

T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYONUN
SİNEMADA TEMSİLİ

Hale SATICI

Danışman Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek

İzmir, 2017

YEMİN METNİ

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Sinemada Temsili” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

15/05/2012

Hale SATICI

Hale

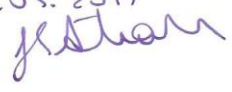
TUTANAK

TEZ JÜRİSİ ONAY SAYFASI

Tez Danışmanı olarak bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

(Buraya Tez Danışmanı Ünvanı Adı ve Soyadı bilgisayarda yazılır)
Prof.Dr. Gülseren ŞENDUR ATABEK

(İmza ve Tarih)


15.05.2017


Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

(Buraya Jüri Öğretim Üyesinin Ünvanı Adı ve Soyadı bilgisayarda yazılır)

Prof.Dr. Alev PARSA

(İmza ve Tarih)

15.05.2017



Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

(Buraya Jüri Öğretim Üyesinin Ünvanı Adı ve Soyadı bilgisayarda yazılır)

Yrd.Doç.Dr. Sevcan SÖNMEZ

(İmza ve Tarih)

15.05.2017


Doç.Dr. Çağrı Bulut
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

“Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Sinemada Temsili” başlıklı yüksek lisans tez çalışmamın ortaya çıkmasında emeği geçen tez danışmanım Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek’e yardımları, ilgisi ve aktardığı birikimlerinden dolayı teşekkürlerimi sunarım. Aynı zamanda tüm yüksek lisans eğitimim boyunca beni destekleyen, ilgi ve alakamı körükleyen ve beni teşvik eden hocalarıma da teşekkürü bir borç bilirim.

Eğitim hayatımın ilk yıllarından beri beni teşvik eden ve tüm bu süreçte benden desteğini ve yardımlarını esirgemeyen eşim Murat Satıcı’ya da minnettarım.

Hale SATICI

ÖZ

Sinemanın gerçekliği yeniden üretirken aynı zamanda ona biçim verdiği açıktır. Sinema bunu temsiller aracılığıyla gerçekleştirir. Aynı zamanda böyle yaparak sinema, egemen kurumları ve geleneksel değerleri de meşrulaştırır. Bu yüzden sinema, ideolojileri aşılama ve yayma işlevine sahiptir. Bu tez çalışmasında filmlerde bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun nasıl temsil edildiği ve bu temsillerin amacının ne olduğu sorgulanmıştır. Bu konunun seçilmesinde bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun sinemadaki temsili üzerine literatürde yeterli sayıda çalışmanın bulunmaması etkili olmuştur. Bu çalışma için yirmi adet film seçilmiştir: *Network/Şebeke (1976)*, *The China Syndrome/Çin Sendromu/Dünyanın Kaderi (1979)*, *Videodrome (1983)*, *Broadcast News/Haberler (1987)*, *The Running Man/Koşan Adam (1987)*, *Natural Born Killers/Katil Doğanlar (1994)*, *Quiz Show/Şike (1994)*, *Mad City/Çılgın Şehir (1997)*, *The Truman Show (1998)*, *Edtv (1999)*, *15 Minutes (2001)*, *Good Night, and Good Luck/İyi Geceler İyi Şanslar (2005)*, *Man of the Year/Yılın Başkanı (2006)*, *Live!/Yüzde Yüz Canlı (2007)*, *Frost-Nixon (2008)*, *Morning Glory/Sabah Neşesi (2010)*, *God Bless America/Tanrı Amerika'yı Korusun (2011)*, *Nightcrawler/Gece Vurgunu (2014)*, *The Eichman Show (2015)*, *Money Monster/Para Tuzağı (2016)*. Örnekleme alınan bu yirmi adet film, amaçsal örneklem tekniğiyle, popüler sinemanın örneklerinden seçilmiştir. Bu filmler söylem analizi yöntemi ile analiz edilmiş ve altı kategoride söylemler araştırılmıştır: 1) Reklam Bağlamında Televizyon, 2) Siyaset ve Diğer Kurumlarla İlişkisi Bağlamında Televizyon, 3) Profesyoneller ve Etik, İlke, Değer Bağlamında Televizyon, 4) Cinsiyet, Irk ve Sınıf Bağlamında Televizyon, 5) İzlenme Oranları Bağlamında Televizyon, 6) Yasa ve Mevzuat Bağlamında Televizyon. Bu kategoriler altında incelenen tüm filmlerde, bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun oldukça olumsuz bir biçimde temsil edildiği görülmüştür. Yapılan değerlendirmeler çerçevesinde, popüler sinemanın televizyona ilişkin temsillerinin ideolojik bir işleve sahip olduğu ve temsiller aracılığı ile egemen ideolojiyi yeniden ürettiği söylenebilir.

Anahtar sözcükler: Temsil, Sinema, Televizyon, İdeoloji.

