming.

Sources:

Following the literature of critical social theory and the multiple methodology of the audience reception studies, I used ethnographical field notes (TV studio, home, school, local cafes, villages nearby Istanbul), indepth interviews and focus groups which thematical codings emerge upon the open ended questions (with TV producers, studio hosts, studio audience + women audience at home, urban and rural groups of audience, communication students), critical discourse analysis (on the content), genre analysis (global formats-local adaptations) and data analysis (other media on the audience participation: a documentary named "Married to the Camera", internet forums, newspaper and magazine articles, photos, videos, columns, ratings, etc.), along side the recent sociological studies highlighting the transforming urban life in Turkey.

Work plan 2010-2011:

I plan to present the findings of the existing research in:

Hamburg ECREA Conference October 2010 (focusing on neighbourhood)

Lisbon meeting November 2010 (focusing on TV studio participation)

Publications (articles and probably a book will be published in English and in Turkish)

Continue research in 2011 to share the findings in conference presentations and publications

Encouraging BA, MA and PhD thesis in the field.

C. GLOBAL MEDIA FORMATS AND NEIGHBOURHOOD MEDIATORS: 'FAR AND NEAR' REVISITED

Abstract

In Turkey, there are different ways of audience groupings; those who use social media and those who still live in a more traditional life in their neighbourhoods meet at the crossroads of popular entertainment. The media production works with the support of pseudo '*neighbourhood mediators*' in talk shows, games and other media products that rely on audience participation. The issues of 'far and near' and 'public and private' are still valid for discussion in an era when the social media is utterly personal and the social connections and the public broadcasting are not public anymore. Focusing at Istanbul studios, global formats in Turkish versions (with codings of kinship and hometown neighbourhoods for those immigrated to Istanbul) will be analysed here.

Keywords: mediated society, neighbourhood mediators, studio participation, global media formats

Introduction

Cultural encounterings in the global media flow involve power relations that work through by rationalising the fiction. Mediated encounterings are not simply the intercultural meetings of the audiences as the global media formats that serve mainly on transcultural spheres. Mediated societies or communities are not distinguished with a rigid cultural totality, yet it is not easy to say that the real interactions of the real lifeworlds could be grabbed just into the global commercial media.

Audience researches rely on surveys and questionnaires searching for 'cultural indicators', more or less they stand for the 'uses and gratifications' theories. I believe excluding production process of media to uncover the relation between the fiction and the reel social motivations does not help us to understand different audience groupings. Although media literacy matters to a certain level on the motivations of the audience, the absorbing power of the mediatic hope works for time consuming.

Audiences are the consumers for global markets; therefore their prospective roots with their society as public are dissociated. Hometown and 'good-old community' nostalgia is a good

source for media market. The images of the fabricated needs and/or necessities call for audience-consumer attention globally. The marketing of goods and pleasures for the selected audience-consumers as well as the promises of job, money and healthcare for those who are deprived, work together in a mediated society. Reality and fiction are transposable resulting in the blurring of boundaries of common cultures and different lifeworlds. Local cultural entities (as material objects, symbols, images and discourse) with the adaptations of global media formats are much targeted to the individuals of the regional audience who can barely survive for any contra-flow or cultural resistance. David Morley in "Home territories: media, mobility, and identity" (2000) explores television as a suburban medium, selling the suburban dreams.

It was almost about 50 years ago in his early critic on the approaching popularity of television, Gunther Anders wrote that television brings people and things closer to each other otherwise it would be far away; while watching, it seperates the nearest people and things from each other (Anders, 1964). His writings were about warning the illusionary familiarity of the images appeared on television. Now we can name the system of the culture industry of its products as the mediated familiarity. The individualistic logic of the modern urban life as "civil inattention" as Goffman (1959) puts it, fits well in the studio where a reverse mode of reproduction of *neighbourhood* (*mahalle* in Turkish) space occurs (1). The more neighbourhood relations and traditional community dissociate in Istanbul (just like any metropolitan city) the more individuals in lower income become vulnerable against the profit of media market. The image of helpful community with good hearted people in the studio soon turns out to be fake.

Livingstone's analytical framework of reexamining the blurred boundaries of public and private in terms of *profit, participation* and *governance* helps to distinguish the audience as public or customer (2005:168-170). Livingstone recalls the common grounds of citizenship then which are threatened by the global system of commercial media. Public interest in visibility of social issues such as immigration, generation change, gender discrimination, deprivation, poverty, poor working conditions and disability may turn into an individual profit in the commercial logic of media. Just like the citizenship participation of invited audience may be reduced into consumable plastic objects at the studio; self-governance may be melted into the *reality* formats.

Examining the production processes and the cultural and socioeconomic status of the producers may help to explain the content of artistic and intellectual products (Garnham, 2000). This could be true in case of self-reflexivity of the working system which is unexpected by the embedded audience. Fans and protest groups of a particular popular media figure (as it is familiar in the cases of celebrity culture) can be hold as active audience to analyse the reception and perception process. However, it is much complicated for the mobilisation of people to the TV studios for a particular need.

Those who take refuge into studios are very much similar to immigrants who are in a transition period; they are unrooted and desperate in a slippery human trafficking. Unlike the invisible refugees of the 'modern' world, they are not hidden. There is no hope for them to build up their own *ghetto* (Erder, 2006). People who have real problems in their own locality are lost in the mediascape. Professional media figures promise comfort to the invited studio audience to make them feel at home which in turn gives an illusion of familiarity, as if *neighbourhood mediators* will take care of them.

The connection between having comfort at old-style neighbouring of premodern times and the rational of modern human rights for a better living meets paradoxically at the postmodern studio systems, as I will explain below.

Some clues for transforming urban life in Istanbul come from recent local and oral history and urban studies (Ilyasoglu, etal, 2003; Caymaz 2005; Kurtoglu 2005). Historical districts have dynamical backgrounds of human mobilization in Istanbul mainly since 19th century (if it is not mentioned here that the history of the city goes back to dozens of centuries as a region of being crossroads of migration besides being central target for forced or other kinds of immigration). Religious and/or kinship relations structured many hometown fellow families settled nearby neighbourhoods in and around the city to be dissolved soon with the rising of individual incomes. For those who have lower incomes, hometown neighbourings are inevitable for the beginning of *chain migration;* but they are not ideal localities for a future prosperity.

<u>Confronting Pseudo-Neighbours while Researching Audience</u>

As part of a continuing research, this paper works through the axis of socio-cultural transformation of audience in Turkey (2). The main purpose of this research is to analyse transformation of media environment (focusing on the television program formats, media professionals and audience as participants) to find out whether *reality TV* versions of any audience participation turns media into a *melting pot* for real people with real problems.

Debate on media representation, visibility, replacing, ethical issues, citizenship and discourse analysis within a critical interdisciplinary approach in media and communication studies (including economical-political and cultural studies) are included in the theoretical base for this project as a whole. The existing research project frames: transformations at the popular media (program formats, production, etc.), audience participation (representation of the citizenship, instrumental and purposive expectations of direct and indirect participation, media literacy, etc.), daily life (reflexion of media content to daily life), the reliability of media (social evaluation of the opinion polls), the use of new media (new information and communication technologies, new groupings, virtual groups, forums, blogs, etc.).

Another aspect of this research with the critical discourse analysis of the programmes and social media texts is "to find out if there are encountering areas for global audience for a global media format and if that makes the social media addicts any '*neighbours*'" will be subject to another presentation and is exluded in this one.

Here in this paper the findings are restricted with Istanbul and my focus material contains: talk shows, entertainment, TV games and the contest programmes which have studio audience participation within logic of *reality TV* during the first half of the year 2010 in Turkish popular television. Text, production process and the audience are the main three levels of the research.

Frame of the field work**:** Following the literature of critical social theory and the multiple methodology of the audience reception studies, I used ethnographical field notes (TV studio, home, school, local cafes, villages nearby Istanbul), in-depth interviews and focus groups of which thematically coding emerged upon the open ended questions (with TV producers, studio hosts, studio audience and women audience at home, urban and rural groups of audience, communication students), critical discourse analysis (on the content), genre analysis (global formats-local adaptations) and data analysis (other media on the audience participation: documentaries on the backstage, internet forums, newspaper and magazine

articles, photos, videos, columns, ratings, etc.), alongside the recent sociological studies highlighting the transforming urban life in Turkey.

Mediascape in general: Television broadcasting system in Turkey is economically and technically well developed and there are 24 nationwide private, 16 regional private and 224 local private TV channels. In addition to the private channels, TRT (Turkish Radio-Television Corporation) owns 11 TV channels. Satellite and cable are mainly identified for suburban or lower middle class citizens. There is a growing sector of pay-TV and digital broadcasting with a competition and they are popular for urban people. Young urban people prefer to stick with their computers to watch digital television broadcasting and read internet newspapers and magazines as well. The content varies through digital, satellite and cable TV. Television is the most profitable media in Turkey for advertisement because of the low advert expenses. The most popular of TV entertainment for adverts are domestic TV serials, sports and studio-live programmes. In an earlier research, I have pointed out that the Turkish popular TV of 2000's is a *melting pot* for rural and urban lifestyles (Turkoglu, 2004). Studio-live programme sets in business plazas at the middle of the metropolitan city of Istanbul carry the residuals of the feudal / pre-modern traditions. There used to be village-like settings for studio audience who immigrated to Istanbul from rural regions, they have been popular for a decade. Recently there are modern settings accompanied by social problems inheriting pre-modern realities, alongside popular TV serials which are mostly located in aestheticized village settings, urbanized both in drama, costume and decors.

Programme cluster of the research**:** 36 shows in 8 nationwide channels broadcasting in Turkey, during April-May 2010 are analysed here. Research covers not all but the most popular programmes in the media market, in the first 100 of the ratings. Among them the highest ratio of timing are 'mediator-hood programmes' as I call them, therapeutic or healing you may call. Live-studio programmes with people who are demanding for justice and peace, searching for a missing, seeking advice and support for their precise religious inquiries and health problems and looking for romance and care in marriages plus cooking programmes are the most popular (%78) of the total studio programmes.

Ratio of Studio Programmes: April-May 2010

STUDIO PROGRAMMES	PER WEEK
Confrontation: justice/ missing/ religious	% 31

Food-cooking	%19
Marriage: romance + care	%18
Games	%12
Health	%10
Music-entertainment	%8
Political debate	% 2

21 daytime TV programmes (%59 of all studio programmes per week) broadcast daily between 06.30-20.00 and their common ground is promising mediator-hood in a caring manner: "*for those who have worries, remedy is here for you*" ("*derdinize derman olmaya calisacagiz*") the hosts say; caring for justice/ missing/ religious issues/ marriage/ romance and health are at the top of popularity and raiting.

Food and cooking programmes with % 19 are coming next. The nearest style of learning through oral culture is cooking programmes; someone of the family (!) is cooking with showing the process in detail and talking; the perfect way of teaching in face-to-face interaction.

The content of familiarity is a kind of usurpation of the social roles in general. The hosts are playing the educated and brave leader of the hometown neighbourhood; some of them internalised these heroic manners as a mission. They feel themselves as the head man/woman of the neighbourhood, the youth, the sister of neighbourhood, even imam of the neighbourhood, head school teacher, the cook, the doctor, guide and any kind of reliable person who is ready to help in emergency as a "*neighbourhood mediator*". Having also asked to the studio audience about the accuracy of the show, "Hosts will deal with the reality" says majority.

Other 15 programmes are TV games, music-entertainment (live) and political debate, %22 of the studio programmes. TV games and contests we have analysed for the period were *Survivor*, *Wipe Out*, *Come Dine with me*, and local version of *Got Talented* for children. We had also some other global formats *Deal or Not Deal*, *Got Talent Turkey*, *Wheels of Fortune* throughout the year.

