

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
KİŞİLERARASI İLETİŞİM PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

PARASOSYAL ETKİLEŞİM KURAMI
ÇERÇEVESİNDE MEDYA KARAKTERLERİYLE
ETKİLEŞİME YÖNELİK BİR İNCELEME

Şahinaz GÜNER

2501170563

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL

İSTANBUL – 2021

ÖZ

PARASOSYAL ETKİLEŞİM KURAMI ÇERÇEVESİNDE

MEDYA KARAKTERLERİYLE ETKİLEŞİME YÖNELİK BİR

İNCELEME

ŞAHİNAZ GÜNER

Görsel ya da basılı olan çoğu kitle iletişim aracı sunumları eğlence adı altında boş zamanı değerlendirme alternatifleri veya entelektüel kazanımlar olarak sunulmaktadır. En etkili kitle iletişim aracı olma özelliğini korumaya devam eden televizyonun eğlence ve haberleşme aracı olarak gelişimi, şüphesiz kültürel ve sosyal yaşama etki etmiştir. Televizyonda yapılan gösterinin seyirciyi etkileyip anlam bulması, bu sayede de izlenme sürekliliğinin artması amaçlanır. Dış mekanda sergilenen performansı iç mekanlara taşıyan televizyon, eğlenceyi seyirci için üretilip tekrar seyirciye satıldığı bir konuma taşımaktadır. Bu durum televizyonu bir bakıma medya karakterinin (persona) mekanı yapmaktadır. Personalar dizilerde seyirciye sadece hoş vakit geçirmekle kalmaz onlara davranış kalıpları ve roller de aşırlar. Dolayısıyla eğlence, televizyon, dizi ve izleyici üzerinde etkili olan parasosyal etkileşimin birbiri ile ilişkili olması hem bireysel hem de toplumsal açıdan değişen pratiklerin değerlendirilebilme durumunu ortaya çıkarmıştır.

Bu çalışmanın amacı, televizyon dizilerinin neredeyse tüm kitle iletişim araçlarının içerisinde tüketici konumunda olan izleyicilere eğlence olarak sunumunu parasosyal etkileşim merceği üzerinden tartışmaya açmaktır. Bu amaçla, çalışmada parasosyal etkileşim kuramı çerçevesinde parasosyal ilişki süreçlerini açıklamaya ilişkin betimsel bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Kuramın ortaya koyduğu “özdeşleşme, kullanımlar ve doyumlar, kişilerarası iletişim ve parasosyal ayrılık” temel olguları üzerinden Türk televizyon kanallarında yayınlanan Polat Alemdar (Kurtlar Vadisi) dizi karakteri incelemeye dahil edilerek etki derecesi üzerinden sonuca ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Eğlence, Medya, Medya karakteri, Parasosyal Etkileşim Kuramı, Parasosyal İlişki

ABSTRACT

ON THE INTERACTION WITH MEDIA CHARACTERS

WITHIN THE FRAMEWORK OF THE THEORY OF

PARASOCIAL INTERACTION

ŞAHİNAZ GÜNER

Most mass media presentations, whether visual or printed, are presented as leisure alternatives or intellectual gains under the name of entertainment. The development of television, still the prominent mass media, as a means of entertainment and communication has surely been influential on cultural and social life. A show on television is aimed to affect the audience and thereby increasing the continuity of viewing. Bringing the outdoor performance to the indoors, television carries the entertainment to a position where it is produced for the audience and sold to the audience again. This makes television the setting of the media character (persona) in a way. Personas not only have a good time with the audience, but also instill behavior patterns and roles in them. Therefore, the fact that parasocial interaction, which is effective on entertainment, television, series and the audience, is related to each other, has provided evaluation of practices that change both individually and socially.

The aim of this study is to discuss the presentation of television series as entertainment to the audience, who are consumers in almost all mass media, through the lens of parasocial interaction. For this purpose, a descriptive analysis is carried out in the study to explain the parasocial relationship processes within the framework of parasocial interaction theory. The character Polat Alemdar in Kurtlar Vadisi (Valley of the Wolves), a Turkish TV show, is included in the study and it is evaluated within the theory.

Key Words: Culture, Entertainment, Media, Media character, Parasocial Interaction Theory, Parasocial Relationship

ÖNSÖZ

Uzun süredir ekranlarda yeni bir şeylerden söz etmenin yolu bulunamıyor. Aynı olanın böylesine yoğun bir şekilde her kanalda ısrarla sunumu da bir çeşit gürültü olmalı, gerekli olan şeylere odaklanmayı ve düşünmeyi engelleyici, sanki özellikle oluşturulan bir gürültü. Ne var ki ironik bir biçimde bu gürültüler olmadan da yapamıyoruz, hemen sıkılıyoruz ve televizyon karşısında “zap”larımız amaçsızlaşıyor. McLuhan’a hak vererek “insanın psikolojik ölümü”nün çoktan başladığını düşünürsek, bunun neden ve nasıl yapıldığını da araştırmak gerekir. Bu tez, bu çeşit fikir yürütme araştırmalarının ürünüdür. Tüm yardımları için değerli tez danışmanım Prof. Dr. Emine Yavaşgel’e çok teşekkür ederim. Kendisi ballar balıdır.

Her şeyi yapmaya muktedirdir kadın ve Zara’lar güçlüdür, onlar hep yeniden başlamasını bilir. Şahset’ler iyi onarıcıdırlar yaraları güzel sararlar, sararken gördüm, Lavin’i de ilk ben gördüm. Şeyhmus’lar eninde sonunda şansı yakalar, anı yakalar, yani kıvamında yaşar, daha ne. Yusuf’lar ağızlarıyla değil kalpleriyle konuşur daha çok, Milo’lar ve Hanna’lar onları hep anlar. Yağmur’lar ise bir gün mutlaka durulur, paniğe gerek yok. Fehim’ler hediye gibidir, hem de en kırmızı olanından. Ve Senihe’ler... Onlar hem derttir hem derman. Sevgili Seyyidhan Kömürcü ’nün “*neden eve dönmekten ibarettir hayat*” mısrasını ben, *ailem hep kuşkusuz döndüğüm tek evimdir* diye okurum. Hepsi iyi ki var ve varlıkları daim olsun.

“*Ne gelir elden insan olmaktan başka*” (Cansever, E). Mümkün olsaydı sizi bütün renklere boyardım ve rahatlayıp eşitlenecekse dünya, size minik bir detay eklerdim ama yok. Katledilmiş, köklerinden koparılmış, çılgınları ayyuka çıkmış da duyulmamış, seçmediği ırka sahip çıkması ve seçmediği dine en çok onun uyması beklenmiş, ağızları ve rüyaları varken onlar adına konuşulmuş, hakkında hep bir tanımlamaya ve kıyasa ihtiyaç duyulmuş, varlık sıkıntısı içine atılmış ve orada ölmesi beklenmiş, kendileri olmaktan başka her şey olmalarına müsaade edilmiş, ölümden önce dünyayla tanışmış tanıştığına memnun olmamış, dünya üzerindeki tüm kadınlara ve içinde bir kadın taşıyanlara... Uzaylı olanlar da dahil.

İSTANBUL, 2021
ŞAHİNAZ GÜNER

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR: KENDİNİ VE SOSYAL ALANINI YENİDEN ÜRETEEN İNSAN

1.1. Kültür Kavramı	6
1.2. Frankfurt Okulu ve Eleştirel Teori	10
1.3. Kitle Kültürü, Kültür Endüstrisi & Popüler Kültür	13
1.4. İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolü	20
1.5. Boş Zaman Kavramı	23

İKİNCİ BÖLÜM

EĞLENCE: BİR PAZARLAMA ENDÜSTRİSİ

2.1. Eğlence Kavramı	28
2.1.1. Serbest Zaman ve Eğlence	31
2.1.2 Popüler Kültür ve Eğlence	34
2.1.3. Aile, Eğitim ve Eğlence	36
2.1.4. Toplumsal Cinsiyet, Statü ve Eğlence	38
2.1.5. Medya ve Eğlence	40
2.1.6. Sanat ve Eğlence	43
2.2. Parasosyal Etkileşim	46
2.2.1. Özdeşleşme	50
2.2.2. Kullanımlar ve Doyumlar	53
2.2.3. Kişilerarası İletişim	56
2.2.4. Parasosyal Ayrılık	58
2.3. Televizyon ve Diziler	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PARASOSYAL ETKİLEŞİM: YENİ DUYGUSAL EKONOMİ

3.1. Kurtlar Vadisi: Politik Gündem Aynası	65
3.1.1. Polat Alemdar: Adanmışlık ve Bir Süperkahraman	66
3.1.2. Dizinin Kültür ve Popüler Kültür Sunumu	68
3.1.3. Dizinin Kimlik ve Cinsiyet Sunumu.....	70
3.2. Özdeşleşme.....	71
3.3. Kişilerarası İlişki	76
3.4. Parasosyal Ayrılık	79
3.5. Kullanımlar ve Doyumlar.....	81
SONUÇ	84
KAYNAKÇA	91

GİRİŞ

İnsanın toplumsallaşma sürecinin nicel ve nitel örüntüsüne etki eden, kültürler arası etkileşimi sağlayan, yaşama dair dünyada olup bitenleri anlama ve algılama biçimini etkileyen unsurlardan biri kitle iletişim aracı olan televizyondur. Hem haberleşme hem de bir eğlence biçimi olarak çok güçlü olması sebebiyle kendinden önce icat edilen diğer iletişim ve eğlence araçlarının etkililik ve önemini azaltarak etkilemiştir. Medya ve kültür alanı çalışmalarında televizyonun, gündelik yaşam ve belirli kalıpların tekrar üretimini gerçekleştirerek hem bireyler hem toplumlar açısından muhtemel etki ve dönüşüm aracı olabileceği üzerinde ortak kabule varılan saptamalar mevcuttur.

İnsanlarda psikolojik ve kültürel unsurların sebep olabileceği “pasifliği” vurgulayarak daha görünür hale getirdiği ya da topluma iletişim, haberleşme, eğlence, bilgi gibi sunumlarla hizmet etmesinin yanında sömürdüğü ifade edilmiştir (Williams, 2003, s. 11). Bu açıdan neredeyse evrensel, herkes tarafından kullanılan ve popüler bir sosyal biçim haline gelen televizyon, profesyonel ve amatör görüş fark etmeksizin etkileri hakkında geniş tartışmaların yapılmaya devam ettiği kültürel bir araç konumundadır. Hitap ettiği izleyici grupları çok çeşitli ve farklı olsa da, bireylerin sosyalizasyonunda etkin araçlardan olan televizyon, bu tip ayrımlar gözetmeksizin herkesin ortak tüketimine sunulmaktadır.

Özellikle televizyon gibi teknolojik makinelerin gelişimi tüketicileri büyük şehirlere çekmiş, artan nüfusla birlikte şehir hayatı daha çekilebilir olsun diye eğlence teknikleri geliştirilmiş ve böylece şehir yaşamı zorluklarının eğlence ile daha az fark edilebilir hale gelmesi amaçlanmıştır (Ellul, 2003, s. 126). Teknolojik gelişmelerin farklı birçok alanda yarattığı değişimler eğlence endüstrisini de bu anlamda değişime zorlamıştır. Oldukça geniş bir yelpazeye sahip eğlence ürünleri medyanın hemen hemen her alanında erişilebilir hale gelmiştir. Televizyon kanallarının çok çeşitliliği kanal sahiplerini televizyon içeriklerini güncel tutmaya ve süreklilik oluşturacak biçimde yenilemeye itmiştir. Yerli televizyon dizileri, özel kanal ve yayıncılığın artmasıyla izleyicilerin tercihlerinde ilk sırayı kaplayan program içeriği haline gelmiştir. Popüler kanallar için rekabet ortamı haline gelen diziler birbirlerinden içerik olarak pek farklı olmasa da geniş hedef kitlesine

erişebilmek amacıyla “prime time” zaman dilimlerini kaplamaktadır. Hatta küresel sınırları aşan televizyon yayıncılığı, yaygın yerel üretim dizilerin ülkeler arası satışına olanak sağlayarak sektörleşmiştir.

Propaganda teknikleri ile eğlence teknikleri hiyerarşik açıdan birbirinden ayrılrsa da maddi açıdan onları aynı kefeye koymak mümkündür. Propaganda yol göstermeye ve o yolu benimsetmeye çalışırken, eğlence dikkat dağıtır. Daha açıklayıcı söylemek gerekirse; televizyon seyircinin gerçekliğinden kaçmasını sağlayarak, idealde yaşamak istediği hayat tarzını sunmaktadır. Kişi bir süreliğine izlediği medya karakterinin hayatına dahil olarak kendisi olmaktan çıkar ve yapay olarak yaşamak istediklerini medya karakteriyle yaşayarak hayatını anlamlı kıldığını düşünür. Seyirci izlerken “unutmayı bulur”, unuttuğunda ise hayat akışında ya da iş yaşamında bulamadığı özgürlüğü bulur. İçsel olarak kendisine gereken miktarda tatmini sağlayan seyircinin gündelik sorunları değişmiş, aslında seyirci artık farkında olmadan izlediğinin “ortaya koyduğu sorunlar” ın kahramanı haline gelmiştir (Ellul, 2003, s. 392-394).

Eğlence, televizyon dizilerinin potansiyel tüketim malzemeleridir. Karakterlerin tasvir ediliş tarzı, konuşma kalıpları, giyim stilleri, kamera çekim açıları, karakteri yakın profilden alarak seyirciye doğrudan hitap etmesini sağlayan teknikler seyirciye verilmek istenen izlenimin verimli bir biçimde yeniden üretilebilmesi için özel olarak tasarlanmaktadır. Aynı zamanda bunlar seyircinin karakterle ilgi düşüncelerini, bilgi seçimini ve karakter yorumlamasını etkilemektedir.

İsmarlama sunum tarzları, stilize edilmiş, seçilmiş kelimeler ve cümle kalıpları, ritüelleştirilmiş davranış ve tepkilerin televizyonda devingen bir yapıda olması kaçınılmaz olarak bireyi ve kültürü etkilemektedir. Zaten bunun üzerine programlar ve yayın akışları reytinge ve yerel koşullardaki popüler olana göre sürekli olarak yeniden dizayn edilmektedir. Medya figürlerinin görünürdeki özgünlükleri, gerçek hayattaki insanlar gibi sıradanlıklarının öne çıkarılarak “aslında sizden biri” algısının inşası, karakter özelliklerinin yalnızca bir kurgu değil aynı zamanda karakterin kendi kişiliği olduğuna dair yapılan tüm bu teşvikler izleyiciyi ekrana daha fazla bağlamak adına yapılan kullanımlardır. Çekim ortamlarının sanki evin

başka bir odası olduğu izlenimini vermek için stratejik olarak belirlenen programlarda sehpa, saksılar, çerçeveli aile fotoğrafları, aydınlatmalar, kilimler izleyiciyle bağları artırmak için set tasarımları ile güçlendirilir. Böyle kurgulardaki ortamların yaratılma amacı seyirci ile medya karakteri arasında bulunan fiziki uzaklığı kıırarak duygusal ilişkiyi geliştirmek, dolayısıyla hızlandırılmış bir yakınlık sağlamaktır.

Seyirci, ekranda tüm bu görülenlerin bilgisini zihninde işler ve medya araçlarından büyük ölçüde etkilenmiş olur. Medya karakterini bir tanıdığı, arkadaşı, komşusu hatta aileden biri olarak görmeye başlar. Sanal dahi olsa medya karakterini kendisiyle sohbet ediyormuş gibi ya da yaratılan kurguyu gerçekmiş gibi algılamaya başlaması karakteri kolay kabul edip benimsemesini kolaylaştırır. Medya aygıtlarının gündelik hayatın sosyal akışı içerisine böylesine nüfuz etmesi bireylerin sıradan kabul edilen davranışlarına farkında olmadan yansımaktadır.

Parasosyal etkileşim adı verilen medya karakteri ile seyirci arasındaki bu etkileşim (Horton & Wohl, 1956), başkalarıyla sahip olunan duygusal bağlılık dengesini değiştirir, öyle ki birincil ilişkilerle rekabet edecek düzeye gelebileceği tahmin edilmektedir. “Parasosyal etkileşimin kalbi” tam da istenildiği gibi medya figürleriyle bu şekildeki duygusal özdeşleşmede yatmaktadır (Rojek, 2016, s. 23). Medya sahiplerinin yarattığı bu bir çeşit duygusal ekonomiye iştirak, medya karakterlerine yüklenen anlamlarla seyirciyi ikna edebilme otoritelerini sağlamlaştırma düşüncesinin karşılık bulmasından ileri gelir. Ekranda görülenlerin sosyal yaşamdakilerle kıyaslanması, gerçek yaşamda olduğu gibi değerlendirilmeleri ve buna göre seyircinin beklenti geliştirmesi örnek olarak gösterilebilir.

Parasosyal etkileşim ve ilişkilerin temeli sabit ya da rasgele bir ilişki gelişimi değildir. Bireylerin bütünlüklü ya da anlamlı bilgilere sahip olduklarını varsayması çoğunlukla ekran görüntülerinden edinilen fikirler dahilinde gelişmektedir. Başkaları hakkındaki bilgilere kolay erişim medyanın aynı anda her yerde bulunması dolayısıyladır. İster yanı başımızda ister dünyanın diğer ucunda gerçekleşen bir olay, afet, saldırı, katliam vb. gibi durumlar medya tarafından bireylerin ahlaki ve duygusal evrenine ısrarla enjekte edilir. Yansıtılan bu bilgi yığınlarına maruz

kalmak, gösterilen küçük ya da büyük olayları etkilemek açısından güçsüz olan veya güçsüz bırakılan çoğu bireyi doğal olarak “seyirci” haline getirmiştir.

Hâlbuki bireyler günlük yaşantıda bu kadar yer tuttuğunu ve bu kadar etkiye sahip olabileceğini bilmeden, günü geçirmek ya da eğlenmek amacıyla televizyonu açmaktadırlar. Peki, “neden eğlenme amacıyla, dinlenirken, gün içerisindeki sıkıntılardan biraz uzaklaşmak ya da herhangi bir amaç gütmekten açılan, özellikle takip edilen ya da edilmeyen diziler bireyler üzerinde farkında dahi olmadan bu kadar bağlayıcı bir etkiye sahip olabilir?” sorusu bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Araştırmanın geliştirilmesine katkı sağlamak amacıyla aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

Medya aracılı, eğlencenin çeşitlenen ve değişen alanlarının hemen hepsinde seyirciyi etki altına almak için personalar özellikle mi oluşturuluyor? Neden?

Personalar, medya araçlarını kullanarak seyirciye eğlenceyi dayatma biçimi haline mi geldi?

Dizilerin bu şekilde sunuluş biçimi ve seyircilerin bağlılığı paradoksal bir şekilde kendi yıkımının araçlarını yaratabilir mi?

Boş zaman eğlencesi olarak sunulan televizyon dizilerine, gerçekten seyircileri eğlendirmenin dışında seyircide oluşturduğu etkilere parasosyal etkileşim merceğinden bakılarak cevaplar aranmıştır.

Tüm bu bilgiler ışığında Türkiye’yi sarsan Susurluk kazasından ilham alması, dönemin güncel siyasetinin ve olaylarının yakından takip ederek senaryoya yansıtılması, 11 yıla yayılarak toplamda 399 bölüm oynaması ve geniş bir izleyici kitlesine sahip olması, sanal bir karakterin ölümü sonrası Türkiye’de ilk kez anma törenleri düzenlenerek medyada taziye mesajlarının yayınlanması ve tüm bunlardan ayrı olarak seyirci ile medya karakterleri arasındaki etkileşimin en fazla olduğu dizi karakteri arasında olması gibi nedenler, Kurtlar Vadisi dizisi oyuncusu Polat Alemdar’ı seyircide bıraktığı etki itibari ile parasosyal açıdan incelemek için dikkat çekici, önemli bir veri haline getirmiştir. Bu sebeple çalışmanın örneklemini Kurtlar Vadisi dizisinin başrol oyuncusu Polat Alemdar (persona) oluşturmaktadır.

Sosyal bilimlerin geniş bir alana sahip olması ve disiplinler arası çalışma gerektirmesi sebebiyle çalışmanın birinci bölümünde kültür, kitle kültürü, popüler kültür, kültür endüstrisi, İngiliz Kültürel Çalışmalar ile Frankfurt Okulu ve boş zaman kavramlarına önemli düşünürlerin alanda yaptığı çalışmalar ışığında değinilmiştir. Bu, medya karakterinin oluşum süreçleri ve seyircinin etkilenim koşullarının daha iyi anlaşılabilmesi adına genel bir perspektiften bakılmasına olanak sağlamıştır.

Parasosyal etkileşimle ilgili yayınların çoğu nicel bir yaklaşımla araştırılmıştır. Alana yönelik yapılan çalışmalarda özellikle eğlence araştırmalarının eksikliği ve bunun medya karakteri (persona) ve seyirci ilişkisi ile birlikte incelendiği çalışmaların yeterli olmaması “eğlencenin” bu çalışmada detaylandırılmaya çalışılmasının sebeplerindendir.

Bu doğrultuda çalışmanın ikinci bölümünde eğlence ve eğlence kullanımları, ilgili farklı kavramlarla birlikte ele alınacak olup, parasosyal etkileşimin özdeşleşme, kullanımlar ve doyumlar, kişilerarası iletişim ve parasosyal ayrılık gibi temel başlıkları seçilerek kavramsal araştırmalar daha çok uluslararası yayınlar üzerinden yapılmıştır. Böylece medya karakterleriyle kurulan parasosyal etkileşim araştırmalarının birçok kavramla ilişkili olabileceği ve Türkiye’de geniş yankı uyandıran Kurtlar vadisi dizisi karakterinin bu kavramlar ışığında parasosyal açıdan karşılığı yani seyirci perspektifi ortaya konarak anlamlandırılması amaçlanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde öncelikle genel bir bakış açısı sağlamak üzere dizinin konusuna ve Polat Alemdar’la birlikte yan oyuncuların senaryo gereği rollerine değinilmiştir. Kültür, kitle kültürü ve popüler kültür, kimlik, cinsiyet unsurlarının Kurtlar Vadisi dizisi ilişkisi konu akışı içerisinde ele alınarak irdelenmiştir. Parasosyal etkileşim kuramının temel olguları arasında yer alan; özdeşleşme, kullanımlar ve doyumlar, kişilerarası iletişim ve parasosyal ayrılık unsurları seyirci ile medya karakteri Polat Alemdar arasında oluşan etkileşim temel alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR: KENDİNİ VE SOSYAL ALANINI YENİDEN ÜRETEEN İNSAN

1.1. Kültür Kavramı

Kültür, kavramsal olarak Latince olan *cultura* kelimesinden türemiştir. Başlangıç noktası olarak Fransızca ve İngilizce’de ortaya çıkmıştır. İlk *Cultur* olarak yazılan kelime daha sonra Almanca’ya eklenerek *Kultur* halini almıştır (Thompson, 2013, s. 149). *Cultura*’nın ilk olarak tarımsal (hayvan, ekin ya da toprağı işleme, toprak bakımı gibi) anlamından, günümüzde kullandığımız “kültür” kavramına ulaşması on dokuzuncu yüzyılın başlarına kadar devam etmektedir. Kelime anlamının çiftçilikten farklı olarak beşeri anlamda eğitim ve öğretimde kullanılması ise “Romalı iki filozof, Cicero ve Horatius” dönemine denk gelmektedir (Özlem, 2008, s. 153).

Kültür tanımı yapan kişilerin uğraşı alanları, aldığı eğitim ve birikimleri birbirinden farklı olduğu için doğal olarak akıllarına gelen anlam tanımları çeşitlilik göstermektedir. Kültürün her alana işleyebilen yapısı sebebiyle bunun üzerine nitelikli düşünmeye çalıştığımızda satın alma, tatile çıkma, yeme alışkanlığı, selamlaşma biçimi hatta neyi nasıl yapmamız gerektiğine dahi düşüncelerimizi kolayca biçimlendirdiği görülebilir.

Kültürün ilk andan itibaren uğradığı değişim, gelişim süresince ortaya çıkan karışıklıkları da kapsamaktadır. Şekillenme süreci içerisinde var olmaya başlayan birbirinden çok farklı yaşamları hem kaynaştırma hem de eski berraklığının yitimine sebep olduğu için, kültür kavramının iyi anlaşılması demek sağlam kültürel çözümlemelerin yapılabilmesi demektir. Tıpkı kültür gibi toplum ve ekonominin anlam olarak değişimi tarihsel açıdan yeni adlandırmalara sahip olsa da, bu üç kavram modern gelişim süreçlerinde birbirlerinin hareketlerinden etkilenmişlerdir. Örneğin "kurulu düzen" anlamına gelen uygarlık ve kültür on sekizinci yüzyılın sonlarında birbirlerinin yerine kullanılabilir terimlerken farklı nedenlerle sonrasında bu değişime uğradı. Kişisel hayat, aile, din, sanat gibi kavramlarla ilişki kurulduğu

için “dış değer” atfedilen kavrama “iç değer” yani manevi bir anlam yüklendi. Bu sebeple toplum ve ekonomimin gelişim sürecini anlayamadan kültür kelimesine yüklenen yeni anlamları anlayamayacağımız gibi, uygarlık kavramını incelemeden de bu kavramların hiç birini anlayamayız. Çağdaş toplumsal düşüncenin "kendi tarihini kendisi yapan insan"dan, yaşam gereçlerini üreterek "insanın kendi kendisini yaratması"na dönüşü, toplum ve doğa ikilemini (doğanın “kendiliğinden” varlığı ile insanın doğayı dönüştürerek kendisine ait bir alan yaratması) yenerek toplum ve ekonomi arasında bağ kurma açısından önemli bir gelişmedir (Williams, 1990, s. 15-21).

Doğanın kendiliğindenliği ile kültürün kökeni itibariyle insan eliyle oluşturma, işleme vb. anlamlara gelmesi ister istemez kültürü “maddi doğa” kavramı ile zıtlık içerisine koymaktadır. Ancak bu zıtlık birinin diğerini olumsuzlaması olarak görülmemelidir. Doğa dışı ya da doğaüstü değil, yine doğanın kapsamı içerisinde ancak ondan farklı bir alan olarak “işlenmiş doğa” olarak görmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır (Özlem, 2008, s. 161-162). Kültür öğelerinden olan sembolik düzenler ile yaşama düzenlerinin hiçbir zaman tam olarak örtüşmediğini savunan Rothacker’e göre, yaşam bir form olarak, kendiliğinden ve sembolik düzenlerin belli biçimini alıp hep o biçimde kalmaması için mücadele eden kaotik bir yapıdadır. Çünkü insan düzenleştirici olabildiği gibi düzen karşıtı da olabilmekte ve yeni düzen araçları arayışı içine girebilmektedir (Rothacker’dan akt. Özlem, 2008, s.165).

Kültür kavramının günlük dilde kullanılan anlamlarına sosyoloji, felsefe ve antropoloji gibi disiplinler yaklaşımlar farklı ve zengin anlam içerikleri yüklemişlerdir. Bu konu ile ilgili davranış bilimci Berelson, bilimsel bir tanımla ilgili fazla tanımlama yapıldığında onun artık tanımlanamayacağının kabul edilmesi gerektiğini belirtmiştir (Berelson’dan akt. Göktürk, 2016, s.29). Kültür kavramının “zengin çağrışımları olan yeni metaforlar üretme yeteneği” dilin devingen bir yapıda oluşu tam bir tanım yapılabilmesi açısından zorlayıcı olmuştur (Sezal, 2003, s. 110).

Kavramsal açıdan uzun bir tarihe sahip olsa da kültür, günümüzde taşıdığı anlam itibariyle bir bakıma günümüz tarihine ait bir kavram olarak düşünülebilir. Sosyal bilimlerin gelişmesiyle de birçok tanıma sahip olmasından ötürü anlamının

neyi ifade ettiğine dair çok az görüş birliği vardır. Her toplumun belli bir kültür aidiyeti içerisinde olması gerektiği düşüncesinden yola çıktığımızda (Arslantürk & Amman, 2009, s. 226), bu açıdan kültür insan ve toplumun geçmiş tarihten bu yana nesiller aracılığıyla zamanımıza kadar ulaştırabildiği bir hayat tarzını, “anamlı eyleme karşılık gelen düzen”i tasvir etmektedir denilebilir (Alexander & Seidman, 2017, s. 10).

İnsanların yapabilecekleri ve ne yapmaları gerektiğine dair düşünüldüğünde ilkinde doğa, ikincisine kültür denmektedir. Doğa ile ilgili olan konular bir standarda, norma sahip olamadığı için, kültür daha manipüle edilebilir durumdadır. Bauman kültürü, doğadan kazandığı toprağı işleyen, bakımını yapan, gerekli hallerde budayan çiftçi ve bahçıvanın emeğine benzetmektedir. Onların toprakta yarattığı düzeni bozan, verimliliği düşüren ve estetik ideali dışına çıkan bitkileri diğerlerinden ayırmasının sebebinde “düzen ve güzellik fikri” vardır. Ellerindeki aletler hayal güçlerine sınırlar koysa da hali hazırda var olan beceri düzeyini yansıtmaktadır. Şeyleri ilk olduklarından ve olacaklarından farklı şekle bürüyerek yapaylaştırmak ve ona değer atfetmek, bir düzen yaratmak ve bu düzeni tehdit eden, bozan her şeyle mücadeleyi, her türlü tasarlanmış insan etkinliğini kültür olarak adlandırmaktadır. Bu örnekte bireylerin oluşturduğu ve oluşturduklarına uyma mecburiyeti, bahçıvanın kim olduğunun açık olmamasından ve bunun arkasındaki otoritenin belirsiz olmasından ileri gelmektedir. Düzen oluşturmak, seçim yapmak, bu doğrultuda tercihler ve önceliklerin oluşturulması anlamına gelmektedir. Arka planda duran değerler eninde sonunda oluşturulan bu yapay değerlerin içine işler ve güvenilir hale geldikten sonra “doğru” tanımlamalarımız bu yönde şekil almaya başlar. Böylece “düzen” den kastımız genel itibarıyla tekken, düzensizlik ise sonsuz farklılık ve çeşitlilik gösterir. İnsan, davranışlarını sonradan öğrendiği ve bunu kestirebilir olduğu için bu şekildeki bir seyir insan çıkarlarına yaramaktadır. Örneğin bir partiye ya da tatile gittiğimizdeki davranış biçimimiz ile iş toplantısı gibi daha resmi yerlerde davranış biçimimiz aynı olmaz. Arkadaşlarımız, ailemiz ya da patronumuzla konuşurken cümlelerimizi farklı seçer, ses tonumuzu, vurgularımızı ona göre ayarlarız. Aleni yapabildiklerimizin yanında, görünmediğimizi düşündüğümüzde yaptığımız özel şeyler de vardır. Bu görünmez kuralların benzer biçimde insanları

utançtan koruması, yaşadığımız ortamda otomatik bir tepki, kültürel olarak öğrenilmiş bir savunmadır. Utanç duygusu burada davranışları kontrol etme aracı olarak kullanılmaktadır. İnsanların sıradan, otorite sahibi, emir, komuta, konuşan, dinleyen gibi katmanlara ayrıldığını savunan Bauman tüm bu bölünmelerin doğal olarak var olan farklılık ya da benzerliklerin gözetilmeden yapıldığı ve dünyanın bu şekilde bir yapıya kavuştuğu görüşündedir (Bauman, 2006, s. 210-220).

Kavramın kullanımıyla kastedilen öğelerin, ancak bilincimizle uyuşabildiği oranda gerçeği yansıttığı yönündedir. Çünkü mana itibari ile kültür “soyut bir kavramdır” ve üzerine konuşurken aslında onun dışarı yansımalarından dolayısıyla zihnimizde barındırdığımız içerikleri üzerinden konuşulmaktadır (Köktürk, 2017, s. 34-38). İnsan düşünce ve amacından bağımsız olmaması ve kültürün insan yaratımı olması dolayısı ile kültür üzerine düşünmek, kültürü bilimsel ve felsefi açıdan incelemek ortaya bir kültür ürünü koymaktır. Bilişsel ve normatif olarak iç içe geçen tüm insan etkinliklerini kapsamaktadır. Dil yoluyla aktardığımız tüm kültür öğelerine amaçların ürünü olan anlamlar ve simgeler dünyası olarak baktığımızda, ağırlıkları değişse bile bilişsel ve normatif taraflar hep içerilmektedir (Özlem, 2008, s. 176-178).

Kültür ile ilgili konuşurken ister istemez egemen güçten de bahsetmiş olunur. Tek kelimelik olan kültürün tanımını yapmaya çalıştığımızda, bilim, sanat, eğitim, gelenek ve görenekler, din gibi birbirinden farklı daha birçok alt başlık açmak zorunda kalışımızı Adorno idari bir perspektifin yansıması olarak değerlendirmektedir. Kendi içerisinde paradoksal bir yapıya sahip olduğuna dikkat çekerek, kültüre dair herhangi bir planın kültüre zarar verdiğini ancak etkisiz kalındığında ise varlık olarak tehlikeye girdiğinden söz etmektedir. Kavramı eleştirerek kabul etmeli ve onunla ilgili durumlar söz konusu olduğunda ise köşeye çekilmemelidir. Kültüre bir bütün olarak bakmak, insanın varoluşunu muhafaza eden araçların yok olmasına neden olmaktadır. Dünyanın genel eğilimi sonucunda kültüre özgü kabul edilen çoğu şeyin maddi alana doğru kaydığını, kültür ile ilgili olanların yaşam zorunluluklarını kapsamayan ve maddi güce dayanmayan alanlardan oluştuğunu belirtmektedir. Genelin özele doğru giden çizelgesinde uzlaşmaz olmaya devam etmesi sonucu özelin itiraz etme durumuna kültür demektedir. Çünkü

yönetimin özel olana karşı geneli temsil ettiğini savunmaktadır (Adorno, 2013, s. 121-123).

Amerika ve Fransız devrimlerinden sonra ortaya çıkan ulus devletlerinin etkisiyle kültür kavramı, siyasal mekanizmaların merkezine yerleşmiştir. Devletlerin siyasal ideolojik görüşleri kültüre kayıtsız kalamayarak varlıklarını, oldukları ya da oluşturmak istedikleri kültürel algıyla tanımlamaya başlamışlardır (Köktürk, 2017, s. 32-33). Her kültürel olgu, politik etkisinden bağımsız düşünülemediği gibi aslında bir taraf olma biçimi ya da bireyleri bir şeylerin tarafında olmaları konusunda görüş aşılama biçimidir. Boş zaman aktivitesi adı altında sunulan eğlencelerin alt metnindeki “simgeselleştirme gücüdür” (Bourse & Yücel, 2017, s. 37).

1.2. Frankfurt Okulu ve Eleştirel Teori

19.yüzyıl sonu ile 20.yüzyıl ortalarına kadar, Birinci Dünya Savaşı'nın sebep olduğu kavramlardan olan sosyalizm, dönemin entelektüelleri üzerinde etkili olmuştur. Kitle toplumunun oluşturduğu kitle kültürü kavramına Sosyalist ve Marksist perspektiften yaklaşan entelektüeller, “teorinin pratikle ilişkisi” sorusuna kapitalizme ters düşmesine rağmen cevap aramaya çalışmışlardır (Jay, 2014, s. 40). Dönemin entelektüellerini ve yine döneme özgün yapılan toplum teorileri çalışmalarını belirtmek amacıyla “Frankfurt Okulu” adı kullanılmıştır. Okul ile ilgili genel olarak yapılmış çalışmaların tümünde, okulun çalışmalarını daha iyi analiz etmek adına dönemin dört başlık altında incelendiği görülmektedir.