ABSTRACT

It is obvious that cinema reproduces reality and also shapes it. Cinema realizes this by representations. In doing so, it also legitimizes dominant institutions and traditional values. Thus, cinema has a function of indoctrinating and spreading ideologies. This thesis questions how television is represented in films as a medium of mass media and that what the aims of these representations are. This subject study was inspired from the fact that in the literature there are not sufficient number of studies on the representation of television in cinema. For this study, twenty films was chosen: *The Network* (1976), *The China Syndrome* (1979), *Videodrome* (1983), *Broadcast News* (1987), *The Running Man* (1987), *Natural Born Killers* (1994), *Quiz Show* (1994), *Mad City* (1997), *The Truman Show* (1998), *EDTV* (1999), *15 Minutes* (2001), *Good Night, and Good Luck Good Luck* (2005), *Man of the Year* (2006), *Live!* (2007), *Frost/Nixon* (2008), *Morning Glory* (2010), *God Bless America* (2011), *Nightcrawler* (2014), *The Eichman Show* (2015), *Money Monster* (2016). These films were selected from popular cinema with the purposive sampling technique. Discourse analysis method is applied to these films and discourses are examined under six categories: 1) Television in the context of advertisement, 2) Television in the context of relationship with politics and other institutions, 3) Television in the context of professionals and ethics, principals, values, 4) Television in the context of gender, race, and class, 5) Television in the context of ratings, 6) Television in the context of law and legislation. It is found that all the films examined under these categories represent television as a medium of mass communication in a very negative way. Further assessments of the films suggest that popular cinema has an ideological function and reproduces the dominant ideology through representations.

Keywords: Representation, Cinema, Television, Ideology.

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-----------|
| YEMİN METNİ..... | ii |
| TUTANAK..... | iii |
| ÖNSÖZ..... | iv |
| ÖZ..... | v |
| ABSTRACT..... | vi |
| İÇİNDEKİLER..... | vii |
| GİRİŞ..... | 1 |
| Amaç..... | 3 |
| Önem..... | 3 |
| Sınırlılıklar..... | 3 |
| Araştırma Soruları..... | 4 |
| Literatür..... | 5 |
| Yöntem..... | 7 |
| BİRİNCİ BÖLÜM: KURAMSAL ÇERÇEVE: TEMSİL KURAMLARI | 9 |
| 1.1. Dil ve Kültür..... | 12 |
| 1.2. Göstergibilim ve Anlam..... | 14 |
| 1.3. İdeoloji ve Hegemonya..... | 15 |
| 1.4. Söylem..... | 19 |
| İKİNCİ BÖLÜM: SİNEMADA TEMSİL | 22 |
| 2.1. Sinemada Temsil Konulu Çalışmalar..... | 26 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2. Sinema, Televizyon ve Romanlarda Kitle İletişim Araçlarının Temsili | 32 |
| ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ANALİZ VE BULGULAR | 36 |
| 3.1. Reklam Bağlamında Televizyon..... | 40 |
| 3.2. Siyaset ve Diğer Kurumlarla İlişkisi Bağlamında Televizyon | 45 |
| 3.3. Profesyoneller ve Etik, İlke, Değer Bağlamında Televizyon..... | 51 |
| 3.4. Cinsiyet, Irk ve Sınıf Bağlamında Televizyon | 65 |
| 3.5. İzlenme Oranları Bağlamında Televizyon | 70 |
| 3.6. Yasa ve Mevzuat Bağlamında Televizyon | 80 |
| DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ | 82 |
| KAYNAKLAR..... | 92 |
| EKLER..... | 97 |
| EK 1: Filmlerin Künyesi..... | 97 |
| EK 2: Filmlerin Yapım Yılı ve İçinde Geçtiği Yıl Tablosu | 99 |
| EK 3: Filmlerde Odağa Alınan Boyutlar Tablosu..... | 100 |
| EK 4: Filmlerin Tür Tablosu | 101 |
| EK 5: Filmlerin Afişleri | 102 |

GİRİŞ

Kültürün oluşmasında, yayılmasında ve yeniden üretilmesinde medyanın ve kitle iletişim araçlarının etkisi reddedilemez. Zira kitle iletişim araçları var olan gerçekliğin yeniden üretilmesine ortam sağlarken aynı zamanda var olan gerçekliği şekillendirme yetisine de sahiptir. Hem bir sanat hem de bir kitle iletişim aracı olarak kabul edilen sinema da kültürü oluştururken onun popüler imgelemde yeniden yaratılmasında etkin bir rol oynar. Bu yeniden üretim, temsiller aracılığıyla toplumsal yaşamda önemli bir role sahip olan filmlerle yeniden inşa edilir. Zira “temsil sadece gerçekliği temsil etmez, aynı zamanda gerçekliğin anlamına da katkıda bulunur” (Laughey, 2010, s. 84). Dolayısıyla temsiller aracılığıyla filmler, hem sosyal hem de kültürel alanda fikir ve değerleri pekiştirerek, bir fikrin oluşması, yerleşmesi ve yayılmasında önemli bir işleve sahiptir. Bu bakımdan filmlerin anlatı yapısını irdelemek ve taşıdığı söylemleri ortaya koymak önemlidir. Zira “söylem tüm düşünsel üretim sürecinin dayandığı temel alandır” (Çoban, 2015, s. 199) ve bu alan içerisinde bir ideoloji barındırır. Bu bakımdan söylemi incelemek, “ideolojilerin günlük konu ve konuşmalarımızı nasıl etkilediğini, ideolojik söylemi nasıl anladığımızı ve toplumda ideolojinin yeniden üretiminde söylemin nasıl yer aldığını açıklar” (van Dijk, 2015, s. 15).