About the methodology, I can say that the data given by content analysis is quite different of the observation on location. The frame of TV screen does not reflect the real experience at the

studio and the terms of recording and broadcasting have a 'hypnotic effect' on the studio laid audience as expressed in their own words.

Studio audience of mediatorhood TV**:** Audience of old style who are still into traditional social relations lay down their presence in the studio to the hands of TV hosts. TV hosts grasping the role of "neighbourhood mediator" reflecting dissolving of traditional social relations in lifeworlds. Media literate youth enjoy making fun of the video images of studio audience who are less compatible with global media formats.

The media production works via '*semi-professional casting'* with the support of pseudo '*neighbourhood mediators'* for the talk shows, games and other media products that rely on audience participation. The promise of friendly relations by the production team to the audience participation goes beyond the expectations of the media professionals and often causes disappointment not only for the studio participants but also for the audience who are lessmedia literate.

Do they all deserve to be called as freaks, poor, miserable and desperate? Even if so, does mundanity keep them away of taken seriously? It is true that most of the illiterates are easy to handle entities in TV studios. Literate middle class people may also get motivated with curiosity and gambling; if getting an opportunity for gaining money and fame would be great bonus with such a little hope. This is what university students think about their own presence at the studio. They try once or twice and they don't like the *show business* they realise unless they have a tendency as an actor or performer.

We asked '*what about the fake positions*?' to middle class studio audience; 50 percent of our interviewees didn't want to be critical and just said that "*this is the format of the show, this is show business*"; only 30 percent was eager to criticize with saying "*All is for raiting*", "*you know everything is fake*" "*they are just mocking people*" and for the 20 percent everything is just funny and ridiculous. The motivation to go to TV studio comes with boredom at home.

Daytime studio audience are mostly retired men and women or housewives with no stable jobs or professions. How they get the information to realise their participation, interestingly points out people who work as low class workers at the backstage of media companies; cleaners, drivers, transporters, gatekeepers and their neighbourhood mobilizing through the city searching for newcomers or if the programme is famous and promising enough, those who want to be newcomers find their low class fellow countrymen. This works as a remedy,

searching for reproduction of family and kinship ties within hometown neighbourhoods which are dissolved in the real lifeworlds of the people.

Surveys conveyed for mainstream media on the life styles of Turkish people report that, religious values are above other values and shape political and social life; but still the strict rules of Islam which are unequal for women on heritage, financial interest, abortion and divorce are not valid even for the most conservative Turkish people (Konda, 2009). People prefer to name themselves as 'modern' whether they can be classified as concerned, humble or conservative in their manners. Family is the most important value for the people in Turkey, according the findings of survey along the axis of individualistic vs. communal. The interest of the country follows family as the second value and people's own interest comes third. People attribute less importance to "neighbours" and "fellow countrymen" which shows that relationships based on traditional being fellow countrymen are disintegrating with a long history of immigration. Interestingly the most referred fears in popular media of becoming poor and dependent on others and of not having or losing social security are common fears in surveys as well.

Only a very small percentage of professional castings take part in the studio, on the contrary of my suggestion at the beginning of this research. The *reality TV* performers and audiences are real people. This is not to say that these TV channels are not profesionalised enough to handle live broadcasting. Administration and production staff besides the security is well organised and highly professionalised.

STUDIO EXPERIENCE (in participants' words)
Take the decision to go for the road to the studio (just for fun!)
Call the cell phone of the production staff (it's on the screen)
"where do you live?" is the essential and only question you will get
Pick-up the shuttle at the nearest
Meet the 'sister of the neighbourhood'
Be patient, it takes about one hour to three hours until you get into studio
Fronts and back seats are organised, no hope to be seen for the backs
Moderators/ Hosts deal with the reality
Studio is not a place for shy people

I don't believe I had any contribution to the show
Back stage is better to take a photo with the host
Everything looks bigger, shiny and beautiful on screen, it is not like that at the studio

"This is Reality and a Positive One!"

The Turkish versions of reality shows are not seen as fiction even though a host cries to make audience believe that this is a television show "*This is reality, everything here in the studio is real! This is not the court of justice, if you want to divorce your wife go to court, this is Reality and a Positive one*" (Yalcin Abi as the most popular *brother* of the neighbourhood), the desperate people do not want to believe that. As all knowledge they get comes from TV images, they imitate what they have watched before; one gets awarded as much as he/she cries out. They have got full trust to the moderators/hosts of the shows who stand as the heroes/heroines of justice. People at the studio display their demanding roles as an internalised/integrated picturesque setting.

The poetical aesthetics (or 'political aesthetics' we may come to talk about the populist political parties) of the poor culture occurs at the TV drama series, with specifical references to the hometowns regarding the domestic immigration flow; Blacksea region comes first, Central Anatolia and Eastern Anatolia follows looking at the statistics. Nostalgia lives hand-in-hand with the reality of the dissolved lifestyle in the big cities that hometown (*hemsehri*) organisations try to reassociate people at their neighbourhoods.

The fact about the hometown organisations in Istanbul is that they have their central offices at the centres of the city, using internet technologies efficiently and seem to play a coherent role as the adapted immigrants. This is not to claim that these organisations are always accomplished to be recoverer as there are dozens of organisations for the same region and it is difficult to find the founders and organisers who are eager to deal with their citizens (Caymaz, 2005). They have their own worries of living in Istanbul. In fact the transformative role of these organisations may work politically and economically (i.e. rising for demanding gatherings during elections besides individual approaches work with the business cards for unemployed) that makes them having a hybrid cultural identity (Kurtoglu, 2005). While their cultural bounds refer to the authentical, the unchangable, the 'good old homeland' is not only a nostalgic aesthetics or the resistance of culture but also '*imagined communities'* looking for

a space to get together. The spatial representations of the neighbourhood at the TV screen (in the serials and in the domestic travelling programmmes) motivate the neighbourhood groups to participate the music-entertainment programmes.

A nationwide channel located in Istanbul, Flash TV has live broadcastings of regional folk music concerts last for countless hours for three days a week (Ceylan Show for Eastern Anatolia, Karadeniz Show for Northern Anatolia and Küstüm Show for Central Anatolia). This is almost %30 of total timing for this channel. The representatives and administors of the hometown organisations frequently take part in these shows at the protocol seats of the studio seriously, they participate with regional ceremonies like giving gifts, etc. Recent field studies show that there are dozens of hometown organisations which lost their political and social power.

The spatial practices reproducing the hometown culture work for the neighbourhood groups at the musical TV shows. Those who have participated in these concert shows feel quite satisfied as well with the audience at home.

As for the mediatorhood programs searching for support for marriage, missing, justice, health, etc. on the contrary, any kind of groupings is impossible. Demanding individuals lost their connection with the community. Working in a kind of labour process, show production relies on loose jointed (flexible) informel relations; unregistered employment, voluntary workers of reproduction deprivation. Studio is not a substantive or liberating space therefore, just like a space of transition to the prosperity that calls immigrants for a transitory period. Those who wish to settle down here are like the illegal immigrants waiting for the blessings of the power elite of the studio. Frequent participators say that "*it is not a meeting place where you can meet your friends, it is business*".

Urban poverty in Istanbul hits more women than men, aged 40 and over who are unemployed or have insufficient income due to the unregistered flexible production. They are dissociated from the rural connections, settled near the city centre, with no gained profession or trade as illiterate or having low education and poor health conditions which forces many to take refuge in the studios.

Those who are trapped in-between of 'home-town' traditions in mentality if not in behaviours and the modern life style in behaviours if not in mentality, deprived of social security and

unsheltered, appeal to TV hosts for urgent support to their subsistence to survive. Marriage and other mediator-hood programmes on TV are not just entertainment; studios are seen as places for charity; institutionalised charity by the TV channel and its sponsors and also personal charity (here charity is not just a social solidarity but rather *sevap* in Turkish which is merit with religious roots). To be the mediator of a marriage is blessed in pre-modern mentality; this way of socialization through arranged marriages is to include a person inside the society.

There are old people who call the studio to adopt a young woman who came to search for a husband. There are even heroic rescuers proposing a marriage to a pregnant poor woman left by her rapist. Slight information about the women's shelters projects in Turkey is also available in these shows. The rational of knowledge of social welfare and wisdom is hard to be found in the studios.

Desperate voices: (an old poor couple, unemployed and slept at Public Park near the studio for a month, crying and praising the host of the show for their missing daughter :) "*Please find our daughter Müge Anli, this is all we want, first comes the God and than you*". Studio hosts are seen somehow like prophets in the eyes of people in poverty; the more there is worth of the loss of the precious, the more hope is exalted for the host. The hosts (more than one of the hosts faced that sort of exaltation several times) immediately response "*estagfurullah-dont say such a thing*" and get more praises with such a modesty. Interestingly, the hosts of the confrontation/missing shows or even the marriage shows are supported by the CEO's of the oficial security forces or state oficers on live phone calls of course in a calm manner, saying that what they do here is a '*social achievement*'. Big hugs with the hosts (America's doctor, Dr Oz show is a big fan of hugs and kisses at the studio) substitute fulfillment of the real need with a sanctified way, reaching out the unapproachable.

Dominant voices: (a retired engineer woman of 50, complains about her candidates and fans) taking the programmes seriously: "enough is enough, I am fed up coming here every day just like a duty for two years and waiting for an ideal husband, you will find me one this week or I am gone!" and continues: "I have heard that some of my fans pause my image on TV or web and gaze at me, I don't like it, I am not a celebrity, I just want to get married" she says as if she could control her mediated images.

Youth who aware media literacy, enjoy criticizing: The video images of the desperate illiterate people besides the *freaks* as the studio audience became popular hit videos at

internet. The more the misunderstanding between the host and the demanding people appears, the more the show gets the highest click-on at the studio videos and becomes hit subject at the internet forums.

The most popular TV shows for university youth are weekend late night shows-entertainments: King of Disco, King of Media and King of Talk (Talk is for *Muhabbet* in Turkish, referring more a traditional talk; "talk among friends from the heart" roots into Ottoman times) run by the same TV channel (Kanal D) and by the same host: Okan Bayulgen an educated professional actor, photographer and showman on his forties. King of Disco and King of Media are live broadcasts at the same studio with audience mainly university groups. Okan Bayulgen (the host as the *educated artist* of the neighbourhood) has warm contact with youth and gets live phone calls in the show as well. He is accompanied by Hakki Devrim, a journalist in his 70's something of age and stands during the show as the *wise man* of the village but a bit postmodern one (kind of a naughty old guy still looks like a retired officer with his formel suit) and he has guests of pop actrists/actors of the TV dramas and pop singers. The characteristic of Okan is to split the artificial proximity between the hosts and the audience. He used to behave the audience badly and this is what the educated youth / university students take as sincerity. In the King of Media they make fun of definitely weird and ridiculous video images of the studio hosts and audiences of other programmes, especially the mediatorhood ones. These funny videos are seen as rich in sence of humour for they include countless misunderstandings; the conflict of expectations between the hosts and the participants makes the most of miscommunications which turns out to be the showing of these videos as media critics. This is very much of the taste of my students; they say that King of Media is critical making the most serious debates funny.

As a Conclusion: A media student who works for one of the realities tries to warn her chief producer that the narrative flow of a reality episode was so absurd and ridicilous and was setdown by him saying "*this is not to make you a true follower; this is for foolish audience who stay at home to watch daytime TV*". Talk shows are for long neglected as trash TV for the domestic audience who have boring life (Livingstone&Lunt, 2001). It is true that wisdom doesn't inhabit at the studios. Audiences in my research they do exist; they have a real existence and are constructed by media professionals. Those media professionals in all levels of labour are also mediated and expecting any critical self-reflection is impossible for them during their existence in media. Moderators/hosts enjoy their mediatic role of being a leader

in the pseudo hometown neighbourhood of the screens. As for the audience at home, the reality and accuracy of what they see doesn't matter as they enjoy the mundanity and banality of their transcultural lifeworld (Aksoy&Robins 2006). Having an opportunity to revert their boring life into a media event they can have a dream of good-old community life if not a fortune in the contests.