Adını daha sonrasında “Frankfurt Okulu” olarak nitelendirdiğimiz Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü, varlıklı bir ailenin tek çocuğu olan Felix J. Weil tarafından finanse edilerek 1923’te kuruldu. Okul ilk çalışmalarına geçici mekân olarak “Senckenberg Doğa Bilimleri Müzesi’nin salonları”nı kullanarak başlamıştır (Jay, 2014, s. 49). 1923 ile 1933 yılları arasındaki ilk dönemde Felix J. Weil, Enstitü’nün kurulma aşamasında şart koşulan müdürlük pozisyonu için Kurt Albert Gerlach’ı önermiş ancak henüz otuz altı yaşındayken vefat etmesi üzerine, yerine hukuk ve siyaset bilimleri profesörü olan Carl Grünberg getirilmiştir. Grünberg dönemi olarak da anılan bu dönemde, çalışmaların teori ile pratiğin birleştirilmesinden ziyade daha çok tarihsel özellik taşıdığı ve ilke olarak

Marksizm'in savunulduğu görülmektedir (Jay, 2014, s. 47-51). Grünberg, işçi sınıfı örgütleri ile ilgili belgelerin düzenlenmesi ve kitap eleştirileri üzerinde çalışmış olup, teorik olarak ortaya herhangi bir çalışma çıkarmamıştır (Slater, 1998, s. 27).

Grünberg'in 1929'da fel  geçirmesi üzerine 1930 yılında Enstitü'ye yönetici olarak Max Horkheimer atanmış olup Okul'un ikinci, aynı zamanda üretilen çalışmalar açısından en parlak dönemine geçilmiştir (Bottomore, 1997, s. 9). 1933-1950 yıllarındaki ikinci dönemleri Nazizm'in patlak vermesiyle Kuzey Amerika'ya sürgün dönemi olarak bilinmektedir. İlk dönemdeki tarih ve ekonomi ile ilgili çalışmalar yerini 1932'de Marcuse'nin, 1938'de ise Adorno'nun Enstitü'ye  ye olmalarıyla birlikte felsefeye ve aralarında Eric Fromm ve Wilhelm Reich'in bulunduğu bir grup psikanalizcinin Frankfurt Okulu'na dahil olmasıyla psikanalize bırakmıştır (Özçetin, 2018, s. 163). Onlara göre Marx ve Freud'un "aynı tür teorisinin iki ayrı örneğini" gösterdiklerini, bu bakımdan birbiriyle benzerlikler gösterdiğini düşündükleri Marksizm ve psikanalizim teorilerinin yoğurulduğu yeni teoriye "Eleştirel Teori" adını vermişlerdir (Geuss, 2002, s. 10).

Okulun    nc  dönemi 1950-1970 yıllarında sürgün sonrası Enstitü'n n Frankfurt'a dönmesiyle başlamaktadır. Eleştirel teorisinin fikirleriyle ilgili birçok çalışmanın yapıldığı ve özellikle düşünce, siyasal alanlarda en büyük etkiye sahip olunan dönemdir. Öyle ki okulun etkisi Amerika'da hızla yayılmıştır (Bottomore, 1997, s. 10-11). 1960'larda Almanya'da başlayan iktidar karştı  ğrenci ayaklanmalarının topluma ve eğitime ilişkin yeni talepte bulunmaları Frankfurt Okulunun çalışmalarını bu doğrultuda üretmelerine sebep olmuştur (Slater, 1998, s. 165).

1970'lerde Enstitü'n n dördüncü dönemi başlamış ve Frankfurt Okulu'nun etkisi bu dönemden sonra azalmaya başlamıştır. Adorno'nun 1969 Horkheimer'in 1973'te ölümüyle de okul, var olmaktan hükmen uzaklaşmıştır (Özçetin, 2018, s. 164). Frankfurt Okulu  yeleri, temelde kitlelerin ideolojik olarak manipüle edildiğini, kendi yaşadıkları topluma yabancılaştırılarak oluşan tüm dönüşümlerin egemen yapılar tarafından bilinçli bir şekilde yapıldığını savunmuşlardır. Okul'un

kuruluş yıllarında etkili olan Marksist anlayıştan bu dönemle neredeyse bütünüyle uzaklaşmıştır (Yaylagül, 2010, s. 96).

Modern insanın ihtiyacından fazla üretim ve tüketim içerisinde oluşlarıyla kapitalizm kendisine yaşayabileceği elverişli bir alan bulmuş, insanın varoluşsal sıkıntısıyla birlikte tutunduğu mülkiyet hırsından en çok beslenen kavram olmuştur. Bunun farkında olan ve eleştirel teori ile birlikte anılan Adorno, Horkheimer, Marcuse gibi önemli isimler üretim ve tüketim süreçleri, insanın emeğine yabancılaşması ve doğa, nesne ile kurduğu bağın otoriteler tarafından sömürülmesi gibi birçok konu ile ilgili bireyleri bilinçlendirme gayreti içinde olmuşlardır. İlk eleştiri alanı olarak Aydınlanmayı ele almışlardır. Aydınlanmanın özüne aykırı bir biçimde gelişen kapitalist örgütlenme karşısında sosyal ve entelektüel yaşamın ekonomik ve düşünsel biçiminin çeşitli kısımlarını eleştirerek, Marksist çerçevede felsefe yönelimli eleştirel çözümlemelerin geleneğini oluşturmuşlardır. Yeni bir epistemolojik geleneği yaratma çabasıyla toplumsal açıdan sorun arz eden problemlerin sosyoloji, tarih, politika ve kültür gibi düzlemlerde tartışılarak aydın, özgür bir toplumun oluşumunu amaçlamışlardır. Frankfurt Okulu düşünürlerinin genelinde eleştiri olarak, pozitivism ve teknolojinin egemen ideolojileri yayma aracı olduğu görüşü hakimdir.

Pozitivism ve ampirizme alternatif bir epistemoloji ile yöntem geliştirme amacı Okul'un toplum teorisinin oldukça geniş bir kısmını kapsamaktadır. Pozitivizmin toplumsal hayatın anlaşılmasında yetersiz olduğu ve var olana katılmakla sadece siyasi otoriteleri kutsallaştırıp, değişimin önünde engel teşkil ettiği görüşündedirler (Bottomore, 1997, s. 28-29).

Bilimsel teoriler ile eleştirel teoriler arasında belirgin ayrımlar yapan Frankfurt Okulu üyeleri, iki tür arasında üç önemli farklılıktan bahsetmişlerdir. İlk olarak amaç ve hedef farklılığı açısından bakıldığında teorilerin uygulama aşamasında ayrıştığını düşünmektedirler. Okul'un üyelerine göre bilimsel teorilerin amacı, araçsal bir kullanımın söz konusu olduğu manipülasyondur. Eleştirel teori ise, özgürleşmeyi ve farkına varmayı hedefler. İkinci ayrımında yapısal açıdan bakıldığında bilimsel teorilerin nesneleştirici farklılıklarını vurgulayarak, bizzat

teorinin betimlediği nesne alanının parçası olmadığını aksine eleştirel teorinin nesne alanının parçası olduğu görüşündedirler. Üçüncüsü ise farklı belgeleme türleri üzerinedir. Bilimsel teoriler deney ve gözlem yoluyla (ampirik) doğrulama yaparken, eleştirel teoriler yoğun, karmaşık değerlendirme sürecini tamamladıklarında ancak o zaman bilgisel açıdan kabul edilebilirliği savunmaktadırlar (Geuss, 2002, s. 84-85).

1.3. Kitle Kültürü, Kültür Endüstrisi & Popüler Kültür

Kitle kelimesini kavramsal olarak açıklamaya çalışılırsa içinde yığın olma özelliklerini barındırmasına rağmen, yığından farklı olarak grup arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkiden doğan yapıyı belirleyen toplumun etkileşiminden oluşan birliktelikler olarak tanımlanabilir (Emrich Francis'den akt. Arslantürk & Amman, 2009, s. 184). Genel olarak kalabalık, kütle, yığın anlamlarında kullanılan kitle kelimesi, toplum içindeki uğraşı alanları, statü ve cinsiyetleri bilinçli ya da şans eseri bireyleri bir araya toplayan “bir bireyler topluluğunu” tanımlamaktadır (Le Bon, 2016, s. 15). Kitle kültürünün doğal olarak kitle toplumundan çıktığı yönünde varsayımlar da mevcuttur (Arendt, 1996, s. 233).

Kitle kültürü kavramı önce Sanayi Devrimi sonrasında Batı Avrupa’da kapitalizmin yükselmesi ile birlikte işbölümünün ve teknolojik araçların gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Toplumsal faktör ve dönüşümlerin zaman içerisinde etkisiyle kitle toplumu doğmuş, bu durum kitle kültürünün oluşmasına sebebiyet vermiştir. Genel itibarıyla 19.yüzyılda kullanılmaya başlanan kitle kültürü kavramının böylesine genişlemesi dönemin bazı aydınlarını, özellikle “seçkin ve seçkinci yaklaşıma sahip olanları” endişelendirmeye yetmiştir (Yaylagül, 2010, s. 88).

Örneğin, kitle ve toplum psikolojisi alanlarında yaptığı çalışmalarla bilinen Gustave Le Bon, kalabalıklığı ifade etse de kitlenin bir “kolektif bilinç” haline gelmesinden ötürü teklediğini, artık tek bilinç haline geldiğini ancak bu kez de bu durumun kişilerdeki bilinci yok ettiğini öne sürmektedir (Le Bon, 2016, s. 16). Kitleler üzerinde oluşan bu tarz düşüncelere başka bir açıdan bakacak olursak, kaygı ve korkunun kaynağında hem eski toplumsal düzene ait hiyerarşik düzenin tehlikeye atılması hem de alt tabaka olarak görülen işçi sınıfının ön görülemeyen örgütlenmesi ve onların ayaklanma kaygısı olduğu söylenebilir (Özçetin, 2018, s. 41).

Hannah Arendt, ilk oluştuğu zamanlardaki toplum ile kitle toplumu arasında birey açısından oluşan farklılığa dikkat çekmektedir. Belli sınıf yapılarından oluşmuş toplumun sınırları dışında kalan bireyler kendilerine işçi, eşcinsel, dinsel, ırksal haklarının gözetildiği, var oluşlarının kabul edilip yüceltildiği devrimci partiler ya da ait hissettikleri gruplar gibi alanlar oluşturdular. Toplumun çizdiği sınırlardan geçemeyen bireylerin bu şekilde örgütlü yapılar oluşturması ya da bu yapılara dahil olması kitle toplumu koşullarında mümkün olamamıştır. Çünkü kitle toplumu toplumun tüm sınıflarını bünyesine katmış, bu tür gruplar oluşturmanın yollarını kapatmıştır (Arendt, 1996, s. 236-237).

İnsanlara sanki kendi dşnceleriymiş gibi gelse de kitle kültürü hazır davranış ve düşünce kalıplarında bir yaşam biçimi sunar ve bunu yaparak yine kendi kendisini besler (Horkheimer, 2010, s. 163). Kitleler yaratılan arzulara kendi arzusu sanarak arzu duyar ve aynı şekilde ihtiyaçları, hayalleri, fikirleri, içsel duygulanımları, makinaların ürettiği modernliğin kopyası haline gelen insanlar da dahil olmak üzere farkında olmayıp kendisine ait sanmaktadır (Berman, 1999, s. 46). Daha önceleri yüksek kültür olarak görülen öğelerin kitle kültürü tarafından sahiplenip herkes tarafından tüketilen gündelik popüler kültür haline gelmesinin sonucu yeniden üretilip meta formu kazanmasıdır. Gerçek sanatın içini boşaltarak, asıl değerinin yitimine neden olan bu yeniden üretim biçimi gerçekliğin standartlarının değişimine dolayısıyla yitimine neden olmaktadır (Bennett, 2013, s. 41).

Genel olarak popüler kültür tanımlamaları incelendiğinde, nicel açıdan üstün nitel açıdan düşük, bir kitle kültürü ve halk ürünü, hegemonya için bir savaş alanı ya da postmodernizm tarafından yapışkmne uğramış tanımlar olduğu görülmektedir (Parker, 2011, s. 169). 1960'lı yıllarda batılı metropollerde başlayan popüler kültür 1990'lı yıllara gelindiğinde moda, spor, medya, müzik gibi birçok alana nüfuz etmiş sermaye sahipleri ve hkmetin ekonomi politikaları popüler kültür üzerinden işlenmeye başlanarak minör bir bakış açısından majör bakış açısına yerleştirilmeye başlanmıştır. Böylece halk daha kolay egemenlik altına alınabilmiştir (Akay, 2002, s. 11).

Popüler kültür araştırmalarında bazen kitle kültürü olarak adlandırılan popüler kültür spor, müzik, sinema, televizyon gibi yaygın içerikleri bakımından herkes için daha erişilebilir konumdadır. Popüler kültüre bu denli odaklanılmasının sebebi halk bilincini daha fazla anlamaya yardımcı olabileceği düşüncesi ile toplumsal sınıflar arasındaki bölünme ya da dayanışmanın önemli bir unsuru olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır (Marshall, 2005, s. 591).

Kültürel sermayenin üretimi ve tüketimi perspektifinden bakıldığında kitle kültürü popüler kültürden ayırmadan ayırt edebilir. Bir sanat eserinin sanat camiası tarafından tanınır hale gelmeye başladığı andan itibaren “sanat” olmaya başladığı görüşünü popüler kültür için genelleştiren Parker, popüler kültürün ayırt edici özelliğinin onun “yetkisiz” olması gerektiğı görüşündedir. Popüler kültürün ayırt edici özelliğı olarak “yetkisiz” olmasını savunan ve Popüler kültürün yetkilendirildiğinde popüler olmaktan çıktığını, tanınmanın ölüm olduğunu ileri sürmektedir. Bunu, sanat dünyası tarafından sanatçı olarak tanınmayan ressamların resimleri, tanınmayan şairlerin şiirleri, doktor olarak bilinmeyenlerin ilacı, din görevlisi olarak bilinmeyenlerin dini ve belli kurumlar tarafından akademisyen olarak tanınmayanların aldığı eğitim olarak açıklamaktadır. Kültürel sermaye ve onu kontrol eden kurumları, resim yapan ressamı sanatçıya, yazı yazanı yazara dönüştürerek onların yetkilendirilmesini sağılayan kurumlar olarak belirlemektedir. Popülerliğin yaratılmasında yetkin role sahip “satış” olgusunun önemine örnek olarak ünlü dergilerin övgüyle bahsettiğı albümleri satın almak için acele eden insanları göstermiştir (Parker, 2011, s. 165-166).

Kitleselleşmeyi Horkheimer ile birlikte kültür endüstrisi kavramıyla açıklamaya çalışan Adorno, yaptığı çalışmalarda yüksek kültür, kitle kültürü ve popüler kültür kavramlarını birbirleriyle olan ilişkileri bakımından incelemişlerdir (Artan, 2007, s. 91). Kültür endüstrisi aslında toplumsal bir eleştiri yapan, Adorno ve Horkheimer’in kavram mimarları olarak içinde bulundukları Frankfurt Okulu ile bağdaştırılmaktadır. Kültür endüstrisi; televizyon, radyo, sinema, gazete, müzik gibi popüler kitle iletişim araçlarının, izleyicilerine sundukları eğlencenin "bir toplumsal denetim biçimi" olduğı üzerine yoğunlaşarak kullandıkları bir terimdir (Rojek, 2003, s. 37). Popüler kültür ve kitle kültürü kavramlarını kullanırken bireylerden ya da

halktan bahsediyormuş gibi olmamak için kültür endüstrisi kavramını oluşturmuştur. Onun derdi bireysel olarak insanlarla, toplum halkları ya da emek üretenlerle değil, emeği satın alan, satın almaya çabuk ikna olan olanlardır (Soykan, Keskin , & Dellaloğlu, 2003, s. 55).

Adorno, radyo konuşmalarından derlenmiş bir yazısında ilk defa *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı kitabında “kültür endüstrisi” kavramını kullandığını söylemektedir. Kitle kültürü kavramını dönemin kişilerince yanlış yorumlamalarının önüne geçebilmek ve bu iki kavram arasına belirgin bir fark koymak amacıyla kültür endüstrisi kavramını oluşturmuştur. “Endüstri” kelimesini ilk anlamıyla değil, değişim yerine hep aynılığa vurgu yapmak, “kültürel malın standardizasyonu”nu anlatmak için kullanmıştır. Tüketicilerin öznenen nesneye geçiş yaptığını söyleyen Adorno, kitle iletişim araçlarının kitlelerle olan tek yönlü iletişiminin kötüye kullanılarak bir sistem yaratıldığını söylemektedir (Adorno, 2003). *Aydınlanmanın Diyalektiği*’nde, söz konusu aydınlanma kavramının asıl anlamını film ve radyo gibi kitle iletişim araçlarında bulanların, ideolojik bir güdülenmeye maruz kaldıklarını ve bunun insanlarda kaçınılmaz bir gerilemeye yol açtığından bahsetmektedir. Asıl önemli olanın teknik kısım olduğunu, her türlü yapım ve yayınların kitleler üzerinde oluşabilecek etkisinin hesaplanması gerektiğini belirtmektedir (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 16).

Adorno’ya göre “kültür endüstrisi kitlelere uyum sağlamadan var olamaz...” bu açıdan kültür endüstrisi, kitlelerde var olanı bir bakıma tanımlama biçimidir. Onun için kitlelerin nesneleşme süreci, kitlelerin kültür endüstrisi için ancak bir ideoloji olabileceği savından gelmektedir (Adorno, 2003, s. 77). Kapitalist süreçte işçi emeğinin artık "bir ekonomik özne" olarak görülmesi işçiyi otomatik olarak sanayinin ve kendi emeğinin nesnesi haline getirmiştir. Verilmek istenen ideoloji gerçek ile kendi içsel çelişkisinin artması oranında mantıklı hale gelerek, nesneleştirilme sürecinde "geleceklerinin kurucusu" oldukları yanılgısına düşmektedirler (Horkheimer, 2010, s. 158-159).

Kültür endüstrisinin “taklit olanı, mutlak olanın yerine” koyarak (Adorno & Horkheimer, 2014) , sanat yapıtlarını araca indirgemesi süreci bireysellik kavramı

üzerindeki baskıyı artırmıştır. Güç mekanizmalarının menfaatleri doğrultusunda kitleleri etkileme bir nevi kontrol altına alma çabaları, ulusların özellikle kitle haline getirilip sömürülmesini kolaylaştırmaktadır. Her dönemin şartlarına göre ortaya çıkan kavramlar ne olursa olsun bu kavramları kitlelerden ve egemen güçlerin tutumlarından ötürü kitleler üzerindeki dolaylı etkilerinden bağımsız düşünmemek gerekmektedir. Örneğin, kitlelerin Nazizm'in yükselmesindeki etkisinin yadsınamayacak kadar belirgin oluşunun farkına varan Frankfurt Okulu temsilcileri "kitle kültürü" analizini kullanarak bu duruma cevap aramışlardır. Kitle kültürü ile faşizm arasındaki ilişkiyi faşist olmayan ülkeleri inceleyerek yapan Adorno, "Los Angeles Times gazetesinin 1952-1953 yılları arasındaki astroloji sayfasını içerik analizine tâbi tuttuğu çalışmasıyla (1994)" ortaya koymaya çalışmıştır (Özçetin, 2018, s. 176).

"Günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır", kanalların farklı olması ancak içerik olarak birbirinin aynı üretimlerde bulunmaları, insanların özne rolü yapmasına ve sistemin bir parçası haline gelmelerine sebep olmaktadır. Bir otomobil ile bir bomba etki açısından aynı düzeydedir artık. "Bir yetenek izleyiciye sunulmadan önce işletmeye ait olur", çünkü işletme zaten kendisine uymayan hiçbir şeyi onayından geçirmeme eğilimindedir (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 163-165). Umutsuz insanlardan oluşan toplumda bireyselliğin kültür endüstrisi tarafından istenildiği biçimde kullanılabilir hale gelmesinin sebebi, toplumun umutsuzluğunun da kırılğanlığının inşası da yine kültür endüstrisinde yeniden üretilmesindendir (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 207). Sermaye, egemenlik alanını genişletmek amacıyla aile, devlet, din gibi toplumu oluşturan kurumların istek ve arzularını kontrol altına alarak itaat etmelerini kolaylaştırmak için, kitleleri sömürü adına hedeflenen tasarılar olarak görürler (Rojek, 2003, s. 37).

Sanat ve edebiyatın kendi öz değerinden çıkıp kültür endüstrisinde kar etme amacı taşıyan bir mala dönüşmekte ve bu kasıtlı yapılmaktadır (Adorno, 2003, s. 78). Modernitenin her alanına sızan kültür endüstrisinde üretilen içerikler, yüzeysel yeknesak bir yapıda olup, kapitalist sistemde daha fazla kâr dolayısıyla güç edinmek üzerinedir (Bulduklu & Karaçor, 2019, s. 209). Adorno, kitle iletişim araçlarındaki yayınlar, bir talebe karşılık verdiklerini ileri sürebilir, hatta yayınlarının

bilgilendirici, eğlendirici olduğu iddiasında olsalar da, bu kitlelerin politik anlamda güdümlendiği gerçeğini değiştirmedeği gibi, buradan çıkan bilgilerin kısıtlı insanları kötülüğe itebilecek ideolojik mesajlar taşıdığını vurgulamaktadır (Adorno, 2003, s. 82). Seçtiği filmlerin konusu ne olursa olsun yapımcıların amacı, işsiz ve mülksüzleştirilmişlerin üzerindeki güçlerini pekiştirmektir. Bunun yanı sıra filmler ya da farklı fiyatlı dergilerdeki konu farklılıklarının ürünün asıl anlamıyla, gerçek farklılığıyla bir ilgisi yoktur. Aksine bu, tüketicilerin önceden belirlenmiş göstergeler tarafından sınıflandırılması ve kendi düzeyine uygun üretilen mallar arasında seçim yapma zorunda bırakılmasıdır. Bu durum bazı kuruluşlar tarafından tüketiciyi bir propaganda malzemesi ya da gruplandırılarak sadece sayısal bir veri haline getirmektedir (Adorno & Horkheimer, 2014, s. 165-167).

Toplumsal açıdan bir yenilgi olan kültür endüstrisi genelin, çokluğun teke dönüşmesi ve bu dönüşümün yaşama yedirilmesidir. Bu şekilde gerçek haz sunulamadığı için kültür endüstrisi tüketiciye yalnızca yapay bir haz vaat ederek toplumun olumsuz bir biçimde bir araya gelişini sürdürmeye devam etmektedir (Adorno, 2013, s. 22). Kitle iletişiminin bireylere sunduğu gerçeklik değil, gerçekliğin yaratmış olduğu sarsıcı bir etkidir. Duyulan güven tam olarak arzunun bu simgesel göstergesinedir. Tam bu kısımda göstergeler imdada yetişir ve gerçekliğin inkarı burada başlar (Baudrillard, 2013, s. 26). Son dönem çalışmalarında Adorno, kültür endüstrisi kavramının yumuşamış ancak tümüyle ideolojik sisteme teslim olmadığını vurgulamıştır (Özçetin, 2018, s. 180).

Jean Baudrillard Fransa’da eşsiz bir mimari olarak tanıtılan, Beaubourg’ta yer alan Georges Pompidou Kültür ve Sanat Merkezi ile ilgili edindiği izlenimleri kitle kültürü açısından ele almıştır. Beaubourg’u kültür ve sanat merkezi olarak adlandırmakta dahi zorlanarak “şey” diyen Baudrillard, kültür namına var olan her şeyi yok ettiğini belirterek yapıyı “bir ölü yakma fırını”na benzetir. Sırf böylesine bir yapının etrafında olduğu için diğer tüm yapıların temizlik, tasarım, boya ve duvar temizliğine dikkat edildiğini söyler ve etrafında oluşan bu dikkatli boşlukla onu nükleer santrallere benzetir. Çevresinin üst güvenlik, teknik ve denetimine önem verilmesiyle mahallenin konum açısından cila görevi gördüğünü ve tehlike olarak gerçek nükleer santrallerin aksine burada politik, kültürel sızıntının olduğunu

savunur. Merkezde çalışan görevliler, yapının iç-dış özellikleri ve yarattığı duygu durumları gibi yapının daha birçok ince ayrıntısını sert bir şekilde eleştirmiştir. Yapay toplumsal düşüncenin tüm özelliklerine sahip, vaat ettiği misyonunun aksine kültürü işleyiş açısından kültürü öldürdüğü izlenimindedir. Kitlelerin aslında aynı devingenlikte sürüp giden gerçekte anlam ve üretimden yoksun yeniden üretim süreçlerine büyülenerek gidişinin altında kültürel bir amaç göremez. Bu sebeple kitleler beklenilenin aksine, sanal kitle kültürüne yine kendileri bir son vereceklerdir (Baudrillard, 2005, s. 93-100).

Popüler kültürün kendi içinde çelişkili olduğu görüşünde olan John Fiske, eğer iktidar toplumlara eşit bir biçimde dağıtılmazsa farklılık, cinsiyet, ırk ve buna benzer toplumsal kategorileri anlamlı kılan toplumlarda daha derin çelişkilerin görülebileceğini vurgulamaktadır. Popüler kültür içerisinde toplumsal olarak deneyimlediğimiz, belleğimizde kalan izlere bakıldığında hem egemenlik altına alma ve alınma hem de iktidar güçlerine direnmenin izlerini görebilmek mümkündür. Bu sebeple popüler kültür; boyunduruk altında olanlar, yoksullar ve güçsüzlerin kültürüdür (Fiske, 1999, s. 15). Amerika’da kot pantolonların ilk üretim amacı erkek işçilere dayanıklı bir iş pantolonu sunmaktı. Dönemin Hollywood yapımı kovboy filmlerine olan ilginin yoğun oluşu ve oyuncuların kot pantolon giymesi, işçiler için üretilmiş olan giyimin herkes için kullanılabilir haline gelmesine yol açtı. Sonrasında moda yaratıcılarının etkisiyle çeşitli renk ve stillerde üretimi hızla tüm dünyaya yayıldı.

Popüler kültürün kendi içerisinde bir dizi çelişkiler barındırdığını John Fiske kot pantolon örneğiyle açıklar. Yırtık kot pantolonların hem egemen Amerikan değerini hem de bunun yayılarak sebebi ne olursa olsun tercih edilmesinin egemen güce olan direnişi ifade ettiğini savunmaktadır. Kot pantolon giyenlerin aslında güce katılımını gösterirken, aynı zamanda onları güce karşı kendi kültürel çıkarlarını korumaya çalışan bir konuma taşımaktadır. Bu anlamda kot pantolon bireysel, toplumsal, güç, direniş, tabii olma, özgürlük, dişil, eril, cinsiyetsiz gibi birçok anlamı göstergebilimsel açıdan bir arada barındırmaktadır. İmalatçılar ticari çıkar gözettileri için, farkında oldukları bu anlamları toplumsal açıdan sınıf farklılıklarına ve yine aynı sınıf içerisindeki ayrışmalara hitap ederek, sömürü amacıyla

kullanmaktadırlar. Kot pantolon reklamlarının kimlik, değer, cinsiyet gibi ayırt edici farklılıklardan toplumsal farklılıklara doğru, pazar paylarını artırmak için rekabet halinde oluşları ve her birinin kendi marka ismini oluşturarak kot pantolonu metalaştırmasının arkasındaki bilinçli niyet görülmektedir. Metalaştırılırlar çünkü ekonomik alandaki zenginlik buna bağlıdır ve gerekli gereksiz tüm ihtiyaç malzemeleri için bu geçerlidir. Reklamlarında da toplumsal farklılıkları kullanarak belirledikleri hedeflere seslenirler ve insanların bunu fark etmelerini sağlamaya çalışırlar. Bireylerin toplumun her alanındaki değerlerine seslenildiğini düşünmeleri kendilerini ayrıcalıklı, görünür olduklarını hissetmeleri markaları dolayısıyla pazar ekonomileri için elzemdir (Fiske, 1999, s. 16-19).

Popüler kültür egemenlerin, güçleri altına almak istediklerinin güce verdiği tepki tarafından şekillendirilmektedir. Popüler kültürün belirleyicileri egemen güçler olabilir ancak uzantısı olamazlar. Bu teori egemen toplumsal grup üyelerinin popüler kültüre katılmadığı anlamı yaratmamalıdır. Değer, beğeni ve kültürleri bireysel değil toplumsal olduğu için kendi iktidar güçlerini oluşturdukları yerden uzakta yeniden oluştururlar. Bu anlamda bireyler tamamıyla özgür bir iradeye sahip olmasalar da güce boyun eğmeleri ve yine aynı güce verdikleri tepki popüler kültür üretiminin devingenliğini sağlamaktadır (Fiske, 1999, s. 59-60).

Kitle toplumu, kitle iletişimi, kitle kültürü, modern kültür ve popüler kültür kavramları farklı gibi görünse de aslında birbirine yakın olmakla birlikte hepsi özsel açıdan bünyesinde değişimi barındırmaktadır. Kitle kültürü ya da kimi zaman popüler kültür olarak adlandırılan kültürler halk tarafından değil, belli ideolojiler tarafından yaratılmaktadır. Kitlesele olarak tüketmek için üreten kültür endüstrisi, sermayedarların, serbest zamanları halkın var olan sisteme hizmet etmelerini sağlama aracıdır.

1.4. İngiliz Kültürel Çalışmalar Ekolü

Kültürel Çalışmaları, bu alanda incelemeler yapmış olan çeşitli kaynaklarda İngiliz Kültürel Çalışmaları dışında Birmingham Okulu, Britanya Kültürel Çalışmaları ya da Kültürel İncelemeler gibi adlandırmalarla görülmektedir. Genel kültürel çalışmaların dışında daha spesifik bir alanı araştırma konusu yapan İngiliz

Kültürel Çalışmalar araştırmacıları, daha çok interdisipliner bir yaklaşımla sosyal bilimlerdeki farklı disiplin ve yaklaşımları kullanarak kültürü ele almışlardır.

Kültürel çalışmalar kimlik, yaş, cinsiyet, etnik kimlik ve toplumsallığın yaşam biçimleriyle kültürel ilişkileri nasıl etkilediğini ve nasıl yeni direniş biçimleri oluşturduğunu sorgular (Bourse & Yücel, 2017, s. 237). Var olan disiplinler çerçevesinde geliştirilen yaklaşımlarla erişilemeyen fenomenler ve ilişkileri anlamamıza yardımcı olur. Bu sebeple kültürel çalışmaları disiplinlerden ayrı görmek yerine belirli yöntemlerin bir araya gelip incelendiği disiplinlerarası bir alan olarak düşünmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır (Turner G. , 2003, s. 9).

1950'lerin sonları ile 1960'ların başlarında İngiltere Birmingham Üniversitesi'nde ortaya çıkan araştırma inceleme okulu *Center for Contemporary Cultural studies* (C.C.C.S- Çağdaş Kültürel İncelemeler Merkezi) oluşumuyla; Richard Hoggart, Raymond Williams ve Edward Palmer Thompson'un öncülüğünde kurulmuş ve ekolleşmiştir. Kültürel çalışmaların oluşumu Richard Hoggart'ın Okuryazarlığın İşlevleri (*The Uses of Literacy*), Raymond Williams'ın Kültür ve Toplum (*Culture and Society*) ve Edward Palmer Thompson'un İngiliz İşçi Sınıfının Oluşumu (*The Making of the English Working Class*) adlı kitapların yaklaşımlarından yola çıkmaktadır (Bourse & Yücel, 2017, s. 18).

1970'li yıllar süresince çalışmaları "Neo-Marksist Yeni Sol düşünce tarafından tamamlanmıştır." İngiliz kültürel çalışmalarının ana yönelimlerini hem kuramsal alana yapmış oldukları etki hem de ilgileri bakımından disiplinlerarası olarak sınıflandırabiliriz. Bunun yanında iktidarın kültür oluşturma alanı, üst kültür-alt kültür incelemeleri, siyasi olarak sol üzerine verilmiş olan kararlar da Okulun işlediği konular arasındadır. İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu, 1970'lerin başlarından itibaren Stuart Hall' ün yöneticiliğinde bilinirlik açısından zirve noktasına ulaşmıştır.

1950'lere kadar yazın alanındaki eleştiriler estetikçiler (Thomas S. Eliot, Frank R. Leavis vb.) tarafından yapılmaktaydı ve kültür araştırmalarının "üst kültürü" kapsamı gerektiği görüşündeydiler. Bu elitist yaklaşımı kültür inceleme çalışmalarında yetersiz gören Richard Hoggart ve Raymond Williams; popüler

kültür, işçi sınıfı ve halk sınıfının günlük yaşamlarını ve tutumlarını çalışmalarında çözümlemeye çalışırlar. Richard Hoggart'ın bunları akademiye taşıması ve yazın eleştiri biçimlerini popüler kültüre uygulaması asıl başarısı olarak kabul edilirken Raymond Williams'ın ise kuramsal modeller sunması kültürel çalışmalar alanında uzun süreli etkiye sahip olması açısından önemlidir. “His yapısı (structure of feeling)” Raymond Williams'ın önemli kavramlarından biridir. Kavramı yapıtlarında, bir döneme ya da topluluğa ait olan, herhangi bir çalışma şekliyle öğrenilemeyeceğini ancak yaşam akışı içerisinde deneyimlenerek kazanılabileceği şeklinde açıklamaktadır (Smith, 2007, s. 209-211). Öyle ki bir kuşağa ait his yapısı insanların birbirleriyle olan ilişkilerini düzenlemektedir (Bourse & Yücel, 2017, s. 22).

Hoggart, UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) çalışmalarına katılımı ve yerel televizyonun kurulmasıyla görevini Stuart Hall'a devreder (Maigret, 2016, s. 189). Dil, kültür, kimlik, kodlama / kodaçım gibi çalışmalarının yanında, etnik köken ve kimlik konularına eğilen Hall “çokkültürlülüğün çok önemli bir kuramcısı”dır. Nasıl, neden gibi sorular sorarak tanımları ile ilgili çözümlemeler yapmıştır (Bourse & Yücel, 2017, s. 26). Hall, bazı çalışmalarında “temsil ve öteki” kavramlarını kuramsal çerçeve oluşturmak için kullanmıştır (Kirel, 2012, s. 364). Althusser'in “ideolojik devlet aygıtları” ve Gramsci'nin “hegemonya” kavramlarından etkilenecek (Bulduklu & Karaçor, 2019, s. 250), medya metinlerinin eğitimle birlikte benimsetilmek istenen ideolojilerin taşıma araçları olduğunu savunmaktadır. Bu konuda kitle iletişim araçlarının önemine dikkat çekerek egemen gücün, ideolojiyi doğalmış gibi sunma çabası kendini yeniden üretme ve ideolojiyi aşılama yolu olduğu görüşündedir (Maigret, 2016, s. 189). Eleştirel düşünüş biçimine ket vuran anlam üretimleri siyasal mesajları topluma incelikle işlemektedir. Bu sebeple tüm bireylerin, bir metni aynı biçimde okuyamayacağını dolayısıyla aynı şeyi anlayamayacağını savunmaktadırlar (Smith, 2007, s. 213-214).

Marksizm'den başlayıp kimlik, anlam, ideoloji, endüstri, medya içerikleri, eşitsizlik ve yerel mücadeleler ile nitelenen toplum kavrayışına doğru bir yönelme söz konusu olmuştur. 1980'lere doğru Jacques Derrida, Jacques Lacan, Michel Foucault gibi önemli düşünürlerin fikirleri ile günümüzdeki postkolonyal kuram,

queer kuram, feminist kuram gibi kuramlarla birlikte katlanıp işlenmeye devam etmektedir (Smith & Riley, 2016, s. 215-216). Kültürel kuram son dönemlerde feminizm ile psikanaliz etkileşimli yaklaşımlardan etkilenmiş kadın çalışmaları, cinsiyet, toplumsal cinsiyet alanlarındaki çalışmalar (Judith Butler, Elizabeth Cowie ve Parveen Adams vb.) hız kazanmıştır (Marshall, 2005, s. 447). Kültürel çalışmalar, Marksizm, feminizm, post-yapısalcılık, popüler kültür, alt kültür, azınlık ve başkaldıran kültürler, toplumsal cinsiyet gibi toplumsal pratikleri oluşturan tüm alanları ayırım yapmadan incelediği için güncelliğini halen korumaktadır (Bourse & Yücel, 2017, s. 238).