Dolayısıyla, ideoloji ve söylem bir arada ele alınması gereken konulardır ve her ikisi de temsiller yoluyla yayılır, anlamlandırılır, içselleştirilir ve pekiştirilmesi sağlanır. Çünkü “ideolojiler bir grup tarafından paylaşılan inançların temel toplumsal temsillerini oluşturur ve kesin olarak bu inançların genel tutarlılığını tanımlayan yapı görevi görür” (van Dijk, 2015, s. 25). Bu bakımdan temsillerin işleyişinin irdelenmesinde ideoloji kavramsallaştırmasını dışarda bırakmak eksiklik yaratacaktır. Zira, “her ideoloji; ortak bir dizi değer, inanış ve fikir barındırır” (Laughey, 2010, s. 87). Sinema da bu fikirlerin, değerlerin, inançların, söylemlerin ve ideolojilerin temsiller yoluyla yeniden üretildiği geniş bir saha sunmaktadır. Dolayısıyla filmlerin analiz edilerek ne söylediği ve ne şekilde söylediğinin ortaya konulması önem arz etmektedir. Böylece filmlerin sadece bir ideolojik manipülasyon ve yönlendirme işlevi mi olduğu yoksa bir mücadele alanı mı sunduğu ortaya çıkarılabilir.

Temsil kodlarının kitle iletişim araçlarında olduğu gibi sinemada da kullanıldığı bir gerçektir. Bu kodların egemen kurum ve geleneksel değerleri meşrulaştırdığı ve ideolojileri yayma ve aşılama yönünde işlev gördüğü de genel kabul görmüş bir konudur. Dolayısıyla temsilin ne olduğu ve nasıl işlediği ile filmler dolayısıyla nasıl yeniden üretildiğinin ve “toplumsal koşul ve deneyimlerin sinemadaki temsillerinin ardındaki gerçekliklerini” (Kellner, 2013a, s. 31) sorgulamak önemlidir. “Genel olarak sinema, çeşitli görme biçimleri sunan bir tahayyüldür; ve geleneksel görme ve deneyimleme biçimlerini yeniden üretir, ya da insanın nesnelere daha önce hiç görmediği veya deneyimlemediği biçimlerde algılamasını sağlar” (Kellner, 2013a, s. 29). Bu bakımdan da toplumsal yaşamda önemli bir role sahiptir. Filmler günümüz kültürünün vazgeçilmez bir parçasıdır ve içinde bulunduğumuz çağın ekonomik, siyasi, toplumsal ve kültürel pek çok alanına işlemiştir. Bu bakımdan filmlerin ne söylediği ve nasıl söylediğini ortaya koymak içinde bulunduğumuz ana dair öne çıkan kaygı ve sorunlara ilişkin yeni bir tartışma ortamının doğmasına imkan verebilir.

Kuşkusuz sinemada farklı tarihsel dönemlerde çok çeşitli konu ve meseleler ele alınmıştır ve bunlar arasında kitle iletişim araçları ve medyanın temsili öne çıkmaktadır. Sinema tarihine bakıldığında, televizyona dair etik meseleleri, geçmişteki gerçek olayları ve onun izleyici üzerindeki manipülatif etkisini konu alan filmlerin oldukça fazla olduğu görülmektedir. Televizyon, izleyici, içerik, sahipler/patronlar ve çalışanlar bağlamında bazen bunlardan biri ağırlıklı olarak ya da tümünü birden kapsayacak şekilde sinemanın anlatısındaki yerini almıştır. Bu bakımdan bu tez çalışmasında, filmlerde bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun nasıl temsil edildiği konusu ele alınarak bu temsillerin amacının ne olduğu sorgulanacaktır.

Bu belirlemelerden hareketle, çalışmamız bağlamında bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun sinemada ne şekilde temsil edildiği, temsillerin gerçeklikle ne derece örtüştüğü ve bu temsillerin bir eleştiri, mücadele, değişim ve özgürleşim sürecine ne ölçüde imkan verdiği incelenecektir.

Amaç

Çalışmamız bağlamında, gündelik hayatımızda önemli bir yere sahip olan sinema aracılığıyla, bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun izleyici, içerik, çalışan ve endüstri bağlamında nasıl temsil edildiğine, bu temsiller aracılığıyla televizyonun ne tip kalıp yargılar içinde sunulduğuna ve sunum biçiminin nasıl bir bakışla ele alındığına (eleştirel/olumlayıcı) bakılacaktır. Böylece bu filmler aracılığıyla genel olarak medya ve özel olarak da televizyona dair eleştiri yapmanın imkanı, filmlerin bir mücadele alanı olarak okunup okunamayacağı ve bunun bir özgürleşim alanı sağlayıp sağlayamayacağını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Önem

Kitle iletişim araçları ve bu alanlarda çalışanlar sinemada sıklıkla ele alınan konular arasındadır. Medya, kitle iletişim araçları ve çalışanlarının sinemadaki temsilini ele alan oldukça fazla çalışma olmasına rağmen, televizyonu ve bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun sinemadaki temsiline ilişkin çok sayıda çalışma bulunmamaktadır.

Bu bakımdan, günümüz film anlatısı dolayısıyla medyanın sinemadaki görünümüne bağlı olarak, temsil edilen medyanın ve kitle iletişim aracı olarak televizyonun toplumsal gerçeklikle ne ölçüde örtüştüğü ve temsillerin nasıl işlediğini ortaya koymanın medya alanında yapılan ve yapılacak güncel tartışmalara katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Sınırlılıklar

Bu tez çalışmasının temel sınırlılığı sadece bir kitle iletişim aracı olarak televizyonu merkeze alan filmlerin ele alınacak olmasıdır. Bu nedenle bu çalışma televizyon ve televizyon dünyasını daha sınırlı bir şekilde ele alan çalışmalara ilişkin durumu değerlendirme olanağı bakımından sınırlıdır. Çalışmamızda filmlerde televizyonun nasıl temsil edildiği konusu söylem analizi yöntemi ile incelenecektir. Bu amaçla göstergebilimsel analiz gibi başka tekniklerin kullanılabileceğini de belirtmeliyiz. Bu ve buna benzer yöntemsel sıkıntılar başka araştırmaları da gündeme getirmektedir.