Notes:

The term *neighbourhood* (*mahalle* in Turkish) in this paper indicates a traditional locality with common values. It is almost dissolving in Istanbul where cosmopolitan '*mahalle*' of old times is still recalled in the memories of older Istanbul citizens (Ilyasoglu, et.al, 2003). Modern neighbourhoods (*semt*) are alienated urban settings for middle class. City suburbs are less aestheticized where some sort of home town fellow men and women (*hemsehri*) may still survive.

Part of this research project named "Social Transformations and Audience Participation in Turkish Media" is supported by Social Sciences and Humanities Research Grant Committee (SOBAG) of Scientific and Technological Research Council of Turkey (TUBITAK).

References:

Aksoy, Asu and Kevin Robins (2006), "Banal Transnationalism: The Difference that Television Makes" in *Media Communities*, Waxman-NY, 2006.

Anders, Gunther (1964), "The Phantom World of TV" in *Mass Culture*, eds. David M. White, Bernard Rosenberg, Free Press, New York.

Caymaz, Birol (2005) "Istanbul'da Nigdeli Hemşehri Dernekleri", *European Journal of Turkish Studies* [Online], 2 | 2005, URL: http://ejts.org/document410.html

Erder, Sema (2006) *Refah Toplumunda Getto*, Istanbul Bilgi University publication.

Garnham, Nicholas (2000) Emancipation, the Media and Modernity, Arguments about the Media and Social Theory, Oxford University Press.

Goffman, Erwing (1959) *Presentation of Self in Everyday Life,* Anchor, New York.

Hersant, Jeanne; Toumarkine, Alexandre (2005) "Hometown Organisations in Turkey: an overview" *European Journal of Turkish Studies* Thematic Issue, 2|2005, URL: http://ejts.org/document397.html

Ilyasoglu, Aynur, et.al. (2003) "Local Change, Social Transformation and Community Lives in the Halic District of Istanbul", TUBITAK SBB Project no: 3015

KONDA (2009) "Who Are We? Lifestyles Survey" http://www.konda.com.tr/

Kurtoğlu, Ayça (2005) "Mekansal Bir Olgu Olarak Hemşehrilik ve Bir Hemşehrilik Mekanı Olarak Dernekler", *European Journal of Turkish Studies* Thematic Issue, [Online], 2 | 2005, URL: http://ejts.org/document375.html

Livingstone, Sonia (2005) "In defence of privacy: mediating the public/private boundary at home," in ed. *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, Intellect.

Livingstone, Sonia; Peter Lunt, (2001) Talk on Television: Audience Participation and Public Debate, Routledge.

Morley, David (2003) Home Territories: Media, Mobility, and Identity**,** Routledge

Turkoglu, Nurcay (2004) "Bereketli Kimlikler ve Televizyonda Kültür Vatandasligi" in *Kültürel Uretim Alanları: Renkli Atlas*, Babil, Istanbul.

SONUÇ

19. yy modern kent ortamındaki toplumsal karşılaşmalarda yabancı düşmanı olmayan ancak samimi arkadaşlık ilişkisi de kuramayacak kadar meşgul ve tedirgin kentlilerin "medeni ilgisizlik" davranışı 21. yüzyılda yerini "medyalanmış ilgi"ye bırakmış durumda. Medya

dolayımından azade topluluklar bulmanın zor olduğu günümüzde; globalleşme, değişen savaş stratejileri, halkla ilişkiler faaliyetleri, kent yoksullukları ve yoksunlukları vb. gibi toplumsal sorunların görünürlüğü ve medyada temsili sorunludur, kurgusaldır ve kurgu her zaman bir yönüyle gerçeğe işaret eder. Ancak işaret edilen gerçek, medya okuryazarı yüksek eğitim düzeyine sahip olanlar için dahi kolayca görünemeyecek bir gerçektir. Kurgulama sürecine tanıklık, medya gerçeğinin farkına varılmasını sağlayabilir. Ancak örneğin stüdyo deneyimi sürekli hale geldiğinde hedeflenen beklentiler, umutlar, gerçeklerin üzerini örter.

Bu araştırmada, stüdyo katılımlı televizyon programları, popülerlik ölçütlerine göre seçilerek incelendi. Bu programları izleyen ev kadınları, stüdyo katılımcıları, İstanbul'da bulunan ve ulusal ölçekli yayın yapılan televizyon yapım süreçlerinde çalışanlar (medya yöneticileri ile görüşülmedi), medya okuryazarı olan İletişim öğrencileri ve medya okuryazarı olmayan ilköğretim öğrencileri ile görüşmeler yapıldı.

Medya çalışanları için popüler televizyon programları, durup düşünme molası vermeyen, sürekli gergin bir tempoda akışını sağlamak zorunda oldukları profesyonel işleridir. Sunucu ve uzmanların motivasyonları ise elde ettikleri gelir-şöhret doyum ile doğru orandadır.

İstanbul'daki televizyon kanallarında bir haftada 30-35 stüdyo katılımlı yeni program çekilen bir dönemde profesyonel *casting* ajanslarından stüdyo katılımcısı sağlamak olası değildir. Stüdyoların dolmasını sağlayanlar, çoğu zaman sadece yol parası verilen yönlendirilmesi kolay medya amatörleridir. Süreklilik ve liderlik özellikleri gösteren %10 çoğu kadın (her bir program için yaklaşık 10'ar kişiden sorumlu oluyorlar). Stüdyo koşulları zor, yorucu ve sıkıcı olabildiği için buraya bir kez daha gelmeye istekli olanlar, bunu bir "iş" gibi yapmaktadırlar. Stüdyoda sürekli yer alan insanlar, artık ev izleyicilerinden farklı, "iliştirilmiş" izleyicilerdir.

Medyalanmak, büyük kentte yaşamanın doğal bir unsuru gibi görülmektedir. İstanbul'un baş döndürücü fırsat efsaneleri, popüler medya tarafından desteklenir. Yine büyük kentte yaşamın zorluklarıyla boğuşan kent yoksulları için ise stüdyo katılımlı programlar bir geçim kapısıdır. Son yıllarda artarak, programcıların da denetim kurmakta zorlandıkları stüdyo katılımları yerini yavaş yavaş yarı-profesyonel *cast*'lara bırakmaktadır (casting ajanslarının işlevlerini bugün yapım şirketleri kendileri üstlenme eğilimindedirler).

Stüdyo programlarına çeşitli taleplerle gelenler ile kırsal kesimlerden kentlere göç edenler arasında bazı benzerlikler görülmekte. Her iki davranış biçiminde, içinde bulunduğu

mekânın sınırlılıklarında yaşanan büyük çaresizlikler ve bunları bir başka yere giderek çözebilmek yolunda büyük umutlar itici güç olmaktadır. Medyadaki profesyonel global formatlar, postmodern oyuncu yapılarıyla özellikle yersiz-yurtsuz, köklerinden kopuk insanları çağırmaktadır. Büyük kentte hemşerilik, stüdyoya giden yolda (gurur duyulacak köken aidiyeti olarak değil ama geçici bir fırsat olarak) işe yarar. Yaşam öykülerindeki dram ve gelecekle ilgili beklentiler (kendisi için, çocukları için, yakınları için sağlık, para, iş, vb.) gerçek yaşamdaki göçmenlerin aksine (göçmenler yerleşik hayata geçinceye kadar görünmezliğe sığınırlar) stüdyoya iliştirilmiş insanları medyada görünür olmak için ne gerekirse yapmaya hazır hale getirir. Geleneksel memleketlilik ilişkileri ile büyük kentin modern yaşam tarzı arasındaki çatışmalardan muzdarip olanlar, sosyal güvencesi olmayanlar, evsiz, işsiz, mesleksiz olanlar, yaşama tutunmanın acil adresi olarak TV stüdyolarını görmektedirler. İzdivaç ve diğer arabulucu programlar sadece eğlence değil, adeta hayır kurumu gibi görülmektedir. TV stüdyoları, yardıma muhtaç olan kişilerin, hayırseverlerle karşılaştırıldıkları yerlerdir adeta. Geleneksel toplumsal yapı içinde görücü usulü evliliklerin, yoksullara sadaka vermenin makbul, aracı olmanın da sevap olduğu düşünülürse, arabulucu televizyon programları da, toplumun kıyısında kalmış olanları yeniden içeriye almanın bir yoludur.

2000'li yılların başında popüler olan programlar, modern medya plazalarındaki stüdyolarda kurulan köy/ev dekorlu eğlence programlarıydı. 2010'a geldiğimizde İstanbul'daki "memleketlilik" özlemi çekenler için pre-modern özellikler taşımaya devam eden bu tür programlar artık sadece tek bir kanalda (Flash TV) sürmektedir. Öte yandan, modern kent dekoru ile donatılmış stüdyo tartışma-yüzleşme-izdivaç programlarına katılanların ve programların mantığına baktığımızda, bu yeni modern görüntülerin tersine pre-modern bir zihniyet taşımaktadırlar. Folklorik öğeler güldürü unsuru olarak işlevlendirilir. Global *reality/dream TV* formatları postmodern anlatı türünden yararlanır: insan dramları, şakacıktan geçiştirilen *reality* anlatılarına, eğlencelik unsurlara dönüştürülmüştür.

Her gün yapacak birçok işi olan maaşlı çalışanlar, orta ve yüksek eğitim düzeyindekiler, kırsal kesimde yaşayanlar için stüdyolu TV programlarına katılmak cazip değildir. Bu saptamayı İstanbul'a 2 saatlik mesafedeki bir dağ köyüne yaptığımız gezi destekledi. Bu köyde yaşayanlar, kendilerini "köylü" olarak tanımlamaktan rahatsızlık duymayarak ama kente yakınlığın verdiği deneyim ve güvenle, kentlilerden daha iyi koşullarda olduklarını söylemekte ve köyde uyumlu, dostça bir iletişim ortamı sürdürmektedirler. 23 yıl önce

doktora tezim sırasında coğrafi koşulları nedeniyle TV izleyemeyen bu köyde bugün uydu, çanak, internet, vb. olsa da TV ile yakın bir ilişkileri bulunmamakta. Medya ile yakın ilişki içinde olanlar ise ilk ve ortaöğretim öğrencileri, kentteki akrabaları.

Sözlü tarihle ilgili veri toplama görüşmelerinde, görüşülen kişilerle kurulan insan ilişkilerinin önemi büyüktür. İnsanlar kendilerini görüntüleyen, seslerini kaydeden araştırmacıların gerçekten kendilerini dinleyip dinlemediklerini, tanımaya çalışırken asıl amaçlarının ne olduğunu merak ederler. Araştırmacının kendisinden ne kadar farklı olup olmadığını saptamaya çalışırlar. Bu araştırmada da gördüğümüz gibi, medya ve özellikle televizyona ilişkin sohbet benzeri görüşmeler, özel görüş sorulduğu anda her kesimde tedirginlikle karşılandı. Yakın tarihle ilgili görüşmelerde araştırmacı, görüşme yaptığı kişinin duygulanmalarına hassasiyet gösterdiği oranda sevgi ile karşılanır; insan deneyimleriyle ilgilenen, kendisini anlamaya çalışan duyarlı bir araştırmacıya yakınlık, samimiyet gösterir. Medya görüşmelerinde ise izleyici olma hali üzerinde (medya okuryazarı olsak dahi) hemen hiç düşünmediğimiz için mutlaka bir şaşkınlık yaşanır. İzleme deneyimi, bellekte saklanacak, değerlendirilecek, sahici deneyime farkındalık süzgecinden geçirilerek, yaşam olgunluğuna (!) katkıda bulunabilecek bir deneyim değildir. İşte bu araştırmadaki görüşmecilerin fark ettikleri en önemli "yeni bilgi" budur.