1.5. Boş Zaman Kavramı

Antik Yunan filozofları ve özellikle Aristoteles serbest zamanı günlük çalışmadan arta kalan zaman olarak değil, siyasi ve devlet işlerinden muaf olma olarak tanımlamışlardır (Arendt, 1996, s. 34). Felsefe, resim, müzik, sanat gibi serbest zaman etkinliklerini ilk kez sistematik bir şekilde ele alan Aristoteles, serbest zaman etkinliğini zorunlu maddi kazanımlar dışında “özgür bir zaman” olarak tanımlamıştır. Günümüzde ise, Sanayi Devrimi sonrası ev ile iş yeri ayrımı olarak oluşmuş olan serbest zaman, yemek, uyku ve cinsel ihtiyaç gibi zorunlu fiziksel gereksinimlerin yanında aile, iş hayatı ve toplumsal yükümlülüklerin dışında kalan zamandır. Bu açıdan boş zaman kapsam olarak serbest zamanı da içermektedir. Bir etkinliğin serbest zaman etkinliği olarak kabul edilebilmesi için kişinin öncelikle dışarıdan herhangi bir etkiye ya da zorlamaya maruz kalmadan özgürce seçebilmiş olması gerekmektedir (Aydoğan, 2019, s. 5-6).

20.yy ortalarından günümüze kadar uzanan zaman dilimi “geç kapitalizm”, “endüstri-ötesi toplum”, “postmodern toplum”, “bilgi toplumu”, “tüketim toplumu” gibi kavramlarla ifade edilmiştir. Bu kavramlara ek olarak kullandığımız “serbest zaman” ve “boş zaman” kavramları sosyolojinin serbest zamanı tanımlayarak çerçevesini oluşturması, aslında bu kavramların farklı anlamlar taşıdığını anlaşılır bir biçimde göstermektedir. İngilizler’in “leisure time”, Fransızlar’ın “loisir” olarak tanımladıkları serbest zaman olgusu Türkçe’de daha çok boş zaman olarak ifade edilmektedir. Geleneksel ve modern toplumların serbest zaman faaliyetleri ve

örgütlenişleri ile ilgili ilk ciddi çalışmalar 1920 ile 1930'lu yıllara rastlamaktadır. Bu alanla ilgili çalışmalar Sanayi Devrimi'nin etkisi ve özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra daha sistematik hale gelmiştir. Burada gözetilen amaç savaşın bireysel ve toplumsal açıdan acı veren izlerini hafifletmeye ya da silmeye çalışmaktır (Arslantürk & Amman, 2009, s. 328-334).

Genel olarak serbest zaman aralıklarında yapılan etkinliklerin, etkinlik olarak sayılabilmesi için; kişiyi ruhen rahatlatıp doyuma ulaştıracak, kişinin kendisinin tercih ettiği davranışsal, fiziki ya da fiziki olmayan geliştirici üretimlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bunun aksi durumlar serbest zaman etkinliğinden ziyade dinlenme kavramı içerisinde değerlendirilmektedir.

Örneğin, oyun serbest zaman etkinliğinde bir çeşit dinlence biçimi olarak kişinin günlük yaşamdaki görev tanımının dışında, kişinin becerilerini geliştirme imkânı olarak oluşturduğu bir alandır (Aydoğan, 2019, s. 8). Ancak boş zamanlarımızı sistemin herkes için belli bir çalışma düzeni yaratması, zamanımızı gerçekte özgür seçimler yaparak değerlendiremediğimizi ve insanı sömüren, baskılayan boş zamanın bu kısmını oyun etkinlikleri örttüğü için zararlı olduğu görüşü de mevcuttur (Marcuse, 1998, s. 143).

Doğal toplumsal düzende çalışma, herkesi ilgilendiren bir kavramken zamanla iş bölümü ve emeğe dayalı sistemde toplumun çalışmaktan azade, ayrıcalıklı kesimin dışında kalanları ilgilendiren bir kavram olmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması insanların tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş ve bu zemindeki özelliğini Sanayi Devrimi döneminden alan “endüstri toplumu” tüketim toplumuna evrilmiştir. Sanayi öncesi doğal toplum olarak nitelenen toplumlarda henüz ihtiyacından fazlasını üretme, çalışma saati gibi kavramlar oluşmadığından, üretime dayalı kapitalist sanayileşme süreci ile birlikte büyük işletmelerin varlığını devam ettirebilmesi üzerine bir çalışma sistemi oluşturulmuştur. Zamanı kontrol altına alma ihtiyacı “iş saati” ile “iş dışı saati” gibi kavramları meydana getirmiş ve bu zaman dilimlerinin değerlendirilmesi adına sanat, eğitim, spor gibi genel aktiviteler ile kişisel hobi alanları ortaya çıkmıştır.

Adorno, "doyum" kavramının yeterince tatminkâr olmadığını, tehlike ya da ihtiyaçlarımızın giderildiği noktada bu kez de "can sıkıntısı"nın başladığını ve insanın bunu gidermek için yeni, farklı eğlence arayışlarına girdiğini düşünmektedir. Çünkü hayattaki hazzın gerçekte haz olmadığı kuşkusuyla birlikte, yaşayan her şeyi canlı ve ayakta tutanın varoluş çabası olduğuna inanmaktadır. Varoluşunun güvence altında olduğunu düşünen kişi ne yapacağını bilemez, bu durumda onları yeniden hareket halinde tutup, canlılıklarını sağlayacak olan ikinci bir etmenin devreye girdiğinden bahseder. Bu da zaman geçirme yani "zamanı öldürme" dolayısıyla sıkıntıdan kaçma çabasıdır. Bu şekildeki bir çabanın burjuvazi tarzında olduğunu ve bu can sıkıntısının negatif bir boş zaman deneyimi olduğunu söyler. Boş zaman, işte kaybedilen fiziksel ya da zihinsel enerjinin yeniden kazanılmasına yönelik olsa da, insana dışarıdan, kendi isteği dışında dayatılan bir kavramdır. Kişi yaşamını idame ettirmek zorunda olduğu için varoluşunun esaret altına alınışı, özgürlüğünün kısıtlanması, kişide bastırılıp açığa çıkması önlenen bir bilinç oluşturmaktadır. Çalışanlar için tatil anlamına gelen hafta sonu ya da pazar günleri kişileri mutlu etmeye yetmez. Çünkü çalışma zorunluluğunun farkında oluşu ve özellikle özgür seçimlerde bulunamayışı kişide tatil sözcüğünün anlam olarak vaadini gerçekleştiremediği duygusu yaratır (Adorno, 2012, s. 179-180).

Bu sebeple tüketim kültürünün daima alternatif seçenekler bulduğu ya da yok etmeye çalıştığı şeylerden biri "sıkıntı"dır. Çünkü insanın bıkkın, mutsuz, rahatsız, öfkeli bir durumda olması sistemin tüketim piyasasıyla çalışmaması, böylece tüketim kültürü insana vermiş olduğu vaatleri yerine getirerek insanı tüketime yönlendirebilecek sürekli yeni arzular, hazlar oluşturabilmelidir (Bauman, 1999, s. 61-62).

Zaman, diğer şeylere olan isteğe oranla talebin yarısını kendi başına karşılayabilecek durumda olduğu için gerçek ya da imgenin fazla olduğu tüketim toplumunda ayrıcalıklı bir konumdadır. Boş zaman kavramının ele alınışı önceleri anlam ifade etse de günümüzde artık pek anlam ifade etmemektedir. Çalışma mecburiyetinin dışında kalan boş zaman etkinlikleri, ancak üst düzey sorumluları için ayrıcalıklı olabilmektedir. Serbest zaman talebinin oluşması, bu zamanı kullanmakla ilgili değeri açığa çıkarmaktadır. Boş zaman istenen özgürlüklere alan yaratmakken,

kavramın kendisi özgür değildir. Çünkü bugünün çalışma sistemi iş bölümü ile bir bütün olarak soyutlamayla yönetildiği için "...zaten daha özgür değildir." Diğer tüm nesneler gibi, sahip olunduğunda arzu edilme isteğini yitirir ve zaman da tüketilen nesne haline gelir. Boş olduğunu düşündüğümüz zamanlar dahi, kişiye özgü olmaktan çıkıp ortak ve tekrarlanan etkinliklerden ibaret olmaktadır (Baudrillard, 2013, s. 177-179).

Teknolojinin gelişimi boş zaman ile doğru orantılıdır. Günlük yaşamda işimizi kolaylaştıran makineler, aletler (bulaşık mak. çamaşır mak. fırın, el süpürgesi, matkap vb.) ile birlikte boş zamanı da satın alırız. Çalışmaya ayrılacak saat ile çalışmadan artan boş zamanımız, ay sonu alınan maaş miktarının içindedir. Bunlar alınıp satılabilen bir yerde bedeli önceden ödenen zamanlardır.

Örneğin; sıvı portakal suyunun üretim maliyeti, donmuş portakal suyunun maliyetine göre alıcıya fazladan iki dakika kazandıracağı için daha pahalı hesaplanarak satışa sunulmaktadır (Baudrillard, 2013, s. 180).

Diğer tüm canlı türlerinden farklı olarak sadece insan evrensel üretimde bulunmaktadır. Çalışma koşullarında çalışandan beklenen, uğraş alanı ne olursa olsun üretim yapmasıdır. Çalışanın fiziksel gereksinimlerden ayrı olarak, üretim yaparken verdiği her türlü emek bir nesne üretir. Emeğin uygulamaya konması sonucunda çıkan ürün nesneye aktarılarak maddeleşir diğer bir deyişle emek nesneleştirilir. Nesneleşme emeğin varlığını ortadan kaldırıp emekçiye köle haline getirmektedir. Emeğin gerçekleşmesi, gerçekliği yok ederken, nesneleşmesi ise nesneyi yok etmektedir. Bunun sonucunda çalışan, emeğinin nesneleşmesi karşısında o kadar yabancılaşmıştır ki, artık ne kadar çok üretirse üretsın yine de ürettiğinin azına sahip olur. Çünkü o saatten sonra ürettiği ürünün egemenliği altına girer, sermayenin bu derin çukurundan çıkamaz. Tüm hayatını nesneye aktardığı için sahip olduğu hayat onun değil nesnenin olmaktadır. Dolayısıyla çalışanın çalışma gücünün arttığı oranda yoksullaşması, verdiği emeğin ürününün artık kendisi olmamasından kaynaklanmaktadır. İhtiyaçlarını karşılayabilmek, yaşamını idame ettirebilmek için çalışmak zorunda kalınması, çalışan için gönüllü değil, mecburidir. Çalışan bu açıdan çalışmayı iş dışındaki isteklerini gerçekleştirebilmek için araç olarak kullanmaktadır.

Karl Marx, çalışanın çalışma esnasında işverene ait olmasıyla emek gücünün nesnesinin kendisine ait olmaktan çıktığını ve çalışanın benlik yitimi ile yabancılaşmasının tam da bu kısımda meydana geldiğini savunmaktadır (Marx, 2016, s. 75-79).

Ancak Baudrillard, asıl yabancılaşmanın boş zaman etkinliklerinin yeniden iş gücünü oluşturabilmesi için değil, zamanını kaybetme olanaksızlığından ileri geldiği görüşündedir. Ona göre boş zaman, hiçbir şey yapmasak dahi "zaman kaybetme", onu dilediği gibi "harcama", "ldrme" zgrlğdr (Baudrillard, 2013, s. 181). Çünkü zaman sisteme göre hesaplanıp sürekli işlenmektedir. Kişinin düzenlemesine dolaylı olarak izin verilmeyip ancak kişi çalışmadan artan zaman sonrası kendi zamanını nasıl geçireceğine dair yaptığı seçimlerinde zgr olduğunu düşünmesi istenmektedir. Asıl yabancılaşma tam da boş zaman konusunda zgr olduğumuz sanısında yatmaktadır.

şehir yaşantısı içindeki insanların günlük enerjilerini çalışma koşulları ve uzun iş saatleri tükettiği için tiyatro, sinema, spor, dans, müzik gibi zevkleri nitelik açısından pasifleşmiştir. Günde sadece dört saat çalışmak gibi bir çalışma zorunluluğunun oluşturulması önerisinde bulunan Bertrand Russell, insanların dört saatten arta kalan boş zamanlarını bitkin bir şekilde değil, yaratıcı, bilimsel anlamda merakını giderebileceği etkinlikler bularak daha etkin hale getirebileceği görüşündedir. Dolayısıyla insanın para kazanma kaygısı gütmeden boş zamanında ilgilendiği zevklerin uygarlığın gelişimi için şart olduğunu ve bunun için mutlaka çalışma saatlerinin değil, boş zamanın çok olması gerektiğini savunmaktadır. Çünkü uygarlık öğrenilebilecek bir şeydir, bu da ancak boş zamanla mümkündür (Russell, 2018).

İKİNCİ BÖLÜM

EĞLENCE: BİR PAZARLAMA ENDÜSTRİSİ

2.1. Eğlence Kavramı

Eğlence, popüler kültür ve serbest zaman ile örtüştüğü için akademi ve devlet idarelerinin üzerinde en çok araştırma yaptığı alanlardandır. Eğlence tüketiminin en çok boş zamanlarda kullanımı ya da popüler kültürün sunduğu eğlence içeriklerinden faydalanılması bunun yaygın bir şekilde eğlence adı altında sunulması gerektiği anlamına gelmemelidir. Eğlence tanımlamalarının karmaşık ve net olmamasının sebebi farklı anahtar gruplara göre farklı anlamlara gelmesidir. Farklı araştırma alanlarında farklı şeyler ifade ediyor gibi görünmesi, eğlencenin tanımlanması ile ilgili bir karmaşa yaratmaktadır. Nitekim serbest zaman ile eğlence ilişkisi arasındaki farkı ve eğlencenin tanım sınırlarını belirginleştirmek adına farklı yaklaşımlar da mevcuttur.

Genel olarak baktığımızda birçok eğlence biçimi fiziki bir aktif katılımı gerektirmektedir. Ancak katılımdan ziyade izlemek, seyirci olmak gibi bir deneyim serbest zaman ile eğlenceyi birbirinden farklı kılan noktadır. Örneğin futbol bir spor çeşidi olarak eğlencedir ancak futbol oynamak, tutulan futbol takımının şarkılarını söyleyip formasını giymek gibi futbol fan ritüellerine katılım serbest zamanı kapsamaktadır (Bates & Ferri, 2010, s. 15). Eğlence, yaygın olarak bilinen bir tanımlamada öz itibari ile sanat içerirken, diğer alanlarda içermez; dans ya da savunma sanatları gibi daha çok spor içerikli eğlence tanımlamaları boş zaman aktivitelerini içerirken diğerleri içermez. Akademik bir çalışma alanı ve devlet gücünün sınıflandırması olarak boş zaman, yaygın bir biçimde eğlence gibi görülmeyen spor yapmak, enstrüman çalmak, bahçecilik gibi çok sayıda etkinlik içermektedir (Collis, 2017, s. 12).

Günlük yaşantı da dahil olmak üzere sorgulamadan kabul edebileceğimiz eğlenceyi, fazla açıklamaya gerek duymadan karşımızdakinin ne demek istediğimizi anlayabileceğini düşünerek kullanmaktayız. Ancak eğlencenin sözlük kullanımları hariç diğer toplumsal olgulardan nasıl ayırt edilebileceğine dair tanımlamalar çok

azdır. Yaşamın başka tanımlayıcı bir özelliği olarak kullanılırken, yaşamın kendisini nadiren tanımlar. Örneğin mutluluk ile ilgili psikoloji, psiyatri, sağlık, felsefe, coğrafya, sosyoloji gibi alanlarda yapılan çalışmalar mutluluğun neden oluştuğu, ekonomik refahla olan ilgisini, nasıl ölçümlenmesi gerektiği, birey ve toplumlarda nasıl anlaşıldığı ile ilgili bir dizi çalışmayı kapsamaktadır. Devletin sosyal politikalarına yön vermek amacıyla, toplumsal ölçümleme aracı olarak anketler ülkelerce denenmiş, mutluluk resmi makamlarca izlenmeye çalışılmıştır. Gündelik konuşmalarda bireyler eğlenmekten bahsettiklerinde bunu sınırlama yöntemleri farklı olsa da mutlulukla ilişkilidir. Sık sık eğlenceyle ilintilenen mutluluk, aslında eğlencenin mutluluk verdiği etkinliklerin kabulünden doğan yan ürünlerdir (Fincham, 2018, s. 1-5).

Bazı eğlence araştırmacılarına, kapsayıcı bir tanım olmayan "eğlence, insanların eğlenceli bulduğu şeylerdir" öznel tanımı yeterli gelebilir. Ancak eğlence alanı araştırmalarını birleştirip, terminolojik doğruluk ve alanı daha da genişletmeye yardımcı olmak için objektif bir tanıma ihtiyaç vardır. Çünkü eğlence fonksiyonları eğlence dışı fonksiyonlarla iç içe geçmiştir. Dolayısıyla eğlence, eğlendirmekten daha fazlasını yapmaktadır (Bates & Ferri, 2010, s. 2-3).

Eğlenceyi, eğlence üretimi için profesyonel kurumların, televizyon içeriklerinin neredeyse hepsinin ve gazetelerin belli sayfalarının ayrıldığı, üretilen ürünlerinin dünya nüfusunun ve ekonomilerinin ciddi bir kısmını oluşturan küresel bir endüstri olarak tanımladığımızda bu tanımın kendisi beraberinde derin bir araştırma ve açıklamayı getirmelidir (Collis, 2017, s. 11). Eğlence konusu çalışma zamanı ile çalışma dışı zaman olarak adlandırılan serbest zaman ayrımında olduğu gibi bölümlere ayrılıp, köklerini ise bu ayrımın başladığı yer oluşturmaktadır. Eğlencenin bu şekilde konumlandırılışı bazı aktivitelerin doğrudan eğlence araştırmaları, bazılarının ise dolaylı olarak eğlence araştırmaları adı altında toplanmasına sebebiyet vermektedir (Öztürk, 2019, s. 15).

Eğlence endüstrileri her yıl milyarlarca para üretilip yüzbinlerce insana iş imkânı sağlamaktadır. Eğlence nedir sorusu basit olsa da, soruya layıkıyla cevap oluşturabilmek için farklı yaklaşımlarda bulunmak gerekir. Eğlencenin her yerde ve

kolay erişilebilir oluşu farkında olmadan günlük sohbetlerimizde, uzun ya da kısa vadeli planlarımızda ve hatta endişelerimizin büyük bir kısmında yer almasına neden olmuştur. Eğlence büyük önemde olmasına rağmen akademik olarak yapılan çalışmalarda hak ettiği ilgiyi görememiş, hatta “çürütücü”, “duygusuz”, “tehlikeli” vb. bir kültür biçimi olarak reddedilmiştir. Bunun nedeni kitle iletişim araştırmacılarının eğlencenin daha çok bireylerin tutum ve davranışları üzerindeki etkilerine odaklanıp, kültür içerisindeki daha karmaşık olan etkilerine az yer vermiş olmalarıdır. Medya ve kültürel çalışmalar araştırmacıları ise eğlencenin kültür içerisindeki karmaşık yapısıyla ilgilenseler de alan içerisinde ilgi yoğunluklarının olduğu kısımlara daha fazla odaklanma eğilimi göstermiş ancak ötesine pek geçememişlerdir. Eğlence kavramı akademik olarak daha geleneksel bir yaklaşımla medya ya da popüler kültür kategorilerinde incelenebilir olsa da eğlence ve medya kavramı birbirinin yerine kullanabilir terimler değildir. Eğlence ve medya kavramlarının birbirinin yerine kullanılabilir terimler olmadığını, eğlence endüstrilerinin üretmediği ya da izleyici kitlesini eğlendirme amacıyla olmayarak ürettiği birçok medya çıktısından anlaşılabilir. Eğlencenin izleyici zevklerine dikkat ederek bu zevkleri ticari yönden tatmin etmek gibi, çıkış yeri aynı ortam gibi görünse de söz konusu sanat ya da sanatın başka formları olduğunda aslında çok farklı olduğu açıkça ortaya çıkmaktadır. Örnek vermek gerekirse, bir stand-up komedyeni ile performans şairi aynı mekânlarda sahne alabilir, ancak bu yaratıcı süreçlerinin, seyircilerinin beklentilerinin veya iş modellerinin doğrudan karşılaştırılabilir olduğu anlamına gelmemelidir (Harrington, 2017, s. 2-4).

Kültürün eğlence alanı olarak hizmet sunan müzik, dans, edebiyat, tiyatro, sinema idari alan içerisinde. Geleneksel açıdan bir kültüre özgü olarak kabul edilen tüm alanlar maddi üretim kategorisinde yer almaya başlamıştır (Adorno, 2013, s. 122).

Küreselleşme sürecinde eğlence tüketicileri ile birlikte eğlence üreticileri ve dağıtıcıları devlet güçleri ile diğer kültürel kurumlarla ilişki içerisinde faaliyet göstermektedirler. Televizyon, radyo, gazete, dergi, sosyal mecra gibi iletişim araçları ve büyük endüstri kuruluşu haline gelen medya grupları eğlence adı altında sunulan çıktıları yayabilmek için büyük sermayelerle yürümek zorunda kalmışlardır.

Bu sebeple eğlence politik güçlerin ekonomik çıkarları adına büyük yatırım ve kazanç unsuru haline gelmiştir. Ancak eğlence olarak sunulan tüm çıktılar kaynağı önemli olmaksızın herhangi bir ideolojiyi dayatma amacı gütmendiğinde kavramın anlam bakımından gereğini yerine getirmiş olurlar. Bu anlayışla bakıldığında Baudrillard'ın simülasyon kuramında olduğu gibi, işbirlikçileri kim olursa olsun eğlence üreticileri gerçeğin yansımından yararlanarak sürekli ve yeniden gerçek dışı ürettikleri yapay eğlenceyi dayatmadığında tüketiciye eğlenceyi sunmuş olurlar.

2.1.1. Serbest Zaman ve Eğlence

Emek gücünün karşılığı olarak elde edilen kazanç yeme, içme, barınma, sağlık, eğitim gibi temel yaşam giderleri için kullanılmanın yanı sıra boş zamanlar için üretilen içeriklerin tüketimi için de kullanılmaktadır. Kapitalizmin boş zamanı merkezine alarak varlığını daha çok medyadaki reklamlar, tanıtım ve kampanyalarla sürekli hissettirmesi, sunulanı tüketme isteğimiz yaşamın idame ettirilmesi kadar önemli hale gelmiştir. Gündelik hayatta kullandığımız tüketim malzemelerinin kullanım değeri kadar estetik değer ve eğlenceye sahip oluşları, bireyleri diğer tüketicilerden farklı kılmak adına tüketime özendirilmektedir. Boş zaman ile bu şekildeki tüketim biçimleri arasındaki ilişkiyi kapitalist endüstriler kaçınılmaz kılmaktadır.

Gündelik hayatın çok yönlü ve katmanlı oluşuyla eğlence, içinde bulunduğumuz rutinden bir nebze kurtulabilmek için daha fazla görünür haldedir. Eğlence gereksinimimizi karşılamak için ihtiyaç duyduğumuz ürünler zorunlu olmasa dahi toplumun yaşam döngüsüne hizmet ederler. Bireylerin zorunlu yaşam fonksiyonları dışında kalan ve serbest zaman aktiviteleri içerisindeki eğlence, görece özgürce seçtikleri tercih ve eylemleri kapsadığı için boş zamanlardan ayrılmaktadır.

Yirminci yüzyılın ortalarında boş zamanın öneminin artışıyla kapitalist toplumlar günlük aktiviteler için yeni kitlesel üretim şekillerini benimsemiş ve yine bu üretimleri kitlelerin tüketimine sunmuşlardır. İşçilerin statü ve emek gücünün karşılığı olarak aldıkları maaşların artması, çalışma sürelerinin azalışıyla ortaya çıkan boş zaman ve eğlence, medya ve teknoloji alanındaki gelişmelerin de etkisiyle taleplerde artışa neden olmuştur (Bennett, 2013, s. 25-26). Adorno eğlence adına

Üretilen her ürünün önceden hesaplanmış beklentisi olduğunu ve bu sebeple bireylerin herhangi bir düşünce üretme gereksiniminde olmadığını belirtmektedir. Eğlence, iş yaşamından arta kalan zaman değerlendirmesi değil, kapitalizmden doğan çalışmanın devamıdır. Mekanikleştirilmiş iş yaşamı koşullarına dayanabilmek için bireylerin kısa süreli kaçtığı tekrar çalışmaya geri döndüğü birşeydir. Boş zaman ve eğlence iş yaşamı rutinlerini görünmez kılarak bir nevi yine kapitalist sürece hizmet etmektedir (Adorno, 2013, s. 68).

Görüldüğü gibi Adorno, serbest zaman eğlenceleri olarak akla ilk gelen müzik ve filmleri, egemen ideolojiler tarafından formülize edilmiş, sermayenin boş zamanları düzenleyerek bütünü bir arada tutma çabası olarak görmektedir. Bu durum boş zaman tüketimlerinin standartlaşmasına ve önceden kararlaştırılan eğlencenin sıradanlaşmasına sebep olmaktadır. Büyük medya şirketleri ve iktidar sahipleri bir araya gelerek iş yaşamı dışında da iletişim kanallarını kullanarak, sistematik bir biçimde boş zaman, eğlence, aile hayatımızı ve çevremizi kuşatarak tahakküm alanlarını genişletmektedirler.

Burjuvazi alt sınıf hazlarını denetim altına alma amacıyla orta sınıf alışkanlıklarını alt sınıfın boş vakitlerine uyarlama stratejisinde bulundular. Fuar ve festivallerin toplum ahlakını tehdit ettiği gerekçesiyle yasaklanması resmi tatil anlayışını doğurmuştur. Tatilin eğlence anlamının oluşturulması üstelik bunun yukarıdan gelmesi bireyleri endişelendirmedi. Eğlence ile bütünleştirilen tatil hem çalışanların enerjilerini yeniden kazanabilecekleri böylece iş yaşamını destekleyici kısa bir boş zaman dönemi, hem de gündelik hayat koşullarında dışa vurulamayan hazları denetleme biçimi oldu. Sermayedarlar böylece eğlenceyi üreten örgütlenmeleri oluşturdular (Fiske, 1999, s. 96-97).

İş verenlerin çalışanları için düzenledikleri geziler, piknikler, şehir dışı toplantılar, tatiller, ayın çalışanı, yılın çalışanı, işçileri çeşitli ödüllendirme sistemleri gibi buluşlar iş dışında kalan boş zamanları da ele geçirmiş oldu. Tıpkı tatil ile eğlencenin birleştirilmesi gibi alışveriş merkezleri de eğlence ile birleştirilerek bireylerin çalışarak edindiği emek karşılığını yine sermayedarlara harcanması için tasarlanmış gibidir.

Modern şartların gelişimiyle bireylerin boş zamanı artsa da eğlence yeme, içme, uyumak gibi biyolojik zorunlu hayat sürecinin bir parçasıdır. Ancak eğlence endüstrisinin sunduğu metalar tüketim malları olduğu yani kültürel bir nesne olmadıkları için bunun dışında tutulmalıdır. Burada yatan problem eğlence endüstrilerinin kitle toplumunun ihtiyaçlarını karşılaması değil, kitle toplumunun kültür yerine eğlenceyi talep etmesidir. Kültür açısından asıl tehdidin bireylerin boş zamanlarını eğlence ile geçirmek isteyenlerden değil konumlarını iyileştirebilmek için gelişmiş güzel eğitim materyallerini kullananlardan gelmektedir. Çünkü içinden alınabilecek bir değer olmadığı görüşündedirler. Tüketim metaları oluşturan eğlence endüstrisinden yakınmamamız gerektiğini belirten Hannah Arendt, bunu farklı bir örnekle açıklamaktadır. Eğlence üreticileri ile fırıncıların ortak noktalarının; “bozulmamaları için yapılıp yapılmaz tüketilmeleri gereken mallar” üreterek birbirleriyle benzerlikler içerdiği görüşündedir (Arendt, 1996, s. 243).

İstek ve arzuları gerçekleştirebilme alanı olarak serbest zaman aktiviteleri, bireyin hayat kalitesini artırmaya yönelik bireysel ve sosyal girişimlerdir. Serbest zaman araştırmalarında eğlence öne çıkan bir kavram olmasına rağmen kimi serbest zamanlar direkt olarak eğlenceyi içermeyebilmektedir. Ayrıca eğlence, çalışma yaşamı dışındaki boş zamanlarla ilişkili olarak incelense de, kimi işveren ve kurumların çalışma saatleri içerisinde çalışanlarına eğlence amacıyla sağladığı etkinliklerle çalışma zamanının kendisini de kapsamaktadır (Öztürk, 2019, s. 56-57).

Ancak çoğu birey eğlenceyi iş yaşamının dışında tutar. Bunun sebebi neredeyse eğlence etkinliklerinin tümünün iş yaşamı söylemlerinde sanki karşıtıymış gibi, terazinin diğer kefesine konularak, dikkatin başka yere çekilmesinden ileri gelmektedir. Çalışma deneyimini doğru şekilde yansıtmamasının yanında bu durum çalışma ile ilgili beklentileri oluşturup, gerçekleşmesi için hareketi de sağlamaktadır. Eğlencenin herkesçe farklı deneyimlenmesi yani bireye özgü oluşu, başkasının oluşturduğu şartlara eğlenceli gözüyle bakılmasını bekleyen, iş yaşamında eğlenceyi benimsetmeye çalışan işverenler açısından problem yaratmaktadır (Fincham, 2018, s. 13). İş yaşamında bireylerden beklenen şey üretici olmaları ve çalışma süresince verilen görevi bitirmeleridir. Çalışırken eğlenmek, çalışma amacının bireye bağlı olarak gelişen bir çıktısından ibarettir. Yine de eğlence şirketleriyle anlaşılan

işverenler sömürücü olsa dahi, işçilerin daha çok kendilerine bağılılıklarını artırmak ve üretkenlik potansiyellerini maksimize etme çabasıındadırlar. İşçiyi işte eğlendirmek, işverenin çıkarlarına uygun olduğu müddetçe devam etmektedir (Fincham, 2018, s. 121).

Belki de bu sebeple Bauman işverenlerin eğlence içermeyen kavramlarla eğlence içeren kavramlar arasındaki sınırı ortadan kaldırma çabalarına dikkat çekmektedir. İş yaşamına eğlenceyi yedirmeye çalışmak, günlük zevk alınan uğraşlar arasında mesleğin sayılması, serbest zamana işten kalan çalışmaların taşınması gibi kavramlar sınır belirginliklerini kaybetmiştir (Bauman, 1999, s. 55). Bunların iç içe yedirilmeye çalışılmasıyla sermayedarlar aslında zevk ya da eğlence değil iş yaşamı güzellemesi yapmaktadırlar ve bu da onların hakim çıkarlarının bir çeşit dışı vurumu olarak tasavvur edilebilir.

2.1.2 Popüler Kültür ve Eğlence

“Popüler kültür pek çok açıdan pornografiye benzer, onu tanımlayamayabiliriz ancak onu gördüğümüzde tanırız” (P. Steawart’tan akt. Parker, 2011, s. 147) sözü, popüler kültür ile ilgili yapılan tanımlama çalışmalarının bolluğunu ve bu bolluk içerisinde tek bir tanımın genel geçer, diğer disiplinlerce çerçevesinin belirtilip kabul görmesinin güç oluşunu ifade etmektedir. Aynı biçimde eğlendiğimiz zamanı diğer zamanlardan ayırabilsek de mutluluk ve zevkten ayrı olarak eğlenceyi tanımlamak istediğimizde bunu kolay bir şekilde yapmakta zorlanırız.

Ne kadar eğlendiğimizi eğlenme “an”ında düşünmeye başlarsak, eğlence adına yaptığımız her ne ise büyüğü bozulur ve eğlence son bulur. Bu sebeple eğlencenin yaşanılan o “an”a içkin olması eğlence ile ilgili hissettiklerimizi ifade etme güçlüğü yaratmaktadır. Eğlenceye yönelik pratikler sosyal, ekonomik, normatif ve kültürel yapılardan bağımsız düşünülemez. Toplumsal bir olgu olan eğlence kendi başımıza değil ancak başkalarıyla olan etkileşimimizde anlaşılabilir (Fincham, 2018, s. 155-157).

Yapılan birçok tanımlamada eğlence ile popüler kültürün aynı anlamda kullanılması, popüler kültürün sunduğu eğlence içeriklerinin bu anlamda birbiriyle olan etkileşimlerinden kaynaklanmaktadır. Bu açıdan eğlencenin iş yaşamı dışındaki tüketimin bir kolunu oluşturması bakımından popüler kültür araştırmalarının önemli bir yönünü oluşturmaktadır.

Popüler kültür, kültürel üretim araçlarına ve kültürel sermayeye sahip olmayanların üretiminden ya da hem üretim hem tüketim için az da olsa kültürel sermaye gerektiren ürünlerden oluşur. Opera, modern sanat, şiir gibi bazı şeyler hem üretim hem tüketim için yüksek kültürel sermaye gerektirmektedir. Ancak bazı şeylerin ise üretmek için değil tüketmek için yüksek kültürel sermayeye ihtiyacı vardır. Örneğin, televizyon, filmler ve benzerlerinin üretim için büyük teknik uzmanlığa ihtiyacı varken tüketimi düşük düzeydedir. Tam bu kısımda popüler kültür içindeki kitle kültürü, popüler kültürden ayırmak zorunda kalınmadan ayırt edilebilir. Yunan mitolojisi hakkında yapacağımız okumalar ya da edineceğimiz her türlü bilgi resim, bale, heykel, opera, edebiyat gibi alanlardan daha fazla zevk almamızı sağlayabilir. Dolayısıyla popüler kültürden farklı olarak yüksek kültür olarak adlandırdığımız sanat alanları ve edebi çalışmaların yanı sıra kültürel sermaye arttıkça eğlencenin artmasını yüksek kültürü daha başka nelerin oluşturduğunun bir işareti olarak görülebilir (Parker, 2011, s. 161-162).

Popüler kültür güçlü iktidar odakları ile güçsüz tüketiciler arasındaki kültürel çekişmenin mücadele zeminini oluşturmaktadır. Ekonomik ve ideolojik açıdan çıkar elde etmek amacıyla güçlünün ürettiği kültürel tüm metinlerde tüketici istenen anlamı değil kendi anlamını yaratarak bir tür direniş sergiler. Bu anlamda eğlencenin popüler kültürde kullanımı güç ilişkilerinin hem stratejisi hem de gücün bireyler tarafından görülmesi istenmeyen örtüsü görevi görmektedir. Eğlence etkinliklerinin çeşitliliği kültürel anlamların oluşturulması ve iktidarın gücünü kullanıp eğlence üzerinde denetim sağlayabileceği alan oluşturmaya rağmen, tüketiciler açısından kendi özgün anlamlarını oluşturdıkları bir alan haline gelebilmektedir (Ertan, 2019, s. 180-182).

2.1.3. Aile, Eğitim ve Eğlence

Sosyolojide tartışmalı bir terim olsa da tanımın sadece belirli bir biçimi olarak Türklerde aile denilince akla gelen anne, baba ve çocuk toplumun en küçük yaşam birimi, çekirdeği olarak tanımlanmaktadır. Eski dönemlere baktığımız zaman Türklerde aile yerine geçen “ev” kelimesinin “aile” kelimesiyle eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Türkler İslamiyet’i kabul ettikten sonra Arapça’dan alınan aile kelimesi Türkçe’ye yerleşmiş ve bu iki kavram arasındaki fark belirginleşmiştir. Her kültürde kelimelerin anlamları ve çağrışımları farklı olmakla birlikte, ev ailenin barındığı ikamet ettiği yer olarak tanımlanır. Hem aileyi hem de Türk toplumunda aile oluşumunu evlilikle görünür kılması açısından “ev” kavramı önemli bir konumdadır (Canatan, 2009, s. 55-56).