Bu doğrultuda çalışmanın örnekleminin belirlenmesinde konu ve tema olarak bir kitle iletişim aracı olarak televizyonu merkeze alan filmler seçilmiştir. Örnekleme dahil edilen yirmi adet film şöyledir: *Network/Şebeke (1976)*, *The China Syndrome/Çin Sendromu/Dünyanın Kaderi (1979)*, *Videodrome (1983)*, *Broadcast*

News/Haberler (1987), The Running Man/Koşan Adam (1987), Natural Born Killers/Katil Doğanlar (1994), Quiz Show/Şike (1994), Mad City/Çılgın Şehir (1997), The Truman Show (1998), Ediv (1999), 15 Minutes (2001), Good Night, and Good Luck/İyi Geceler İyi Şanslar (2005), Man of the Year/Yılın Başkanı (2006), Live!/Yüzde Yüz Canlı (2007), Frost-Nixon (2008), Morning Glory/Sabah Neşesi (2010), God Bless America/Tanrı Amerika'yı Korusun (2011), Nightcrawler/Gece Vurgunu (2014), The Eichman Show (2015), Money Monster/Para Tuzağı (2016))¹.

Örnekleme alınan bu yirmi adet film, amaçsal örneklem tekniğiyle, -Amerika, İngiltere, Kanada, Almanya, Fransa ve Japonya yapımı- popüler sinemanın örneklerinden seçilmiştir. Zira popüler sinema hem geniş kitlelere ulaşabilmesi hem de kurnaca anlatılar olarak toplumsal yaşamda ideolojik bir işleve sahip olmaları bakımından çalışmamızın amacı ve sınırlılıklarına uygun düşmektedir. Öte yandan çalışmamızda merkeze alınan konu bağlamında tam olarak uygun bir örneğe rastlanmadığından, Türkiye sineması örnekleme dahil edilememiştir. Türkiye sinemasında *Vizontele (2001), İşte Hayat (1975), Canım Kardeşim (1973)* gibi pek çok filmde televizyona yer verilmesine karşın, bu filmlerde bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun merkeze alınmadığı ve içerik, çalışan, endüstri bağlamında televizyona ilişkin gözlemlenebilecek bir veri sağlamadığı görülmüştür. Bu nedenle filmler, araştırma sorularımıza cevap veremediğinden çalışmanın sınırlılıkları gereği örneklem dışında bırakılmıştır.

Araştırma Soruları

Çalışmamız bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun filmler aracılığıyla izleyici, içerik, endüstri ve çalışanları bağlamında nasıl temsil edildiğine odaklanacaktır. Bu amaçla aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

1- Filmlerde, televizyon endüstrisi, televizyonun toplumdaki konumu, siyaset ve diğer kurumlarla ilişkisi, yasa ve mevzuat ilişkileri, izlenme oranları ve reklam ilişkisi, profesyonellik, etik, ilke ve değerler bağlamında sektördeki işlerin işleyişi nasıl temsil edilmiştir?

2- Televizyonu konu edinen filmlerde merkeze alınanın olay ya da karakterlerin anlatı söyleminde bir önemi var mıdır?

¹ Çalışmada filmlerin İngilizce isimleri kullanılmıştır.

3- Gerçekliğe dayanan ya da kurmaca öykülerde televizyona ilişkin basit bir kahramanlık öyküsü mü yoksa televizyona ilişkin sorunlu bir durum mu eleştirilmektedir?

4- Filmlerde televizyonculuğun temel ilke ve değerleri nasıl temsil edilmektedir? Bu ilke ve değerler yüceltilmekte mi yoksa eleştirilmekte midir?

5- Filmlerde televizyonculuğun temsilinde, yıllar itibarıyla bir değişim ya da değişiklik var mıdır?

6- Filmlerde, televizyon dünyası en çok hangi konular etrafında ele alınmıştır?

Literatür

Yapılan literatür incelemesinde temsil meselesinin sıklıkla ele alınan konular arasında olduğu görülmüştür. Özellikle profesyonel uzmanlar (halkla ilişkiler uzmanı, gazeteci vb.) ve onların içinde yer aldığı sektörlere ilişkin gerek yabancı gerekse de yerli literatürde oldukça çok çalışma olduğu görülmüştür. Ancak çalışma konumuz olan bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun sinemada temsiline ilişkin kapsamlı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan hem çalışmamızın literatüre katkı sağlayacağı hem de mevcut literatürün çalışmamızda yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bu literatürden bazıları şöyledir:

Gürkan (2012), *Halkla İlişkiler Sektörünün Sinemada Temsili: 'Again You?', 'Sex And The City' ve 'Thank You For Smoking' Filmlerinde Halkla İlişkiler Mesleği ve Halkla İlişkiler Uzmanının Temsili* isimli çalışmasında, son dönem filmlerde halkla ilişkiler uzmanlarının nasıl temsil edildiğini ele almıştır. Çalışmada, 2000 öncesi ve 2000 sonrası çekilen filmlerde halkla ilişkiler mesleği ve uzmanlarının nasıl temsil edildiği incelenmiştir. Çalışmanın yöntemi, 2000'li yılların ikinci yarısından bu yana Hollywood filmlerinde halkla ilişkileri konu alan filmlerin niteliksel analizidir. Bu analiz için, Spicer'in yedi basamaklı sınıflandırması ve Miller'in halkla ilişkiler uzmanı sınıflandırmasından faydalanılmıştır. Çalışmanın sonucu, son dönemde çekilen ve içerisinde halkla ilişkiler sektörüne yer veren filmlerde, halkla ilişkiler uygulamalarının daha güvenilir, saygın, etkili ve halkla ilişkilerin daha çeşitli ve kompleks bir öge olarak temsil edildiğini göstermiştir.