Popüler medya ürünlerinin içeriğindeki temsiller ve bunların izleyicilerine bakarken, gereğinden az, farklı, çarpıtılmış biçimde temsil edilen insanların müşteri değil yurttaş olduğunu bıkmadan vurgulamak gerekir. Medyada görünür olmak, "özgürleştirici" bir eylem olmaktan çok, izleyiciyi "iliştirilmiş" kılan yoğun bir medyalanma sürecidir. Üstelik fiziksel görünürlük olmadan da, yalnızca izleyici konumunda medya ile dolayımlanmış bilgi, duygu ve düşünceler edinilir. Ancak kendi seslerini duyurmanın yollarını arayan politik toplumsal hareketler, alt/karşıt kültür grupları, alternatif medya ortamları, dijital/sanal topluluklar, yerel medya, kentte gruplaşmalar, vb. aktif sivil toplum oluşumları bu medyalamayı yurttaşlık yararına dönüştürebilirler.

MEDYA VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ AÇISINDAN İZLEYİCİ ARAŞTIRMALARINA ODAKLANAN LİTERATÜR ÖZETİ ve YARARLANILAN KAYNAKLAR

Adorno, T. W. (1991) **The Culture Industry**, Routledge, London.

Allen, Robert, "Audience-Oriented Criticism and Television," ss.101-137, **Channels of Discourse, Reassembled**, der. Robert Allen, The University of North Carolina Press, Chapel Hill, 1992.

Anders, Gunther (1964), "The Phantom World of TV" in *Mass Culture*, eds. David M. White, Bernard Rosenberg, Free Press, New York.

Ang. Ien (2006). Living room wars: Rethinking media audiences for a postmodern world. London: Routledge.

Aziz, Aysel ve Eser Köker, Abdülrezak Altun, Mine Gencel, Nilgün Tutal Küçük (1994). **Medya Şiddet ve Kadın / 1993 Yılında Türk Basınında Kadına Yönelik Şiddetin Yar Alış Biçimi**. Ankara: KSSGM Yayınları

Aziz, Aysel (1982), Toplumsallaşma ve kitlesel İletişim, Ankara, AÜ Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.

---------- (1980), Televizyonun Kırsal Kesim Toplumsallaşmasına Etkisi, Ankara,T.O.D.A._. Enstitüsü Dergisi, Cilt, 13, Sayı.- 3.

---------- (1978), Radyo ve Televizyon ile Eğitim, Ankara, AÜ Eğitim Fakültesi Eğitim Arastırmaları Merkezi Yayınları,

_____ (1977), Radyo Ve Televizyon İzleyici Araştırmaları, SBF Basın ve Yayın Yüksekokulu
Yıllık, 1974-1976, Ankara,

---------- (1975) , Televizyonun Yetişkin Eğitiminde Yeri ve Önemi, Ankara, TODAİE, no. 148.

---------- (1966), Radyo ve Köy Yayınları, Ankara, TRT Merkez Program Dairesi Yayınları no. 11 (çog.)

Baran, Stanley, Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture, 2004.

Barbero, Jesus Martin (2009) "Digital Convergence in Cultural Communication," (İng. çev. Margaret Schwartz) **Popular Communication**, Volume http://www.informaworld.com/smpp/title~db=all~content=t775653693~tab=issueslist~branches=7 - v77, Issue 3 July 2009, ss. 147 – 157.

Bauman, Zygmunt, **Sosyolojik Düşünmek**, çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı yay., İstanbul, 1999, 2. basım.

Benhabib, Seyla, "Müzakereci Bir Demokratik Meşruiyet Modeline Doğru," **Demokrasi ve Farklılık**, der. Seyla Benhabib, Demokrasi Kitaplığı, İstanbul, 1999, ss.101-139.

Bennett, Tony, L. Grossberg, M. Morris, (2005) (der.) **New Keywords: A Revised Vocabulary of Culture and Society,** Wiley-Blackwell

Berger, Arthur Asa. Media and Communication Research Methods.Sage, USA, 2000.

Bourdieu, Pierre, (1989) **Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste**, (İng. Çev. Richard Nice), Routledge, Londra.

Boyd-Barrett, Oliver (2009) "Changing Paradigms of Media Research and Practice in Contexts of Globalization and Terror," **Internationalizing Media Studies,** der. Daya Kishan Thussu, Routledge, Londra, ss.116-130.

Brian L. Ott, Robert L. Mack, (2009), **Critical Media Studies: An Introduction,** Wiley-Blackwell

Burawoy, Michael (2008) "What is to be Done? Theses on the Degradation of Social Existence in a Globalizing World," **Current Sociology**, Volume 56, N.3, Mayıs, ss. 351-359.

Cangöz, İncilay, Emre Gökalp ve Hakan Ergül, (2009) "Telegörsel Forumlarda Kadın: Kentli Yoksul Kadın, Kamusal Forumları Nasıl Algılıyor?" **Karaelmas 2009: Medya ve Kültür,** (der.) N. Türkoğlu, S. T. Alayoğlu, Urban yay. İstanbul, ss. 253-267.

Carpentier, Nico, (2007) "Theoretical frameworks for participatory media" **Media Technologies And Democracy in an Enlarged Europe** (p. 105-122) European Media and Communication Doctoral Summer School, Tartu University Press,

Caymaz, Birol (2005) "Istanbul'da Nigdeli Hemşehri Dernekleri", *European Journal of Turkish Studies* [Online], 2 | 2005, URL: http://ejts.org/document410.html

Çaylı, Emek, "Kamusallık, Mahremiyet ve Medya: 'Kadın Tartışma Programları' Üzerine Etnografik Bir Araştırma" Doktora Tezi. (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara, 2009).

Çelenk, Sevilay (2008) der. İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar, De Ki, Ankara.

Couldry, Nick (2003) Media Rituals: A Critical Approach, Routledge.

Dahlgren, Peter ve Colin Sparks (1991), Communication and citizenship: journalism and the public sphere in the new media age, Routledge.

Dayan, Daniel, Elihu Katz (1996) **Media Events,** Harvard University press, Cambridge.

de Certeau, Michel, "Walking in the City," **The Cultural Studies Reader**, ed. Simon During, Routledge: London, 1993, ss.151-160.

Doğanay, Ülkü (2003) Demokratik Usuller Üzerine Yeniden Düşünmek, Ankara, İmge.

Dohle, Marco. "Audience." (2008), *The International Encyclopedia of Communication*. Donsbach, Wolfgang (ed). Blackwell Publishing, Blackwell Reference Online. http://www.communicationencyclopedia.com

Dorer, Johanna. "Feminization of Media Content." (2008) *The International Encyclopedia of Communication*. Donsbach, Wolfgang (ed). Blackwell Publishing, Blackwell Reference Online. http://www.communicationencyclopedia.com

Downing, John, (2008) "Social Movement Theories and Alternative Media," **Communication, Culture & Critique,** Volume 1, Number 1 (Mart) s. 40-50.

Erder, Sema (2006) *Refah Toplumunda Getto*, Istanbul Bilgi Universitesi Yayınları.

Ergür, Eyüp Dursun, "Sivil Toplum Kuruluşları ve Kültürel Etkinlikleri," Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2006.

Fenton, Natalie (2008) "Mediating Solidarity," **Global Media and Communication,** Volume 4, Number 1, Nisan, s.37-57.

Gerbner, G. and L. Gross (1976). "Living with television: The violence profile." **Journal of Communication** (26) (2), 173–199.

Goffman, Erving, (1959) **Presentation of Self in Everyday Life**, Doubleday, New York.

Grossberg. L. (1993). "Can cultural studies find true happiness in communication?" **Journal of Communication**, 43(4).

Gurevitch, Michael, vd. der., (1990) **Culture, Society and Media**, Routledge.

Güreli, Nail (2010) "İstanbul'daki Türkiye," (12 bölümlük yazı dizisi) Posta Gazetesi, 22 Şubat-5 Mart 2010.

Habermas, Jürgen, (1999) **Kamusallığın Yapısal Dönüşümü,** Çev. Tanıl Bora-Mithat Sancar, İletişim.

Hamelink, Cees J. (2008) "On Being Critical," **Communication, Culture & Critique,** Volume 1, Number 1 (Mart 2008) s.3-7.

Hartman, Maren, (2006) "Media ethnography: Method, methodology or research philosophy?" **Researching Media, Democracy and Participation: The Intellectual Work**

of the 2006, European Media and Communication Doctoral Summer School, Tartu University Press.

Hepp, Andreas ve Nick Couldry (2009), "What Should Comparative Media Research Be Comparing?", **Internationalizing Media Studies**, der. Daya Kishan Thussu, Routledge, Londra, ss.32-47.

Hersant, Jeanne; Toumarkine, Alexandre (2005) "Hometown Organisations in Turkey: an overview" *European Journal of Turkish Studies* Thematic Issue, 2|2005, URL: http://ejts.org/document397.html

Ilyasoglu, Aynur, vd. (2003) "Haliç Bölgesi, Toplumsal Dönüşüm ve Topluluk Yaşantıları", TUBITAK SBB Projesi no: 3015

Jay, Martin, **Diyalektik İmgelem**, çev. Ünsal Oskay, Ara yay, 1989, İstanbul.

Kejanlıoğlu, Beybin (2004) **Türkiye'de Medyanın Dönüşümü,** İmge, Ankara.

Kejanlıoğlu, D. Beybin. "Medya Çalışmalarında Kamusal Alan Kavramı." **Kamusal Alan**. Ed., Meral Özbek, 2004, pp. 689-704.

Kejanlıoğlu, D. Beybin."Kamusal Alan, Televizyon ve 'Siyaset Meydanı'." **Birikim.** No. 68-69. Dec. 1994-Jan. 1995, pp. 39-64.

Kejanlıoğlu Beybin ve Nilüfer Timisi. "Talk Show ve Alımlama: Bir Örnekolay olarak 'Laf Lafı Açıyor'." **A.Ü. İLEF Yıllık '92**. Ankara, 1993, pp. 329-372.

Kellner, D., (2006), 'Communication v.s. Cultural Studies: Overcoming the Divide', **http://uta.edu./huma/illuminations/kell4.htm**.

Kılıçbay, Barış, (2005) "Türkiye'de Gerçeklik Televizyonu ve Yeni Televizyon Kültürü" Basılmamış doktora tezi, Ankara Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon-Sinema anabilim dalı.

King, Anthony, der., **Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi**, çev. Gülcan Seçkin, Ümit Hüsrev Yolsal, Ankara 1998.

KONDA (2009) "Who Are We? Lifestyles Survey" http://www.konda.com.tr/

Kozloff, Sarah, "Narrative Theory and Television," **Channels of Discourse, Reassembled** içinde, ss.67-100, der. Robert Allen, The University of North Carolina Press, Chapel Hill, 1992.

Kurtoğlu, Ayça (2005) "Mekânsal Bir Olgu Olarak Hemşehrilik ve Bir Hemşehrilik Mekânı Olarak Dernekler", *European Journal of Turkish Studies* Thematic Issue, [Online], 2 | 2005, URL: http://ejts.org/document375.html

Kymlica, Will, **Çokkültürlü Yurttaşlık**, çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı yay., 1998, İstanbul.

Laclau, Ernesto, **Evrensellik, Kimlik ve Özgürleşme,** çev. Ertuğrul Başer, Birikim yay., İstanbul, 2000.

Lee, Eun-Ju. "Mediated Social Interaction." (2008), *The International Encyclopedia of Communication*. Donsbach, Wolfgang (ed). Blackwell Publishing, Blackwell Reference Online. http://www.communicationencyclopedia.com

Lemish, Dafna. "Gender: Representation in the Media." (2008) *The International Encyclopedia of Communication*. Donsbach, Wolfgang (ed). Blackwell Publishing, Blackwell Reference Online. http://www.communicationencyclopedia.com

Livingstone, Sonia (2005) "In defence of privacy: mediating the public/private boundary at home," in ed. *Audiences and Publics: When Cultural Engagement Matters for the Public Sphere*, Intellect.