Aile, üyelerinin temel yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamak, üyeleri korumak ve gözetmek, içinde yaşadıkları kültürü öğretmek, eğitim süreçlerine yardımcı olmak, meslek edindirmek ve aile saygınlığını sonraki kuşaklara miras bırakmak gibi bir misyona sahiptir.

Yapılan çalışmalarda çocuklar ve gençler aileleriyle ya da aileler çocuklarıyla fazla vakit geçirip, bağ kurabilmek adına televizyon izledikleri gözlenmiştir (Bates & Ferri, 2010, s. 3). Popüler kültür unsurlarıyla donatılmış televizyon içeriklerinin neredeyse hepsi (diziler, filmler, yarışma ve güldürü programları, haberler, reklamlar) eğlence tüketimi sunmaktadır. Çalışma zamanı dışında ev içi serbest zamanlarında kolay ulaşılabilir oluşu ve insanların gündelik hayatın stresini azalttığını düşündüğü televizyon, aileler tarafından en çok vakit ayrılan eğlence aracı konumundadır.

Sosyal yaşam şartlarına bağlı olarak iş yaşamı dışındaki zamanları genellikle evde geçiren bireyler, teknolojinin gelişimi ve internet erişilebilirliğinin artmasıyla ev içi serbest zamanlarını medya teknolojileri kullanımına harcamayı tercih etmektedirler. Bu durumun sebepleri arasında içinde bulunulan toplumun yaşam standartları, bireylere tanınan özgürlükler ve ekonomik refaha bağlı olarak kitle iletişim araçlarının dış dünya olaylarını sunarak birey ve ailelerde rahatsızlık uyandırması ve medya ve internet teknolojilerinin ev konforunda erişilebilirliğinin

kolay olması gösterilebilir. Burada söz konusu olan internet ve içeriklerinin bireyleri bireysel eğlenceye iterek aile içerisindeki etkileşim ve iletişime ket vurması ve sağlıklı aile yaşam ortamının oluşmasını engellemesidir (Ümit, 2019, s. 63-64).

Toplumsal bir olgu olan eğitim, tüm eğitim-öğretim birimleri ve okullar tarafından düzenlediği için sosyal bir kurumdur. Burada bireylerin kişisel gelişimi ve toplumsallaşması için gerekli yüksek düzeyin kontrollü bir şekilde organize edilmesi söz konusudur. Dolayısıyla belli bir aile içine doğan her çocuk kaçınılmaz olarak doğduğu ortamın kültürünü, dilini, sosyal iletişim ve görgü kurallarını, içinde büyüdüğü çevrenin etkisinde kalarak öğrenmektedir. Bu ortamlar aynı zamanda çocuk ve gençler üzerinde din, önyargı, tutumlar, ahlak, düşünüş biçimleri, amaç ve kişilik edinme gibi hayat anlayışı öğrenimini süreç içerisinde oluşturarak şekillendirmektedir (Ergün, 1994, s. 6-7).

Ders kitapları ve defterler okulun ilk akla gelen özelliklerinden olsa da bilgi teknolojilerinin hızla yayılımı eğitim ve öğretim üzerindeki etkisini artırmıştır. Bilgi ve medya toplumunda büyüyen gençlere bağımsız çalışma, kaynaklardan faydalanma ve ilgi alanları doğrultusunda ilerleme gibi olanaklar sunarak bilgisayar öncesi döneme göre öğrencilere eğitim fırsatından yararlanma şansı vermiştir. Ancak bazı eleştirmenler yeni teknolojilerin eşitlik ve özgürlüğü artırmak yerine bunları azaltıp kısıtlayacağı görüşündedirler (Giddens, 2008, s. 778-783).

Kültürel yapının aktarım biçimi olan eğitim, bireyleri çalışma statüleri içerisinde konumlandırarak emek gücüne nitelik kazandırmaktadır. Toplumlara farklılık kazandıran eğitim, mekânsal olarak eğitim-öğretim (formel) birimlerinin dışındaki kapsamları da (informel) içermektedir. Eğitim ile serbest zaman ilişkisi içerik olarak birbirlerini kapsamaları ve yapılan aktivitelerin eğitim ile örtüşen bir biçimde gerçekleştirilmesiyle istenilen davranışların edinimini sağlaması açısından önemli bir araçtır (Yazgan, 2019, s. 319-320).

“Göremeyeceğimiz bir zamana gönderdiğimiz canlı mesajlar” (Postman, 1995) olan çocuklar, hem içinde yaşadıkları toplumun kültür taşıyıcıları hem de toplumun en küçük birimi olan ailenin bir üyesi olarak bu birimi devam ettirme yükümlülüğü verilen, toplumsal sistem içerisinde zincirin ana halkasını oluşturan,

yetişkin aday bireylerdir. Çocuğun gelişim ve eğitimi üzerinde önemli bir yere sahip olan aile aynı zamanda çocuğun ilk çevre deneyimini yaşadığı yerdir.

Aileler öncelikle nasıl bireyler yetiştirmek istedikleri konusunda düşünüp, sonrasında çocuklarına vermek istedikleri eğitimin niteliğiyle ilgilenmelidirler (Russell, 1999, s. 33). Çünkü “iyi birey” dediğimiz, parçası olduğu bütünün yararına çalışandır ve bütünün iyiliği bireyin iyiliğinden doğmaktadır (Russell, 1969, s. 3-4).

Eğlence sosyal yaşamı, bireyin çalışma içi saatlerini ve çocukların eğitimden alacakları verimi artırmak amacıyla bu ve benzeri uğraşların dışında kalan serbest zamanı düzenleme aracı olarak kullanılmaktadır. Bu anlamda modern dönemle birlikte kişisel gelişim ve toplumsal gelişim için gerekli olan serbest zamanın ve ancak bu zaman dilimi içerisinde eğlence planlamasının mümkün oluşu, aile içi iletişimi etkilemesi bakımından önemli rol oynamaktadır.

2.1.4. Toplumsal Cinsiyet, Statü ve Eğlence

Erillik ve dişilik kavramlarıyla bağlantılı olarak toplum kadın ve erkeği birbirinden ayırdığı için farklı davranış, rol ve duygu beklentisi içindedir. Tarih öncesi ve sonrası zamandan beri kadına ayrı görevler, erkeğe ayrı görevler verilmiştir. Farklı görüşler olsa da çoğunlukla cinsiyet rolleri tanımlamaları ve ayırımı iki farklı terimle ifade edilmektedir; demografik bir kategoride olan anatomik ve fizyolojik kaynaklı farklılığa “cinsiyet”, toplumun ve kültürün yüklediği bir anlam olarak sosyokültürel kaynaklı olana da “toplumsal cinsiyet” denilmektedir. Ancak bazen ülkemizde bu iki kavram birbiri yerine kullanılmaktadır. Bunun sebeplerinden biri Türkçe’de “toplumsal cinsiyet” ayırımını ifade edecek sözcüklerin olmaması ve konu ile ilgili en çok araştırmanın yakın geçmişe (1990) tekabül etmesidir. Her ne kadar iki terim arasındaki fark araştırılsa da tam olarak bir ayırım yapmak mümkün olmamaktadır. Kadın ile erkek arasındaki bir takım farklılıkların kültürel, biyolojik ya da her ikisinin sonucu olup olmadığı halen tartışma konusudur (Dökmen, 2009, s. 17-20). Kadın-erkek arasındaki biyolojik farklılıklar toplumsal cinsiyet farklılıklarının doğuştan geldiğini değil, kadının biyolojik olarak üreme ve çocuk büyütme katılımının toplumsal konum ve kimliği etrafında şekillendirildiğini göstermektedir (Giddens, 2008, s. 147).

Cinsiyet kavramı, doğuştan gelen biyolojik farklılıkların yanı sıra daha çok kadın- erkeğe biçilen kültürel anlamlar arasındaki farklılıkların sosyal olarak yapılandırıldığı bulgusundan dolayı sosyal bilimlerde araştırma konusudur. Toplumsal cinsiyet farklılıkları her toplumda aynı olmamakla birlikte dünyaya gözünü henüz açmış bir bebeğin giyeceği kıyafet ve oda rengi, oynaması gereken oyuncaklardan seçmesi gereken mesleğe, dışarıda geçirmesi gereken vakte, eğlenme ve duygulanım biçimlerine dek önceden belirlenir ve cinsiyetlerden buna uymaları beklenir. Cinsiyet çalışmalarında kadın ve erkeğin serbest zaman algıları, toplumun kabul ettiği roller ve serbest zaman içerisinde eğlenceye ne kadar vakit ayırabildikleri üzerinde çalışma yapılan konulardır.

Kadınların erkeklerden daha az serbest zamana sahip oldukları ve bu süre içerisinde daha az memnuniyet duydukları görülmüştür. Kadına yüklenen ev sorumlulukları sebebiyle oluşan serbest zaman kesintiye uğramakta bu da sürenin kalitesini düşürmektedir. Eğlence aktivitelerine katılımı kadın – erkek olmanın biyolojik temelli ilişkisi değil, toplumun yüklediği anlamlar çerçevesinde bir ilişkiden söz etmek mümkündür. Bu anlamda serbest zaman içerisinde gerçekleştirdikleri eğlence etkinliklerinde, farklılıklar toplumsal cinsiyetin etkisinden ayrı düşünülmemelidir. Farklı sürelerde serbest zamana sahip olmaları, kadın iş yaşamında yer almaya başlasa da ev işi ve çocuk bakımı, eşine hizmet gibi sorumluluklar kadının eğlence aktivitelerini etkilemektedir. Toplumsal cinsiyetin eğlence üzerindeki etkisinin azaltılması için kadın-erkek sorumluluklarının eşitlenmesi gerekmektedir. Yalnızca eğlence aktiviteleri değil aynı zamanda serbest zamanda tercih edilen fiziksel aktivite (spor) seçimleri de toplumsal cinsiyet rollerinden etkilenmektedir. Sporun daha çok erkeksi bir eylem olarak görülmesi, spor çeşitlerinin toplumsal kültürde cinsiyetlere göre ayrıştırılmasının sonucudur. Toplumun kadın- erkek rollerini belirlemesi ve bu yöndeki beklentileri, cinsiyetler arasında belirgin görev dağılımı yapması kadınlar açısından dezavantajlı bir durum yaratmaktadır. Toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik çalışmaların ve bireyleri bilgilendirmenin eğitim ve sosyal yaşamda yetersiz kalması cinsiyetler arasında eğlence ilişkisini dolaylı olarak sınırlandırmaktadır (Tekizoğlu, 2019, s. 291-299).

Toplumdaki eşitsizlikler ile ilişkili olan statü kavramı, Latince “standing” sözcüğünden gelmiştir ve bireyin toplumda bulunduğu konumu, mevkiini, sosyal kimliğini tanımlamaktadır. Sosyolojide toplumsal rol kavramıyla da ilişkilendirilen kavram onun durağan kısmını işaret etmektedir ve belli bir hiyerarşik düzene göre derecelendirilir. Üzerinde denetim sahibi olunamayan (yaş, ırk, cinsiyet) ve daha çok gelenekselleşmiş toplumlarda görülen statü “verilmiş statü” diye adlandırılırken, çabalarımız sonucu elde ettiğimiz (eğitim, gelir), endüstriyel toplumlarda görülene ise “kazanılmış statü” adı verilmektedir (Turner B. S., 2000, s. 13).

Yaşam tarzı ve statüyü belirleyen birey beğenileri, eğlence tüketimini de etkilemektedir. Sosyal bir olgu olan eğlencenin bireyler arasında farklı anlam ve tercihlere denk düşmesinin sebebinin tam olarak bireylerin sahip olduğu statüden kaynaklandığını söyleyememekle birlikte, bazı durumlarda seçilen eğlence türünün bireyin statüsünü gösteren bir gösterge olabileceğini söylemek mümkündür. Opera ya da golf gibi lüks eğlence ile ilişkilendirilen etkinlikler, seçilen eğlencenin yüksek ya da popüler kültürle ilişkilendirilmesi bunu gözlemleyenler açısından statünün derecesini belirleme kanısı yaratabilmektedir. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle birçok eğlence pratiğine ulaşılabilirlik yalnızca yüksek statü gruplarına özgü olarak düşünülen eğlence biçimlerine de katılımı kolaylaştırmıştır. Televizyon ve internet her kesime ulaşabildiği için, sunduğu eğlence içeriklerinin çeşitliliği arasından seçim yapmak bireylerin tercihinin kalmış olup burada statü etkili bir konumda değildir. Statü göstergesi olarak görülen birçok pratik farklı statülerdeki bireyler tarafından deneyimlenmeye açıktır (Olgun C. K., 2019, s. 159-162).

2.1.5. Medya ve Eğlence

Herbert Schiller başta olmak üzere iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişimi ile ilgili olumsuz görüşe sahip olanlar, bu teknolojilerin homojen bir yapıya büründüğünü ve bunlara sahip olmanın tekelleşmeyi meydana getirdiğini savunmaktadırlar. Bunun yanında iletişim teknolojilerine olumlu açılarla bakan Marshall McLuhan ise iletişim teknolojilerinin fiziki ve coğrafi sınırları kaldırdığını ve böylece farklı görüşlerin daha belirgin hale gelebileceği görüşündedir (Aydoğan, 2009, s. 186). İnsan becerilerinin ve gerçek düşüncenin uzantısı olarak gördüğü

teknolojik araçları, insanların bu anlamdaki kabiliyetlerini gösterebileceği bir alan olarak düşünmektedir. Elektronik çağ, bilincin yeniden oluşumuna katkıda bulunacağı için yazılı kültür dönemine kıyasla insanların “çok daha bilinçli” olacağı yönünde iyimser yaklaşımlarda bulunmuştur (Altay, 2005, s. 14).

Yine olumlu yaklaşım olarak diğer bazı araştırmacılar ana-akım medyanın dayattığı içeriklerle oluşturdukları sınırlamaların, medya şirketlerinin haber ve gazetecilik üzerindeki denetimlerini kırarak “interaktif demokratik bir medya” dönemini başlattığını savunmaktadırlar. İletişim teknolojilerinin internet yoluyla sunduğu iletişim imkanları kişi ya da sosyal grupların kendi problemlerini aktarabilmesini, protesto hareketlerinin örgütlenerek seslerini duyurabilmelerini ve ana-akım medyada sunulmasa dahi olaylarla ilgili gerçek bilgilerin iletilmesini sağlamıştır (Herman & Chomsky, 2012, s. 19-20).

Medya, kendisini finanse edip denetleyen güçlü grupların medya politikasını şekillendirip dayatması açısından propaganda ve hizmet aracı olarak kullanılmaktadır. Çıkar temsilcilerinin istedikleri gündemi yaratıp değiştirebilmeleri, medya çalışanlarını kendilerine yakın ve uyumlu bir çizgide düşünenler arasından seçmeleri dolayısıyladır. Medya performansını etkileyen ana ilke ve ideolojilerin belirlenmesinde önemli role sahip olan yapının işleyişi finansman sağlayan kaynakların denetimi ve onlara olan bağımlılık, içerik oluşturma ve dağıtımı, içeriklerin tanımlanarak oluşturdukları anlamları açıklama gücüne sahip olanlar olarak açıklanabilir (Herman & Chomsky, 2012, s. 15-16).

Sosyal medya (sosyal ağ) terimi 2005 yılında Web 2.0 teknolojisine geçişle birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Bu ortamda yeni sayfaların düzenlenmesi, yaratılması ve birbirilerine eklenmesini sağlayan Web 2.0 yazılımı, Twitter, Facebook, MySpace vb. gibi internet uygulamalarıyla özdeşleşmiştir (Narin, 2011, s. 71).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin artması ve çoğunun eğlence nesnesi olarak yaşamımıza girmesiyle eğlence çeşitliliği artmış, birçok teknolojik araç insan yaşamının ayrılmaz bir parçası olmuştur. Dijital devrimin ve teknolojinin yarattığı sınırsızlık, medya içinde yapılandırılan iletişim uygulamaları içerisindeki bu yeni

düzen, kısa sürede alışkanlıklarımızı değiştirerek internetin meydana getirdiği psikolojik ve sosyolojik değişimleri araştırma konusu haline getirmiştir.

İnsanlar interneti temel etkinliği haline getirerek sosyal hayatın tüm evresine hızla yaymış, bilgisayar ve cep telefonlarının artışıyla birlikte sosyal medya bireye sunulan uygulamalar içerisinde çok kullanılan bir ortam haline gelmiştir. Teknolojik araçların eğlence amaçlı kullanılması ve çoğunun farklı eğlence biçimleri sunmasıyla bireyin kendisinden ayrı bir kimlik oluşturarak sanal ortamlara katılımı, hakikatin ne olduğu ile ilgili farklı görüşlerin doğmasına yol açmıştır.

Gerçekliğin farklı birçok formda yeniden üretimi ve gerçeğin ideal olanla başa çıkabilecek durumda olmayışı rasyonel gerçekliğe olan ihtiyacımızı ortadan kaldırmıştır. Buna simülasyon yani hipergerçeklik diyen Baudrillard; bir gerçeklik olarak sunulan suni gerçekliğin sonsuz modellemeler aracılığıyla türetildiğini, bunun gerçek ve taklit olan arasındaki ayrımı yok ederek bizzat gerçekliğin yerini aldığını savunmaktadır. Simülasyon, gerçeğin sentetik ya da düş arasındaki ayrımını yok etmeye çalışmaktadır. Gerçek olmayanı gerçekmiş gibi sunmak yani simüle etmek ile “-mış” gibi yapmayı, kişide yarattığı semptomlar aracılığıyla açıklama yoluna gidip aralarındaki farkı belirtmeye çalışmaktadır (Baudrillard, 2005, s. 14-15). Bu açıdan bakıldığında, iletişim ve medya teknolojilerinin sanal eğlence sunumları ve bireye gerçekte olmadığı kimliklerle var olabilme deneyimi sağlayarak sanal ortamlarda sosyalleşebilme imkanı tanınması gerçekliğin farklı modellemelerle yeniden karşımıza çıkışı olarak gösterilebilir.

Ayrıca teknolojinin oluşturduğu bu sanal eğlenceler gerçekte yasal olmayan (işkence etme, öldürme, yaralama gibi) oyun içerikleri sunmaktadır. Hem sanal hem gerçekte ahlaki olmayan bu davranış biçimlerini sanal ortamda bireyin gerçek davranışlarından ayırt etmek pek mümkün olmasa da, yine de bireyin gerçekte bu davranışlara sahip olduğunu düşünmemiz için yeterli argümanlara sahip değildir (Aydın, 2019, s. 129-130). Sanal ve gerçekliğin böylesine ayırt edilemez derecede iç içe geçmişliği, bireyin, hem temasın olmadığı sanal ortamda hem gerçek dünyada var olmak için oluşturduğu kimliklerle sosyalleşmesi toplum ve kültür açısından ahlaki ve etik boyutlarının sorgulanması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Teknolojik

gelişmelerin hızla yaygınlaşarak üstlendiği rolün artması gücünü artırmış olup insan hayatını kolaylaştırmasının yanında beraberinde yeni sorunları da oluşturmuştur.

Bu anlamda teknolojinin yaşamımızla bütünleşik yapısı, medya ve iletişim kanallarının envai çeşitlilikteki evdeki boş zamanları eğlenceli geçirme platformları dolayısıyla, bireylerin sosyalleşme ve sosyal ilişkiler kurmada oluşabilecek problemlerine ve bunların çözüm yollarına ilişkin cevapları bulma arayışları insanları yine sistemin içerisinde bakmaya itecektir.

2.1.6. Sanat ve Eğlence

Gombrich, sanatın yer ve zamana göre değişebileceğini ve sanatın değil, sanatçının var olduğu görüşündedir. Sanatın bireye göre değişebilen beğenme algısının, sanat yapıtından tat alınabildiği sürece sorun yaratmadığını ancak ne zaman ki beğenmemizin yerini önyargı almaya başladığında alabileceğimiz haz engellendiği için sorun yaratabileceğini savunmaktadır. Önyargıların sebebi gerçek hayatta görmeye alıştığımız ve hoşlandığımız şeyleri sanat eserlerinde görme isteğidir. Bir sanat eserinin güzelliğini konusu ya da ifadesi oluşturmamalıdır. Sanat yapıtını anlayabilmek öncelikle sanatçısının yapım yöntemini kavrayabilmekle olur. Sanatçıyı bu yönden kavrayabilmek ifade olarak daha az belirgin olan eserleri de sevmemizi mümkün kılar. Bazı yapıtlarda ifadelerini kolay anlayabilmek ve gerçek hayattan kesitler bulmak ya da tam tersi bir durum esere olan beğeniyi etkilemektedir. Ancak bireylerin dünya nesnelerinin gerçek görüntüleri ile sanatçıların eserlerini böyle bir yaklaşımla ele almaları yanlıştır. Sanatçılar önyargılı, kabul edilmiş gerçeklik tanımlamalarının dışına çıkarak yeni kavramlar oluşturmak isterler. Beğenilerin haklı olarak tartışılmaması beğenilerin gelişemeyeceği anlamına gelmemelidir (Gombrich, 2007, s. 16-29).

Sanat anlaşılabilmesi için kendisine yoğunlaşılmasını ister ancak kitleler bunu oyalanma biçimi olarak kullanırlar. Oyalanma ile yoğunlaşma arasındaki fark, esere yoğunlaşıldığında eserin içine girebilme, oyalandığında ise aksine sanat yapıtını kendi içine indirme şeklinde açıklanabilir (Benjamin, 2009, s. 75).

İnsanların sanat beğenilerini geliştirerek bir sanat yapıtı karşısında durma, sanatçıyı ve eserini anlamaya çalışmanın eğlenceli olması gerekirken bunun tam tersi gerçekleşmiştir. Bir müzeye, tarihi yer ve yapılara olan gezilerimizi gerçekleştirme “durumu” eğlence halini almıştır. Yani sanatın içerik formlarından ziyade günün standart popüler sanat biçim formları ilgimizi çekmeye başladı. Sanat eserlerine biçilen maddi değer unsuru sanat yapıtının “kaliteli” , sanatçısının “ünlü” olarak anılmasına sebep olmuştur.

Sanatın adeta eğlence kültürünün aracı haline gelmesini; endüstriyel üretime uydurularak yaratılan sanat ürünlerinin, sanatı tüketime uygun, piyasa tarafından değeri belirlenen bir imge haline getirerek metalaştırması olarak açıklanabilir (Adorno, 2013, s. 96). Sosyal sermaye elde etmek amacıyla sanat alanı aktörlerinin eğlence kullanımı, sanat-eğlence ilişkisi açısından sosyolojik olarak sorunlu görülmektedir. Bu durum eğlencenin niteliği ve toplumsal anlamını sanatsal açıdan değiştirse de alanda varlıklarını gösterebilmek ya da devam ettirebilmek için sermaye edinmeye çabaları devam etmiştir. Örneğin Türkiye’de sanat, birbirlerini tanıyıp destekleyen aktörlerin ilişkilerinden meydana gelmiş ve eğer sanat grubuna dahil olunmak isteniyorsa bu alandaki güçlü iktidar sahibi aktörlerle tanışma gerekliliğini doğurmuştur. Aralarındaki ilişkiyi iyi tutmak küratör ve sanatçıların açılış eğlenceleri, kokteyller, özel gün partileri, davetler gibi düzenledikleri eğlence etkinliklerine katılım oranında gerçekleşmektedir. Dolayısıyla eğlence aracılığıyla sanatta sosyalleşmek ve sosyal sermaye oluşturmak ya da artırmak adına yapılan etkinliklere katılım önem teşkil etmektedir (Olgun, 2019, s. 194).

Önceleri yarattığı eserlerle tanınan sanatçılar, şimdi eserlerinden önce tanınmış kişilerce tanınmaları gerekmektedir. Sanatın ve yaratıcısının bu şekilde bir değer kaybına uğratılması elbette bir sanat yapıtıyla karşı karşıya geldiğimizde yoğunlaşmamamızın tek sebebi değildir. Bir sanat eserini oylanmak için değil, içine girebilmek için seyrederken nasıl yoğunlaşacağımızı da öğrenmemiz gerekmektedir.

Bu konu ile ilgili Pierre Bourdieu ve Alain Darbel ziyaretçilerin sanat müzelerini tercih sebepleri ve müze ziyaretçi kitlesi üzerine yaptıkları araştırma

sonucunda “doğuştan gelen beğeni” ifadesine karşı çıkmaktadırlar. Aileleriyle tarihi yapı gezisine, sergi ya da müzeye giden çocukların bu kültürel etkinliğe katılma ve sonrasında çocuğun kendiliğinden sanatı takip etme eğilimini ailenin aştığı görüşündedirler. Bir şeyden haz alabilmek ya da o şeyin hoşla gidebilmesi için bir öğrenme sürecinden geçmesi gerekmektedir. Bütünüyle öğrenme sürecinin alışkanlık kazanarak ilerleme göstermesi aynı zamanda içinde yaşanan kültüre bağlıdır (Bourdieu & Darbel, 2011, s. 136).

Çünkü birey içinde yaşadığı kültürü doğası edinmektedir. Bu sebeple sanat öğrenimi alışkanlığa dönüşerek öznel bir beğeni deneyiminin gerçekleşmesini mümkün kılmaktadır. Ancak ailenin çocuğuna sanat öğrenimi ve alışkanlığı kazandırabilmesi ebeveynlerin yaşadıkları ortam, aldıkları eğitim ve ekonomik durumları ile ilgilidir. Elbette bu konu ile ilgili devlet ya da yetkili makamlar sanatı eğlenecek etkinlikler arasından çıkarıp çocukların okulda, bireylerin toplum içerisinde gelişmelerine katkıda bulunarak yapılacak sanatsal çalışmalara özendirirler, aileleri bu konuda etkileyebilirler. Fuar, müze, sanat galerileri, tarihi yer ve mekanlar, sergiler sanat alanı içerisinde görülseler de boş zaman ve eğlence etkinlikleri gibi gündelik kültür içerisinde yer almaya başladılar.

Üst düzey konukları ağırlamak amacıyla eğlence mekanları haline getirilen sanat fuarları seyircisine eğlenceden öte bir gösteri sunmaktadır. Özellikle koleksiyonerlerin açtığı sergiler, sanat aktörü ya da izleyicisi olup olmadığına bakılmaksızın sanat beğenisini yönlendirme amacındadır. Sergilenen eserleri sermaye olarak güçlü ve ünlü koleksiyoncuların alması sanat eserini özünden kopararak nesneleştirmektedir. Sanatçının ürettiği sanat izleyicinin beğenisi yerine egemen sınıfın beğenisine sunulması ve maddi ölçütlere göre değer kazanması aslında hem sanatı hem sanatçısını değersizleştirmektedir. Zenginlikleri ve alandaki güçlerinin etkin olması sebebiyle koleksiyonerlerin sanat eserlerindeki rolünün bu denli önemli oluşu, egemen sınıfın sanat beğenisini teşhir etmektedir. Sanat ürünlerinin nesneleştirilmesi, beğenin dayatılması ve özellikle ekonomik yapıya göre şekillenmesi içine eğlence unsurlarının yedirilmesi sanat ile eğlencenin birlikte anılmasına sebep olmuştur (Olgun, 2019, s. 221-223). İnsanın sanata ve sanatçıya yabancılaşması, kavramların ilk anlamlarının yerini sisteme hizmet edecek “eğlence”

gibi başka kavramlara dolayısıyla anlayışlara bırakması, hakim güçlerin iktidarını sürdürme çabalarından, insanların ise yeteri kadar çaba göstermemesinden doğmaktadır.

2.2. Parasosyal Etkileşim

Parasosyal etkileşim günümüzde çoğu çalışmada medya ile ilişkilendirilse de medyadan daha fazla şey ifade etmektedir. Parasosyal etkileşimde hayal gücü önemlidir. Yalnızca yaşadığımız çağa özgü olmayan bir fenomen oluşunu insanların tarihten bu yana kitap kahramanları, önemli kişilikler, siyasi figürler, hükümdarlar, ruhlar ve tanrılarla toplumların kurduğu ilişkilerden anlayabilmek mümkündür. Çünkü her toplumun hayali sosyal ilişkileri yine kendilerine özgü farklı şekillerde olup, toplumların karakteristik özelliklerini belirleyen unsurlardandır (Giles, 2002, s. 287-290).

İlk kez “parasosyal etkileşim” kavramından Horton ve Wohl'un (1956) bir makalesinde bahsedilmiştir. Horton ve Wohl parasosyal etkileşim kavramını geliştirirken Kate Smith çalışmasında ortaya çıkan, “... daha iyi manipüle etmek için diğerine kişisel ilgi duyuyormuş gibi yapma” anlamında olan (Simonson & Hartzell, 2016, s. 18) Merton’ un *Pseudo-Gemeinschaft* (Sahte Cemaat) kavramından etkilenmişlerdir (Sood & Rogers, 2000, s. 388). 1956 yılından bu yana parasosyal fenomenler ile ilgili yapılan tüm araştırmalarda sıklıkla iki farklı terimin kullanıldığını, bu durumun tanımlama ve kullanım açısından farklı olduğu görülmektedir. “Parasosyal etkileşim” (Parasocial Interaction) ve “parasosyal ilişki” (Parasocial Relationship) terimlerini açıklamak konuyla ilgili oluşabilecek bazı belirsizlikleri ortadan kaldırmak adına faydalı olacaktır. Yüz yüze gerçek sosyal etkileşim çift yönlü bir iletişim biçimidir. Parasosyal etkileşim ise tek yönlüdür ve medya karakteri ile medya kullanıcısı arasındaki etkileşim aracılığıyla yalnızca medya alımı sırasında gerçekleşebilmektedir. Tanımı gereği medya karakteri ile kullanıcı arasındaki aracılı varsayılan yakınlık etkileşimlerini ifade eder.

Konu ile ilgili yakın tarihte yayınlanan 60 yıllık araştırma envanterine göre, parasosyal iletişim bu sınırın dışına çıkarak medya karakterleri ile kullanıcı arasında uzun vadeli bir ilişki olduğu düşüncesinden yola çıkmaktadır. Gerçek sosyal

etkileşime benzer olduğu varsayımında bulunulur. Böylece parasosyal iletişim, tek taraflı alımın ötesine geçerek uzun vadeli bir ilişkiye dönüşebilme yapısıyla, parasosyal etkileşimden kapsamı bakımından ayrılmaktadır (Liebers & Schramm, 2019, s. 4). Yani seyircinin anlık maruz kalma sırasında yine anlık olarak verdiği psikolojik tepkiyle parasosyal etkileşimin devam etme süreci parasosyal ilişkileri oluşturmaktadır (Schmid & Klimmt, 2011, s. 254) Parasosyal etkileşim programın izlendiği zaman dilimine karşılık gelirken, parasosyal ilişki izlendikten sonraki zamanı da kapsamaktadır. Akademik alanda parasosyal etkileşimle ilgili fazla tanımlama olmasına rağmen, iletişimin tek yönlü oluşu sebebiyle gelişime kapalı olması, karşılıklığının olmaması ve kontrolünün medya karakteri tarafından sağlanması gibi ana ortak noktalarda buluşmuşlardır.

1970’li yılların başlarında özellikle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ortaya çıkmasıyla birlikte parasosyal ilişkiye olan ilgi artmıştır. Parasosyal ilişki köken olarak psikiyatri alanından çıkmıştır ve iletişim biliminden ziyade daha çok psikolojiyi ilgilendiren bir konu olmasına rağmen, 1980’lerden sonra Alan Rubin ve diğer araştırmacılar parasosyal ilişki kavramı üzerinde çalışarak bunu iletişim bilimi alanında geliştirmişlerdir (Giles, 2002, s. 280). İlk olarak yerel haber spikerleriyle parasosyal etkileşimi ölçmek amacıyla Levy (1979) 42 maddelik psikometrik bir ölçek oluşturmuştur. Sonrasında sevilen karakterle seyirci arasında kurulan parasosyal etkileşimi ölçmek amacıyla Rubin ve Perse (1987) ölçeğin kısa versiyonunu hazırlayıp yüksek iç güvenirlik ve korelasyon elde ederek ölçeğin gelişimine katkıda bulunmuşlardır. Bunun Türkiye’ye uyarlama çalışması Arda (2006) tarafından yapılmıştır.

Parasosyal etkileşimin ilk incelenme alanı televizyon ve izleyicileri arasında olsada bugün teknoloji bağlantılı neredeyse tüm sosyal içerikli iletişim ağ ve platformlarda etkileşime giren taraflar arasında görebilmekteyiz. Parasosyal etkileşim ünlü medya figürleri ve kurgusal karakterlerin, medya kullanıcıları (seyirci-takipçi) ile aralarındaki ilişkiyi tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Buna göre, kitle iletişim araçları kullanıcıları medyada görünen insanlar ile sanki yüz yüze sosyal bir ilişki içerisindeymiş gibi bir tepki yanılmasına girmektedirler. İzlediğimiz karakterlerin rol yapmaları ya da kendileri olmaları fark etmeksizin,

çekim araçlarının konumlandırılışı ve sahnenin kurgulanış biçimiyle oyuncular, sanki seyirciyle yüz yüze geliyormuşçasına onlara doğrudan hitap edebilmektedirler.

Seyirci bunu kişisel olarak algılayarak sanki kendisiyle özel olarak konuşuyormuş hissine kapılmaktadır. Bu çeşit bir etkileşimin karşılıklı bir biçimde gelişime kapalı olması dolayısıyla parasosyal etkileşim kavramı karakteristik olarak tek taraflıdır. Burada seyircinin herhangi bir sorumluluğu yoktur ve seyirci dilediği her an kapatma, geri çekilme seçeneğine sahiptir. Medya içerik ve sunumlarında seyircinin etkileşimde bulunduğu medya karakterine “persona” adı verilmiştir. Sahnede jestleri, davranışları, konuşma biçimi, sohbeti ve sesini gözlemleyebilen seyirci personaya karşı bir samimiyet geliştirmeye başlamaktadır. Personayla kurduğu bu yakınlığın derecesi arkadaşını bildiği gibi “bilme”, bir danışman, rahatlatan kimse, rol model alınacak kimse ya da bir tanıdık olarak görme hissi verebilmektedir. Kameraların personayı yakın çekimi ya da personanın performansının seyircinin hayal gücüyle karışması, varsayılan yakınlığı artırmaktadır (Horton & Wohl, 1956, s. 215-217). Burada seyircinin karaktere yaklaşması ya da uzaklaşması bakımından "oyunun rolü" önemlidir. Bu sebeple dizi izlemek pasif değil aktif bir eylem sürecidir. İnsanlar "hayali arkadaşlarında" duygu ve düşüncelerine cevap bulabildikleri ölçüde etkileşime dahil olmaktadır (Pitout, 1998, s. 74-75).

Parasosyal etkileşim ile ilgili yapılan ilk araştırmalar bunun yalnızlık, asosyallik, boş zaman etkinliklerinin yeterli olmayışı ya da kişinin kendisini sosyal etkileşimden izole etme isteğinden kaynaklandığını varsaymışlardır (Sood & Rogers, 2000, s. 388). Ancak araştırmacılar tarafından yapılan bazı çalışmalar parasosyal etkileşimin yalnızca olumsuz özelliklerle ayırt edilemeyeceğini ortaya koymuşlardır. Örneğin parasosyal etkileşim genellikle seyircinin en sevdiği, kendisini en yakın hissettiği karakterler arasında kurulabileceği gibi (Rubin, Perse, & Powell, 1985; Turner, 1993; Rubin & Perse, 1987; Nordlund, 1978) sevilmeyen ya da seyircinin herhangi bir duygu beslemediği karakterlere karşı kurulabildiği de gözlenmiştir (Giles, 2002; Tian & Hoffner, 2010; Arda, 2006).

Kitle iletişim araçlarının yarattığı bu sosyal etkileşim biçimiyle seyirciler, özellikle televizyonda sunulan “imgelerle”, eğlence üzerine kurulmuş programlar ve

sunucularıyla etkileşime girmeyi öğrenirler. Sahneye yansıtılan görünüşleri düzenli olarak planlanan personalar, plan dahilinde performans gösterdiklerinden dolayı tahmin edilebilirdirler. Seyircilerin çoğu için parasosyal etkileşim sosyal iletişimi tamamlayıcı bir roldedir (Levy, 1979, s. 69-70). Parasosyal etkileşimler izleme anında seyircinin medya karakterine verdiği psikolojik tepkiler olarak kavramsallaştırıldığı için seyircinin üzerinde bıraktığı istikrarlı etki parasosyal ilişkiye zemin hazırlamaktadır.