Serttaş (2014), *V For Vendetta Filminin Alımlama Analizi İle Sinemada Televizyon* isimli çalışmasında, benzer demografik özelliklere sahip bir kitlenin,

kendilerine izletilen bir sinema filminde, bir ikon olarak yer alan televizyonu nasıl alımladıklarını incelemiştir. Çalışmanın yöntemini, izleyicinin/okuyucunun medya ürünlerini açıklamada aktif olduklarını ve aynı üründen farklı bireylerin farklı anlamlar çıkarabileceğini varsayan alımlama çalışması oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı öğrencilerin yalnızca izledikleri sinema filmini nasıl alımladıkları değil, aynı zamanda filmin içinde önemli bir role sahip olan televizyonu bir araç olarak nasıl konumlandıklarını analiz etmektir. Sonuç olarak, klasik Hollywood anlatısı ile oluşturulmasına rağmen, hedef grubun seçilen medya ürününü eleştirel biçimde değerlendirebildikleri, filmin temasını güncel kitle iletişim sistemi ile karşılaştırdıkları ve karşıt okuma gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

Erbalaban Gürbüz (2015), *Yeni (Bağımsız) Türk Sinemasında Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Temsili* isimli çalışmasında, Yeni Türk Sinemasının gözünde televizyonun nasıl bir imgeye sahip olduğunu sorgulamaktadır. Böylece yeni Türk Sinemasının televizyon özelinde, kitle iletişim araçlarına bakışını değerlendirme konusunda bir başlangıç oluşturması hedeflenmektedir. Çalışmanın amacı, yeni (bağımsız) Türk Sinemasında yer alan filmlerden örneklerle televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak 'nasıl' temsil edildiğini göstermektir. Çalışmanın örneklemini Zeki Demirkubuz, Nuri Bilge Ceylan, Yeşim Ustaoglu, Seren Yüce ve Erdem Tepegöz gibi yönetmenlerin filmleri oluşturmaktadır. Çalışmanın yöntemi, sosyo-politik açıdan film analizidir. Sonuç olarak filmlerde, televizyonun vakit geçirme, gündelik gerçeklerden uzaklaşma gibi işlevleri yerine getirdiği ancak eleştirel bir söylemden çok yaşanan bir anın, bir durumun oluşturulmasındaki mizansene ait parçalardan biri olarak betimlendiği görülmektedir.

Özsoy (2006), *Televizyon Metinlerinde Halkla İlişkiler Mesleğinin Temsili Üzerine Eleştirel Bir Bakış: 'Yağmur Zamanı' ve 'Ihlamurlar Altında' Dizi-Metinlerinde Halkla İlişkilerin Nesnesi Olarak Kadın* isimli çalışmasında halkla ilişkiler mesleğinin nasıl temsil edildiğini ele almaktadır. Çalışma, televizyon ve popüler metinleri bağlamında halkla ilişkiler mesleğinin nasıl temsil edilerek kodlandığına ve bu temsiller aracılığıyla mesleğin ne tip kalıp yargılar içinde sunulduğuna odaklanmıştır. Çalışma, genelde televizyon metinleri özelde ise yerli televizyon dizileri içinde sunulan halkla ilişkiler mesleğinin kalıpyargılara dayanan, yanlış ve eksik temsili göstermeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın yöntemini kültürel ürünler üzerinden incelemeler yapan İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinin eleştirel

bakışı oluşturmaktadır. Buradan hareketle metin okuma yönteminden yararlanan çalışma, Stuart Hall'ün temsil (representation) kavramsallaştırmasından hareketle, örnek metinlerde halkla ilişkiler yapan kadın karakterleri çözümlemiştir. Çalışmanın sonucunda, Halkla İlişkiler televizyon dizi metinlerinde yoğun olarak kadınca/kadinsı bir dünya içinden yanlış ve eksik temsil edildiği görülmüştür.

Yiğit (2009), *Medyaya Eleştirel Bir Bakış ve The Truman Show* isimli çalışmasında, gerçekliğin yeniden kurulması noktasındaki kitle iletişim araçlarının ideolojik boyutunun Hollywood filmlerinde nasıl kurgulandığını ve ne tür mesajlar iletildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bakımdan çalışmada, *The Truman Show* adlı filmin anlatısındaki medya eleştirilerini ortaya çıkarmak amacıyla film analizinde göstergebilimsel yöntem kullanılmış ve kuramsal temele Frankfurt Okulu düşünürlerinin çalışmaları alınmıştır.

Göze'nin (2015), *Televizyon İmgisine Sinema Perdesinden Bakmak* isimli çalışması, televizyona yönelik eleştirilerin filmlere ne şekilde yansıdığına odaklanmaktadır. Beş bölümden oluşan çalışmanın *Sinemanın Aynasından Televizyon Eleştirisi* başlıklı dördüncü bölümünde ve *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Genel Görünümü ve Sinema Filmlerinde Televizyon İmgesi* başlıklı beşinci bölümünde, kuramsal alanda televizyona yönelik eleştirilerin sinema filmlerine nasıl yansıdığına odaklanılmıştır. Çalışma, sadece televizyon endüstrisini ve çalışanlarını merkeze alan filmleri kapsamaması, örneklem film sayısının kısıtlı oluşu ve yöntem ile inceleme kategorileri farklılığı bakımından çalışmamızdan ayrılmaktadır.