Livingstone, Sonia, (2008) "Engaging With Media- A Matter of Literacy?" **Communication, Culture & Critique,** Volume 1, Number 1, Mart, ss.51-62

Livingstone, Sonia; Peter Lunt, (2001) Talk on Television: Audience Participation and Public Debate, Routledge

Livingstone, Sonia, (2000) 'On the Cutting Edge, or Otherwise, of Media and Communication Research.' **Nordicom Information** 22, no. 2 erişim Ocak-Şubat 2008: https://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/pdf/SLstaff_page/SL_74.pdf

Livingstone, Sonia, (1998) "Prospects for Audience Reception Studies," Media, Ritual and Identity, der. Tamar Liebes & James Curran, ss. 237-255.

Mattelart, Armand, "İletişim Kültüre Karşı (mı?)," **Kültürel Açıdan Avrupa Birliği'ne Yaklaşım Sempozyumu** (22-24 Kasım 2001, İstanbul), Kültür Girişimi ve İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı yay., 2003, ss. 39-47.

McQuail, Denis, **Mass Communication Theory**, Sage, Londra, 1994.

Meehan, Eileen R. (2008) "Audience Commodity." *The International Encyclopedia of Communication*. Donsbach, Wolfgang (ed). Blackwell Publishing, Blackwell Reference Online. http://www.communicationencyclopedia.com

Miller, Toby. (2008) "Television as Popular Culture." *The International Encyclopedia of Communication*. Donsbach, Wolfgang (ed). Blackwell Publishing, Blackwell Reference Online. 03 January 2010, http://www.communicationencyclopedia.com

Miller, Toby (2006) Cultural Citizenship: Cosmopolitanism, Consumerism, and Television in a Neoliberal Age, Temple University Press.

Modleski, T., (1995), 'Günümüz Pembe Dizilerinde Geleceği Arama', **Kadın ve Popüler Kültür,** Derleyen ve Çeviren: Süleyman İrvan, Mutlu Binark, Ark Yay., Ankara.

Morgan, Michael. (2008) "Cultivation Theory." *The International Encyclopedia of Communication*. Donsbach, Wolfgang (ed). Blackwell Publishing, Blackwell Reference Online. 03 January 2010, http://www.communicationencyclopedia.com

Morley, D. (2003)

Morley, D. (1992). Television, Audiences and Cultural Studies. London: Routledge.

Morley D (1986). Family television: Cultural power and domestic leisure. London: Comedia

Morley, D. (1980). **The Nationwide Audience: Structure and Decoding**. London, British Film Institute.

Morley, David, (2001) "Belongings: Place, Space And Identity In A Mediated World", **European Journal Of Cultural Studies**, (Vol. 4, Sayı 4) Sage, Londra,(Ekim), s. 425-448.

Murdock, Graham. "Critical Theory." *The International Encyclopedia of Communication*. Donsbach, Wolfgang (ed). Blackwell Publishing, 2008. Blackwell Reference Online. 03 January 2010, http://www.communicationencyclopedia.com

Murphy, Patrick D. Marwan M. Kraidy (2003), der. **Global Media Studies**, Routledge, New York-Londra.

Napoli, P. M. (2003). Audience economics: Media institutions and the audience marketplace. New York: Columbia University Press

Özbay, Ferhunde, "İstanbul'da Göç ve İl İçi Nüfus Hareketleri," **75 Yılda Köylerden Şehirlere**, der. Oya Baydar, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı, İstanbul, 1999, ss.277-294.

Özbek, Meral (2004) der. **Kamusal Alan**, Hil Yay. İstanbul.

Radway, J. (1988). "Reception study: ethnography and the problems of dispersed audiences and nomadic subjects". **Cultural Studies**, 2(3). 359-76.

Raymond Williams, **Television: Technology and Cultural Form** (London: Fontana, 1974)

Renkema, J. **Introduction to Discourse Studies,** Amsterdam: Benjamins, 2004.

Ross, Karen. "Audiences, Female." (2008) *The International Encyclopedia of Communication*. Donsbach, Wolfgang (ed). Blackwell Publishing, 2008. Blackwell Reference Online. 03 January 2010, http://www.communicationencyclopedia.com

Saktanber, Ayşe (1990). " Türkiye'de Medyada Kadın: Serbest, Müsait Kadın ya da İyi Eş, Fedakar Anne", **1980ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar**. (der. Şirin Tekeli). İstanbul: İletişim Yayınları.

Sandvoss, Cornel; Jonathan Gray; C. Lee Harrington (2009) "The Scale and Scope of Popular Communication Research," **Popular Communication**, Volume http://www.informaworld.com/smpp/title~db=all~content=t775653693~tab=issueslist~branches=7 - v77, Issue 2 April 2009, p. 61 - 62

Silverstone, R. (1994). **Television and Everyday Life**. London: Routledge.

Silverstone, Roger, (2006), Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis, Polity Press.

Simmel, George, (1990) "Metropol ve Zihinsel Yaşam" çev. Celal A. Kanat, **Defter**, sayı:16 Metis, İstanbul Bahar, ss.83-94.

Smith, Dennis, (2008) "Globalization, Degredation and the Dynamics of Humiliation," **Current Sociology**, Volume 56, N.3, Mayıs, p. 371-379

Sparks, Colin (2005) "The Problem of Globalization," **Global Media and Communication,** 1 (1). Sage, Londra (Nisan), ss. 20-23.

Stevenson, Nick, **Medya Kültürleri,** Ütopya Yay. Çeviren:..

Tanrıöver, Hülya Tufan – Ayşe Eyüboğlu (2000). **Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Öğeler.** Ankara: KSSGM Yayınları

Thussu, Daya Kishan (2009) (der.) **Internationalizing Media Studies**, Routledge, Londra.

Timisi, Nilüfer (1997). **Medya'da Cinsiyetçilik**. Ankara: KSSGM Yayınları

Tokgöz, Oya (1978). "Televizyonun Kadının Siyasallaşmasına Etkisi", Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, (31)1-4: 133-149.

-----(1979). Siyasal Haberlesme ve Kadın: 1973 Genel Seçiminde Ankara'nın Çankaya İlçesinde Yapılan Alan Araştırması, Sevinç Matbaası.

-----(1979a). "Türkiye'de Kitle _letisim Araçları ve Çocuklar", A.Ü. SBF BYYO Yıllık 1977-1978:185-199.

-----(1980), "Televizyon Reklamları ve Çocuklar", Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, (34)1-4: 93-110.

-----(1982d). Televizyon Reklamlarının Anne ve Çocuk ikilisine Etkileri: Eskisehir ve Yozgat'ta Yapılan Alan Arastırmaları, A.Ü. SBF Yayınları 501.

Tomlinson, John (1999) **Kültürel Emperyalizm**, Çev. Emrehan Zeybekoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Türkoğlu, Nurçay (2009a) "Medya ve İletişim Çalışmalarının İçerisi-Dışarısı," **Méthodos: Kuram ve Yöntem Kenarından**, der. Dilek Hattatoğlu, Gökçen Ertuğrul, Anahtar, İstanbul, ss.281-296.

Türkoğlu, Nurçay (2010) **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara: Toplumsal İletişim**, Urban yay. İstanbul

Türkoğlu, Nurçay, vd. (2009b) (der.) **Karaelmas 2009: Medya ve Kültür,** Urban yay. İstanbul

Türkoğlu, Nurçay (2004a) (der.) **Kültürel Üretim Alanları: Renkli Atlas**, Babil yay. İstanbul.

Türkoğlu, Nurçay (2004b) (der.) **Medya Okuryazarlığı**, Kalemus yay. İstanbul.

Türkoğlu, Nurçay (1988) "Toplumsal Değişimde TV İzleyiciliği" Basılmamış Doktora tezi, İstanbul Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Van Dijk. Teun. A. (ed.) **Discourse Studies***,* Oxford: Blackwell, 1997.

Van Zoonen, Liesbet (1994). **Feminist Media Studies**. London: Sage Publications.

Webster, James G. (2008) "Audience Research." *The International Encyclopedia of Communication*. Donsbach, Wolfgang (ed). Blackwell Publishing, Blackwell Reference Online. 21 December 2009

Widdowson, H.G. Text, Context, Pretext: Critical Issues in Discourse Analysis, Oxford: Blackwell, 2004.

Williams, Raymond, (1958) **Culture And Society**, Chatto and Windus, Londra.

Yumlu, Konca, (1994) Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları, İzmir

Zacharias, Usha. "Identity Politics." (2008), *The International Encyclopedia of Communication*. Donsbach, Wolfgang (ed). Blackwell Publishing, 2008. Blackwell Reference Online. http://www.communicationencyclopedia.com

FORMU DOLDURAN ÖĞRENCİNİN ADI:

DOLDURULMA TARİHİ:

İZLENİLEN PROGRAM:

PROGRAM YAPIM BİLGİLERİ

A) KÜNYE

1. Program ismi:……………………………………………………………………………
2. Yayınlandığı kanal:…………………………………………………………………..
3. Yapım şirketi bilgileri………………………………………………………………….
4. Sahibi……………………………………………………………………………………
5. Orijini……………………………………………………………………………………
6. Yazışma adresi………………………………………………………………………..
7. Web sitesi adresi………………………………………………………………………
8. Bağlı olduğu medya grubu,,
9. Yönetim kurulu………………………………………………………………………..
10. Programın yayın saati…………………………………………………………………
11. Programın kaçıncı bölümü yayınlanıyor?.......................……………………………..
12. Çalışanlar:
    Yapımcı: ……………………………………………

    Yönetmen: ……………………………………………

    Sunucu: ………………………………………………

    Yardımcılar: …………………………………………..

    Teknik ekip: …………………………………………

    Diğer bilgiler………………………………………

13. Programın başlangıcında RTÜK'ün belirttiği "Akıllı işaretlerden" hangisi bulunuyor?

    A)Genel izleyici B)7 yaş üstü C)Şiddet ya da korku içerir D)Diğer

13. Programın yayınlanamadığı-ceza aldığı durumlar söz konusu olmuş mu?

    A) Program………tarihinde RTÜK tarafından ……gerekçesiyle…….gün ceza almış
    B) Program hiç ceza almamış

14. Programın belirtilen saat aralığına, seyrettiğiniz hafta da uyuldu mu?

    A) Program belirtilen saat aralıklarına uydu.
    B) Program belirtilen saat aralıklara uymadı

15. Programın izlediğiniz bölümünde kaç defa reklam arası verildi? Kaç dakika reklama ayrıldı?

    ……………………………………………………………………………………….....

16. Programda izlediğiniz bölümde hangi ürünlerin reklamı yayınlandı? (2 diş macunu, 3 otomobil, 3 bebek maması şeklinde) ………………………………………………………………………………………

17. Program bittiğinde hangi şahıs-kurum-kuruluşlara teşekkür ediliyor?

A) İstanbul Valiliği
B) İstanbul İl-ilçe Emniyet Müdürlüğü
C) Üniversiteler
D) Hastaneler
E) Çiçekçiler
F) Kuaför
G) Giyim Mağazaları
H) Beyaz Eşya Mağazaları
I) Şahıslar
J) Diğer……..……..