Burada izleme sıklığı arttıkça seyircinin medya karakterine maruz kalması parasosyal katılımı artırmaktadır (Schiappa, Gregg, & Hewes, 2005, s. 97). Tekrar sıklığına bağlı olarak medya karakterleriyle günlük karşılaşmalar, seyircinin karaktere duyduğu hayali, soyut ilişkiyi besleyerek seyirciyi parasosyal etkileşim açısından karakteri "tanıma sürecine" itmektedir (Pitout, 1998, s. 72).

Seyircinin karakteri tanıma sürecine girmesi ve bunun tekrar sayısı parasosyal ilişkinin yoğunluk ve kalitesini medya karakteri ile bir sonraki karşılaşma için etkilemesi önemli bir belirleyicidir (Schmid & Klimmt, 2011, s. 254). Bu şekildeki duygusal katılım medya karakterinin vermek istediği mesajı seyirci açısından sahiplenilmesini kolaylaştırmaktadır. Parasosyal etkileşimin sosyal etkileşime dönüşme sebepleri, seyircinin sosyal yaşamda arkadaşlarına ve kendi yaşamlarına benzeterek gündelik duyguları tek taraflı paylaşabilecekleri parasosyal ilişkiler geliştirmeleri, sonrasında aile üyeleri ya da arkadaşlarıyla izlediği programı tartışmalarıdır (Pitout, 1998, s. 65). Dolayısıyla parasosyal iletişimlerde medya karakterleri seyircilere sosyal hayatta olduğu gibi cevap veremedikleri için eğlenceli gelen dolaylı sosyal deneyimleri insanların fazla çaba sarf etmesine gerek kalmadan, gerçek hayat ilişkilerinde olduğu gibi sorumluluklar yüklemekten sağlamaktadır (Schmid & Klimmt, 2011, s. 254).

İzlenen programları çevrelerindeki arkadaşlarla tartışmaları ve seyircinin, karakterin sevinç ve sorunlarına duygusal olarak katılımı ister istemez bir kültür oluşturmaktadır (Pitout, 1998, s. 65). Bu anlamda medya karakterleri seyircilere yeni yaşam tarzları ve düşünüş biçimleri önerdikleri için geleneksel ve toplumsal yapıyı çözümleyici roldedirler. Parasosyal etkileşim, seyircinin herhangi bir medya karakteriyle kurduğu duygusal bağ sebebiyle toplumsal kabulleri devam ettirme

açısından bireyi içinde bulunduğu sosyo-kültürel alana yakınlaştırabildiği gibi uzaklaştırabilme potansiyeline de sahiptir (Güven, 2019, s. 956). Teknolojinin gelişimine bağlı olarak kitle iletim araçlarının çeşitliliği ve kolay erişilebilir oluşu parasosyal etkileşimin özelliklerini etkilemesi kaçınılmazdır.

2.2.1. Özdeşleşme

Psikanalitik kuramdan türeyen ve temel olarak kişilik teorisine dayanan özdeşleşme kavramını Sigmund Freud, “ben’in başka bir ben’in kimliğine girmesi” olarak tanımlamaktadır. Bir kişiye bağlanmanın önemli bir biçimi olan özdeşleşmede, kişi bazı noktalarda yabancı ben’e öykünerek onun gibi davranmaktadır (Freud, 1994, s. 94). Kavramsal ve kuramsal kök olarak ise çocuk özdeşleşmesi olan Oedipus kompleksinden kaynaklanan ve bilinçsiz bir şekilde geliştirilen psikolojik imgelemler sürecidir. Bu gelişimsel sürecin bir parçası olan olguyu birey, ilk zamanlar ebeveynlerinin sonrasında hayal edebileceği herhangi bir karakterin kimlik ve değerlerini benliğine dahil ederek özdeşleşmeyi gerçekleştirmektedir (Cohen, 2001, s. 247). Birey, geçici ve hayali olarak kendi kimliği yerine yaşamı başkasının penceresinden görüp deneyimlediği için bu açıdan yaşama alternatif bir sosyal gerçeklik aracılığıyla bakmış olur.

Özdeşleşme başkaları ile ilgili algımız ve onların bizi nasıl görmesi ile ilgili öz kimliğin gelişimine katkıda bulunduğu için medyada gördüğümüz görüntüler öz kimlikle ilişkilidir. Medyanın başkalarına dair sosyal gerçekliği farklı bakış açılarından deneyimlenmesini sağlaması öz kimlik, tutum ve davranışları şekillendirmektedir (Cohen, 2001, s. 246). Belli bir tekrar sonrası görülen medya karakterinin arkadaş gibi hissedilmesi seyircinin karakterin başına gelen durumlara kayıtsız kalamaması sonucunu doğurmaktadır. Seyirci sanki kendisi yaşıyormuşçasına medya araçlarını sosyalleşebilecekleri alanlar olarak görmeye, karakterle birlikte acı çekmeye, sevinmeye, öfke duymaya, gündelik sohbetlerin konusu yapmaya, onlar gibi davranmaya, giyim tarzlarını, düşünüş ile tüketim biçimlerini onlar gibi şekillendirmeye ve hatta onlarla konuşmaya başlamaktadırlar (Levy, 1979; Pitout, 1998; Sundar, 1994; Cohen, 2001; Bakan, 2018).

Özdeşleşme ve parasosyal etkileşim medya karakterleri araştırmalarında yaygın olarak ele alınan kitle tepkileridir. Karaktere yakın olma ve genellikle olumlu duygular geliştirme her iki kavramın ortak noktalarındandır denilebilir. En ayırt edici özellikleri arasında parasosyal etkileşim sanal etkileşime dayalıyken özdeşleşme de kişi kendisi gibi değil karakter gibi hissetmeye başlayarak bir nevi karaktere dönüşmektedir (Cohen, Oliver, & Bilandzic, 2018, s. 1). Ancak seyircinin medya karakteriyle etkileşimi parasosyal etkileşim olarak tanımlanabilse de özdeşleşmenin olduğu sonucuna varılamamaktadır. David Giles, parasosyal etkileşimin doğasını daha iyi açıklayabilmek adına kullanılan kavramlarla parasosyal etkileşim arasındaki ince ayrımları ele almıştır. Örneğin, özdeşleşme olabilmesi için seyircinin etkileşim içerisinde olduğu medya karakterinde kendisine benzer bazı özellikleri tanıması gerekmektedir. Parasosyal etkileşim, benzerlik özdeşleşmesi olarak tanımlanan bu kavramdan seyircinin sevmediği medya karakterleriyle de etkileşime girmesi bakımından ayrılmaktadır. Arzulu özdeşleşmede ise rol model olarak görülen - özellikle ergenlerde ve aynı cinsiyete sahip karakterlerle daha kolay gerçekleşmektedir (Hoffner & Buchanan, 2005, s. 329) - karakterin genel ya da belirli eylemlerinin taklit edilmesinin arzulanmasıdır. Medya karakterlerine bağlanma farklılıkları, arzulu özdeşleşmeyi parasosyal etkileşimden ayırmaktadır. Parasosyal etkileşim araştırmalarında tamamlayıcı bir ölçü olarak sık kullanılan bir diğer kavram olan benzerlik, seyircinin parasosyal bir ilişki geliştirmesine gerek kalmadan herhangi bir medya karakterinden hoşlandığı tüm durumları kapsamaktadır (Giles, 2002, s. 290).

Örneğin başkalarının davranış ve kişisel özelliklerini taklit etme arzusu yine algılanan benzerlikle ilgilidir (Hoffner & Buchanan, 2005, s. 328). Seyirci kendisinin seyirci olduğunun farkında olmayarak, kişisel kimliğini medya karakterlerinden biri olduğunu hayal ederek bilişsel ve duygusal olarak yansıtmış olur. Bu aşamadan sonra seyirci empati geliştirerek karakteri benimsemeye başlamaktadır (Cohen, 2001, s. 252).

Özetlemek gerekirse parasosyal etkileşimde özdeşleşmedeki gibi durumları “kendisi içindeymişçesine” yaşamasına gerek yoktur. Özdeşleşme parasosyal etkileşime göre daha güçlü bir bağlanmayı gerektirmektedir. Kişi kendi benliğini

koruyarak etkileşim içerisinde olmalı ve karakterle ilişkisi arkadaşımışçasına gelişmelidir (Arslan, 2013, s. 13-14). Parasosyal etkileşimde karakteri tanıyıp hayal gücüyle etkileşime girilirken özdeşleşmede ise karakter gibi olma, deneyimlerini paylaşma arzusu baskındır (Hoffner, 1996, s. 390).

Yapılan çalışmalarda özdeşleşme kavramı farklı bağlamlarda ele alınsa da bireyin başka bir kişi ya da varlıkla arasındaki bağı tanımlaması gibi ortak unsurlar söz konusudur. Birey diğer kişinin özelliklerini, davranış ve tutumlarını benimseyerek kendi benlik duygusuyla birleştirmektedir. Medya karakterleriyle özdeşleşmede bazı davranış ve amaçların seyircinin üzerinde reddetme ya da benimseme gibi etkilere sahip olması, özdeşleşilen karaktere bağlı olarak önemli olumlu ve olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir (Hoffner & Buchanan, 2005, s. 326-327).

Teknoloji ile birlikte eğlence araçlarına erişim kolaylığının artması toplumlar arasında ortak “eğlence olgusunun” oluşmasını sağlamıştır. Toplumlar arasında kitap, film, dizi gibi ortak eğlence anlayışları sınırları aşsa da “küresel eğlence” olgusu iletişim araştırmalarında yeteri kadar ilgi görmediğinden küresel başarıyı getiren etmenler hakkında az bilgiye sahip olunmuştur. Medya kullanıcılarının medya seçimi, aldığı haz, medya karakterlerine verdikleri sosyal, davranışsal ve duygusal tepkiler, bağlanma biçimleri gibi konuları açıklayabilmek amacıyla parasosyal etkileşim kavramı araştırılarak detaylandırılmaya çalışılmıştır (Schmid & Klimmt, 2011, s. 253). Medya karakterlerinin böylesine beğenilmesine ya da beğenilmemesine yol açan faktörler hem kültür içinde hem kültürler arasında önemlidir. Bu nedenle çoğu eğlence medyası üreticileri için oluşturulan medya karakterlerine seyircinin tepkisi kendilerini başarılı ya da başarısız görmeleri neticesinde farklı yollar izlemelerine neden olmaktadır.

Kültürün parasosyal ilişkileri etkilemesi (Schmid & Klimmt, 2011, s. 258), farklı kültürlerde farklı parasosyal etkileşimleri oluşturma, sürdürme ve bunlardan yararlanma konusunda medya üreticileri bir bakıma aktif olmak zorundadırlar. Özdeşleşme ile medya karakterlerinin çocuklar ve ergenler üzerinde kimlik oluşturma, rol model edinme gibi görevler görmesi hem ebeveynleri hem gerçek hayatla ilişkilerini etkilemesi dolaylı olarak kültürü de etkilemektedir. Kitap, dergi,

film, radyo ve televizyonda karşılaşılan karakterlerle özdeşleşmek dünyaya olan sosyal ve duygusal bakış açımıza etki ettiği için kimlik oluşturma sürecinde olan çocuk ya da ergenler etrafımızı kuşatan medyanın dolaylı deneyimine ister istemez kapılmaktadırlar. Bu durum özdeşleşmenin kişiye göre değişen hayal gücü ve yoğunluğunun her toplumu, dolayısıyla kültürünü farklı karakterize etmesi açısından önemlidir.

2.2.2. Kullanımlar ve Doyumlar

Kullanımlar ve doyumlar araştırmasını klasik ve modern dönem olarak ikiye ayıracak olursak, klasik dönem (1940) Uygulamalı Sosyal Araştırma Bürosu (Bureau of Applied Social Research) tarafından yürütülen pembe diziler ve yarışma programlarını takip eden seyirci araştırmalarını içermektedir. Modern dönem ise (1960-1970) medya etkisinden bağımsız olarak anlama ve açıklamayı gerektiren değerlendirmelerle seyirci seçimlerini inceleme konusu yapmışlardır. Sonrasında “Kullanımlar ve Doyumlar”, “Kitle İletişiminin Kullanımları” (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973; Blumler & Katz, 1974) gibi başlıklar altında makale serilerinin yayınlanmasıyla yeni bir teori ve araştırma okulu oluşmuştur (McQuail & Windahl, 1993, s. 133-134). Yayınlanan bu makalelerde ihtiyaçların sosyal ve psikolojik yönleri, kitle iletişim araçları ile diğer kaynaklardan beklentiler, medyaya maruz kalmanın farklı modelleri ve bunların çoğunlukla istenmeyen sonuçları araştırma mantığını oluşturmaktadır (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973, s. 510)

Daha sonrasında Lazarsfeld yönetimindeki, seyircinin seçim yapma üzerine olan araştırmaların yayınlanmasıyla kullanımlar ve doyumlar kuramı gelişme göstermiştir. Jay Blumber, Wilbur Schramm, Joseph T. Klapper, Denis McQuail, Philip Palmgreen, Karl Eric Rosengren, Paul Lazarsfeld ve özellikle Elihu Katz gibi birçok yazar kitle iletişiminin kullanılan anlatımına farklı yaklaşarak medyanın bireylere ne yaptığını değil, bireylerin medyayla ne yaptığını araştırarak kuramın çıkış noktasını oluşturmuşlardır (Maigret, 2016, s. 105). Bu önerme bireylerin ihtiyaçlarının karşılanarak memnuniyet sağlaması için medya içeriklerinin kullanımına odaklanmaktadır. Başlangıçta seyirci, bilgi ve ikna açısından pasif bir hedef olarak düşünülmüş ve medyada yer alan ürün tüketimlerinin bir pazarı olarak algılanmıştır. Verilen medya mesajlarını almamak için seyircinin kendisine özgü

nedenlerinin olabileceği göz ardı edilerek medyanın kitlelerini seçtiği var sayılmıştır (McQuail & Windahl, 1993, s. 132). Kitle iletişim sürecini açıklamak amacıyla geliştirilen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı “seçebilirlik” kavramından yola çıkmaktadır. Medyanın iletilerinde seyirci gönderici kadar etkin roledir ve verilen mesajlar tam olarak göndericinin amacı doğrultusunda değil, seyircinin mesajlara verdiği anlamlar üzerinden işlenmektedir (Fiske, 2003, s. 193-194).

Maslow’un (1970) ihtiyaçlar hiyerarşisine atıfta bulunarak kendini gerçekleştirme nihai ihtiyaç olarak kabul edilmiştir ancak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında bu “temel ihtiyaçlar” ile sınırlı kalmamaktadır (Rubin & Rubin, 1985, s. 37). Sonrasında iletişim kuram ve araştırmasının gönderici, ileti, alıcı modeli yerine alıcı ve izleyiciyi merkeze alarak çalışmalarını yürütmüşlerdir. Buna göre insanlar belirli ihtiyaç ve gereksinimlerinin bazılarını doyuma ulaştırmak için kitle iletişim araçlarını tercih etmektedirler. Böylece daha önce pasif rolde olan seyirci “aktif” olarak düşünülür ve bilgiyi özgürce kendi anlam yapısıyla işlediği var sayılır. Yine de eleştiri olarak seyircinin medya seçimlerinde tam olarak özgür olmadığı görüşleri de mevcuttur. Çünkü seyirci seçimini kendisine sunulanlar arasından yaptığı için, kabul göreceği bilinenler arasından sunulur dolayısıyla bu ilişkide tam bir eşitlik söz konusu değildir (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 161-166).

Bir diğer eleştiri ise kavramsal zorlukların var olduğu görüşüdür. Bunun temelinde ise aranan doyumlar (Gratifications Sought) ile elde edilen doyumlar (Gratifications Obtained) arasında ayırım yapılamamasıdır. Medyaya maruz kalmadan önce içerikle ilgili beklentiler ve içerik tüketiminden sonra sağlanan memnuniyetin belirlenmesi belirtilen kavramsal zorluğun çözümüne dair bir öneridir. Aranan ve elde edilen doyum arasındaki bağlantı medyanın içeriği, medyaya maruz kalma seviyeleri, medya bağımlılığı ve etkileri bağlamında açıklanmaya çalışılmıştır. (Palmgreen, Wenner, & Rayburn, 1980, s. 162-164). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bunun gibi birçok farklı gerekçe ile fazla eleştiriye maruz kalmıştır. Tek bir teori üzerinden açıklanamadığı için hakkında genelleme yapılamamakta bu durum da yorum çeşitliliğini artırmaktadır.

Blumler, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının zaten doğası gereği teorik olmadığı görüşüyle savunmaktadır (Blumler, 1979 , s. 9). Yaklaşımının tasarımı

sınırlı bir başarıya sahiptir çünkü farklı medya araçlarının çekiciliğini ve medya etkisindeki farklılıkların açıklanmasına yardımcı olmaya çalışır. Bunun yanında seyirci, seyirci davranışı ve çekiciliği içerik türlerinin daha iyi tanımlanmasını sağlaması açısından kitle iletişime önemli bir katkılar sağlamıştır (McQuail & Windahl, 1993, s. 141).

Toplumsal yaşam koşulları içerisinde elde edilemeyen gereksinimleri bir çeşit telafi etme güdüsü olarak kitle iletişim araçları kullanılır (Fiske, 2003, s. 195). Bu tür medya tüketimleri izleyicilerin sosyal durum algılarını kabul etmesine yardımcı olmaktadır (Blumler, 1979 , s. 19). Bireylerin toplumsal ve psikolojik gereksinimlerinin doyumu çerçevesinde medya kullanımının ele alınması ya toplumsal katılım ya eğlence ya da kaçış gibi çeşitli işlevlere bölünmektedir. Örneğin yazılı iletişim araçları toplumsal bağı güçlendirerek bireylerde aidiyet hissi (politik, dinsel, kültürel, etnik) yaratabilirken kaçışta ise tersi bir durum oluşturarak bireyin toplumsal bağlarını koparabilir. Medya araçlarını güzel vakit geçirmek ya da can sıkıntısını gidermek amacıyla kullananlar da ise eğlence işlevi görebilir (Bourse & Yücel, 2017, s. 208-209). Ve ya birey, belirli bir televizyon içerik türünde hem eğlence hem diğer medya işlevlerinden ayrı olarak incelenmiş olsa da parasosyal etkileşimi arayabilir ve medya karakterleriyle parasosyal etkileşim bireye bulunduğu sosyal konum çerçevesinde daha küresel bir gözle bakmasına yardımcı olabilir.

Bunu daha iyi anlaşılması bakımından bir örnekle açıklamak gerekirse, televizyon haberlerinin program içi özellikleri (ses, görüntü, göz teması, sunuş şekli vb.) alınan memnuniyeti etkilemesi açısından yapısal faktörlerdendir. Muhabirlerin ekrana yakın profillerinin yansıtılması, kameraya doğrudan konuşmaları ve sözsüz iletileri (yüz ifadeleri, konuşma hızı), sunulan haberlerin yapısı gibi faktörler seyircide sanki “fiziksel olarak varmış gibi” gerçek “insan niteliği” oluşturduğu için bireyin parasosyal katılımını güçlendirmektedir. Tüm bunlar eğlence ile uyarılma duygularını tetikleyerek seyircinin parasosyal algısını cezbedebilir (Palmgreen, Wenner, & Rayburn, 1980, s. 183-186). Bugün bir bireyin normal günlük yaşantısında bilgi ve insan açısından karşılaşılabileceğinden fazla malzeme, medya araçları tarafından sunulmaktadır. Medya sunuları birey algısında çeşitli birçok psikolojik faktörden etkilense de medyaya ait bu tür yapısal özellikler yönlendirici

bir güce sahiptir. Bu sebeple sadece televizyon haberlerini izlemede dahi eğlence ve parasosyal etkileşim bağımsız güdüler değil aksine medya ve içerikleri farklı sosyal ve psikolojik mekanizmalar tarafından yönlendirilmektedir.

2.2.3. Kişilerarası İletişim

Sosyal etkileşim içerisinde olmak insanın temel ihtiyaçları arasında varsayılır. Yaşam koşulları içerisinde bazen bunu uygulama zorluğunun insanları bu ihtiyacı karşılamak için kitle iletişim araçlarını kullanmaya ittiği düşünülmektedir (Nordlund, 1978, s. 168). Çevresel ve bireysel koşullara bağlı olarak, niteliksel olarak değişen bu ihtiyacın karşılanması kişilerarası iletişime medyanın “işlevsel alternatif” bir yol olarak hizmet edebileceği varsayılmıştır. Bunun yanında tatmin etmek istediğimiz ihtiyacımız çevresel ve bireysel olasılıklar dahilinde bir engelle karşılaştığında bireyin “işlevsel alternatif” bağımlı hale geleceği iddiası da mevcuttur (Rubin & Rubin, 1985, s. 39-40). Televizyonda tasarlanan gerçekliğin kişilerarası iletişime işlevsel bir alternatif olarak düşünülmesi (Turner, 1993, s. 450), insanların televizyondaki karakterlere gerçek hayattaki insanlara verdikleri tepkilere benzer tepkiler vermelerindendir. Çünkü insan beyni medya deneyimlerini “doğrudan deneyimi” işlediği gibi işlemektedir (Schiappa, Gregg, & Hewes, 2005, s. 95).

Bazı çalışmalar parasosyal etkileşimi, seyircinin medya karakteri ile kurduğu “tek taraflı bir kişilerarası ilişki” olarak değerlendirmiştir (Rubin & McHugh, 1987, s. 280). Medya karakterleri tarafından seyirciyle kişilerarası bir ilişki yanılması yaratımı parasosyal etkileşimin kaynağıdır (Horton & Wohl, 1956, s. 215). Bu yanılmanın görünen mimarları olarak medya karakterlerinin (personalar) düşünülmesi istense de, teknik açıdan kameranın yakın çekim planı yanılmanın önemli sebeplerinden biridir. Medya karakteri seyirciye sürekli bir ilişki sunarak, verdiği imajla düzenli ve güvenilir bir ilişki sunar. Belirli bir süre takip edilen medya karakteri seyirci için bir geçmiş oluşturarak geçmişin verdiği birikim ve deneyimle daha anlamlı bağ kurmuş olur. Seyirci medya karakterini bir arkadaşı yakın bir dostu veya aileden biriymiş gibi görmeye başlayarak yakınlık yanılmasına tam bu noktada girmektedir. Çünkü seyirci belirli bir noktadan sonra medya karakterini “bildiğini, anladığını” ve tanıdığını düşünmeye başlamaktadır. Ancak böylesine bir

bağlılığın yoğunlaşması parasosyal etkileşimin doğası gereği tek taraflı olduğu için gelişime ve yüz yüze iletişimin aksine karşılıklı olarak büyümeye engeldir.

Seyircinin medyaya maruz kalması ya da kendisini maruz bırakması özellikle gerçek hayat şartlarındaki sosyal etkileşime göre kullanılabilirliği ve erişimin daha kolay oluşu neden olarak gösterilebilir (Nordlund, 1978, s. 169). Kişilerarası iletişim kitle iletişiminin önemli bir parçası olduğu gibi medya kullanımı, medya içeriği açısından kitle iletişim araçları da kişilerarası iletişimin önemli bir bileşenidir (Rubin & Rubin, 1985, s. 49). Bu sebeple parasosyal etkileşim ile kişilerarası iletişim birçok açıdan benzerlik göstermektedir. Parasosyal etkileşim ilişkilerini daha iyi anlamak amacıyla kişilerarası iletişim teorilerinin kullanımını içeren birçok çalışma bu anlamda yol göstericidir.

Örneğin, program yapımcıları yayınlanan programların izlenmeye devam etmesi için medya karakterlerini özellikle çekici kişiler arasından seçmektedirler. Düzenli olarak her hafta programı izleyen seyirci ile medya karakteri arasında oluşan yakınlık tek taraflı olsa dahi, belirsizliği azalttığı ölçüde *çekiciliği* (sosyal, fiziksel ve görevsel) artırmaktadır (Rubin & McHugh, 1987, s. 279). Maruz kalma süresi, karakter hakkında öğrenilen bilgiler çekiciliği artıran ya da azaltan değişkenlerdendir (s.289). Bireyler kişisel kurgularında ve belirsizliğin azaltılmasında hem kişilerarası hem de aracılı iletişimlerde aynı bilişsel süreçlerden geçmektedirler (Giles, 2002, s. 286). Aynı zamanda kişilerarası araştırma çalışmalarında, kişilerarası çekicilik ile benzerlik arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Hoffner & Buchanan, 2005, s. 328). Belirsizliğin azalması bireyin karşısındaki *benzerliklerin* algılanmasını sağlayarak, tıpkı kişilerarası iletişimde olduğu gibi benzer değer ve inançların paylaşıldığı düşüncesi kişiye olan ilgiyi artırmaktadır. Benzerliklerin keşfedilmesi iki kişinin birbirini sevmesinin öncülü olduğu savunulmaktadır (Turner, 1993, s. 444).

Ayrıca kişisel ilişkinin gelişmesi için önemli bağların gelişimine katkıda bulunması, benzerlik ve kişilerarası beğenme arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Tian & Hoffner, 2010, s. 253). Bir diğer parasosyal etkileşim ile kişilerarası iletişimin benzer olduğu kısım oynadığı karaktere seyirciyi çekebildiği oranda medya karakterine duyulan *güvenilirliktir*. Tıpkı sosyal hayattaki arkadaş

edinme ihtiyacındaki güven gibi parasosyal etkileşimde kendisini göstermektedir (Aytulun, 2015, s. 8). Medya karakterine olan inancın gelişimi seyircinin onların hakkında yargıda bulunma derecesine bağlı olarak duyulan güveni etkilemektedir (Arslan, 2013, s. 13).

İnsanlar doğrudan temas kuramasa da parasosyal açıdan medya yoluyla birçok insanı tanıyabilmektedir. Sadece kitle iletişim araçları üzerinden teması olan insanlar hem kurgusal karakterlerle ilgili hem de sporcu, gazeteci, tiyatrocu, siyasetçi ya da şovmen gibi “gerçek” bireylerle ilgili izlenimler oluşturarak tutum ve inanç geliştirebilmektedir. Seyircinin medya karakterlerinin davranışlarını gözlemleyip yorumlaması ve geliştirilen bu olumlu ya da olumsuz tutumlar kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi parasosyal etkileşimlerde de gerçekleşmektedir. (Schiappa, Gregg, & Hewes, 2005, s. 95-96). Yoğun olarak televizyon izleyenlerin, az ya da izlemeyenlere göre kişilerarası ilişkilere daha az katıldığı bulgusundan hareketle, parasosyal ilişkilerin azalan kişilerarası ilişkilerin yerini alabileceği savunulmaktadır (Cohen, 1997, s. 518). Ayrıca parasosyal deneyim yaşayanların “keyfi” artırdığına yönelik edinilen sonuçlar, diğer araştırmaların televizyon kullanıcılarının eğlence ihtiyacını karşılamada parasosyal etkileşime yönelmelerini anlaşılabilir kılmaktadır (Hartmann & Goldhoorn, 2011, s. 1117).

2.2.4. Parasosyal Ayrılık

Seyircinin medya alımı sırasındaki parasosyal etkileşimi ve sonrasını da kapsamı açısından etkileşimin bu sınırı aşarak parasosyal ilişkiye dönüşmesi, medya karakteri ile seyirci arasında uzun vadeli ilişkiler oluşturmaktadır. Medya karakteri ile kullanıcısı arasındaki ilişki medya karakterinin ölümü, bir şekilde artık programda yer almaması ya da programın sonlanması ile sona erebilir (Liebers & Schramm, 2019, s. 5). Bu şekilde geliştirilen parasosyal bağın yok olmasına parasosyal ayrılık (parasocial breakup) denilmiştir ve Jonathan Cohen, seyircilerin medya karakterlerine olan duygusal ayrılıklarına verilen tepkileri ölçmek amacıyla parasosyal ayrılık ölçeğini geliştirmiştir (Cohen, 2003).

Etkileşim içinde olunan en beğenilen karakterle parasosyal ilişkinin yoğunluğu, parasosyal ayrılığın en güçlü yordayıcısıken; karaktere duyulan yakınlık

ve algılanan popülarlığı, programın sürekli izlenmesi ve seyircinin yalnızlığı diğer belirleyiciler olarak araştırma konusu yapılmıştır (Eyal & Cohen, 2006, s. 502). Parasosyal ilişkiler özellikle duygusal olan birçok yönde sosyal ilişkileri tamamlayıcı bir roldedir ancak “diğer sosyal ilişkileri simgeleyen davranış bileşenlerinden yoksundur”. Sosyal ilişkilere benzemesi sebebiyle oldukça yaygındır ve seyircinin duygusal yaşamına, medyayla olan etkileşimi oranında olumlu ya da olumsuz bir deneyim bırakmaktadır (Cohen, 2003, s. 192). Bireyin depresyon gibi psikolojik belirtilerinin artması, görülen eğitim oranının düşmesi parasosyal etkileşim ve parasosyal ayrılık düzeylerini etkilemektedir (Batıgün & Sunal, 2017, s. 60). Ayrıca yine bireyin psikolojisini ilgilendiren bağlanma biçimlerinin (güvenli, kaygılı, kaçınan) parasosyal ilişkilere katılım oranını etkilediği bulguları mevcuttur (Cohen, 2004, s. 198).

Parasosyal ayrılık ile sosyal hayattaki romantik ayrılık aynı değildir (Cohen, 2004, s. 195), bu sebeple gerçek hayattaki ayrılık kadar travmatik etki yaratması beklenmez (Cohen, 2003, s. 192). Seyircilerin büyük çoğunluğu medya karakterleriyle ilişkilerinin hayali, soyut olduğunun farkında olsalar da yine de duygusal açıdan yaşadıkları parasosyal ayrılık onlar için anlamlı olabilmektedir. Medya karakterleriyle yaşanan ilişki, gerçek hayatta arkadaşlarla yaşanan ilişkinin yerini almaz ancak parasosyal bir arkadaşlığın devamını sağlar (Eyal & Cohen, 2006). Görüldüğü gibi “parasosyal bir ilişkide, medya kullanıcısı baştan sona bir yabancı” (Giles, 2002, s. 284) olsa dahi televizyon aracılığıyla oluşan parasosyal karşılaşmalar seyircinin sosyal etkileşim içine girme yanılsamasına etki etmektedir.

Günlük yaşamdaki sosyal karşılaşmalarda bireyler daha çok sezgisel duygularla diğer insanların aklındakileri anlayabilmek için otomatik olarak zihin okumaya girişirler. Bu noktadan hareketle aynı durumun seyircinin medya karakterleriyle karşılaştığında yine otomatik olarak gerçekleştiği ve bu sayede sosyal etkileşime dahil olma hissini hızla oluşturdıkları düşünülmektedir (Hartmann & Goldhoorn, 2011, s. 1106). Seyirciler televizyon karakterlerini tanımlarken komşularını ve arkadaşlarını işlevsel olarak tanımladıkları şekliyle değerlendirmektedirler. Bu sebeple bireyler kişilerarası ayrılıklara verdikleri tepkilere benzer tepkileri parasosyal ayrılıklara da vermektedirler (Schiappa, Gregg,

& Hewes, 2005, s. 96). Burada parasosyal ilişki kurma kadın-erkek arasında bir fark oluşturmazken (Arslan, 2013; Orhan & Taştan, 2019, s. 15) ancak etkileşimin yoğunluğu açısından cinsiyet faktörü parasosyal açıdan önemli bir belirleyicidir, kadınlar ve erkekler ilişkisel bağlamı bazı temel yapılarda farklılık göstermektedirler (Cohen, 2003, s. 200). Örneğin, kadınlar kişilerarası ilişkilerine erkeklere göre daha fazla önem gösterip ilişkiyi besleme eğiliminde oldukları için, daha güçlü parasosyal ilişkilere sahip oldukları düşünülür. Yine de kadınlar kadar erkekler de ayrılıkla sonuçlanan ilişkiler için olumsuz tepkiler verme eğilimindedirler (Cohen, 1997). Kadınların birden fazla ilişkiyi sürdürebilme yapıları dolayısıyla parasosyal ayrılıklara karşı erkeklere göre daha fazla dirençli oldukları gözlenmiştir (Cohen, 2003, s. 193).

En sevilen karakter ile sevilmeyen karakter seçimlerinin incelendiği bir çalışmada, en beğenilen karakterler genel olarak erkekler olurken beğenilmeyen karakterlerin çoğunlukla kadın olması, kadın ve erkek karakterlerin televizyonda farklı tasvir edildiği sonucuna ulaştırması açısından dikkat çekicidir (Arda, 2006, s. 83). Seyircilerin kadın-erkek karakterlere karşı duyduğu yakınlık, duygu ve tepkiler daha fazla parasosyal katılımı artırmak ve seyirciyi sunulana bağlamak amacıyla yaşanan kültür ve ideolojiye göre ayarlanmaktadır. Bu durumda parasosyal ayrılık seyircinin kişisel özellikleri, sosyal yaşamı ve buna katılımı, psikolojisi gibi diğer etmenler ölçüsünde yaşanmaktadır ancak yine bu duygu durumunu hangi karaktere ya da hangi karakter cinsiyetine göre yaşaması gerektiğinin önceden belirlendiği sonucunun düşünülmesi kaçınılmazdır.

2.3. Televizyon ve Diziler

Televizyonun kitle iletişim aracı olarak kullanılması radyodan 15-20 yıl kadar sonraya uzansa da yapılan çalışmalar daha eski yıllara dayanmaktadır. Denemelerin görüntüsel olarak karmaşık bir yapıya sahip olması, buluşunun yavaş bir seyirde gerçekleşmesine sebep olmuştur. 1873'te Andrew May'in ışık dalgalarının elektrik akımına çevrilebildiği ilk teknik buluşundan on yıl sonra Paul Nipkow, resmi dönerken tarayabilme özelliğine sahip "döner disk" adlı bir araç geliştirmiştir (Aziz, 1981, s. 11-12). Kısmen elektronik bir televizyon sisteminin görüntü olarak

uygulama alanına geçirilmesi 1923 yılında Vladimir Zworykin tarafından gerçekleştirilmiş, 1926'da ise Nipkow'un öğrencisi olan John Logie Baird ilk televizyon yayını gerçekleştirmiştir (Akdoğan, 1995, s. 34).

İlk yayın 1936 yılında İngiltere'de düzenli olarak verilirken burada "elektronik tarama tekniği" kullanılmıştır. İlk renkli televizyon yayının başlatılması ise 1954 yılına tekabül etmektedir (Aziz, 1981, s. 14-17). Türkiye'de ise ilk düzenli yayını 1952-53 yıllarında İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyonu yaparken ardından 1968'de TRT tarafından deneme yayını yapılmıştır. TRT kurulduktan sonra çıkan TRT yasasıyla birlikte 1971'de İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyonu, yayıncılık hakları protokolle TRT'ye devredilmiştir. Türkiye'de ilk renkli televizyona geçiş 1980'lerde kısmen gerçekleştirilmiştir (Özçağlayan, 2000, s. 42). Elbette ki görsel ve işitsel iletilerin bir arada olduğu televizyon teknik ya da teknolojik tanımının dışına taşarak kültürel, ideolojik, politik, ekonomik ve sosyolojik bir endüstri haline gelmiştir. İlk zamanlarda eğlence aracı olarak kullanılan televizyon bazen ülkelerin toplumsal durum ve ihtiyaçlarına göre farklı nitelikler kazanarak, bazen de ortak tanımlarla anlamlandırılan bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir.