Yöntem

Çalışmamızda, dünya sinemasının televizyonu konu alan popüler film örnekleri özelinde söylem analizi yapılarak, filmin taşıdığı söylemler ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Her ileti ve içerik bir söylem taşır ve söylem çok boyutludur. Dolayısıyla söylem, “sadece iletinin içeriğini değil, onu dile getireni (kim söylüyor), otoritesini (neye dayanarak), dinleyiciyi (kime söylüyor?) ve amacını (söyleyenler söyledikleri ile neyi başarmak istiyor) kapsar” (Çelik ve Ekşi, 2008, s. 100). Bu bakımdan filmler aracılığıyla temsiller yoluyla kodlanan ve yeniden üretilen anlamların analiz edilmesi ve taşıdıkları söylemlerin ortaya çıkarılması önem arz etmektedir. Söylem analizi yapmak “ideolojilerin söylemde nasıl ifade edildiğini

(veya gizlendiğini!), ve böylece aynı zamanda toplumda nasıl yeniden üretilebileceğini” (van Dijk, 2015, s. 20) anlamamızda yol gösterici olacaktır.

Böylece sinemanın filmler aracılığıyla bize sunduğu bu toplumsal saha, televizyona ilişkin bir eleştiriye imkan verirken aynı zamanda sinemanın da sorgulanmasına imkan tanır. Sinemada temsilin ideolojik bir yeniden üretim olduğu düşüncesinden hareketle, çalışmanın amacına ulaşabilmesi için filmlerin analizinde söylem analizi yöntemi kullanılacaktır. Söylem analizi, toplumda var olan değer ve fikirlerin nasıl ortaya çıktığı ve yeniden üretildiğini anlamada yol gösterici bir yöntemdir. Öykü ve söylem düzeyinden oluşan film anlatısı temsiller yoluyla bu değer ve fikirlerin yeniden üretildiği bir saha olduğundan söylem analizi “toplumsal sorunlara yönelik, ideolojik ya da politik bir çözümleme” (Çelik ve Ekşi, 2008, s. 110) yapılmasına imkan vermektedir.

Bu bakımdan, çalışmamızda ilk olarak iletişim ve medya çalışmalarında sıklıkla konu edilen temsil meselesi üzerinde durulacaktır. Bu bakımdan *The Work of Representation* başlıklı çalışmada temsilin işleyişini ortaya koyan Stuart Hall’un görüşlerine başvurulacaktır. Temsil, aynı zamanda dil, kültür, gösterge, anlam, ideoloji ve söylemden bağımsız düşünülemez. Çalışmanın birinci bölümünde bu kavramlara ve düşünürlerine temsille olan ilişkileri çerçevesinde detaylı olarak yer verilecektir.

İkinci olarak çalışmamızın konusu gereği televizyonun sinemada nasıl temsil edildiğine bakabilmek için öncelikle sinemada temsilin nasıl işlediği üzerinde durulacaktır. Sinemada temsil ve temsil kodları ortaya çıkarılması çalışmamızın film analizi kısmında ele alacağımız filmlere ilişkin analizlerimizde bize kaynaklık edecektir.

Buradan hareketle üçüncü bölümde de örnekleme alınan popüler filmlerin ideolojik konularını tespit edebilmek için, söylemin olduğu kategoriler altı başlık altında analiz edilecektir: 1) Reklam Bağlamında Televizyon, 2) Siyaset ve Diğer Kurumlarla İlişkisi Bağlamında Televizyon, 3) Profesyoneller ve Etik, İlke, Değer Bağlamında Televizyon, 4) Cinsiyet, Irk ve Sınıf Bağlamında Televizyon, 5) İzlenme Oranları Bağlamında Televizyon, 6) Yasa ve Mevzuat Bağlamında Televizyon.

BİRİNCİ BÖLÜM: KURAMSAL ÇERÇEVE: TEMSİL KURAMLARI

Günümüz medya ve kültür çalışmalarında sıklıkla başvurulan bir kavram olan “temsil; imge ve metinlerin, temsil ettikleri orijinal kaynakları doğrudan yansıtılmalarından ziyade onları yeniden kurmalarını anlatan bir terimdir” (Marshall, 1999, s. 725). Dolayısıyla temsil edilen şey gerçeğin birebir kendisi değil, toplumsal ve kültürel birtakım değer ve kodlar aracılığıyla yeniden kurulmuş bir gerçekliktir. Zira “temsil etmelerin arkasındaki değer iletilerinin kodlarını açtımladığımızda, bize verilen, bir değer yargıları kümesidir” (Burton, 2008, s. 112).