18. Farklı medya ortamlarında (internet-gazete) ve diğer televizyon kanallarında bu programa ilişkin genel ne tür değerlendirilmeler yapılmış? (sadece başlık ya da ara başlıklar)

Haber başlığı	**Yorumcu**	**Yayınlandığı yer**	**Tarih**

B) SÜREÇ / FORMAT / SÖYLEM

1. Format……

2. Formatını nasıl belirtiyor?
……

3. Formatın kuralları (açık-örtük) neler?
……

4. Farklı sitelerde formatı hakkında farklı ifadeler var mı?
……

5. Program kendisini nasıl tanıtıyor?
……..

6. Promosyon faaliyetleri var mı?
……

7. Sponsorları
……

8. Yayın tanıtımlarında kullandığı sözler/sözcükler/cümleler/çağrılar/vaatler neler?
……

9. Açılış-kapanış cümleleri?
……

10. Web sitesinde açılış ve kapanış nasıl?
……

11. Program hangi aralıklarla-hangi gün-saatte yayınlanıyor?
……

12. Tekrarları var mı? Ne zamanlar? ……

13. Stüdyo ortamı: (mekân, kaça bölünmüş? Kimler nerelerde oturuyor?
Oturma birimlerindeki farklılıklar? Koltuk-sandalye, vb. Sahne-izleyici düzeni, vb.)
……

14. Efektler? Işık-ses düzeni nasıl……..

15. Orkestra var mı? Kaç kişilik? Genel müzik türü ve sıklıkla söylenilen parçalar:
……

16. İzlediğiniz bölümde programın sloganlarından hangileri tekrarlandı ?(Aşağıda örneklenen biçimde hangi sloganlar tekrarlandı? sloganını kendiniz ekleyin**)**

A) *"Türkiye'nin en sevilen yarışma programı",*

B) *"En son kayıp bulunana kadar…"*

C) *"Sırlar çözülüyor, kapılar aralanıyor, küsler barışıyor…"*

D) *"Türkiye'nin en en eğlenceli talk show*'u"

E) "Pozitif Reality" (Yalçın Abi'yle Yüzleşme)

F) DİĞER……

17. İzlediğiniz bölümde heyecan yaratan/sürpriz olaylar oldu mu? Nasıl? (Birden fazla şık seçebilirsiniz.)

A) Gelen mektup okundu

B) Sürpriz sanatçı yayına katıldı

C) Doğum günü kutlandı

D) İsmini vermeyen kişiyle telefon görüşmesi yapıldı

E) Seyirci küfür etti

F) Stüdyoda kavga çıktı

G) Konuk fenalaştı

H) Diğer……..

18. İzlediğiniz bölümde isteyerek mi istemeyerek mi format dışına çıkıldı? Bu formatın dışına çıkıldığı açık açık söylendi mi?

A) İsteyerek format dışına çıkıldı, sunucu bu durumu şöyle ifade etti:

……..

B) İstemeyerek format dışına çıkıldı, sunucu bu durumu şöyle ifade etti:

……..

C) Format dışına çıkılmadı.

19. Programın ilk bölümüyle seyrettiğiniz bölümü arasında yapısal ne tür değişiklikler var?

	Eski	**Yeni**
Saat aralıkları değişmiş		
Günleri değişmiş		
Sunucusu değişmiş		
Jüri üyeleri değişmiş		
Yönetmen ve yapımcı değişmiş		
Televizyon kanalı değişmiş		
Stüdyo değişmiş		
Diğer:……		
…….……		

20. Programda seyrettiğiniz bölümde ekranda sunucu haricinde, daimi bulunan kimler var?

Daimi olanlar: (Avukat, Doktor, Noter, Orkestra, ya da "Hamdi Bey" gibi bir telefon da olabilir)

……..

Daimi olmayanlar:

Yeni albüm yapan şarkıcı, (pop, arabesk vb……..)

İlginç yeteneği olan konuk (yeteneği……..)

Mağdur konuk (mağduriyeti……..)

Diğer……

21. Program katılımcıları (yarışmacılar), yarışmaya katıldıktan sonra üçüncü sayfa haberlerinde yer almış mı? (Ayrıca programı terk eden, programdan kovulan, programda söz hakkı verilmeyen konuk haberleri de olabilir.)

Olay	**Tarih**	**Kaynak**

22. Program sunucusu hakkında ayrıntılı bilgi (iki sunucusu varsa ikisi için de yazılacak):

1. Sunucu:
İsim:……..……..

Yaş:……..

Cinsiyet:……..

Evli-bekar-boşanmış, vb.?.....

Nereli? (kaç yıldır İstanbulda?)……..

Mesleği?.....

Kaç yıldır medyada çalışıyor?.....

Mesleki geçmişi (geçirdiği aşamalar)……..

Kişisel web sitesi var mı?.....

Fan klübü var mı?.....

Kişisel özellikleri nasıl tanıtılıyor? (burcu, tuttuğu futbol takımı, memleketi, vb.)

2. Sunucu:
İsim:……..……..

Yaş:……..

Cinsiyet:……..

Evli-bekar-boşanmış, vb.?.....

Nereli? (kaç yıldır İstanbulda?)……..

Mesleği?.....

Kaç yıldır medyada çalışıyor?.....

Mesleki geçmişi (geçirdiği aşamalar)……..

Kişisel web sitesi var mı?.....

Fan klübü var mı?.....

Kişisel özellikleri nasıl tanıtılıyor? (burcu, tuttuğu futbol takımı, memleketi, vb.)

23. Programın sunucusunun kişisel özellikleri ve yaşantısıyla, programın bir paralelliği söz konusu mu?

A) Program yarışma programı, sunucusu da yarışma programlarında ünlenen eski yarışmacı

B) Program parçalanmış aileleri birleştiriyor, sunucu da benzer yapıda ailesiyle sık sık medyada yer alıyor.

C) Program şarkı programı, sunucu da şarkıcı

D) Program sağlık programı, sunucu doktor

E) Program evlendirme programı, sunucu mutlu evliliğiyle sık sık medyada yer alıyor

F) Diğer……

……..

24. Sunucunun bilinen başka bir işi var mı? (medyada tanımlandığı biçimiyle) (Birden fazla seçenek seçilebilir)

A) Oyuncu

B) Şarkıcı

C) Manken

D) Doktor

E) Diğer……

25. Sunucunun tekrarlanan bedensel eylemleri (Birden fazla seçenek seçilebilir)
A) Orkestra ile işaretleşip dans etmek
B) Taklit yapmak
C) Diğer……

26. Program sunucusu hangi ifadeleri sıklıkla kullanıyor?

A) ……
B) ……
C) ……

HER BİR GÖRÜŞMECİ İÇİN AYRI BİR FORM DOLDURULACAK

FORMU DOLDURAN ÖĞRENCİNİN ADI:

DOLDURULMA TARİHİ:

BİRLİKTE İZLENİLEN PROGRAM:

KADIN İZLEYİCİ (KENTTE)

1. Görüşülen kişinin özellikleri

   A) Gerçek yada takma isim (görüşme yapanın hatırlayacağı bir kodlama)……..…..

   B) Oturduğu semt-şehir……..

   C) Yaş-evli-bekâr……..

   D) Eğitim……

   E) "Nerelisin ?" sorusunu nasıl yanıtlıyor?.....

   F) Evde kaç kişi yaşıyorlar?.....

   G) Mesleği (varsa)……..

   H) Eve giren aylık gelir (TL)……..

2. Kadının günlük programı nasıl?

   A) Kadın televizyon seyretmeyi günlük programı içerisinde tanımlıyor.
   Şu şekilde: ……..

   ……

   ……

   B) Kadın televizyon seyretmeyi günlük programı içerisinde tanımlamıyor.

3. Sıradan bir günde toplam kaç saat TV izler? (yarım-1, 2-5, 6-10, daha fazla, hiç)

4. En sevdiği / izlediği *stüdyo programı* hangisi ve neden? (KONUŞURKEN İSİMLERİ HATIRLATIN)

   PROGRAM İSMİ……..

   A) Programı gerçekçi buluyor

   B) Programı eğlenceli buluyor

   C) Programı bilgilendirici buluyor

   D) Başka kanallarda dikkate değer bir şey yok

   E) Bu saatte boş olduğum için bu programı seyrediyor

   F) Programın sunucusunu beğeniyor

   G) Diğer……

   ……

5. Evde (en sevdiği / izlediği stüdyo) programı başka kimlerle birlikte seyrediyor ?

A) Anne -Baba

B) Eş

C) Arkadaşlar

D) Çocuklar

E) Diğer……..

6. Bu programı seyretme konusunda evde bulunan diğer kişilerle tartışma oluyor mu?

A) Arada münakaşa ediyor, onlar ……..programını izlemek istiyorlar

B) Hep birlikte……..programını izliyor

C) Evde ikinci televizyon var bu nedenle tartışma olmuyor

D) Diğer……

7. Programı seyrederken başka bir işle daha uğraşıyor mu?

A) Ev işi / Temizlik / Yemek yapıyor

B) Örgü örüyor

C) İnternette dolaşıyor

D) Diğer……..

8. Televizyon kumandasında, bu programın yayınlandığı kanal kaçıncı sırada,
(seyirci bunu otomatik olarak mı biliyor yoksa arıyor mu?
Diğer kanalların numarasını da biliyor mu? mesela ATV 1'de SHOW 5'te gibi)

A) Bu program ……..tv de kumandanın ……..numarasında
B) Numaralar ezberinde
C) Numaraları arayarak buluyor

9. Bu programı (en çok izlediği stüdyo programı) seyredemediği zaman ne yapıyor?

A) Kayıt yapıyor (DVD kayıt yapmasını biliyor-kaydediyor)
B) Kayıt yaptırdı (kayıdı kim yaptı)
C) Programda ne oldu diye sorar mı? Kime? ……
D) Kayıtla ilgili bilgisi/ merakı yok
E) İnternetten izler
F) Tekrarını televizyonda izler mi?
G) Diğer……..

10. Bu programa (en çok izlediği stüdyo programı) katılmak hiç aklından geçti mi? Böyle bir olanak sunulsa gider mi? Ya da niçin gitmez?

A) "Programa katılmak isterim ama hiç zamanım yok."
B) "Cesaret edemem, yakınlarım beni eleştirir."
C) "Aile yapımız buna müsaade etmez."
D) "Katılmak isterim ama nasıl katılacağımı bilmiyorum."
E) "Televizyonda görünmekten utanırım."
F) Diğer……..

11. Bu programlara katılan seyircilerin programa hangi koşullarda ya da ne tür bağlantılarla katıldıklarını biliyor mu? Tanıdığı birisi var mı katılmış olan?

A) Bilmiyor……..

B) Biliyor (ne ölçüde kendine güvenli anlatıyor?) ……..……
……

……

12. Program sunucusunun kıyafetlerini ve giyim tarzını beğeniyor mu? Bu tarzı nasıl değerlendiriyor ("hanım hanımcık", "açık saçık", "O herkesten farklı giyinir", "günlük hayatta ben giyemem" vb.)
……

……

13. Programın sunucusunun konuklarla ne gibi ilişkileri olduğunu düşünüyor/ biliyor?

A) Çıkar ilişkisi,
B) Hemşehrilik,
C) Hayırseverlik,
D) Diğer

14. Programa katılanlardan sevdiği, desteklediği birisi var mı? neden?

A) Hemşehri olması
B) Meslektaşı olması
C) İnandırıcı bir hikayesinin olması
D) İşinde profesyonel olması
E) Diğer……

15. Buraya çıkan insanlar gerçekten doğru mu söylüyorlar yoksa rol mü yapıyorlar?
……

16. Şu sözcükler /deyimler / sorular hakkında neler söyler? (ilk söylediklerini not alın)

A) KRİTER
……

B) FORMAT
……

C) KADIN SIĞINMA EVLERİ
……

D) PSİKOLOG
……

E) UZMAN
……

F) REALİTY / POZİTİF REALİTY
……

G) PARAVAN
……

H) ELEKTRİK
……

I) BURÇ UYUMU
……

J) KOLESTEROL
……

K) REFLÜ
……

L) DEMOKRASİ
……

M) KADER-KISMET
……

N) KENDİ AYAKLARI ÜZERİNDE DURAN KADIN KİME DENİR?
……

O) ADAM GİBİ ADAM KİME DENİR?
……

P) KADIN GİBİ KADIN KİME DENİR?
……

Q) BİR KADIN NE ZAMAN BOŞANIR? (OLUMLU-OLUMSUZ YARGISI)
……

R) BİR KADIN KOCASI İSTERSE TESETTÜRE GİRMELİ Mİ? (ÖNCEDEN AÇIKSA?)
……

S) ERKEK YEMEK YAPABİLİR Mİ? YAPMALI MI?
……

T) KADINLAR NE KADAR OKUMALI (İLK-ORTA-YÜKSEK)
……

U) İYİ BİR EV KADINI NASIL OLMALI?
……

V) BİR KADIN NE ZAMAN DIŞARIDA ÇALIŞMALI?
……

FORMU DOLDURAN ÖĞRENCİNİN ADI:
DOLDURULMA TARİHİ:
İZLENİLEN PROGRAM:

STÜDYO İZLEYİCİ / KATILIMCISI

1. Görüşülen kişinin özellikleri

A) Gerçek ya da takma isim (görüşme yapanın hatırlayacağı bir kodlama)……
B) Oturduğu semt-şehir……
D) Yaş-cinsiyet-evli-bekar ……
E) Daha önceki yada şimdiki mesleği ……..
F) “Nerelisin ?” sorusunu nasıl yanıtlıyor?.....
G) Evde kaç kişi yaşıyorlar?.....