Medya araştırmalarını çalışma alanlarına göre kategorize edecek olursak; birincisi medya çıktılarının kültürel nitelikleriyle ilgilenmeleri (stereotip, asosyal davranışlar, şiddeti artırma potansiyeli), ikincisi herhangi bir medya kuruluşuna sahip olma (mülkiyet, sunuların ticarileşmesi), üçüncüsü ideolojik etkileri üzerine çalışma ve son olarak da dikkatin asıl olması gereken yerden alınarak gerçekliğin çarpıtılması araştırmalarıdır (Marshall, 2005, s. 485).

İletişim araçlarının sayısı ve çeşitliliği arttıkça kültür her seferinde yeni bir yaratım yeni bir anlam kazanır. Tıpkı dilin gelişimi gibi her iletişim aracı davranış, duygu ve düşüncelere farklı açılar kazandırarak "benzersiz bir söylem" oluşturur. Neil Postman, McLuhan'ın ünlü "araç, mesajdır" sözündeki mesajın somut olduğunu ancak medya biçim ve içerik açısından imge ve sembollerle de ifade edildiğinden ve sembollerin soyut olması sebebiyle mesajla birlikte "metafor" kavramının kullanılması gerekliliğinden söz eder. Çünkü medya güçlü ve etkilidir. Kendi gerçekliğini oluşturan, kimi zaman anlaşılması güç metaforları andırır ve medya

olarak adlandırılabilir her ne varsa bir şeyleri bizim adımıza ziyadesiyle yapar. Dil, her kültürde kendi medyasını oluşturarak iletişim aracı görevi görüyorsa, medyanın içeriğindeki metaforları da “olduğu gibi değil” kendisine özgü dil çerçevesinde görür (Postman, 2019, s. 20-24).

Art arda verilen mesajların yığılması ya da doğruluğundan emin olamayacağımız bilginin fazlalığı gürültü oluşturur. Niyet olarak sansür amaçlanmasa da gürültülerin sonuç olarak sansüre nasıl dönüşebileceğini Umberto Eco gazete örneğiyle verir. Basılı gazetelerden farklı olarak internet ortamında yayınlanan gazeteler bir ekrana tüm haberleri sığdırabilir. Okuyucunun satın almasına ve basılı gazete sayfalarının hepsini okumasına gerek kalmadan belki iki sayfada tüm haberlere erişebilir. Bu şekilde verilen bilginin üst üste binerek gürültüye dönüşmesi bir sansürleme olarak nitelendirilmiştir (Eco, 2014, s. 198-199). Gazete, kitap gibi basılı söylemler kültürü ile televizyona yani görüntüye dayalı bir kültürün söylem bakımından niteliklerinin farklı oluşu düşünme şeklimizi etkilemektedir (Postman, 2019, s. 81). Bu sebeple kişiyi bilgisi, konumu, fikirleriyle hatırlamanın yerini önce görüntüsü ya da bir resmi almıştır. Düşünme biçiminin artık gazetenin sayfa sayısına, içeriğindeki yazıların sıklığına veya görselliğinin bolluğuna göre değişimi bu tür gürültülere zamanla alışmaya ve önemli şeylerin perdelenerek önemsiz şeylerin odağa alınmasına sebep olmaktadır.

Televizyon kendi yapısı içerisinde çok az özgürlüğe sahip, siyasi ideolojiler ve rekabetten ötürü oluşan baskının ağırlığı altında olan bir iletişim aracıdır. Özgürlüğü kısıtlayan uygulamalardan olan sansürle ilgili bir diğer görüşe göre bunun sadece siyasal denetimlerle açıklanamayacağıdır. Bourdieu, televizyondan fikir ve düşüncelerin rahatça paylaşılamayacağı bir platform olarak bahseder. Örneğin programa katılacak olanlara konunun ve iletişim şartlarının dayatılması, bir takım şeylerin söylenebilir ya da söylenemiyor oluşunun zorlamaları ve özellikle zamanla ilgili sınırlılıklar da ona göre sansürlemedir. Bunun yanında ekonomik sansürlemelerden yani herhangi bir kanalın arkasında kimin olduğunu bilmenin öneminden bahseder. Bu önemlidir çünkü devlet o kişiye göre neyi yapıp yapmayacağına ya da kanalın özgürlüğüne nelerin dahil olabileceğine karar verir. Bu türden sansürlerin işleyişi gizlenmek istenen mekanizmaları saklama niyetinden ve

mevcut “simgesel düzen”in korunması isteğinden gelmektedir. Televizyon için bu kadar elzem olan zaman, eğer önemsiz şeylerden bahsetmek için kullanılıyorsa bu önemsiz şeyler aslında halkın sahip olması gereken asıl bilgileri dışlayarak değerli şeyleri gizlemek içindir. Televizyon gerçekliğini bu şekilde yaratır öyle ki televizyonun betimlediği dünya, siyasal ve toplumsal olarak var olmanın “arabulucusu” görevi görür (Bourdieu, 1997, s. 28-43). Medyanın bu şekilde aracı konumunda oluşunun sebebi, sunulanları yönlendirebilme becerisinin farkına varılamayışından ileri gelmektedir (Postman, 2019, s. 21). Bireyler arasında ekonomik, sosyal statü ve demografik yapı fark etmeksizin toplumu ilgilendiren her türlü konu televizyonun çemberi içerisindedir. İnsanların mevzuları kavrayış, anlama ve hareket etme biçimleri bu yönlendirmelerle sağlanmaktadır.

Örneğin üretim kavramı yalnızca maddi ürün üretimi olarak değil, teknolojik araçların ürettiğini de kapsamaktadır. Kanalları oluşturan güçlerin ürünü televizyonken izlenen bir program ve içeriği televizyonun ürünü, televizyondan edinilen davranış ve düşünüş kalıpları ise bireyin birer ürünüdür. Kapitalist endüstrilerin bir parçası haline gelen televizyon ve diğer iletişim sistemlerinin içerisine toplumsal ilişki modelleri oturtulur, üretim güçleri geliştikçe sistemler de şekil değiştirir ve televizyon “egemen olan yayma teknolojisi” ne dönüşür. Televizyon bu anlamda bireylere serbest zamanlarını kullanacakları “özgür”, eğlenecekleri ve “mutluluk” alanlarını çoğaltabilecekleri bir tanıma evrilerek bireylere sunulur (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 203-219).

Televizyon özü itibarıyla bireylere dünyada neler olup bittiğinden haberdar ederek oluşan olaylara yer vermek için varken kendisi artık bir olay haline gelmiştir. Amacı ise bilgi üretmek olmalıdır ve yalnızca anlamını yitirmiş bir gösteren olmak yerine kendi potansiyeli içerisinde buna bir anlam kazandırmaya çalışmalıdır. Bunun aksi gerçekleştiğinde televizyon, bariz temel olguları imgeler, göstergeler ve sembollerle maskeleyiş olur ve seyirciye hitap etmek yerine “kendisiyle konuşmak”tan ileriye gidemez (Baudrillard, 2004, s. 173-174).

Bol içerikli ve çok kanallı yayın hayatının başlamasıyla herkesin kendi zevkine göre televizyonda görüntü ve mesaj arayışı, medya sahipleri arasında rekabet ortamının oluşmasına zemin hazırlamıştır. İzleyici kitlesinin dikkatini çekebilmek

adına yayınlanan programların çeşitliliği (güldürü, eğlence, yarışma, tartışma, haberler, sabah kuşağı, çocuk programları ve diziler gibi) artırılarak izleyicinin bir kanalda yayınlanan birden fazla programı izlemesi amaçlanır. Bu sebeple ülkelere göre değişiklik gösteren “prime time”ler ya da “altın saatler” olarak bilinen zaman dilimleri günümüzde izleyicilerin ekran başında tutulması amacıyla en çok kâra sahip iddialı dizilere ayrılmaktadır. Dizilerin olabilecek en yüksek izleyici sayısına ulaşma hedefleri kanal sahipleri arasında ticari rekabet ortamı oluşturmuş, bu rekabet aynı anda farklı kanallarda yayınlanan içeriklerin türdeşleşmesine sebep olmuştur.

Ayrıca otoriter gücün kontrolünden çıkarılamaması bu biçimdeki işleyişin izleyici isteklerinin göz ardı edilerek televizyonun siyasal iktidarların halkla ilişkiler aracı gibi görülmesine ve özgür yayıncılığın yapılamamasına yol açmaktadır (Ünlüer, 2000, s. 52). Bunun yanında diziler yoluyla mevcut ideolojilerin desteklenmesi adına oluşturulan tipler ve roller bireyleri istenen kalıplara sokmaktadır. Dizilerde yaratılan imgelerle topluma kadın ve erkek rolleri benimsetilir (Aslan & Nisan, 2018, s. 523-529).

Örneğin dizi kurgusunda kadınlar potansiyel tüketici, iyi evlat, iyi eş, anne olabilme rolleri gibi misyonlarla ekrana yansıtılır ve bu değerlerin karşısında olan her şey olumsuz rollerle bağdaştırılır. Dizilerde kadına; çalışan, bağımsız, modern, mücadeleci gibi roller verilse de yine de bunun bir erkek yaratımı ile sunulması medyanın geleneksel aile yapısı içerisindeki rol dağılımlarında önemli bir işlevi olduğunu göstermektedir (Doğanay, 2013, s. 163-164). Televizyon dizileri ile ilgili yapılan çalışmalarda bazı seyircilerin gerçek olmadığını bildikleri dizilerdeki karakterler ya da olaylarla dalga geçerek kişisel hayat sorunlarından uzaklaşmak adına izledikleri gözlenmiştir. Bazıları da diziyi çok gerçekçi bularak dizi karakteri ile psikolojik açıdan özdeşleşmektedir (Ünür, 2013, s. 143-145).

Televizyon ve diğer medya kullanımlarının yoğun şekilde seyri, sunulanların gerçek ya da bir kurgudan ibaret olmasına bakmaksızın kullanıcılarıyla aralarında parasosyal etkileşimi artırmaktadır. Parasosyal etkileşim bu anlamda, medyanın var olan sistemin sürekliliği ve pekiştirilmesini sağlamak adına seyirci üzerindeki etkisinden yararlanma aracı olarak kullanması bakımından önemlidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PARASOSYAL ETKİLEŞİM: YENİ DUYGUSAL EKONOMİ

3.1. Kurtlar Vadisi: Politik Gündem Aynası

Suçkurgunun politik alana yansıtılan ilk dizisi *Deli Yürek*'ten (1998-2002) sonra aynı kategoriye giren uzun soluklu bir diğer dizi *Kurtlar Vadisi* (2003-2005/2007-2016) dir. Suç kahramanı Polat'ın kişisel ve politik hesaplaşmalarını konu alan dizide Polat, yüz estetiği yaptırdıktan sonra gizli görevi “Kurtlar Konseyi” denilen büyük mafya şebekesine sızarak dağıtmak olan bir ajan olarak tasvir edilir. Sonrasında ironik bir şekilde dağıttığı organize suç örgütü konseyinin başına kendisi geçer. Yasadışı işleri, kendi kuralları ve yine ironik olarak “devletin yasadışı işleyen gizli kurumlarından” aldığı emirlerle yapmaya devam eder.

Genel olarak 90'lı yılların sonları ile 2000 ve sonrasında çekilen dizi veya filmler, sansürün de zayıf olmasının etkisiyle ülkenin içinde bulunduğu siyasi söylemlerden etkilenmiş ve hikayelerine bu süreci ekleyerek beslenmişlerdir. Kurtlar Vadisi, meşru ve gayri-meşru güç işbirliğinin açığa çıktığı Balıkesir'deki politik Susurluk Kazası (1996) olay öykülemesinin diziyeye yansıtılmış halidir. Dönemin büyük olayı olan bu kaza Türkiye gündeminde uzun süre kalan ve tartışılan bir konu olması sebebiyle halkın belleğine işlemiştir. Dolayısıyla Kurtlar Vadisi'nin konu itibarıyla dönemin yakın tarihli büyük olayını işlemesi kısa sürede popülerliğini artırarak ekranlarda 14 sezon (11 yıl) oynanmasını mümkün kılmıştır. Bunun yanında derin devlet, şiddet dili, milliyetçi söylem, devlet bekası, din unsurlarının sık kullanıldığı dizide ayrıca gündemdeki siyasal gelişmelere göre dizinin konu olarak sürekli güncellenmesi seyircinin ilgisini canlı tutmak adına önemlidir.

Mafya dizisi olduğunu dizi sloganıyla da belirten Kurtlar Vadisi, silah ve eroin kaçakçılığı, soygun, öldürme ve yaralama, intikam gibi içeriklere sahip olmasına rağmen seyircinin tüketimine milliyetçilik, onur, kahramanlık, vatanseverlik, haksızlığa karşı durma gibi kavramlar sunulmaktadır. Kültüre has değerlerin kullanılarak intikama, ölmeye, öldürmeye, yasadışı işlere teşviki dolaylı mesaj olarak okunabilse de bunlar belli düzen içerisindeki pratiklerin dizinin amacı doğrultusunda devamını sağlarken (reyting, seyirciyi ekrana çekme, gündemde olma,

diğer dizilerle rekabet gibi) beraberinde kişiye göre “kötünün” öldürülmesi gerektiğine dair meşruluğu doğurmaktadır. “Gerçekmiş gibi” sunumların duyguları yoğunlaştırmasıyla seyirciye sorunlarını kaba kuvvetle, insan öldürerek, öç alarak çözme alt bilinci aşılanır, duyguları sömürülür ve diğer bölümde bu pratikler tekrar işlenerek yeniden üretilir. Bu şekildeki duygu pekiştirmelerinin bireyleri kültürel, siyasal, ekonomik, sosyo-psikolojik açıdan etkisi altına alması kaçınılmazdır. Seyircinin bilinç alanına bu şekildeki eklenimler kurgu-gerçeklik karmaşası yaratarak bireyin yaşam içerisindeki öğrenim ve davranış kalıplarını sosyal açıdan olumsuz yönde değiştirmektedir.

3.1.1. Polat Alemdar: Adanmışlık ve Bir Süperkahraman

Kurtlar Vadisi’nin senaristlerinden Bahadır Özden, karakterleri oluştururken Polat Alemdar’ı diğer karakterlere göre daha özenli kurguladıklarını hatta gençlerin Polat’ı rol model almaları için dizinin yapıldığını belirtmiştir (Sezgin, 2006, s. 175-181). Dizinin genel olarak karakterlerine ve konusuna değinecek olursak; Ali Candan, Polat Alemdar’ın yüz estetiği olmadan, kimliğini değiştirmeden önceki adıdır. Kütüphane görevlisi olarak bilinen ancak devletin gizli bir istihbaratında çalışan Aslan Akbey, operasyon gereği Polat’ı küçük yaşta ailesinin yanından kaçırarak yetimhaneye verir. Çocukları olmayan ev hanımı ile müezzin bir çiftte planlı olarak Ali’yi (Polat) almaları için telkinlerde bulunur. Aslan Akbey böylece küçüklüğünden itibaren Polat’ı bir ajan olarak yetiştirme fırsatı bulur ve onun akıl hocalığını yapar. Yetimhaneden alarak yetiştirdiği Abdülhey’i de Ali’ye verilen emirlere uymama ihtimaline karşı öldürmesi için görünürde yanına koruma olarak görevlendirir. Ali’nin bilinen görevi Kosova’da diplomat olarak çalışmak olsa da, gerçekte KGT (Kamu Güvenlik Teşkilatı) isimli, devletin gizli örgütü adına çalışmaktır. Amacı doğrultusunda gerekli tüm donanımları kazanmasını sağlayarak Ali’ye devlet bütünlüğüne zararlı mafya örgütlerini çökertmesi görevi verilir. Bunun için öncelikle Polat Alemdar kimliğine bürünmek zorundadır ve verilen göreve kutsallık atfettiği için üvey ailesini, sevdiğini, arkadaşlarını tereddütsüz terk eder.

Senaryoya göre Türkiye’nin en büyük mafya lideri Laz Ziya’nın damadı olan Süleyman Çakır’ın hayatını kurtarır ve böylece mafyaya sızar. Sevgilisi Elif Eylül

Çakır'ın avukatı olmuştur, Polat'ı yeni kimliği ile tanıyamaz ancak aralarında garip bir etkilenme oluşur. Mafyaya sızdıktan sonra Aslan karakteri Polat'a hep yol gösterir, yeni görevler verir. Çakır bir suikast sonucu öldürülür ve Polat boşalan koltuğu devralarak en güçlü mafya babası sıfatını alır. Yine bir operasyon sonucu akıl hocası Aslan da öldürülür. Onun ölümüyle asıl ailesinden kaçırıldığı, evlatlık verildiği ve ülkenin en zengin iş adamı olan aynı zamanda konsey başkanı olan Baron lakaplı Mehmet Karahanlı'nın gerçek babası olduğu bilgisini öğrenir. En başından beri verilen görevin babasını öldürmek ve konseyi yok etmek olduğu düşüncesi Polat'ı çok etkilemez. O bir görev insanıdır, devletin çıkarlarını hayatının üstünde tutar. Vatanseverlik, milliyetçilik, devlet için yapılan görevin kutsallığı ile büyütülmesi öz babasını öldürme fikrine dahi baskın gelir. Aslan, Polat'a ideolojilerini o kadar iyi benimsetmiştir ki, onun için babası bir vatan hainidir ve Polat kaçırılışını, babasının öldürülmesi gerektiği emrini dahi sorgulamaz. Ancak babasını kendisinden önce başkaları öldürür ve bu işin arka planındaki güç temsilcilerini merak eder. Babasının katillerini aradığı sırada sevdiği Elif Eylül de öldürülür. Artık kaybedecek bir şeyi kalmayan Polat uçakla kaçırılır. Götürüldüğü yerde karşısında Sharon Stone ve Andy Garcia'yı bulur. Amerika kökenli bir örgüt adına çalışması için zorlanır. Polat tehdit edilir lakin korkmaz, eski mahallesine dönerek etrafındakilere tüm gerçekleri anlatır. Başından beri verilen tüm görevlerde yanında olan arkadaşları Abdülhey, Memati ve Erhan'ı alarak savcılığa gider, teslim olur. Diziye göre, Türkiye'deki derin devlet ve gizli teşkilatların mafyayla olan sistematik ilişkilerini açığa çıkararak her şeyi anlatırlar. Ancak mahkeme Polat ve arkadaşlarını suçsuz bulur ve serbest bırakır.

Dizi senaristinin duruma ve şartlara göre iyi ve kötünün değişebileceği anlayışıyla karakter yarattıklarını söylemesi, günlük yaşamdaki gerçek problemleri anlamlandırarak kavramak yerine Kurtlar Vadisi dizisinde suçluya atfedilen değerler iyi ve kötünün rastgele oluşu savını güçlendirmektedir (Sezgin, 2006, s. 175). Karakter olarak birçok olumlu Süperkahraman özellikleriyle donatılsa da (Arapça, Kürtçe, İngilizce, Fransızca, Almanca bilmesi, dövüş sanatları ve bilgisayar eğitimi, keskin nişancılık, Siyasal Bilgiler Fakültesi'ni okumuş olması gibi), seyirciler daha çok intikam, suç, ırkçı söylem ve şiddet gibi öğeleri benimseyerek, ilköğretim ve lise

çağındaki çocuklar ise taklit ederek gerçek yaşamda uygulamışlardır (İpek, 2020, s. 130). İlgili birçok örnek, bu çalışmanın analiz kısmında detaylandırılarak aktarılmaya çalışılacaktır. Ancak öncesinde dizinin kültür, popüler kültür, kimlik ve cinsiyet sunumlarının açıklanması, dizinin seyirci üzerinde oluşturduğu parasosyal etkilenimler ve bunların gerçek sosyal yaşamda bireyler için uygulama alanlarının nasıl oluşturulduğu ile ilgili fikir vermesi açısından önemli olacaktır.

3.1.2. Dizinin Kültür ve Popüler Kültür Sunumu

İnsan ilk var oluşundan bu yana bireysel ya da örgütlü olarak belli biçimlerde faaliyette bulunarak sosyal ortamını hep güncel tutmuştur. Maddesel üretiminin yanında bu üretime mana verme ihtiyacı “materyal hayatın bilinci”ni oluşturmaya sebep olmuştur. İnsanın anlam “açıklaması” kültürünü, kimliğini oluşturur ve böylece diğerlerinden ayrılmış olur. Kültürü maddi ve entelektüel alanda yaratan insan, toplumsal üretim biçimlerini kültürel biçimlere dönüştürür ve geliştirir. Diğer toplumlarla arasında bu şekilde fark yaratmış olur (Erdoğan, 2004, s. 1-3).

Egemen olanın ve kapitalizmin birleşimiyle yaratılan kitle kültürü işçi sınıfının tüketimi için ortaya çıkarılan bir kültürdür. Burada yayılma ve devamlılıklarını sürdürme alanı bulan kapitalist pazar, özellikle alt sınıflar olmak üzere diğer farklı tüm sınıfları çalışarak üreten ve ürettiğini tüketen olarak konumlandırır. Böylece her kitle üretimi kendi kitle tüketicisini yaratmış olmaktadır. Bu şekildeki hegemonik ideoloji iletimi programlardaki mesaj ve imajlarda kendisine yer bularak eğlence süsüyle seyircide gerçeklik duygusu üretmeye çalışır. Ancak asıl ürettiği şey televizyonun görselliğinden faydalanarak ideoloji üretmek ve bunu benimsetmektir.

Popüler kültürde ise yapılan üretimlerin pazarlanması, dağıtım ve tüketim aşamaları yine egemen gücün istek ve iradesiyle yapıldığı için halk kendi özgür iradesi dışında, daha çok maruz kaldığı ya da toplumsal uyum açısından başka seçeneği olmadı için satın almaktadır. Kitle kültürünün popüler kültüre dönüşümü üretilenin diğerlerine göre “daha çok” tercih edildiği ya da “çoğunluk” tarafından tüketildiği ayırımında yatmaktadır. Eğlence, müzik, oyun, inanç, duygu, sanat, medya gibi düşünsel; eşya, giyim, yiyecek, mekan gibi maddesel her türlü anlamlar

tüketimi artırmak amacıyla sürekli değiştirilerek gerçekleştirilir ve popüler araçları haline gelerek popüler kültürü besler. Bu anlamda televizyon “mal”, içerikleri ise (dizi, film, müzik, haber vb.) kültürel “ürün” kapsamında değerlendirilerek popülerlerin yaratıldığı ve satıldığı ideolojik dükkan haline gelmektedir.

Televizyon, popüler kültür ile birlikte iletilerinde ideoloji sunmaktadır ve her topluma özgü kültürel sembollerin üreticisi konumundadır. Örneğin iyi ve kötü, güzel ve çirkin televizyonda belirli kodlar içerisinde ve hep bir çatışma, uyumsuzluk içerisinde verilir. İyi ve güzelin kazanması, kötü ve çirkinin cezalandırılması aynı zamanda izleyiciye bu gibi kavramların neye göre tanımlanması gerektiğinin de bilgisini verir ve bu tür tanımlamalar beraberinde ritüelleşmeyi getirmiş olur. Ayrıca işleyen düzenin yolunda gittiği ve ahlaklı olduğu izlenimi verilerek bireylerde gönüllü katılım eğilimi yaratılmaktadır. Gerçek dünyanın bir yansıması olmaktan çıkarak kendi içerisinde rutinleşen, simgesel bir dünya sunumuna dönüşür.

Televizyon programlarındaki imajlar ve öyküler seyirciye yaşam koşullarında karşılaştıkları güçlükleri nasıl tanımlamaları ya da çözmeleri gerektiğini öğretirken mitleştirirler (Erdoğan, 2001, s. 24-25) ve insanların birbirleriyle paylaştıkları hikayelere dönüştürerek kültüre eklenmesine neden olurlar. Kültürel ürün kapsamında değerlendirilen ve televizyon çıktısı olan dizilerin çok izlenmesiyle popülerlik kazanmasının toplumsal ve kültürel etkileri bu anlamda kaçınılmazdır. Sözlü ve yazılı kültür (mit, masal) aktarımının yerini modern çağda kitle iletişim araçları almıştır ve tıpkı bir ayna görevi görerek ortaya çıktığı dönem ile dönemin anlamlandırılış biçimini yansıtması bakımından güçlü metinler haline gelmişlerdir.

Örneğin Türk popüler kültürünü 90’larda müzik yönlendirirken bu, 2000’lere gelindiğinde diziler olarak dönüşmüştür (Yücel, 2012, s. 11). Popüler kültürün dizilerle sunduğu eğlence anlayışı da bu dönüşümden nasibini alarak televizyonun ev yaşamı ve ev içi gündemi düzenlemesiyle birlikte eğlence, daha pasif bir hale bürünerek daha çok seyirlik hale gelmiştir. Dizi karakterlerinin popüler pratiklere dönüşümü bu seyir halindeyken olur; Polat Alemdarın siyah pardösü, gözlük, takım elbise ve tesbihle sahnelenmesi her hafta mutlaka görülen karakterin yarattığı modayı

popüler kılar. Ya da gerçekte dizinin başrol oyuncusu Necati Şaşmaz yapay olana yenilerek seyirci de Polat Alemdar olarak gerçeğin yerine geçer. Necati'den çok Polat'ı görmeleri, insanların onu dizi adıyla tanınmasına ve bu şekilde çağırmasına sebep olur.

Zaten bu tür popüler kültür sunumlarında yeni değerlerin yerine, toplumun, içinde bulunduğu kültür çerçevesine aşına olmasından dolayı o değerler ve kültür üzerine inşada bulunulur. Amaç ticari kazanımlardır. Televizyonun soyut ve coğrafyasız oluşu, gerçeğe yakın olarak ne gösterilirse gösterilsin onun kurmaca olduğu zemininden ayırmamaktadır.

3.1.3. Dizinin Kimlik ve Cinsiyet Sunumu

Genel olarak dizinin neredeyse tüm karakterleri her türlü suç ve şiddet unsurlarına bulaşmışlardır ancak erkek karakterler kadın karakterlere oranla daha görünür haldedir. Erkeklerin kendi içlerinde bunu bir “görev ve gereklilik” olarak görmeleri, devlet yararına yaptıkları düşüncesi ile adalet arayışında gibi gösterilirken suç işlemlerinin onları toplum içerisinde yaşayan bireyler olarak sorgulamaya götürmüyor oluşu, araştırmacılar için ayrı bir sorgulama konusu olmuştur ve bu durum dizideki en belirgin noktalardandır.

Yasadışı tüm suç öğeleri (öldürme, yaralama, eroin, silah kaçakçılığı, kara para aklama, haraç kesme, şiddet vd.) devlet kavramı kullanılarak mübah kılınsa da elbette suç öğelerinin suç kapsamı dışında değerlendirilmesi hukuka uygunluk ve devlet olma ilkelerini zedeleyici niteliktedir. Dizide “devlet yararına” yapıldığı iddia edilenlerin aslında yine korumaya ya da yüceltmeye çalıştıkları şeyin kavramsal açıdan içini boşaltan bir paradokstadır. Gündelik yaşantının tüm temalarının kullanıldığı dizide Polat'ın erkek karakter kimliği kahramanlık üzerine kuruludur. İdeal Süperkahraman yaratımının en belirgin örneğini dizide Polat için işlemeyen devlet yasalarında ve gördüğü onca işkence, suikast ve yaralanma sonrasında bir şekilde hayatta kalabilmesinde görebilmek mümkündür.

Toplumun ataerkil yapıda oluşunun net yansıması dizilerde daha belirgindir ve bu yoğun bir şekilde yansıtılmaktadır. Erkek karakterlere ülke güvenliği, görev

bilinciyle hareket eden ve bu uğurda sevdiklerinden, ailesinden dahi vazgeçebilecek güçlü imajlar çizilirken, kadın karakterler bu güçlü imajlara bağlı, aileyi önemseyen ve hep bir arada tutmaya çalışan bir profilde çizilmiştir.

Nitekim dizide kadın karakterlerin sayıca az oluşu, erkeklere nazaran silik bir kimlikle sunulmaları, kadınların erkeklerden daha genç olması, kadın mizacının erkeğe göre yumuşak olması, maddi gücün erkek karakterde toplanması, konularla ilgili fikir alış verişlerinde erkeklere söz verilmesi ve uygulamaya değer görülmesi (Sezgin, 2006, s. 169), olay örgüsünün erkeklerin ekseninde dönmesi, eril dil kullanım sıklığı, erkeklerin güçlü ve akıllı olmakla bağdaştırılan sert ve düşünür bakışları gibi özellikler hem kimlik hem cinsiyet sunumlarında kadın-erkek karakterler arasında oluşturulan farkı gösterir niteliktedir.

3.2. Özdeşleşme

Medya üreticileri içinde bulunulan kültüre göre parasosyal ilişkiler geliştirilmesini sağlamaktadırlar. Seyircinin ekrana bağlanabilmesi ve bunun sürdürülebilirliğinin sağlanması için, medya üreticilerini hem kültürel bileşenlere hakim olmaya hem de ülke gündemine taşınan toplumsal, siyasal ve ekonomik konuların takibini yapmaya mecbur bırakmıştır. Bu amaç doğrultusunda Kurtlar Vadisi'nin yayınlanan haftalık bölümleri, bazen Türkiye'nin eski siyasi olaylarını bazen yeni güncel siyasi gelişmelerini hatta dünyada olup biten politik çekişmeleri harmanlayarak ve dizi takipçilerinin reaksiyonları da gözetilerek oluşturulmuştur. Dizinin karakter ve olay örgüsü içine yedirilen gerçek hayatın güncel konuları, seyircinin dizi üzerindeki dikkatini canlı tutmak için özellikle seçilmekte ve bu durum seyircinin parasosyal etkileşimini artırmaktadır.

Kurtlar Vadisi bir mafya dizisi olarak tanımlanmanın yanında ana hikayede Polat Alemdar'ın kurduğu ilişkiler ile o ilişkidekilerin diğerleriyle kurduğu ilişkiler ağı gibi başka alt metinlere de yer verilir ve seyirci bulunduğu toplumsal statüye göre kahramanını seçerek duygusal bağ kurar. Senarist, Polat karakterinin rol model alınması için dizinin yapıldığı iddiasında bulunsa da bu durum Polat'ın etrafındaki tüm yan karakterler için geçerli gibi görünmektedir. Çünkü dizideki diğer yan karakterlerin de gerçek hayatta siyasi karşılıklarının olduğu iddia edilmektedir.

Örneğin, 1990’lı yıllarda özellikle Susurluk Olayı sonrası açığa çıkan derin devlet yapılanmasının Kurtlar Vadisi’ndeki karakterlerle ilişkilendirildiğine dair haberler mevcuttur. Buna göre; diğer çoğu yan karakterlerin de gerçek siyasi hayatta bir karşılıkları olmakla beraber, dizinin başrol karakteri Polat Alemdar’ın gerçek siyasi hayattaki karşılığı kimilerine göre “Abdullah Çatlı”dır. Gerçek olay ve kişilerle kurulan bağ, dizinin seyircide gerçeklik duygusunu canlı tutmasına yöneliktir.

Günümüzde geniş bir mecraya sahip olan medya ekonomik, politik ve kültürel sistemlerin sürekliliğini sağlayan bir araç konumundadır. Kazanç sağlamak üzerine kurulu bu sistemin devamını sağlayan pratik ise hedef kitlenin genişletilerek sürekli kılınmasıdır. Bu sebeple Kurtlar Vadisinde gündem olayları senaryoya yedirilerek işlenir, çeşitlendirilir. Gündemi takip etmeyenlerin diziye takip ederek edinecekleri bilgi, yaratıcılarının gerçek anlayışından ve ideolojisinden ibarettir. Ülke misyon ve vizyonunu belirleyici nitelik taşıyan günlük siyasi olayların özellikle mafyatik ve derin devlet temalı, birçok suçun ve suçlunun normalleştirildiği bir dizide ele alınmasıyla seyircilerin “taraf” olmaya yöneltilmesi söz konusudur. Dizide siyasetin, bir nevi iktidarın yansıtılma biçimi ve sembolik biçimler (karakterler), iktidar yapılarını kuran aynı zamanda yöneten merkezlerin oynadıkları aktif rolleri vurgulamak ve meşrulaştırmak için bu tip politik projelere ihtiyaç duymaktadırlar. Kurtlar Vadisi bu anlamda rızayı sağlayan bir araç, Polat Alemdar ise bu aracın çarkı konumundadır.

Ancak Polat’ın mafyayla olan savaş hali her şeyiyle ekrana o kadar yansıtılır ki, seyirci istemeden taraf olur, onun da bir yeraltı lideri olduğunu unutarak verilen bu büyük savaşta galip gelmesini ister. Bu durum seyirciye verilen soyut bilinçaltı telkinleri, ideolojik ve popüler kültüre özgü içeriklerin temsil edilmesi gibi nedenlerin yanında televizyonun yakın plan çekim tekniklerinin kullanılmasıyla ilgilidir. Çünkü bu aynı zamanda seyircinin karakterle özdeşleşmesini kolaylaştırıcı bir etkiye sahiptir. Polat’ın dakikalarca süren gerilim, çatışma sahneleri, duygusal konuşmaları, abartılı davranışları, aşırı oyunculuğu, sert ve uzaklara doğru bakışları, ağdalı cümleleri ve cümle vurguları, ağır çekimde bir yerden bir yere gidişleri ve hikaye akışı içerisine tüm bunların zamanlamasına dikkat edilerek verilmesi gibi

unsurlar seyircide beklenen etkiyi yaratma adına kurgulanmış, üzerine düşünülmüş, teknik ancak sonucu itibariyle parasosyal etkileşim yaratma çalışmalarıdır. Kendi benlik duygusuna yakın bulduğu karakterle özdeşleşmek, karakterin özelliklerine ve yansıttığı sosyal mesajlara göre olumlu ya da olumsuz sonuçlara neden olabilmektedirler.

Konu ile ilgili somut örnekler vermek gerekirse (Haber Türk, 2009), Manisa’da yaşayan 17 yaşındaki bir erkek genç, 145 lira borçlu olduğu arkadaşları tarafından yakılarak öldürülmüş ve gençler verdiği ifadede “Kurtlar Vadisi” dizisinden etkilendikleri için bunu yaptıklarını belirtmişlerdir. Yine İstanbul’da 17 ve 23 yaşlarındaki iki erkek kardeş, dizideki karakterden etkilendiklerini belirterek, bir anneyle oğlunu ve iki misafirlerini bıçakladıktan sonra tinerle yakmaya çalışmışlardır (Haber Türk, 2009). Bir diğer habere göre (Milliyet Gazetesi, 2010), İstanbul’da bir ilköğretim okulunda öğrenciler okul koridorunda ve spor salonunda oyuncak tabanca, makineli tüfekte, karakterlerin lakaplarını kullanarak tıpkı Polat ve yancı karakterler gibi küfür edip, mekan basıp, birbirlerinin boğazını sıkarak bir çeşit diziyi canlandırmaya çalışmış, bunu amatör çekim yaparak yayınlamışlardır. Bu kez Irak’ta yaşayan yaşı belirtilmeyen bir çocuk, babasına Polat Alemdar olduğunu söyleyerek kollarını kaldırmasını istemiş ve babasını kalbinden vurmuştur (CNN TÜRK, 2010). Yine dizi canlandırması yapan iki çocuktan biri “kimsenin öldüremediği” Polat Alemdar rolündeki arkadaşını ipe boğarak öldürmüştür (NTV, 2013).

Bir yanda dizide diğer çete liderleriyle yapılan bir toplantı sırasında karakterlerden birinin küfretmesinden sonra “ben racon kesmiyorum, kafa kesiyorum” diyerek, kafa kesmeyi ekranlarda eyleme döken Polat Alemdar karakteri, diğer yanda ulusal ve uluslararası sınırlarda onunla özdeşleşerek kurguyu gerçek yaşamlarında uygulayan seyirciler, bir diğer yanda ise (Bakan, 2018, s. 3) her döneme has şekli alan ve dönemin ideolojisiyle şekillenen popüler kültürün medya tarafından yansıtılma biçimi ve ülkeden ülkeye taşınmasındaki rolü. Ekranlarda Polat’ın kafa kesme sahnesiyle ilgili verilen tepkilerden sonra dizinin senaristi ileri gidildiğini, insanlarda “korkunç karanlık noktalara” denk gelebileceğini kabul edip “şiddetin pornografisi” (Sezgin, 2006, s. 179) olduğu sözlerine katılsa da, sonrasında çekilen dizi bölümleri bir öncekilerin tekrarı niteliğindedir.