Temsiller her yerdedir ve bazen tek bir görüntü ya da bir film bazen de yazılı ya da sözlü metinler olarak karşımıza çıkar. Colin Stewart ve Adam Kowatzke (2007) bir temsilin, tasvir, benzerlik veya inşa edilmiş imge olduğunu ve temsillerin özel kişiler, sosyal gruplar, fikirler ve olaylar hakkında olabileceğini ifade ederler. Stewart ve Kowatzke temsillerin, izleyicileri onları anlamaya ve onları belirli ve tercih edilen şekillerde kabul etmeye davet ettiğini ifade eder ve temsillerin çalışma prensiplerini beş kategoriye ayırırlar. İlk kategoriye göre bir temsil, tekrarlanan elemanlardan oluşur. Böylece bu elemanlar vasıtasıyla temsiller tekrarlandıkça, doğal veya normal görünmeye başlar. İkinci kategoride izleyiciler, temsili tanımaya ya da tanımayı tanımaya davet edilir. Böylece izleyiciler, temsiller kendi dünya görüşlerine uysun ya da uymasın onlarla özdeşleşmeye ya da onları kabul etmeye davet edilir. Üçüncü olarak medya, insanlar, olaylar veya fikir kategorileri oluşturur. Bu kategoriler daha sonra düşünme süreçlerimizin bir parçası haline gelir. Dördüncü kategoriye göre ise temsiller bir bakış açısı içerir. Böylece seçili ve inşa edilmiş, hazır değer yargıları içeren bir anlam oluşturularak izleyicilere sunulur. Böylece bu bakış açılarının izleyicilerce içselleştirilmesi sağlanır. Beşinci ve son kategoriye göre ise temsillerin bir adres üslubu vardır. Bu, temsilin görünür doğallığının arkasında saklı, kim olduğunuzla ilgili bazı varsayımların olduğunu ifade eder. Bu varsayımlar ile temsiller doğru alıcılara ulaşır (Stewart ve Kowatzke, 2007, s. 36).

Öte yandan temsil edilen şeyin, gerçek nesnenin o an ve oradaymış gibi canlandırılmasının ötesinde gerçek olan o nesnenin yerini almaya başladığı söylenebilir. Zira “tüm medya imgeleri -örneğin reklam ve sinema- birisi tarafından, tasavvur edilen belirli bir izleyici kitlesi göz önünde tutularak belirli bir maksatla

kurulmasına karşın, genelde sanki bir ‘dilim gerçeklik’ gibi sunulur” (Marshall, 1999, s. 725-726). Oysaki temsil edilen şey gerçeğin kendisi değil, bir fotoğraf ya da resim dolayısıyla oluşan imgelerdir. Dolayısıyla temsil, insanların, nesnelerin, kavramların, kısacası gerçeklikte var olan şeylerin imgeler dolayısıyla yeniden üretilerek betimlenmesi olarak ifade edilebilir. “Temsil etme (representation) hem göstergelerin kullanımıyla bir şeyle benzerlik oluşturulmasını hem de bu göstergeler aracılığıyla anlamların yaratılmasını ifade eder” (Burton, 2008, s. 226).

İmgeler dolayısıyla temsil edilen anlam var olan kültür ve dilin yardımıyla oluşturulur. İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneği de dil ve anlamlar aracılığıyla gerçekliğin nasıl oluştuğu ve temsil edildiği sorunuyla ilgilenir. Bu geleneğin önemli temsilcilerinden olan Stuart Hall tarafından temsil, anlamı inşa eden ve ileten bir anlamlandırma süreci olarak tarif edilir ve “dil aracılığıyla zihnimizdeki kavramların anlamlarının üretimi” (Hall, 1997a, s. 15) olarak tanımlanır. Ona göre temsil, “bize insanların, nesnelerin ya da olayların gerçek dünyasının ya da hayali nesnelerin, insanların ya da olayların hayal ürünü dünyasının her ikisini de ifade etme gücünü veren dil ve kavram arasındaki bağıdır” (Hall, 1997a, s. 15).

Hall temsilin ‘sunum (to present)’, ‘imge (to image)’, ‘tasvir (to depict)’ gibi farklı anlamlara geldiğini ifade eder. Ancak Hall, sunum, imge ya da hangi anlama gelirse gelsin temsilin, ekrandaki veya bir sayfadaki sözcükleri ifade eden, sözcüklerle anlatılan şeylere bir şekilde nasıl bir anlam verildiğini ifade ettiğini belirtir. Bu nedenle Hall, verilen anlam ve o anlamın gerçekte ne ifade ettiği ile bu ikisi arasındaki farkı ölçmek için kültürel araştırmalarda ve medya çalışmalarında temsil üzerine çalışmanın gerekliliğini vurgular. Zira ona göre temsil, olayın kurucu unsurudur, nesnenin bir parçasıdır ve varoluş koşullarından biridir. Bu nedenle temsil, olaydan sonra ya da olayın dışında değil, olay içindeki esas kurucu unsurdur. Bu bakımdan bir olaya ilişkin bakış açımızı ve bundan sonraki düşüncelerimizi belirleyecek olan, o olayın nasıl bir bakışla ve hangi anlamları içerecek şekilde temsil edildiğidir (Hall, 1997b, s. 6).

Hall, temsil kuramını açıklarken temel olarak üç farklı yaklaşım olduğundan söz eder ve bunları, ‘yansıtıcı (reflective)’, ‘maksatlı (intentional)’, ‘yapısalcı/yapılandırmacı (constructionist/constructivist)’ olarak adlandırır (Hall, 1997a, s. 24). Bu yaklaşımlardan ilki olan yansıtıcı yaklaşım, dil aracılığıyla var olan gerçekliğin bir ayna gibi birebir yansıtılabileceğini iddia eder. Bu yaklaşıma göre

gerçeklik, dil aracılığıyla gerçeğine uygun bir şekilde taklit edilebilir ve bu sayede de adeta bir gerçeklik olarak sunulabilir. Yaklaşım bu özelliği nedeni ile zaman zaman mimetik² yaklaşım olarak da adlandırılır. Ne var ki Hall, gerçeğin taklidi olan temsillerin, gerçekliği bir ayna gibi birebir yansıtamayacağını ifade eder. Zira, Laughey'in belirttiği gibi Hall, “gerçek anlamların asla sabit olmadığını, bilakis tartışmalı olduğunu ortaya koyar” (Laughey, 2010, s. 84) ve bu nedenle Hall, yansıtıcı yaklaşımı reddeder.