2. Bu programı evde seyretmekle, stüdyoda seyretmek arasında ne fark var sizce?

A) Stüdyoda seyretmek daha zevkli
B) Stüdyoda seyrederken kendimi programın bir parçası hissediyorum.
C) Bana yanlış gelen durumlara stüdyoda müdahale edebiliyorum
D) Kendi düşüncemi açıkça stüdyoda söyleyebiliyorum
E) Diğer……
……..……
……..……..

3. Gerçek olmadığını-kurgu olduğunu bildiğiniz kimi durumları nasıl değerlendiriyorsunuz?

A) Bana komik geliyor
B) Seyirciyi aldatmaya yönelik olduğunu düşünüyorum
C) Format gereği böyle yapıyorlar
D) Bu bir profesyonellik, başka türlü olamaz zaten.
E) Diğer……
……..……..

4. Bu programın gerçekleşmesinde, sizin bir katkınız var mı? Genel olarak stüdyo seyircisinin nasıl bir katkısı olduğunu düşünüyorsunuz?

……
……

5. Kendinizi daha sonra eve gidip seyrettiniz mi hiç?
……

6. Programı kayıt ettirdiniz mi bu işlemi kim nasıl gerçekleştirdi?
……

7. Kendinizi ekranda gördüğünüzde daha şişman daha zayıf ya da daha güzel mi buluyorsunuz? Ekranda hiç konuştunuz mu? Hangi konuyla ilgili? Konuşmanızı daha sonra nasıl değerlendirdiniz?
……
……

8. Program çalışanlarının (stüdyo amiri, kameraman, makyöz vb.) ne iş yaptıklarını biliyor musunuz? Ya da çalışanların isimlerini mi biliyor musunuz? Söyler misiniz?
……
……

9. Programda yönetmenin, yapımcının görevleri nelerdir, bunlarla ilgili bilginiz var mı? Mesela reklam süresine kim karar veriyor biliyor musunuz?
……
……

10. Daha önce başka programlara da hiç gittiniz mi?
A) Evet (program ismi):
B) Hayır (nedeni):

11. Niçin diğer programlara gitmiyorsunuz?
……

12. Program dolayısıyla edindiğiniz arkadaşınız var mı? Onlarla telefonda ya da evde ya da programla ilgili olmayan başka bir yerde görüşüyor musunuz?
……

13. Bu programa katılmaya ilk olarak nasıl karar verdiniz? Kim etkili oldu bu kararınızda?
……

14. Bu programa katıldıktan sonra yakın çevrenizin size bakışında bir farklılık oldu mu?
……

15. Stüdyoya hangi araçla geldiniz?.....

16. Ne kadar yol masrafınız oldu?,.....

17. Ortak servis mi kullanıyorsunuz, bu araç hiç arızalandı mı? Hangi semtlere uğradınız ya da ortak bir yerden mi servis sizi aldı?
……

18. Yolculuk ne kadar sürdü? .....

19. Programa katılmak için evden çıkış ve eve varış saatinizi belirtir misiniz ?

FORMU DOLDURAN ÖĞRENCİNİN ADI:

DOLDURULMA TARİHİ:

İZLENİLEN PROGRAM:

İLETİŞİM TEORİLERİ / II. SINIF ORTAK DERS/ İZLEYİCİ OLARAK ÖĞRENCİ

1. Görüşülen kişinin özellikleri

   A) Sınıf/ Bölüm / Ders.....
   B) Oturduğu semt-şehir.....
   C) Yaş-cinsiyet-evli-bekâr.....
   D) "Nerelisin?" sorusunu nasıl yanıtlarsınız?.....
   E) Aileniz nerede yaşıyor?
   F) Yurtta mı kalıyorsunuz?.....
   G) Mesleği (varsa).....
   H) Aylık gelir (TL).....

2. Bir günlük programınızı nasıl özetlersiniz?

.....

3. Sıradan bir günde toplam kaç saat TV izlersiniz? (yarım-1, 2-5, 6-10, daha fazla, hiç)

4. En sevdiğiniz / izlediğiniz ***STÜDYO PROGRAMI*** hangisi ve neden?

PROGRAM İSMİ.....

   A) Program gerçekçi
   B) Program eğlenceli
   C) Program bilgilendirici
   D) Başka kanallarda dikkate değer bir şey yok
   E) Bu saatte boş olduğum için bu programı seyrediyorum
   F) Programın sunucusunu beğeniyorum
   G) Diğer.....

.....

5. Evde/Yurtta (en sevdiği / izlediği stüdyo) programı kimlerle birlikte seyrediyor ?

   A) Anne -Baba
   B) Eş
   C) Arkadaşlar
   D) Çocuklar
   E) Diğer.....

6. Bu programı seyretme konusunda diğer kişilerle tartışma oluyor mu?

   A) Arada münakaşa ediyor, onlar .....programını izlemek istiyorlar
   B) Hep birlikte.....programını izliyor

C) Evde ikinci televizyon var bu nedenle tartışma olmuyor
D) Diğer……

7. Programı seyrederken başka bir işle daha uğraşıyor musunuz?

A) Ev işi / Temizlik / Yemek yapıyorum
B) Kitap okuyorum
C) İnternette dolaşıyorum
D) Diğer……..

8. Bu programı (en çok izlediği stüdyo programı) seyredemediğiniz zaman:

A. Kayıt yapıyorum (DVD kayıt yapmasını biliyor-kaydediyor)
B. Kayıt yaptırdım (kayıdı kim yaptı)
C. Programda ne oldu diye sorarım/sordum, Kime? ……
D. Kayıtla ilgili bilgi/ merakım yok
E. İnternetten izlerim
F. Tekrarını televizyonda izlerim
G. Diğer……..

9. Bu programa (en çok izlediği stüdyo programı) katılmak hiç aklınızdan geçti mi? Böyle bir olanak sunulsa gider misiniz? Ya da niçin gitmezsiniz?

A. "Programa katılmak isterim ama hiç zamanım yok."
B. "Cesaret edemem, yakınlarım beni eleştirir."
C. "Aile yapımız buna müsaade etmez."
D. "Katılmak isterim ama nasıl katılacağımı bilmiyorum."
E. "Televizyonda görünmekten utanırım."
F. Diğer……..

10. Bu programlara katılan seyircilerin programa hangi koşullarda ya da ne tür bağlantılarla katıldıklarını biliyor musunuz? Tanıdığınız birisi var mı katılmış olan?

A) Bilmiyorum……..

B) Biliyorum ……

11. Programın prodüksiyon özelliklerini beğeniyor musunuz?

A. Evet, şu gerekçeyle……..
B. Hayır, şu gerekçeyle…….

12. Programa katılanlardan sevdiğin, desteklediğin birisi var mı? neden?

A) Hemşehrim: ……
B) Yaşıtım:……
C) İnandırıcı bir hikayesi var:……
D) İşinde profesyonel:……
E) Diğer……

13. Stüdyoya çıkan insanlar gerçekten doğru mu söylüyorlar yoksa rol mü yapıyorlar?

……

14. Şu sözcükler /deyimler / sorular hakkında neler söylersiniz?

KRİTER:……

FORMAT:……

KADIN SIĞINMA EVLERİ:……

PSİKOLOG:……

UZMAN:……

REALİTY / POZİTİF REALİTY:……

PARAVAN:……

ELEKTRİK:……

BURÇ UYUMU:……

KOLESTEROL:……

REFLÜ:……

DEMOKRASİ:……

KADER-KISMET:……

KENDİ AYAKLARI ÜZERİNDE DURAN KADIN KİME DENİR?:……

ADAM GİBİ ADAM KİME DENİR?:……

KADIN GİBİ KADIN KİME DENİR?:……

BİR KADIN NE ZAMAN BOŞANIR?:……

BİR KADIN KOCASI İSTERSE TESETTÜRE GİRMELİ Mİ? (ÖNCEDEN AÇIKSA?):……

ERKEK YEMEK YAPABİLİR Mİ? YAPMALI MI?:……

KADINLAR NE KADAR OKUMALI (İLK-ORTA-YÜKSEK):……

İYİ BİR EV KADINI NASIL OLMALI?:……

BİR KADIN NE ZAMAN DIŞARIDA ÇALIŞMALI?:……

HER BİR GÖRÜŞMECİ İÇİN AYRI BİR FORM DOLDURULACAK

FORMU DOLDURANIN ADI:

DOLDURULMA TARİHİ:

BİRLİKTE İZLENİLEN PROGRAM:

AĞVA > SOĞULLU > ÇATAKLI> GÖKMASLI > İSAKÖY

1. Görüşülen kişinin özellikleri

   A) Gerçek yada takma isim (görüşme yapanın hatırlayacağı bir kodlama)……..

   B) Oturduğu semt-şehir……..

   C) Yaş-cinsiyet-evli-bekâr……..

   D) Eğitim……

   E) "Nerelisin ?" sorusunu nasıl yanıtlıyor?.....

   F) Evde kaç kişi yaşıyorlar?.....

   G) Mesleği (yoksa aile reisinin mesleği)……..

   H) Eve giren aylık gelir (TL)……..