Örneklerde de görüldüğü gibi öldürme, öldürülme, yaralama, şiddet gibi suç öğelerinin bolca kullanıldığı dizide olayda bahsi geçen çocuk ve gençlerin dizide özdeşleştiği karakter(ler)i rol model olarak aynı davranışı gerçek hayatta sergilemişlerdir. Gerçek hayatta yakma eyleminde bulunanlar yalnızca ana karakterle bağ kurmamıştır, dizinin “Antikahraman”larıyla da özdeşleşmişlerdir (Yücel, 2012, s. 209). Burada her bir genç ve çocuk, hem içsel bileşenleri tetiklenerek kendi kimlik bilinçlerini bir yana koymuşlardır hem de hayali karakterlerin belli bir eylemini hayal dünyalarından geçirerek davranışsal taklit sergileyerek özdeşleşmişlerdir. Diziye ya da medya karakterine o kadar güçlü bağlanmışlardır ki örneklerdeki bireyler kendi benlikleri dışına çıkarak karakterin benliğini kopyalamışlardır. Parasosyal etkileşim karakterle karşılaşma sıklığına bağlı olarak parasosyal iletişime, sonrasında bu bağ hayali karakterin ötesine geçip daha da kuvvetlenerek özdeşleşmeye dönüşmüştür.

Karakterle özdeşleşerek arkadaşlarını yakan gençlerin Kurtlar Vadisi yayınlandığı tarihte çocuk yaşta olduklarını düşünürsek, üçüncü örnekte daha ilkokulda özdeşleştiği karakterlerin davranışlarını arkadaşlarının üzerinde uygulamaya koyulan çocuklar da yarının gençleri olacaklardır. Yani çocuk yaşta hafızalarına kaydettikleri bu görüntülere yenileri eklendikçe -kendi yaşam koşullarına göre- ileri yaşlarda karşılaşacakları problemler için dizide özdeşleşilen karakterin davranışları bir “çözüm yolu” olarak kalacaktır. Elbette gençlerin böylesine talihsiz davranışlar göstermesi, özdeşleşilen karakterin dizi kurgusunda sorunlarını halletme şekliyle ilintilidir.

Ekranlarda gösterilen dizilerin burada yazılamayacak kadar büyük çoğunluğunda karakterlerin sorunlarını çözme şekilleri Kurtlar Vadisi ile neredeyse aynıdır. “Güçlü ve yenilmez” olma kurgusundaki hayali karakterler bunu silah, tüfek ve benzeri araçlarla sağladığında, tıpkı hayali kahramanı gibi güçlü yenilmez olmak isteyen çocuklar da bunu yapmak isteyecektir. Medya karakterlerinin gerçek sosyal yaşamda karşılaşılan insanlar gibi değerlendirilmesi, bu izlenimin verimli bir şekilde üretilmesi için özel olarak tasarlanmalarından ileri gelmektedir. Dizilerde bilinçaltına yerleştirilen bu psikolojik imgelemler seyirci açısından bilinçsizce geliştirilmiş olabilir ancak kurgu, senaryo, çekim ve karakterlere yüklenen anlamlar işin arka perdesinde yer alanların bilincini seyircinin bilinci haline getirebilmektedir.

Seyirci, Polat'ın dizideki sosyal gerçekliği ve oluşturulan kimliğini bu kurgu perspektifinde deneyimler ve bu da seyircinin öz kimlik, tutum ve davranışlarını şekillendirir. Seyircinin her hafta izleyerek yaşadığı tekrar, Polat'ın başına gelenlere ve gerçekleştirmek istediği amacına kayıtsız kalamama etkisi yaratır, bu da karaktere yakın duygusal bağ geliştirme sonucunu doğurur. Polat'la arasında algıladığı benzerlik, seyircinin bireysel kimliğini bilişsel ve duygusal yansıtmaya yaparak karakterle değiştirmesine neden olur.

Cinsiyet rolü tiplemesinin özdeşleşmede etkili olduğunu (Hoffner, 1996, s. 399) hatırlarsak örneklerde de dikkat edileceği gibi hep erkeklerin erkek karakterlerle özdeşleşmesi görülmektedir. Çocuklar, belirli dizileri düzenli olarak izleme ve sık izlenen karakterlere karşı bağlılık geliştirme eğiliminde oldukları için bu durum onların izlediklerinden etkilenme olasılığını artırmaktadır (Hoffner & Buchanan, 2005).

Arzulu özdeşleşmenin özellikle ergen ve aynı cinsiyete sahip olunan karakterlerle daha kolay gerçekleştiği ve karakterin tasvir ediliş tarzından etkilenildiğinden bahsedilmişti (Hoffner & Buchanan, 2005). Belli egemen değerlerin gündelik yaşam formları ve toplumsal motifler kullanılarak harmanlanmasıyla oluşturulan temaların (kahramanlık, intikam, şiddet, erkek, aile, vatan vb.) dizi akışında düzenli olarak işlenmesi seyircinin dizide yer alan karakterleri kendi yaşam çizgilerine yakın bulmasına dolayısıyla parasosyal etkileşime neden olur.

Ayrıca sevilen karakterin konuşma kalıpları, karakter özelliği ile giyim tarzı, saç şekli gibi fiziksel görünümleri seyircinin arzulu özdeşleşmesini etkilemektedir. Medya karakterleriyle bu biçimdeki bir özdeşleşme benimsemeyi artırmaktadır. Seyircilerin kıyafet tercihlerinde Polat karakterinin ya da sevilen yan karakterlerin giydiği kıyafetin aynısı olmasına dikkat etmesi, saç şeklini karaktere benzetmeye çalışması (Konukman, 2006, s. 105-106), ya da sırf beğendiği karakter içiyor diye sigara içmesi (Sadi, 2007, s. 177) gibi seyircinin davranışını şekillendiren imgelerin günlük yaşantıda yer bulması örnek olarak gösterilebilir.

Burada taklit etmekten farklı olarak (Cohen, 2001, s. 247) taklit dışsal ve davranışsalken, özdeşleşmede iç bileşenler hakimdir. Belirli televizyon karakterine benzeme ve onlar gibi davranma arzusu mevcuttur ve kadın-erkek için bu çeşit özdeşleşmenin yordayıcıları farklıdır. Yani algılanan benzerliğin özdeşleşmedeki rolü karakter cinsiyetinin seyirciyle benzerliğinde ve seyircinin özdeşleşmesinde rol almasıyla ilgilidir.

Bireylerin kişisel kimlik duygusunun genç yetişkinliğe kadar devam etmesi, kitle iletişim araçlarını bu anlamda incelenmesini önemli kılmıştır. Yapılan birçok araştırma medya karakteriyle özdeşleşmenin önemli sosyal, psikolojik sonuçlara sahip olabileceği yönündedir. Algılanan benzerlik oranında gelişen taklit etme arzusu medya karakterlerinin belirli davranışlarının veya rolü gereği edindiği amaçların benimsenmesine yol açması bakımından önemlidir. Bu nedenle her türlü suç ögesini barındıran bu türdeki dizilerde sunulan hayali dünya ve karakterler, kimlik arayışında olan gençlere şiddet yanlısı, problemleri öldürerek çözüme ulaştıran rol modelleri önermektedir ve bunları izleyerek büyüyen çocuk ve gençlere aksi sunulmadıkça benzer olaylar maalesef yaşanmaya devam edecektir.

3.3. Kişilerarası İlişki

Bireyin kendisini anlatma çabası iletişim olarak düşünülürse, anlatma çabasına karşılık bulma amacı da etkileşim olarak adlandırılabilir. Toplumsal yaşam şartlarının değişimi bireyleri etkileşime girecekleri farklı mecralara yöneltmiş ve kişilerarası iletişim ihtiyaç ve güdülerini tatmin etme isteği bireyleri iletişim araçlarını kullanmaya itmiştir. Bu anlamda kişilerarası iletişim kanallarının kullanımı, teknolojinin gelişimiyle çevresel ve bireysel koşulları değişen insanın sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmesi için medya kullanımlarına eş alternatifler olarak düşünülmektedir (Rubin & Rubin, 1985).

Alternatif olarak bakıldığında medya karakterleriyle seyirci arasında oluşan kişilerarası ilişki yanılsaması yani parasosyal etkileşim önce bunun faydalı taraflarının olabileceğine odaklanmıştır. Artık teknolojiye erişim kolaylığının oluşuyla birlikte, çevre ve yaşam şartlarının bireyselleşmeye ittiği insanlar için bir

uygulama alanı sağlayabileceği, azalan kişilerarası ilişkilerin yerini alabileceği düşünülmüştür.

Dizide işlenen konuların gündemle benzer doğrultuda ilerlemesinin kurgusal amacı, gösterilenler çerçevesinde seyircilerin kültürel ve tarihi kökleriyle bağlantılı olarak diziyi yorumlamalarının istenmesi ve toplumun bu anlamda oluşturulmuş hassasiyetlerini de kullanarak yine dizi aracılığıyla belli ideolojilerin yansıtılmasıdır. Vatan, devlet, milliyet gibi temaların çokça kullanımı ve dizi içeriğinin bireylerin yaşadığı toplum normları ve motifleriyle doldurulması, sunulan karakterle aynı inanç ve değerlere sahip olduğu duygusunu tetikleyerek seyircide benzerlik algısı yaratılır, diziyi ve karakterlere karşı seyircinin güveni bu şekilde oluşturulur.

Polat karakterine oluşan ilgi tam da bu kısımda başlamaktadır; parasosyal etkileşim içerisine giren seyirci karakterle benzerliğini keşfeder, her hafta seyirciyle sürekli bir iletişim halinde olduğundan algılanan benzerlik ilgiyi, ilgi de belli bir zaman sonra karaktere duyulan sevgiye dönüşmektedir. Karakter özelliklerinden etkilenerek Polat'la tanışmak için evden kaçan 15 yaşındaki erkek genç örneğinde (Hürriyet, 2004), karakterin de erkek oluşuyla gencin yakaladığı cinsiyet uyumu ve ekranda gösterilenleri kendi iç dünyasıyla birleştirerek karaktere duyduğu özdeşlemeyi görebilmenin yanında, Polat'la algıladığı benzerliğin gencin ilgisini canlı tuttuğunu ve ilginin sevgiye dönüşümünün karakterle tanışma isteğine neden olduğunu görebilmek de mümkündür.

Parasosyal etkileşim gereği seyirciler gerçek hayatta karşılaştıkları insanlara verdiği tepkilerin benzerini Polat'a verirler. Genç, Necati Şaşmaz'la değil Polat Alemdar'la tanışma, onu görme isteğiyle evden kaçma davranışı sergiler. Çünkü kurgu olduğunun bilinmesine rağmen insan, bilişsel düşünüş yapısı gereği karakterle olan deneyimini gerçek kişilerarası ilişki deneyimini işlediği gibi işleme edimine sahiptir. Dolayısıyla bu durum seyircinin karaktere maruz kalma süresiyle doğru orantılıdır. Polat karakteri hakkında edinilen bilgiler artıkça seyircide belirsizlik azalır, belirsizliğin azalması karakter çekiciliğini artırır. Parasosyal etkileşimde önemli olan bu noktalar tıpkı kişilerarası iletişimle benzerlik göstermektedir. Kurtlar Vadisinin dizi film müziklerinin yer aldığı albümün popülerleşmesi (Hürriyet, 2005)

bu anlamda sürpriz değildir. Polat’la etkileşim içerisinde olan seyirciler için Kurtlar Vadisi, onu görebilecekleri bir kanal, dizi içerisindeki müzikler onu hatırlatan etkileşimi devam ettiren bir araç haline gelir. Tıpkı gerçek hayatta müzik parçasının dinleyenini bir ana, hayatındaki birine götürdüğü gibi, Polat’ın oynadığı dizi müziklerinin “yok satması” (Haber3, 2006) da gerçek hayatta bilinen insanlara ve kişilerarası iletişime benzer ilişkilerin geliştirilmesinden kaynaklanır.

Periyodik olarak karşılaşılan karakterlerle seyirciler gerçek insanlarmış gibi etkileşime girer ve bu durum seyircide karakterlerin arkadaş ya da aileden biri olduğu duygusunu oluşturur. Karakterin ekranda sanki seyirci ile doğrudan etkileşiyor gibi görünme yanılgısı esnasında seyirci karakteri tanıma sürecine girer ve hayatında önemli yere sahip biriyle karakteri karşılaştırır. Seyircinin karakteri gerçek hayatta önemseydiği biriyle karşılaştırması karaktere olan bağlılığını artırıcı bir niteliğe sahiptir. Renkli gözlü olmama, esmer ten, atletik yapı, siyah saç gibi fiziki özellikler ile tokalaşma, buyur etme, selamlaşma gibi özellikler Türk toplum yapısındaki bireylerin genel fiziki ve kültürel özelliklerini yansıtan belirleyicilerdendir. Bu anlamda Polat karakteri seyircilerin yakınlık duyması ve etrafındaki birine benzetmesi için özellikle seçilmiştir denebilir.

Dizide sözlü iletişimi nadir kullanan karakter sözsüz iletişim biçimi olarak göz, el ve baş hareketleri gibi davranışsal ifadeler sergilemektedir. Polat’ın jest ve mimikleri etrafındaki insanların onu anlayıp, isteklerini gerçekleştirmesi ya da sorularını halledebilmesi için yeterli bir iletişim biçimi olarak gösterilir. Dolayısıyla seyirciler açısından ender konuşan Polat’ın kullandığı cümleler önemli görünüme sahip olur. Nitekim Polat’ın kullandığı replikler, espriler seyircilerin günlük hayattaki kişilerarası iletişimine de sirayet etmiştir, daha çok çocuk ve gençler arasında kullanıldığına yönelik çalışmalar mevcuttur (Konukman, 2006, s. 140). Bir ilköğretim okulundaki çocukların dizi canlandırması yaparken (Milliyet Gazetesi, 2010), Polat’ın davranışlarını sergileyerek mimikler kullanmaları, küfretmeleri, dizideki gibi lakaplar ve replikler kullanmaları sadece bir dizi ya da karakter canlandırmasından fazladır. Çoğu çocuk ve genç replikleri, esprileri, konuşma biçimini günlük yaşantılarında sık sık kullanarak bunu çevrelerindekiyle iletişim biçimi haline getirmişlerdir (Konukman, 2006, s. 139). Bu anlamda dizinin

popülerliğiyle birlikte, karakterin etrafıyla kurduğu iletişimin benzerini kendi gerçek yaşamdaki arkadaşlarına uygulamaları seyircilerin kişilerarası etkileşimlerini etkileyen ve değiştiren bir niteliktedir.

Dizinin yapısına, konusuna ve vermek istediği mesaja göre karakterlere verilen isimler gerçek hayattaki olaylar ve kişilerden etkilenilerek belirlenmiştir ve genellikle verilen lakaplar karakterlerin dizide kullandıkları suç aletlerinden (Testere Necmi) seçilmiştir. 1998 yılında sadece yeni doğan 88 çocuğa Polat adı verilirken, dizinin yayınlandığı tarih aralığında bu sayı bin 16 çocuğa kadar yükselmiştir (Hürriyet, 2007). Hatta Türk dizilerinin yayınlandığı Ortadoğu ülkelerinde yine çocuklara ve birçok işyerine Polat ve diğer karakter isimlerinin verildiği görülmektedir (Yücel, 2012, s. 240). Dizi sonrasında seyircilerin iş, aile, arkadaş ortamlarında dizi hakkında konuşmaları veya bahsi geçen olayları tartışmaları günlük kültürün bir parçasını oluşturur (Pitout, 1998, s. 73).

Görüldüğü gibi karakterle güçlü bağ kuran ve karakterin problemlerine duygusal olarak dahil olan seyircinin geliştirdiği tutum ve inançlar çerçevesinde kullanılan lakaplar, müzikler, replikler, espriler, jest ve mimiklerin tümü Polat'a gerçek yaşamda bilinen insanlar gibi muamele edilmesine neden olmuş, sonrasında ortamlarda konuşulan dizi ve karakterler kişilerarası iletişimlerine ve ilişkilerine yansımıştır. Bu şekilde kişilerarası ilişkilerin de etkisiyle popülerleşen diziye kayıtsız kalamayan seyirciler karakterin kurgusal yaşam alanını kendi gerçek günlük yaşam alanlarıyla birleştirmiş ve bulundukları çevrede uygulama ortamı yaratmışlardır.

3.4. Parasosyal Ayrılık

Günlük yaşantıdaki kişilerarası karşılaşmalarda bireyler bazen sezgisel bir yaklaşımla karşısındakini anlayabilmek adına, bir sonraki hareketi ya da düşünceyi tahmin etmeye çalışırlar. Bu girişimin kendiliğindenliği, kendisini seyircinin medya karakteriyle karşılaşması sırasında da gösterir. Böylece seyirci yansıtılan hikayeye dahil olduğunu düşünür ve karakterle etkileşimleri hız kazanır.

Parasosyal etkileşim seyircilerde yarattığı duygusal etki bakımından sosyal ilişkileri tamamlayıcı bir özellik taşısa da diğer sosyal ilişkileri kapsayan davranış bütünlüklerinden yoksundur. Etkileşilen oranda seyircide duygusal olarak olumlu ya da olumsuz deneyimler oluşturabilirler. Medya karakteriyle oluşan parasosyal etkileşim seyircide oluşan bu duyguların yoğunluğuna göre ve etkileşilen zamanın sonrasını da içermesiyle parasosyal iletişime dönüşür. Bu şekilde karakterle seyirci arasında uzun vadeli bir ilişki gerçekleşir ve tıpkı sosyal ilişkilerdeki gibi bu ilişki belirli sebeplerle sonlanabilir. Bu sebepler arasında dizilerde senaryo gereği karakterin ölümü, programın yayınlanmaması ya da karakterin programda artık yer almaması gösterilebilir. Seyircinin karakterle olan parasosyal etkileşim bağının bu sebeplerle yok olması parasosyal ayrılık olarak tanımlanır ve seyirciler bu ayrılığa sosyal yaşamdaki tepkilere benzer tepkiler gösterirler.

Seyircinin uzun yıllar boyunca Polat'la kurduğu etkileşim o kadar güçlü bir hale gelmiştir ki -etrafındaki karakterler de dahil olmak üzere- dizideki ölümüne gerçek yaşamda verilen tepkilerin aynısı verilmiştir. Dizinin (174.bölüm) sonlarına doğru (Gazeteciler, 2012), Polat'ın keskin nişancı tarafından öldürülmesi, bir iş adamının yerel bir gazetede tam sayfa taziye ilanı vermesine neden olmuştur. Taziye mesajının kurgu karakterinden ziyade sanki gerçek yaşamda bilinen birinin ölümü için yazılmış gibi olması, seyircinin Polat karakteriyle kurduğu bağın ne kadar gerçekçi olduğuna işaret etmektedir.

Bunun nedeni Polat'ın Süperkahraman gibi sunulması ve dizide yaşadığı tüm ciddi çatışmalarda bir şekilde hayatta kalabilmesindendir. Karakterin ölümüyle parasosyal ayrılık yaşayan seyirci, karakterin ölümü sonrası girdiği yas sürecini - belki de diğer sevenlerinin de duygularına tercüman olarak- taziye ilanı ile yansıtarak üzüntüsünü dile getirmiştir. Ayrıca mesajda “içimizdeki vatan millet aşkını pekiştiren değerli ağabeyimiz” sözünün kullanımı dizinin vermek istediği mesajın seyircide istenilen anlamı yaratmış olması açısından önemlidir. Aynı şekilde diğer yan karakterlerden Süleyman Çakır için okutulan mevlit ve kılınan cenaze namazları ya da bir futbol müsabakasında taraftarların saygı duruşu, seyircinin etkisinde kaldığı diziye verdiği tepkilerdir.

Alınması istenen mesaj bu örneklerde de görüldüğü gibi sosyal yaşam alanlarında pratiklik kazanmış, kültürel, dini ritüeller gerçekmişçesine uygulanmıştır. Dizide kültürel öğelere yapılan vurgular aynı zamanda beslendikleri ve hedef kitlelerini yakalamayı istedikleri kısımdır. Seyircinin yaşam koşulları içerisinde anlam ifade eden bu değerler dizinin oluşturulan bağlamından ayrı düşünülmemelidir. Bu açıdan seyircilerin parasosyal ayrılık yaşamaları, gerçek hayattaki ayrılık unsurlarının dizide tetiklenmesi ve dizi içerisindeki vurguların halkın kayıtsız kalamayacağı sosyo-kültürel öğelerden seçilmesi dolayısıyladır.

Parasosyal ilişki gelişimi sadece yoğunluğu açısından cinsiyet faktörü arasında bir farklılık oluşturur. Bu anlamda parasosyal ayrılık, kadın-erkek arasında var olan dirence bağlı olarak cinsiyetlerin ilişkisel temel yapılarının farklı oluşundan dolayı belirleyiciliğe sahiptir. Verilen örnekte de kadın- erkek arasındaki hem ilişkisel bağlamın farklılığını hem de içinde bulunulan toplumun sosyo-kültürel yapısına göre ilanı verenin erkek olduğunu görmekteyiz. Elbette parasosyal ayrılıklarda seyircinin kişisel ve sosyal yaşam katılımı ile psikolojisi önemli bir belirleyicidir. Ancak Polat karakterinin hayali olduğunun ve gerçek yaşamdaki ilişkilerin yerini alamayacağının bilinmesine rağmen parasosyal ayrılıklar yaşanabilmektedir. Neticede gerçekmişçesine kurulan parasosyal arkadaşlığın duygusal kuvveti ve bunun kurgu dahi olsa sonlanması seyirci üzerinde böylesine önemli etkiler yaratabilmektedir.

3.5. Kullanımlar ve Doyumlar

İlk önce medya araçları tarafından verilen mesajlara seyircinin pasif kaldığı ve seyirci istenen tüketimlerin gerçekleştirileceği hedef olarak düşünülmüş ancak sonrasında yapılan çalışmalarda seyircinin medyayla ne yaptığına odaklanarak seyircinin yaptığı seçimler önemslenmiş ve kullanımlar ve doyumlar kuramı şekillenmeye başlamıştır. Kitle iletişim sürecinde kendi ihtiyaç ve gereksinimine uygun doyumunu alacağı medya ya da programları seçme inisiyatifi ile medya iletilerinin oluşumunda etkin bir rolde olduğuna dair kanıların odağında, seyircinin mesajlara verdiği anlamlar yatmaktadır. Bu durumda medyanın insanları değil, insanların medyayı kendi faydaları adına kullandığı fikri, kişilerarası iletişim

içerisinde olan insanların medyayla da bu ilişkiyi kurabileceği, eğlenebileceği, gündelik sıkıntılardan kaçabileceği gibi örnekler seyircinin medyadan aldığı doyumlar arasında açıklanmıştır.

Medyanın kültürel form kullanımlarına ve toplumun değer yargılarına gerekli önemin gösterilmesi gerektiği zorunluluğu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yapılan önemli eleştirilerdendir. Bu anlamdaki sistematığın eksik olduğu savı saha çalışmalarının yetersiz görülmesindendir. Yapılan olumlu yaklaşımların medyanın ardındaki otoritenin ideolojilerini yayma aracı olarak kullandığı ya da toplumsal statülere göre konumlandırılmış bireylerin eşit bir şekilde aynı fırsatlardan yararlanamadığını göz ardı etmemeleri gerektiği vurgulanmıştır. Dolayısıyla seyirci tanımlama, anlamlandırma ve yorumlama arasında ilişki kurabilmeli ve seyircinin eriştiği doyum ile ilgili geliştirilen çalışmaların kavramların daha tutarlı olması adına aradaki bağın iyi kurularak ifade edilmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Bir yanda insanları bulunan gerçeklikten kopararak pasifleştirdiğine dair eleştiriler yer alırken diğer tarafta yaşanan sıkıntılardan geçici olarak kurtararak seyircilerin duygusal olarak rahatladığı, sosyal ve psikolojik açıdan doyum sağladığı iddiaları mevcuttur.

Kurtlar Vadisi dizi ve karakterleri, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından hem kurama getirilen eleştirilere hem de alınan hazlar bağlamında iyi bir örnek teşkil etmektedir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifine göre olumlu yaklaşım sergilenecek olursa; Kurtlar Vadisi dizisinin yayınlanan diğer tüm diziler içerisinden tercih edilmesi konusunda seyircinin özgür olduğu, bu anlamdaki gereksinimlerinin farkında olarak ve nasıl doyurulacağını bilerek bir seçimde bulunduğunu dizinin 11 yıl boyunca ekranlarda yer almasına bakılarak söylenebilir.

Hatta bu karaktere uyarlandığında Polat, seyircinin izlemeyi seçtiği, özdeşleştiği, yaşamlarında kişilerarası iletişimlerinin eksik kaldığı yerlerde ya da döneminin popüler dizi karakteri olarak arkadaş, aile, iş ortamlarında sohbet konusu edildiği, parasosyal etkileşimin -dizinin yayında kalma süresiyle de ilintili olarak- parasosyal iletişime dönüştüğü ve karakterin dizide artık olmamasıyla seyircinin parasosyal ayrılık yaşadığı gibi tüm bu durumları seyircinin özgür seçimi olarak değerlendirmek mümkün olabilir. Burada bireylerin yaşadığı topluma uyum sağlama

davranışı ekranlarda popüler olanın izlenmesiyle kendini gösterir niteliktedir. İş, aile, arkadaş ortamlarında sürekli etkileşim içerisinde olmak, izlenen dizilerin sonrasında yorumlanması seyircileri bir bakıma ortak bir alana taşımaktadır. Kişilerarası etkileşime bu anlamda katkı sağlandığı düşünüldüğünde kullanımlar ve doyumlar çerçevesinde Kurtlar Vadisi, seyircisini arkadaşlık etmeye, günlük sohbetin konusu haline getirmeye ve çevreyle kurulan iletişimin olumlu etkisi sebebiyle genel toplumsal fayda sağladığına yönelik kanıları güçlendirebilme görüntüsüne sahiptir. Çünkü dizinin karakter ve olay örgüsüne göre seyircilere üzerine konuşulacak ve yorumlanacak konuları oluşturması bakımından medya bu kısımda sosyal iletişim zeminini oluşturan, seyircinin hayal gücünü canlı tutan, karakterle dolaylı etkileşimi sağlayarak kişilerarası iletişime alternatif yol üreten bir role bürünmektedir.

Ancak diğer yandan diziyi izlemeye yönelik ihtiyaçlar, bireye göre farklı amaçlar doğrultusunda ilerlediği için, seyirciye tüketici gözüyle bakıldığında daha çok tarihi, kültürel, milli olay ve değerlerin insanların tüketimine sunulduğu ve bu eylem içerisindeki seyircilerin doyuma manevi değerler üzerinden eriştiğinin gözlenmesi mümkündür. Bunun sebepleri arasında hem seyirciyi ekrana bağlayarak dizinin sürdürülebilirliğini sağlamak hem de dönemin iktidar ideolojisini sembolik kodlar oluşturarak seyirciye aşılaktır. Seyircinin üzerinde psikolojik bir rahatlama sağlasa da, dizi karakterlerine geliştirilen inanç ve güvenin etkisi seyirciyi sunulan olaylarla ilgili herhangi bir sorgulama içine koymadığı için seyirci pasif bir hale bürünmektedir.

Toplumsal değerlerin kullanılması seyircinin bildiği, tanıdığı kısımlara denk geldiği ölçüde diziyi motive olmak kolaylaşır. Örneğin Polat karakterinin eylemlerinde seyirci, belirli bir sonucun olacağına dair algıladığı bir olasılık temelinde davranış gösterip değer verirken aynı durum toplum özelinde de söz konusudur. Yani bireyler ve toplum üzerinde birbirinden bağımsız etkilere sahip olması kullanım ve doyum algısını farklı açılardan şekillendirmektedir. Kurtlar Vadisi'nde kültürel zevklerin ele alınış biçimi, karakterin fiziki özellikleri ile verilen rol seyircinin televizyonda yayınlanan dizi içeriği tercihlerine ve seçimlerine rehberlik etmesinin yanında duygusal açıdan farklı doyum türlerine yol açmaktadır.

Bu durumda bulunduğu çevrenin etkisinde kalmayarak bireysel bir seçimle Polat karakterine sevgi besleyen seyirci için özgür bir seçimden bahsedilebilirken, televizyonda sunulan kanallar arasında seçim yaparak izleyen seyirciye kendi seçimi gibi dursa da aslında bu ona dayatıldığı için tam olarak kendi isteğiyle oluşmuş bir isteklilikten bahsetmek pek mümkün değildir. Ancak aynı dizi farklı izleyiciler için farklı doyumlara ulaşma anlamı taşıyabilmektedir.

SONUÇ

Sanayi Devrimi'nden önceki toplum ihtiyacı kadar üretim faaliyetlerinde bulunurdu. Onlar için iş, çalışma gününün tümüne yayılmış bir durumdaydı ve zamanın kategorilere ayrılması gibi bir durum söz konusu değildi. Sanayi Devrimi olduktan sonra üretimin artmasıyla, ihtiyaç fazlası üretimler ve bu üretimlerin tüketilmesi için sistemsal çalışmalar yürütüldü. Böylece zaman kavramı bölündü. Bu açıdan toplumdaki çoğu birey eşitlenmiş gibi görünse de, çalışanları diğer çalışanlardan ayırma durumu boş zamanı geçirme kalitesinin ölçülmesiyle başladı. Sanat, eğitim, hobi, spor, televizyon, sosyal medya, parklar ve turistik yerler hatta alışveriş merkezleri iş zamanından arta kalan zaman için insanlara tüketebilecekleri yeni uğraşı ve "vakit geçirme" biçimleri belirledi. Boş zaman ile serbest zaman etkinlikleri, kullanma biçimleri açısından kavramsal olarak birbirinden ayrıldı ve artık sosyal statüler buna göre belirlenmeye başlandı.

Tüketim toplumunda teknoloji, yeniliklerin gelişimi ve çabuk değışimiyle iş yaşamında zihnen ve bedenen yorulan çalışanlar bu durumun verdiği negatifliği ortadan kaldırma ihtiyacı içerisinde girdi. Bu bağlamda dönemsel popüler yorgunluğu atma, eğlence anlayışları değışti. İlk zamanlar sanatsal faaliyetler eğlence öncelikleri iken zamanla radyoya, sinemaya, televizyon dizilerine, nihayetinde sosyal mecralara dönüştü. Her bir dönemin eğlence anlayışı yeni kavramların doğuşuna zemin hazırladı. Bu döneme özgü linç kültürü, sosyal hesaplarda kesilip yeniden sunulan videolar, haberler, bilgi kirliliği, dizilerdeki repliklerin jargonlaşması, giyim, davranış biçimleri ve daha çoğaltılabilecek birçok olgu bu değışim ve dönüşümle birlikte insan hayatına girdi. Eğlence bir bakıma insanın var oluşundan beri gelişim

göstermekte ve bu durum birey, toplum, kültür üzerindeki etkiyi kaçınılmaz kılmaktadır.

Sosyal ve kültürel yapının birlikte oluşturduğu toplum, bireyden bağımsız düşünülemez nitekim birey, toplumun en küçük birimidir. Dolayısıyla bireyin yaşadığı sosyal, psikolojik ve ekonomik değişkenler toplumu, belli bir zaman sonra ise kültürü etkilemektedir. Kitlelere eğlence adı altında sunulan diziler bireylerin sosyo ekonomik durumuna göre değişiklik gösterse de genel itibari ile eğlendiren bir etkinlik biçimi olarak tercih edilir. Her evde bir televizyon ya da internetin olması ve artık medya iletişim araçlarına erişim kolaylığının oluşu insanların eğlenceye erişimini eskiye göre daha kolaylaştırmıştır.

Baudrillard'ın "Kültür, Drugstore'lerde (Eczane, ABD 'de ilaç, yiyecek, içecek, kozmetik gibi maddelerin satıldığı mağaza) kültürleştirilir. Eş zamanlı olarak, metaların kendisi de (giysi, yiyecek, lokanta vb.) orada kültürelleştirilir" (2013, s. 18-19) sözünü günümüzün medya çıktılarına uyarlamak gerekirse, tüm medya çıktıları da tıpkı günümüzün Drugstore'ları gibi denebilir. Birey gitmek için çaba sarf etmez, buna gerek yoktur. Çünkü medyanın kendisi gelir, kendisinin bireye ulaşmak için birçok kolu vardır. Bu bağlamda televizyonda, medyada eğlendirmek için oluşturulan içerikler de kültürelleştirilir. O kadar sık görür, buna maruz bırakılır ki en sonunda bireyin de kafası karışır. Ana akım medya kanallarının bolluğu ve bu bollukta rekabet içerisindeki diziler, eğleneceklerini vaat ettiği, sunumlarını bu doğrultuda yaptıkları için seyircilerin eğlenildiği düşünülür.

Kültürel yaşayış içerisinde uygun olmayan davranış şekilleri, konuşma biçimleri önce onaylanmasa dahi, kişi üzerindeki ilk etkisini zamanla yitireceği için izlendikçe elde olmadan alışılır, benimsenmeye başlanır ve artık orada olanlar bireyi kızdırmamaya, ilk zamanlardaki kadar etkilememeye başlar. Yalnız olunmadığı ve başkalarının evinde de televizyonun olduğu düşüncesi, sadece maruz bırakılanın kendisi olmadığı fikrini yaratmaya elverişlidir. O beğenilmeyen programlardaki her şey hem yavaş yavaş bireyin iç onayını almıştır hem de bireyin iç kültürünü değiştirmiştir. Bu şekilde eğlence anlayışlarının değişmesi ya da televizyon dizilerinin buna etkisi farkında olunmadan kültürelleşmeyi doğurmaktadır.

Televizyon eğlencesi olarak izleyicilere sunulan programlardan olan diziler, günlük yayın akışının büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Parasosyal etkileşim, seyircinin kendisini sanki karakterle yan yanaymışçasına sohbet ediyor gibi görmesi, medya karakterini yakın arkadaşını tanıdığı gibi tanınması, gerçek olmadığını bildiği halde bunu göz ardı ederek gerçekmişçesine sergilenen etkilenimlerdir. Seyirci, medya karakterine olan bu yakın sosyal ilişki hissini çoğunlukla sevilen karakterler üzerinden duyumsar. Bu şekilde etkileşilen medya karakterine *persona* adı verilmektedir.

İletişim teknolojilerinin dünyada olup bitenlerle ilgili bilgi vermesi, yararlı olmasının yanında aynı zamanda bireyleri yerel olandan kopararak popüler olana itmektedir. Popüler kültür yeni davranışlar, içinde bulunulan tarzın dışında farklı yeni yaşayış tarzları vaat etmektedir. Bu bakımdan parasosyal etkileşim ve popüler kültür eğlenceden beslenmektedir.

Yeni medya sosyal paylaşım platformlarında insanlar eğlendiğini gösterme davranışı sergilemeye başladı. Bu artık yeni bir eğlenme tarzı. Kişinin eğlendiğini gösterme isteği, kişinin algılanmak istediği şekil ile aynı doğrusallıktadır. Eğlenmenin yanında artık eğlenildiği bilgisini paylaşmak ve çevredekilerin de bu bilgiyi öğrenmelerini sağlama isteği daha baskın bir “eğlenme durumu” yaratmaktadır. Eğlenmenin yaşanması, eğleniyor durumunun paylaşımından sonra yani kişinin kendisi dışındakilerin de bu bilgiyi biliyor olmasından sonra adeta yaşanmaya başlıyor. Parasosyal etkileşimin parasosyal iletişime dönüşme zemini, sevilen dizilerdeki personaların rol gereği davranış ve konuşma biçimleri ve sık kullandıkları replikler ve müziklerin yayınlanan dönem içerisinde takipçilerin hayatının çoğu kısmını kaplamasıyla başlıyor. Dizi bitse dahi etkisinde kalmaya, dizi müziğini telefonun çağrı müziği yapmaya ya da ölen karakterin yas gününü tutmaya, sık kullandığı cümleyi arkadaş sohbetlerinde onlara atıf yaparak ciddi ya da şaka yollu kullanmaya devam ediliyor. Tam bu noktada böylesi isteklerin varlığı bu çağa özgü bir değişim içerisinde. Dolayısıyla eğlence de bu değişimden kaçamayıp, nasibini almaktadır. Medya karakterleri tam da bunun için kurgulanmaktadır.