2. Köy dışına ÇALIŞMAK SAĞLIK EĞİTİM ALIŞVERİŞ için gitme süreleri

   C) Haftada bir
   D) Ayda bir
   E) Altı ayda bir
   F) Yılda bir
   G) Gitmiyor

3. Kent yaşamının İYİ yanları neler?

   A) İş olanağı çok
   B) Paran varsa her şey bulunur
   C) Sağlık ve eğitim hizmetleri var
   D) Kadınlar için rahat
   E) Eğlenceli
   F) İyi tarafı yok
   G) Diğer

4. Kent yaşamının KÖTÜ yanları neler?

   A) Pahalılık
   B) İş bulmak zor
   C) Gürültü, hava kirliliği
   D) Gelenekler bozuluyor
   E) Tehlikeli
   F) Kötü tarafı yok
   G) Diğer

5. Köy yaşamının İYİ yanları neler?

A) Para sıkıntısı yok
B) Düzenli çalışmak gerekmiyor
C) Yaşamak kolay (yeme-içme temiz, ucuz, hava güzel, vb.)
D) İyi tarafı yok
E) Diğer

6. Köy yaşamının KÖTÜ yanları neler?

A) Çalışmak yorucu ve düzensiz
B) Sağlık, eğitim hizmetleri yok
C) Sıkıcı
D) Alışverişte çeşitlilik yok
E) Kötü tarafı yok
F) Diğer

7. Nerede yaşamak ister?

A) Köyünde
B) İstanbul'da
C) Bir başka kentte
D) Kente yakın
E) Fark etmez
F) Diğer

8. Nasıl yaşamak ister?

A) Köy standartlarında
B) Kent standartlarında
C) Çalışarak, namuslu
D) Çok zengin olarak
E) Fark etmez, fikri yok
F) Diğer

9. Hangi zamanda yaşamak ister?

A) Şimdiki zamanda
B) Gelecek 10 yıl
C) Geçmiş 10 yıl
D) Uzay çağında, uzak gelecekte
E) Fark etmez, fikri yok
F) Diğer

10. Nasıl bir insan olduğunu merak edip tanışmak istediği ünlü kişi?

A) …
B) Fark etmez, fikri yok
C) Diğer:

11. Ne tür müzik dinler?

A) …
B) TV programlarından örnekler
C) Özel bir şarkı yok
D) Diğer

12. Kiminle dertleşir?

A) Kimseyle
B) Eş/ Anne/baba/oğlu/kızı> aile
C) Arkadaşlar
D) Komşular
E) Diğer

13. Yeryüzünde kendisine benzer ama tanımadığı insanlar var mıdır?

A) Evet (kimler……..)
B) Hayır

14. Ona göre “hayatı kaymış” insan diye kime denir?

……

15. Peki ya “köşeyi dönmüş” insan diye kime denir?

……

16. Şans oyunlarına katılır mı? Hangisi?

……..

17. Erkekler için en iyi meslek hangisidir?

A) Doktor, mimar, mühendis, avukat
B) Tüccar, işadamı
C) Küçük esnaf (bakkal, zanaatkâr, vb.)
D) Maaşlı çalışmak (memur, subay, vb.)
E) Diğer

18. Kadınlar için en iyi meslek hangisidir?

A) Ev hanımı
B) Doktor, mimar, mühendis, avukat
C) Öğretmen, ebe, hemşire, terzi
D) Küçük esnaf (bakkal, zanaatkâr, vb.)
E) Maaşlı çalışmak (memur, vb.)
F) Diğer

19. Bugünlerde eline aşağıdaki miktarlarda para geçse ne satın alırdı?

A) 100 TL…
B) 500 TL…
C) 10 bin TL…
D) 100 bin TL ve yukarısı…

20. Günlük işlerden arta kalan zamanlarda eğlenmek için neler yaparlar?

……

21. Gazete okur mu? Hangisi, neden?

……

22. TV seyreder mi? ne kadar sık?

……..…

23. Köy evinde şu araçlardan hangileri var?

A) Radyo / müzik seti?
B) TV (Renkli? Siyah beyaz?)
C) DVD / Video / Uydu /Çanak / Digitürk / Kablo?
D) Buzdolabı
E) Sabit telefon
F) Cep telefonu
G) Çamaşır makinesi
H) Traktör
I) Otomobil
J) Diğer (ÖRN. BİLGİSAYAR, VB.)

24. SORUN: “Bu bölgede bir baraj yapılacakmış adını biliyormusunuz?”

A) Doğru biliyor (İsaköy barajı)

B) Yanlış biliyor

C) Haberi yok

25. SORUN: Baraj yapılacağı için bu köy boşaltılır mı? (evet / hayır)

A) Boşaltılırsa nereye gideceği belli mi? …

B) Yeni yeri tanıyor mu?

C) Baraj gerekli mi?

26. En sevdiği / izlediği TV stüdyo programı var mı, hangisi?

……..

27. Buraya çıkan insanlar gerçekten doğru mu söylüyorlar yoksa rol mü yapıyorlar?

……

……

27. Şu sözcükler /deyimler / sorular hakkında neler söyler? (ilk söylediklerini not alın)

KRİTER:……

FORMAT:……

KADIN SIĞINMA EVLERİ:……

PSİKOLOG:……

UZMAN:……

REALİTY / POZİTİF REALİTY:……

PARAVAN:……

ELEKTRİK:……

BURÇ UYUMU:……

KOLESTEROL:……

REFLÜ:……

DEMOKRASİ:……

KADER-KISMET:……

KENDİ AYAKLARI ÜZERİNDE DURAN KADIN KİME DENİR?:……

ADAM GİBİ ADAM KİME DENİR?:……

KADIN GİBİ KADIN KİME DENİR?:……

BİR KADIN NE ZAMAN BOŞANIR?:……

BİR KADIN KOCASI İSTERSE TESETTÜRE GİRMELİ Mİ? (ÖNCEDEN AÇIKSA?):……

ERKEK YEMEK YAPABİLİR Mİ? YAPMALI MI?:……

KADINLAR NE KADAR OKUMALI (İLK-ORTA-YÜKSEK):……

İYİ BİR EV KADINI NASIL OLMALI?:……

BİR KADIN NE ZAMAN DIŞARIDA ÇALIŞMALI?:……

TELEVİZYON YAPIMCILARININ İZLEYİCİLER / KATILIMCILAR HAKKINDA GÖRÜŞLERİ ÖLÇEĞİ

Bu anket "izleyici katılımlı televizyon programlarında, yapım sürecindeki çalışanların, katılımcılar hakkındaki görüşlerinin" belirlenmesi amacıyla oluşturulmuştur. Buradaki görüşleri sizin çalışma koşullarınızı daha yakından tanımak üzere dile getirdik. Lütfen size uygun gelen ilk seçeneği işaretleyiniz ve yanıtsız madde bırakmayınız. Her bir ifade için tek bir seçenek işaretleyiniz. Araştırmaya gösterdiğiniz ilgi ve katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim. … (MÜ İletişim Bilimleri Yüksek Lisans öğrencisi). Formu doldurup … adresime göndermenizi rica ederim.

BÖLÜM 1: KİŞİSEL BİLGİLER

Sorular için verilen şıklardaki karelerin üstüne gelerek iki kez tıkladığınızda karşınıza gelecek pencerede "onaylandı" seçeneğini belirleyerek "tamam" ikonunu tıklayınız.

1. **Çalıştığınız Medya Kuruluşunun/Programın Adı**
   ……

2. **Göreviniz**
   ……

3. **Çalıştığınız birim**
   a) ☐ Stüdyo
   b) ☐ Yapım /prodüksiyon
   c) ☐ Kamera d) ☐ Diğer

4. **Cinsiyetiniz**
   a) ☐ Kadın b) ☐ Erkek

5. **Yaşınız**
   a) ☐ 25 yaş altı c) ☐ 25 – 35
   b) ☐ 36 - 45 d) ☐ 46 – 50 e) ☐ 51- üzeri

6. **Mesleki Kıdeminiz (Yıl olarak)**
   a) ☐ 1 – 5 yıl b) ☐ 6 – 10 yıl c) ☐ 11 – 15 yıl
   d) ☐ 16 – 20 yıl e) ☐ 21 yıl-üzeri

7. **Eğitim Düzeyiniz**
   a) ☐ İlköğretim – Lise b) ☐ Ön Lisans
   c) ☐ Üniversite (Lisans) d) ☐ Yüksek Lisans

8. **Mezun Olduğunuz Üniversite / Fakülte / Bölüm**
   ……

BÖLÜM 2: MEDYA ÇALIŞANLARININ İZLEYİCİLER HAKKINDAKİ GÖRÜŞLERİ ÖLÇEĞİ

Aşağıda belirtilen ifadeleri dikkatle okuyarak sizin yaklaşımınız ve görüşünüze göre doğru ya da yanlış olan seçeneği (X) işaretleyiniz.

		Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Çoğunlukla Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1.	Evdeki izleyici, reyting ölçümleri için memnun edilmesi gereken müşteridir					
2.	Evdeki izleyiciyi düşünmek benim sorumluluğum değil (yönetici/patron düşünsün)					
3.	Evdeki izleyici sadece eğlence ister					
4.	TV programları, halkın büyük kısmının umurunda değildir					
5.	Stüdyo programları içinde bilgilendirici olanlar var					
6.	Stüdyoya gelenlerin hepsinin bir derdi var, çare arıyorlar					
7.	Stüdyoya gelenlerin asıl amacı kendini gösterip medyada iş bulmak					
8.	Stüdyoya gelenlerle evde TV izleyenler farklı insanlar					
9.	Stüdyoya gelenlerin davranışlarını kontrol etmek çok kolay					
10.	Ailemin/yakın çevremin vb. stüdyoda katılımcı olmasını istemem					
11.	Çalıştığım program tam bir eğlence programı					
12.	Çalıştığım program halkın dertlerine çare buluyor					
13.	Üretiminde bulunduğum kendi programlarımın tekrarlarını evdeyken zevkle izlerim					
14.	Maaş ve çalışma koşullarımdan memnunum					
15.	Bir gün kendi programımı yapabilmek isterim					
16.	Televizyoncu olduğumu bilen herkes benden bir şeyler ister					
17.	Ailem/yakın çevrem/arkadaşlarım bu programda çalışmamı destekliyor					
18.	Başka bir seçeneğim olsa burada çalışmayı tercih etmem					
19.	Profesyonel bir ekip içinde çalışıyorum					
20.	Bu işi bulduğuma şükür!					

21. Halkın medyada temsilini nasıl değerlendiriyorsunuz?

22. Sizce demokratik yurttaş katılımı hangi koşullarda mümkün olabilir ve bu süreçte medyanın yeri nedir?

TÜBİTAK

PROJE ÖZET BİLGİ FORMU

Proje No: 110K004 (2515-COST-SOBAG)
Proje Başlığı: TOPLUMSAL DÖNÜŞÜMLER VE MEDYADA İZLEYİCİ KATILIMI
Proje Yürütücüsü ve Araştırmacılar: Prof. Dr. Nurçay TÜRKOĞLU (Araştırmaya katkıda bulunan araştırmacılar: Dr. Sevilen Toprak Alayoğlu, Yard. Doç. Dr. Bilge Gürsoy. Bursiyerler: Doktora ve Yüksek Lisans: Bora Altun, Yavuz Demirbaş, Selda Tunç, Selin Albay Sezgin, Mustafa Elbir)
Projenin Yürütüldüğü Kuruluş ve Adresi: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Nişantaşı Kampüsü, 34365, İstanbul
Destekleyen Kuruluş(ların) Adı ve Adresi: YOK
Projenin Başlangıç ve Bitiş Tarihleri: 1 Nisan 2010-1 Ekim 2010
Öz (en çok 70 kelime) ISCH Action IS0906 kodlu COST projesi "Transforming Audiences, Transforming Societies"ne Türkiye'nin katılımını sağlayan "Toplumsal Dönüşümler ve Medyada İzleyici Katılımı" araştırmasında; izleyici katılımlı televizyon programları (program, yapımcı, katılımcı-izleyici) incelenmiştir. Bu programlardaki katılımın, gerçek toplumsal yaşamda demokratik yurttaş katılımına dönüşme olanakları, çeşitli odak gruplarıyla yapılacak derinlemesine görüşmeler, izleyici alımlama incelemeleri ve medya okuryazarlığı projeleri yoluyla aranmıştır.
Anahtar Kelimeler: Toplumsal dönüşüm, medya etnografisi, medya okuryazarlığı, izleyici araştırması
Fikri Ürün Bildirim Formu Sunuldu mu? **Evet** ☐ **Gerekli Değil** ☒ Fikri Ürün Bildirim Formu'nun tesliminden sonra 3 ay içerisinde patent başvurusu yapılmalıdır.
Projeden Yapılan Yayınlar: 1. "Mediation of Citizenship Melts into Positive Realities" http://www.cost-transforming-audiences.eu/publications 2. "Research Note: Existing research" http://www.cost-transforming-audiences.eu/publications 3. "Global Media Formats and Neighbourhood Mediators: 'Far and Near' Revisited" http://www.ecrea2010hamburg.eu/frontend/index.php