Medya sermayedarları televizyonlarda dizi karakterleri yaratarak seyirciyi ekrana bağlama amacı taşımaktadırlar. Eğlenme, günlük stresten kaçınma ya da boş

zamanı değerlendirme alternatifi olarak açılan televizyonlarda dizi veya programlardan başka seçeneği olmayan seyirciye aslında eğlenceyi bir çeşit dayatmaktadır. Seyirci bunu kendi özgür iradesiyle seçtiğini düşünür de, seyircinin özgür olduğu tek konu belirlenen kanal ve içerikleri arasında zap yapabilmesidir. Tıpkı birine, belirlenen üç rengin arasından birini seçebilme özgürlüğünün verilmesi kadar özgür. Burada belirlenen üç renk bir bakıma seçenin seçeneklerini kısıtlarken, renkleri seçtiren ise kişinin seçeceği renklerin önceden belli olması açısından rahatlık ve kontrol sağlamaktadır.

Medya patronları toplumun sosyal, ekonomik, psikolojik ve kültürel kodlarına hakim olarak seyircilerin bu konulardaki zaaflarından yararlanmaktadır. Toplumdaki bireylerin bir çeşit yansımaları dizilerdeki medya karakterlerine yüklenir. Bu şekilde seyircinin kendisini dizi karakterinde göreberek benimsemesi ve özdeşleştirilmesi kolaylaşır. Seyirci persona (medya karakteri) aracılığıyla dış yaşamda yaşayamadıklarını suni bir tatminle kendi içinde yaşamaya başlar. Diziyi bağlılık ve dizinin izlenme oranları artar dolayısıyla dizinin ekonomik getirisi artarak hedefe ulaşılmış olur. Medya patronları bu şekilde toplumda hem arzı hem de arzın rızası döngüsünü oluşturmaktadırlar. Böylece “halk bunu istiyor”daki halk, kendi rızası sandığı sürece sorun oluşmayacaktır.

Medyanın, televizyonun amacına bağlı olarak eğlendirmek için personaya duyduğu ihtiyaç, seyircide yaşamındaki boşlukları tatmin etme tezahürü olarak açığa çıkar ve medyanın eğlendirmek için personaya “ihtiyaç” duyması ile seyircinin persona “ihtiyacı” birbirini yaratan aynı zamanda besleyen bir mekanizmaya dönüşür. Sosyo-psikolojik tatmin biçimi olarak seyircinin bu persona ihtiyacı kültürel kodlarla harmanlanarak karşılanmaya çalışılır.

Dizilerdeki tek taraflı iletişimden doğan, tek taraflı bağlanımın derecesi arttıkça televizyonda karakter aracılığıyla üretilen hayali dünya ile yaşanan “gerçek” dünya arasında kopukluk oluşmaktadır. Oluşan bu kopukluk oranında seyircinin karaktere bağlanımı artmaktadır. Seyirci kendi gerçekliğini reddettiği ya da o süre zarfında ertelediği için karaktere bağlanır. Yaşamayı istediklerini dizideki karakter yaşıyordur ya da karakter o hayali dünyayı öylesine canlandırır, güzelleştirir ki bu, seyircinin de arzusu olmaya başlar. Seyirci arzusuna, hayaline karakter üzerinden

erişir. Dolaylı bir tatmin söz konusudur ve bu durum içinde yaşadığımız kültüre hissedemeyeceğimiz şekilde yansımaktadır.

İzleme sıklığı, tekrar ve periyodik olarak maruz kalma seyircinin parasosyal katılımını artıran önemli unsurlardandır. Örneğin tiyatro performansçısı oyun sergilerken tıpkı televizyon dizilerindeki oyuncular gibi kendisinden ayrı bir karaktere bürünür. Ancak aynı parasosyal etkileşim, oyunun kısa süreli etkisinden bağımsız olarak aynı etki derecesinde söz konusu olmamaktadır. Demek ki burada söz konusu olan şey belli bir karakterin senaryo içerisinde yarattığı duygunun ve davranışın tekrarı ve tekrarın devingen bir yapıda olmasıdır. Yani seyircinin çok kere gördüğü oyuncunun oyunculuğuna ve yarattığı duyguya belli bir süre maruz kalması gerekir. Buradaki tekrar, hem oyuncunun kendisini hem oyunculuğunu hem de performansının tekrar sayısını kapsamaktadır.

Seyircinin unuttuğu, kaçmak ya da yakalanmak istediği duyguya periyodik tekrarlarla yakalanması -dizi bitse dahi- bağlanımın süresini ve dozunu artırdığına yönelik (Pitout, 1998; Schiappa, Gregg, & Hewes, 2005) çalışmalar mevcuttur.

Reyting başarısını bir kere tatmış tüm medya sahipleri seyirciyi reklamlara katlanacak kadar televizyonun başında, diziye bağımlı bir şekilde tutmanın yollarını muhakkak deneyimlemişlerdir. Örneğin aynı dizi oyuncusunu, verilen aranın reklam yüzü yapmak gibi. Tamamıyla sermayelerini artırmak amacıyla oldukları için seyircinin her türlü etkilenimleri onları endişelendirmez, aksine mutlu eder, bunu başarı olarak görürler. Her dizi bitimi reyting kontrolü yapmak için sabırsızlanırlar ve gündeme göre senaryo değişiklikleri yaparlar. Aynı dizi çeşidini tek sezonda, farklı kanallarda görmemizin sebeplerinden biri de budur kuşkusuz. Halk, yakın zamanda gördüğü, duyduğu bir durumu takip ettiği dizinin hayranı olduğu oyuncusundan duyduğunda, bilgisinin güvenilirliğini sorgulamamaktadır. Çünkü diziye, hayranı olduğu medya karakterine (persona) güvenmiştir ve bilgiyi tartışmaya dahi açma gereksiniminden uzaktır. Bu sebeple seyirci oyuncunun ağzından çıkan her şeye inanmaya hazırdır. Dizilerin sunduğu sezonluk mutluluğa kapılan seyirci, güveninin sarsılmasındansa bilgisinin doğruluğunu sorgulamayarak yanlış olma ihtimalini yeğler. Tutan bir dizinin ardından başrol oyuncularının hemen reklam yüzü

olarak görülmesi, parasosyal etkileşim yoluyla oluşturulan güvenin paraya çevrilmek istenmesindendir.

Dizilerin bu şekilde sunuluş biçimi, insanların bağılılığı paradoksal bir şekilde kendi yıkımının araçlarını yaratmakta gibidir. Örneğin iktidar gücünün ve toplumsal yapının ana taşlarından olan aile yapısına, dini kurallara, sözlü ve sözsüz belirlenmiş toplumsal kurallara bireylerin uyması, güçlünün gücünü var eden mekanizmalardır. Ancak yapılan sürekli araştırmalarda televizyon ve kanalların yayın kalitesi, içeriklerinin Türk toplum yapısını zedeleyici, gençler üzerindeki etkilerinden sürekli bahsedilir. Halk, kanallarda oluşturulan “eğlence” içeriklerine ve sunumlarına karşı koyamasa da iktidarın anlaşılmasını istediği anlama ek olarak burada kendi anlamını oluşturur. Dolayısıyla egemen ticarileşmiş düzen bunu bir başarı olarak görse de tıpkı Baudrillard’ın dediği gibi ”kitle kültürünü yine kitle yıkacaktır” misali alacağı darbenin tam da başardığını düşündüğü yerden alması ihtimaller arasındadır. Eski telefonlardaki basit yazılımlı yılan oyununun kendi kuyruğunu yiyerek büyümesi gibi, ticari güç de büyüyor ama kendi kendini yiyerek, belirli kültürel kodları tüketerek.

Şimdiye dek bahsedilen tüm bilgiler ışığında parasosyal etkileşimi artık teknoloji bağlantılı tüm platformlarda görmek mümkündür. Çağımızın iletişim ve tüketim anlayışı ne var ki bu yöne doğru kaymaktadır. Artık kurulan iletişimler bu şekildedir. Bu gizlilik hali bireye daha güvenli gelmektedir çünkü kendisini açıklamak zorunda kalmamaktadır. Bireyler artık yüzlerinden ayrı, başka başka kimliklere sahiptir ve bunun tatminini dizilerdeki personalar sayesinde pekte dışa vurmaya gerek kalmadan yaşayabilmektedir. 1960’lardan beri televizyonun insan hayatında oluşuyla yarattığı alışkanlık kaçınılmazdır. Bir şekilde ya özellikle açarak ya da denk gelerek kişisel onaydan geçmeyen yayınlar da izlenmektedir. Bir yerde bundan kaçış yoktur. İzlenen bir dizideki karakterlerin başına gelen mutluluk, acı, hüzn, öfke, kıskançlık gibi duygular izleyende aynı anda kullanılmaktadır. Tıpkı alışveriş merkezlerindeki birçok mağazanın “ihtiyaçlara cevap veriyoruz” (Baudrillard) deme şekli gibi. Nasıl ki alışveriş merkezlerinde giyim, yemek, oyun, ilaç, kitap, kafe, eşya gibi pek çok şey aynı anda tek bir yerde bulunabiliyorsa; farklı bir mecra olarak ancak benzer bir şekilde medya araçları da milli, manevi, kültürel

pek çok değer ve duyguyu aynı anda tek bir eşyayla üstelik tek bir tuşla verebilmektedir.

Sonuç olarak; Sosyo-ekonomik açıdan kitlesi belli olan televizyon, boş zaman alternatifi olarak ucuz eğlence biçimidir dolayısıyla bu kapitalist düzende eğlence, bireyler için bir kaçıştır. Gündelik hayatın gerçek olmayan vaatlerinden kaçarak yine gerçek olmayana yakalanmaktır. Tüm televizyon kurguları yaş kuşağı fark etmeksizin bu sınıfa göre düzenlenir, değiştirilir, yeniden üretilir ve başka bir formatta sunulur. Artık hakkındaki tüm bilinenlere rağmen televizyon izlemek, televizyon içerikleri ve içeriklerin anlamlandırılış şekli sınıfsaldır. Bireylerin ekonomik ve yaşam düzeylerine bağlı olarak gönüllerinden geçen eğlence biçimlerini yaşayamamaları onları ekran başında olmaya itmiştir. Onların yerine medya karakteri sosyal aktivitelerde bulunur, aşık olur, öfkelenir, eşya satın alır, seyahat eder, eğlenir. Dolaylı yoldan tatmin, sahip olunamayanlara sahip olanlar ile seyirci arasında görünmez bir bağ yaratmıştır. Kurtlar Vadisi, karakterleri ve yıllara yayılan bir dizi olması özelliğiyle kurulan bu bağ parasosyal etkileşimden çıkıp, seyirci ile uzun vadeli bir ilişki kurarak parasosyal iletişime dönüşmüştür. Önemli tarihi ve kültürel olayların mevcut gündem olaylarıyla birleştirilerek diziye yedirilmesi ve görsel bir şovla hipnotize edici sunumu, seyircilerin program seçimlerini, davranışsal öğrenmelerini, dizi bittikten sonra dahi kişilerarası günlük konuşmalarını, gereksinim ve doyumlarını etkilemiştir.

KAYNAKÇA

- ADORNO, T. W.: 2003 "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken", **Adorno: Kitle, Melankoli, Felsefe**, Çev. B. O. Doğan, s. 76-84 içinde, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- ADORNO, T. W.: 2012 **Minima Moralia**, Çev. O. Koçak, & A. Doğukan, İstanbul, Metis Yayınları.
- ADORNO, T. W.: 2013 **Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi**, Çev. N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen, İstanbul, İletişim Yayınları.
- ADORNO, T. W., M. HORKHEIMER,: 2014 **Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar**, Çev. N. Ülner, & E. Karadoğan, İstanbul, Kabalcı Yayıncılık.
- AKAY, A.:2002 **Kapitalizm ve Pop Kültür**, İstanbul, Bağlam Yayıncılık.
- AKDOĞAN, Y.: 1995 **Görsel İktidar**, İstanbul, İnsan Yayınları.
- ALEXANDER, J. C., S. SEIDMAN: 2017 **Kültür ve Toplum**. Çev. N. Yavuz, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- ALTAY, D.: 2005 "Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan" **Kadife Karanlık**, Haz. N. Rigel, G.Batuş, G. Yücedoğan, B. Çoban, İstanbul, Su Yayınevi, s. 9-48.
- ARDA, S.: 2006 **"Predictors of Parasocial Interaction with the Favorite and the Least Desirable Characters Portrayed in Tv Serials"**, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Psikoloji, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ARENDT, H.: 1996 **Geçmişle Gelecek Arasında**, Çev. B. S. Şener, İstanbul, İletişim Yayınları.

- ARSLAN, Ö.: 2013 **"TV Dizilerinde Yer Alan Karakterler İle Kurulan Parasosyal Etkileşim: Bağlanma Biçimleri Ve Yalnızlık Açısından Bir İnceleme"**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ARSLANTÜRK, Z.,
M. AMMAN: 2009 **Sosyoloji**, İstanbul, Çamlıca Yayınları.
- ARTAN, E. Ç.: 2007 "Fotoğrafın Sanatsal Değerinin Ötesinde Kullanım Alanları Üzerine Bir Tartışma: Bilgi mi, Propaganda mı?", **Walter Benjamin**, Cogito, 52, s.88-100.
- ASLAN, N. B.,
F. NİSAN: 2018 "Poligamik İlişkilerdeki Kadın Temsillerinde Patriarkal Kodların Çözümlemesi:"Yeni Gelin" Dizisini Alımlama Analizi Örneği", **Ekran Kültürü**, TRT Akademi, 3(6), 520-541.
- AYDIN, A.: 2019 Çağımızın Eğlence Anlayışı: Oyun, Sanal Gerçeklik ve Etik, **Psiko-Sosyal Yönleriyle Eğlence**, Haz. M. Kılıç., Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, s.107-136.
- AYDOĞAN, F.: 2009 "Eleştirel Perspektiften Yeni Medya", **Marmara İletişim Dergisi**, 15, s.185-194.
- AYDOĞAN, F.: 2019 **Medya ve Serbest Zaman**, İstanbul, Der Yayınları.
- AYTULUN, G.: 2015 "Ergenlerde parasosyal etkileşim: İnternette gerçek benlik, kendilik algısı ve sosyal kaygı arasındaki ilişkiler", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans tezi, Ankara.
- AZİZ, A.: 1981 **Radio ve Televizyona Giriş**, Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

- BAKAN, G.: 2018 **"Reading the media over Bourdieu's critical sociological perspective: "Seda Sayan the sultan of mornings" television program"**, Yeditepe Üniversitesi Medya Çalışmaları, Doktora tezi, İstanbul.
- BATES, S.,
A. FERRİ: 2010 **"What's Entertainment? Notes toward a Definition"**, **Studies in Popular Culture**, 33/1, 1-20.
- BATIGÜN, A. D.,
A. B. SUNAL: 2017 **"TV Dizilerinde Yer Alan Karakterlerle Kurulan Parasosyal Etkileşim: Evlilik Doyumu, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-demografik Değişkenler Açısından Değerlendirme"**, **Türk Psikoloji Dergisi**, 32/79, 52-62.
- BAUDRILLARD, J.: 2004 **Tam Ekran**, Çev B. Gülmez, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- BAUDRILLARD, J.: 2005 **Simülakrlar ve Simülasyon**, Çev. O. Adanır, Ankara, Doğu Batı Yayınları.
- BAUDRILLARD, J.: 2013 **Tüketim Toplumu**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Z.: 1999 **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**, Çev. Ü. Öktem, İstanbul, Sarmal Yayınevi.
- BAUMAN, Z.: 2006 **Sosyolojik Düşünmek**, Çev A. Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BENJAMIN, W.: 2009 **Pasajlar**, Çev A. Cemal, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- BENNETT, A.: 2013 **Kültür ve Gündelik Hayat**, Çev. N. Tokdoğan, B. Şenel , & U. Kara, Ankara, Phoenix Yayınevi.
- BERMAN, M.: 1999 **Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor**. (Çev. Ü. Altuğ, B. Peker, İstanbul, İletişim Yayınları.

- BERNHOLD, Q. S.:2019 "Parasocial relationships with disliked television characters, depressive symptoms, and loneliness among older adults", **Journal of Applied Communication Research**, 1-23.
- BLUMLER, J. G.:1979 "The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies", **Communication Research**, 6/1, 9-36.
- BOTTOMORE, T.:1997 **Frankfurt Okulu** Çev. A. Çiğdem, Ankara, Vadi Yayınları.
- BOURDIEU, P.:1997 **Televizyon Üzerine**, Çev. T. Ilgaz, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- BOURDIEU, P.,
A.DARBEL: 2011 **Sanat Sevdası**, Çev. S. Canbolat, İstanbul, Metis Yayınları.
- BOURSE, M.,
H. YÜCEL: 2017 **Kültürel Çalışmaları Anlamak**, İstanbul, İletişim Yayıncılık.
- BULDUKLU, Y.,
KARAÇOR, S.: 2019 **Kitle İletişim Kuramları**, Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.
- CANATAN, K.: 2009 "Ailenin Tanımı, Türleri ve İşlevleri", **Aile Sosyolojisi** İstanbul, Açılımkitap, 53-64.
- COHEN, J.: 1997 "Parasocial relations and romantic attraction: Gender and dating status differences", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 41/4, 516-529.
- COHEN, J.: 2001 "Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters", **Mass Communication and Society**, 4/3, 245-264.
- COHEN, J.: 2003 "Parasocial Breakups: Measuring Individual Differences in Responses to the Dissolution of

- Parasocial Relationships", **Mass Communication and Society**, 6/2, 191-202.
- COHEN, J.: 2004 "Parasocial Break-Up from Favorite Television Characters: The Role of Attachment Styles and Relationship Intensity", **Journal of Social and Personal Relationships**, 21/2, 187-202.
- COHEN, J., OLIVER, M.,
H. BILANDZIC: 2018 "The Differential Effects of Direct Address on Parasocial Experience and Identification: Empirical Evidence for Conceptual Difference", **Communication Research Reports**, 0/0, 1-6.
- COLLIS, C.: 2017 "What is Entertainment? The Value of Industry Definitions", **Entertainment Values**, Ed. S. Harrington, London, Palgrave Macmillian, 11-21
- DOĞANAY, Ü.: 2013 "İrkçiliğin izini Satır Aralarında Sürmek: Popüler Kültür Ürünlerinde İrkçi Söylemlerin Yaygınlaşma Biçimleri", **Medya ve Nefret Söylemi**, Ed. M. Çınar, İstanbul, Hrant Dink Vakfı Yayınları, 155-175
- DÖKMEN, Z. Y.: 2009 **Toplumsal Cinsiyet**, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- ECO, U.: 2014 **Düşman Yaratmak**, Çev. L. T. Basınacı, İstanbul, Doğan Kitap.
- ELLUL, J.: 2003 **Teknoloji Toplumu**. (Çev.M. Ceylan, İstanbul, Bakış Yayınları.
- ERDOĞAN, İ.: 2001 "Popüler kültürde Gasp ve Popülerin Gayrimeşruluğu", **Doğu Batı**, 15/2, 65-106.
- ERDOĞAN, İ.: 2004 "Popüler kültürün ne olduğu üzerine", **Bilim ve aklın aydınlığında eğitim dergisi**, 57/5, 1-18.
- ERDOĞAN, İ.,
K. ALEMDAR: 2005 **Öteki Kuram**, Ankara, Erk Yayınları.

- ERGÜN, M.: 1994 **Eğitim Sosyolojisi**, Ankara, Ocak Yayınları.
- ERTAN, C.: 2019 "Popüler Kültür ve Eğlence" **Psiko-Sosyal Yönleriyle Eğlence**, Ed. M. Kılıç, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 167-190.
- EYAL, K.,
COHEN, J.: 2006 "When Good Friends Say Goodbye: A Parasocial Breakup Study", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 50(3), 502-523.
- FINCHAM, B.: 2018 **Eğlence Sosyolojisi**. (Çev. F. Ü. Selçuk, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- FISKE, J.: 1999 **Popüler Kültürü Anlamak**, Çev. S. İrvan, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- FISKE, J.: 2003 **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. S. İrvan, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- FREUD, S.: 1994 **Psikanaliz Üzerine**, Çev. A. A. Öneş, İstanbul, Say Yayınları.
- GEUSS, R. (2002 **Eleştirel Teori**, Çev. F. Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- GIDDENS, A. (2008 **Sosyoloji**, Çev. A. Sönmez, Ed. C. Güzel, İstanbul, Kırmızı Yayınları, 106-136.
- GILES, D. C.: 2002 "Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research", **Media Psychology**, 4, 279-305.
- GOMBRICH, E. H.: 2007 **Sanatın Öyküsü**. (Çev. E. Erduran, & Ö. Erduran, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- GÖKTÜRK, I.: 2016 **Kültür Sosyolojisi**, İstanbul, Doğu Kitabevi.

- GÜVEN, F.: 2019 "Medya Karakterleri İle Kurulan Parasosyal Etkileşim ve Kültürün Sürdürülebilirliği", **Motif Akademi Halkbilimi Dergisi**, 12/28, 956-969.
- HARRINGTON, S.: 2017 "How Can We Value Entertainment? And, Why Does It Matter?", **Entertainment Values**, Ed. S. Harrington, London, Palgrave Macmillian, 1-9.
- HARTMANN, T.,
C. GOLDHOORN: 2011 "Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction", **Journal of Communicaiton**, 61, 1104-1121.
- HERMAN, E. S.,
N. CHOMSKY: 2012 **Rızanın İmalatı**, Çev. E. Abadoğlu, İstanbul, bgst Yayınları.
- HOFFNER, C.: 1996 "Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 40/3, 389-402.
- HOFFNER, C.,
M.BUCHANAN: 2005 "Young Adults' Wishful Identification With Television Characters: The Role of Perceived Similarity and Character Attributes", **Media Psychology**, 7/4, 325-351.
- HORKHEİMER, M.: 2010 **Akıl Tutulması**, Çev. O. Koçak, İstanbul, Metis Yayınları.
- HORTON, D.,
R. WOHL: 1956 "Mass Communication and Para-Social Interaction", **Psychiatry**, 19/3, 215-229.
- İPEK, İ.: 2020 "Kurtlar Vadisi ve Çukur Dizisinin Şiddet ve Suç Eylemleri Üzerindeki Etkisi", **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 7/1, 122-137.

- JAY, M.: 2014 **Diyalektik İmgelem**, Çev. S. Doğan, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- KATZ, E., BLUMLER, J. G.,
GUREVITCH, M.: 1973 "Uses and gratifications research", **The public opinion quarterly**, 37/4, 509-523.
- KIREL, S.: 2012 **Kültürel Çalışmalar ve Sinema**, İstanbul, Kırmızı Kedi Yayınevi.
- KONUKMAN, E. A.: 2006 **"Medya ve Kültür: Son dönem televizyon dizilerinin yaşam tarzı üzerindeki imgeleri"**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- KÖKTÜRK, M.: 2017 **Toplum ve Kültür**, İstanbul, Ötüken Neşriyat .
- LE BON, G. (2016 **Kitleler Psikolojisi**, Çev. H. İlhan, Ankara, Yason Yayınları.
- LEVY, M. R.: 1979 "Watching T.V. News as Parasocial Interaction", **Journal of Broadcasting**, 23/1, 69-80.
- LIEBERS, N.,
H. SCHRAMM: 2019 "Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters—An Inventory of 60 Years of Research", **Communication Research Trends**, 38/2, 4-31.
- MAIGRET, E.: 2016 **Medya ve İletişim Sosyolojisi**, Çev. H. Yücel, İstanbul, İletişim Yayınları.
- MARCUSE, H.: 1998 **Eros ve Uygarlık**, Çev. A. Yardımlı, İstanbul, İdea Yayınevi.
- MARSHALL, G.: 2005 **Sosyoloji Sözlüğü**. (Çev. O. Akınhay, & D. Kömürcü, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- MARX, K.: 2016 **1844 El Yazmaları**, Çev. M. Belge, İstanbul, Birikim Yayınları.

- MCQUAIL, D.,
S. WINDAHL: 1993 **Communication Models for the study of mass communications**, New York, Longman.
- NARİN, B.: 2011 "İnternet Yeniden Biçimleniyor: kehanet ve kaygılar", **TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi**, 70-72.
- NORDLUND, J. E.: 1978 "Media Interaction", **Communication Research**, 5/2, 150-175.
- OLGUN, C. K.: 2019 "Statü ve Eğlence", **Psiko-Sosyal Yönleriyle Eğlence** Ed. M. Kılıç, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 137-165.
- OLGUN, H. B.: 2019 "Çağdaş Sanat Alanında Eğlencenin Sosyolojik Anlamı", **Psiko-Sosyal Yönleriyle Eğlence**, Ed. M. Kılıç, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 193-225.
- ORHAN, S.,
TAŞTAN, N.: 2019 "Parasosyal İlişki Kurma Nedeni ve Nasılı: Psikolojik Sağlamlık ve Yaşam Doyumu Açısından Bir İnceleme", **Pesa International Journal of Social Studies**, 5/1, 10-20.
- ÖZÇAĞLAYAN, M.: 2000 "Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi", **Selçuk İletişim**, 1/2, 41-52.
- ÖZÇETİN, B.: 2018 **Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller**, İstanbul, İletişim Yayınları.
- ÖZLEM, D.: 2008 **Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi**, Ankara, Doğu Batı Yayınları.
- ÖZTÜRK, E.: 2019 "Serbest Zaman ve Eğlence", **Psiko-Sosyal Yönleriyle Eğlence**, Ed. M. Kılıç, Ankara Nobel Akademik Yayıncılık.

- PALMGREEN, P.,
WENNER, L. A.,
J. D. RAYBURN: 1980 "Relations Between Gratifications Sought and Obtained: A study of Television News", **Communication Research**, 7/2, 161-192.
- PARKER, H. N.: 2011 "Toward a Definition of Popular Culture", **History and Theory**, 50/2, 147-170.
- PİTOUT, M.: 1998 "Reception analysis: a qualitative investigation of the parasocial and social dimensions of soap opera viewing", **Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research**, 24/2, 65-82.
- POSTMAN, N.: 1995 **Çocukluğun Yok Oluşu**. Çev. K. İnal, İstanbul, İmge Kitabevi.
- POSTMAN, N.: 2019 **Televizyon Öldüren Eğlence**. Çev. O. Akınhay, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- ROJEK, C.: 2003 **Şöhret**, Çev. S. K. Akbaş, & K. Kızıltuğ, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- ROJEK, C.: 2016 **Presumed intimacy : parasocial interaction in media, society and celebrity**, Cambridge, UK, Polity Press.
- RUBIN, A. M.,
E. M. PERSE: 1987 "Audience Activity and Soap Opera Involvement A Uses and Effects Investigation", **Human Communication Research**, 14/2, 246-268.
- RUBIN, A. M.,
R. B. RUBIN: 1985 "Interface of personal and mediated communication: A research agenda", **Critical Studies in Mass Communication**, 2/1, 36-53.

RUBIN, A. M., PERSE, E. M.,

R. A. POWELL: 1985 "Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing", **Human Communication Research**, 12/2, 155-180.

RUBIN, R. B.,

M. P. MCHUGH: 1987 "Development of parasocial interaction relationships", **Journal of-Broadcasting & Electronic Media**, 31/3, 279-292.

RUSSELL, B.: 1969 **Eğitim ve Toplum Düzeni**, Çev. N. Bezel, İstanbul, Varlık Yayınları.

RUSSELL, B.: 1999 **Eğitim Üzerine**, Çev. N. Bezel, İstanbul, Say Yayınları.

RUSSELL, B.: 2018 **Aylaklığa Övgü**, Çev. M. Ergin, İstanbul, Cem Yayınevi.

SADİ, E.: 2007

"Ergenlerin kimlik oluşturma sürecine televizyon programlarının etkileri (Denizli ili Tavas ilçesi örneği)", Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Felsefe Grubu Öğretmenliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

SCHIAPPA, E., GREGG, P.,

D. HEWES: 2005 "The Parasocial Contact Hypothesis", **Communication Monographs**, 72/1, 92-115.

SCHMID, H.,

C. KLIMMT: 2011 "A magically nice guy: Parasocial relationships with Harry Potter across different cultures", **The International Communication Gazette**, 73/3, 252-269.

- SEZAL, İ.: 2003 **Sosyolojiye Giriş**, Ankara, Martı Kitap ve Yayınevi.
- SEZGİN, N.: 2006 **"Bir Popüler Kültür Örneği Olarak Kurtlar Vadisi Dizisi'nde Erkek Kimliğinin Sunumu"**, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Sinema ve Televizyon Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- SLATER, P.: 1998 **Frankfurt Okulu: Kökeni ve Önemi, Marksist Bir Yaklaşım**, Çev. A. Özden, İstanbul, Kabalcı Yayınevi.
- SMITH, P.: 2007 **Kültürel Kuram**, Çev. S. Güzelsarı, & İ. Gündoğdu, İstanbul, Babil Yayınları.
- SMITH, P.,
A. RILEY: 2016 **Kültürel Kurama Giriş**, Çev. S. Güzelsarı, & İ. Gündoğdu, İstanbul, Dipnot Yayınları.
- SOOD, S.,
E. M. ROGERS: 2000 "Dimensions of Parasocial Interaction by Letter-Writers to a Popular Entertainment-Education Soap Opera in India", **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 44/3, 386-414.
- SOYKAN, Ö. N., KESKİN, F.,
B. DELLALOĞLU: 2003 "Adorno ve Yapıtı", **Adorno: Kitle, Melankoli, Felsefe**, Cogito, 36, 37-64.
- SUNDAR, S. S.: 1994 "Is Human-Computer Interaction Social or Parasocial?" **Association for Education in Journalism and Mass Communication**, 1-21.
- TEKİZOĞLU, F. Y.: 2019 "Toplumsal Cinsiyet ve Eğlence", **Psiko-Sosyal Yönleriyle Eğlence**, Ed. M. Kılıç, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 291-318.
- THOMPSON, J. B.: 2013 **İdeoloji ve Modern Kültür**, Çev. İ. Çetin, Ankara, Dipnot Yayınları.

- TIAN, Q.,
C. A. HOFFNER: 2010 "Parasocial Interaction With Liked, Neutral, and Disliked Characters on a Popular TV Series", **Mass Communication and Society**, 13/3, 250-269.
- TURNER, B. S.: 2000 **Statü**, Çev. K. İnal, Ankara, Doruk Yayıncılık.
- TURNER, G.: 2003 **British Cultural Studies**, London, Routledge.
- TURNER, J. R.: 1993 "Interpersonal and Psychological Predictors of Parasocial Interaction with Different Television Performers", **Communication Quarterly**, 41/3, 443-453.
- ÜMİT, E. Ç.: 2019 "Birlikte Eğlenen Geleneksel Aileden, "Yeni"liklerle Bireyselleşen Eğlence Anlayışına", **Psiko-Sosyal Yönleriyle Eğlence**, Ed. M. Kılıç, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 63-106.
- ÜNLÜER, O.: 2000 "Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı Tarihine Analitik Bir Yaklaşım", **Kurgu Dergisi**, 17, 45-54.
- ÜNÜR, E.: 2013 "Popüler kültür ürünü olan Türk televizyon dizilerinde toplumsal kimliklerin temsili", **Erciyes İletişim Dergisi**, 3/2, 32-42
- WILLIAMS, R.: 1990 **Marksizm ve Edebiyat**, Çev. E. Tarım, İstanbul, Adam Yayınları.
- WILLIAMS, R.: 2003 **Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim**, Çev. A. U. Türkbağ, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları.
- YAYLAGÜL, L.: 2010 **Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Ankara, Dipnot Yayınları.
- YAZGAN, Ç. Ü.: 2019 "Serbest Zamanlar/Eğlence ve Eğitim", , **Psiko-Sosyal Yönleriyle Eğlence**, Ed. M. Kılıç, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 319-344.

YÜCEL, B. V.: 2012

"2000'lerde Erkekliğin Kamera-Politik İnşası: Kurgusal Suç Kahramanlığı Sentezi, Kimlik ve Söylemi", Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

Elektronik Kaynaklar

- CNN TÜRK: "Polat Alemdar'ım" dedi, babasını vurdu, Ocak 04, 2010, (Çevrimiçi)
<https://www.cnnturk.com/2010/dunya/01/04/polat.alemdarim.dedi.babasini.vurdu/557928.0/index.html>, 12 Ağustos, 2021.
- Gazeteciler: "Polat Alemdar öldü diye taziye ilanı verdi", Aralık 24, 2012, (Çevrimiçi)
<https://www.gazeteciler.com/haber/polat-alemdar-oldu-diye-taziye-ilani-verdi/217297>, 8 Ağustos, 2021.
- Haber Türk: "Kurtlar Vadisi'nden etkilendim!", Aralık 20, 2009, (Çevrimiçi)
<https://www.haberturk.com/yasam/haber/194685-kurtlar-vadisinden-etkilendim->, 12 Ağustos, 2021.
- Haber Türk: "Kurtlar Vadisi Hadımköy!", Ekim 31, 2009, (Çevrimiçi)
<https://www.haberturk.com/yasam/haber/183322-kurtlar-vadisi-hadimkoy>, 12 Ağustos, 2021.
- Haber3: "Kurtlar Vadisi Irak film müzikleri albümü kısa zamanda rekor satışa ulaştı", Şubat 16, 2006, (Çevrimiçi)
<https://www.haber3.com/magazin/kurtlar-vadisi-albumu-yok-satiyor-haberi-52506>, 8 Temmuz, 2021.
- Hürriyet: "Uğur, 'Kurtlar Vadisi' yüzünden evden kaçtı", Temmuz 04, 2004, (Çevrimiçi)

<https://www.hurriyet.com.tr/gundem/ugur-kurtlar-vadisi-yuzunden-evden-kacti-238285>, 12 Ağustos.

Hürriyet: "Dizi müzikleri yaptı hayran kitlesi arttı", Ağustos 10, 2005, (Çevrimiçi)

<https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/dizi-muzikleri-yapti-hayran-kitlesi-artti-38757094>, Temmuz 8, 2021.

Hürriyet: "Diziler çocuk isimlerinde etkili", Mart 24, 2007, (Çevrimiçi)
<https://www.hurriyet.com.tr/egitim/diziler-cocuk-isimlerinde-etkili-6191184>, 16 Ağustos, 2021.

Milliyet: "Kurtlar Vadisi İlköğretim Okulu!", Şubat 05, 2010, (Çevrimiçi)

<https://www.milliyet.com.tr/gundem/kurtlar-vadisi-ilkogretim-okulu-1195165>, 12 Ağustos 2021.

NTV: "Çocukların Kurtlar Vadisi oyunu ölüme bitti", Kasım 07, 2013, (Çevrimiçi)

https://www.ntv.com.tr/dunya/cocuklarin-kurtlar-vadisi-oyunu-olumu-bitti,p437I_S8nEa059TrdLxscw, 12 Ağustos, 2021.

Simonson, P.,

S. Hartzell: "Robert K. Merton", **Oxford Bibliographies**, Ağustos 30, 2016, (Çevrimiçi)

[https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-](https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0036.xml?rskey=zOqduM&result=1&q=Robert+K.+Merton+P)

[0036.xml?rskey=zOqduM&result=1&q=Robert+K.+Merton+P](https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0036.xml?rskey=zOqduM&result=1&q=Robert+K.+Merton+P)

[eter+Simonson%2C+Stephanie+Hartzell#firstMatch](https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0036.xml?rskey=zOqduM&result=1&q=Robert+K.+Merton+P), Haziran11, 2021.