İkinci yaklaşım olan maksatlı yaklaşıma göre, anlam, yorumcunun maksadı ile doğru orantılıdır. Yani anlam yorumcunun öznel anlamlandırmasına bağlıdır ve anlam yorumcunun gerekli gördüğü anlama gelir. Ne var ki Hall'e göre, her bireyin anlamın kaynağı olacağı ve yorumcunun kendi yaratımına bağlı olarak anlamın oluşması fikri yaklaşımın kusurudur (Hall, 1997a, s. 25). Zira her yorumcunun kendi bakış açısına göre anlamı oluşturması, üzerinde uzlaşılabilir sayısız anlamın varlığına işaret eder. Oysaki dil, bir iletişim aracı olarak toplumsaldır ve ortak birtakım değerler taşır. Üzerinde uzlaşılabilir sayısız anlam, iletişimi imkansız kılar ve böylesi bir yaklaşım dilin bu temel özelliklerinin reddine işaret eder. Bu bakımdan Hall bu yaklaşımı da reddeder.

Üçüncü ve son yaklaşım olan yapısalcı/yapılandırmacı yaklaşıma göre ise, şeylerin kendi başlarına bir anlamı yoktur ve bizler dünyayı anlamlandırmak ve diğerleriyle iletişim kurmak için kendi kültür, dil ve temsil sistemimizi kullanarak anlamı inşa ederiz (Hall, 1997a, s. 25). Hall, temsil kuramını oluştururken bu yaklaşım üzerinden hareket ettiğini belirtir ve yapısalcı yaklaşıma yön veren iki uğraktan bahseder. Bunlar “dilbilimci Ferdinand de Saussure'den büyük ölçüde etkilenen *semiyotik* yaklaşım ve Fransız filozof ve tarihçi Michel Foucault'yla ilişkilendirilmiş olan *söylem* yaklaşımıdır” (Hall, 1997a, s. 15). İleride ayrıntılandıracağımız bu düşünürler dilin anlamı nasıl inşa ettiğiyle ilgilenir ve Hall de temsil yaklaşımında bu düşünürlerin bakış açılarından beslenir.

Anlamın oluşumu Hall için merkezi bir konumdadır ve Hall, anlamın üretilmesine ilişkin iki süreç olduğunu ifade eder. Bunlardan ilki ‘zihinsel süreç’ ve

² Bkz. Aristoteles (2011): Mimesis kavramı Platon ve Aristoteles'den bu yana tartışılacak bir kavram olup genel olarak taklit anlamına gelmektedir. Platon için hakikat idealar dünyasıdır. Bu dünya ise, idealar dünyasının yansımasıdır, dolayısıyla da idealar dünyasının bir taklididir. Bu dünyada, sanat aracılığıyla yapılan temsil de taklidin taklididir ve taklidin taklidi olan ürün de değersizdir.

ikincisi ‘dilsel süreç’dir (Hall, 1997a, s. 18) ve temsil sistemini oluşturan bu iki süreç birbirine bağlıdır. Hall, anlamı oluşturan süreçlerden ilki olan zihinsel süreci, nesnelerin zihnimizin içindeki referanslar, yani kavramlar olarak ifade eder ve hepimizin aynı zihin haritalarını kullandığını belirtir. Dolayısıyla, insanlar, nesnelere, kavramlar (ölüm, arkadaşlık gibi) ve hiç görmediğimiz ya da göremeyeceğimiz şeylere (denizkızı, melek gibi) ilişkin zihinlerimizde oluşan anlam, kültürel olarak daha önceden tahayyül edilmiş ve diğerleri tarafından da kabul edilmiş kavramlara karşılık gelir. Bu yüzden de kültürün bazen “anamların ya da kavramsal haritaların paylaşımı” olarak tanımlandığını ifade eder (Hall, 1997a, s. 18). Ancak ikinci süreç olarak ifade ettiği dil olmaksızın, kavramların anlamları bilinse bile iletilemeyeceğinden anlamın oluşumu ve iletimi için dil öncelikli ve kurucu unsurdur. Öte yandan anlamı da “kavramlarımızı dile çevirebilecek kodlara sahipsek iletirebiliriz. Bu kodlar, anlam ve temsil için kritik öneme sahiptir. Onlar, doğada hazır bulunmazlar ancak toplumsal uzlaşmanın sonucu olarak vardırırlar” (Hall, 1997a, s. 28-29).

Dolayısıyla anlamı oluşturan dil, toplum nazarında yerleşmiş ve kabul görmüş bir takım değer ve kodların varlığı ile mümkün olabilir. Bununla birlikte bu değer ve kodların içerdiği anlam “baştan verili değildir, temsili pratikler içinde belirli bir pratik türü üzerindeki sürekli mücadelenin sonucunda inşa edilir” (Hall, 2014, s. 89). Böylece dil olmadan anlamdan ve anlam olmadan da temsil kuramından söz edilemez.

1.1. Dil ve Kültür

Hall için dil çok geniş bir anlam ifade eder; konuştuğumuz ve yazdığımız dil, elektronik ve dijital diller, müzik aleti tarafından iletilen diller, yüz jestiyle iletilen diller, anlam iletmek için beden ve kıyafetlerin kullanılması gibi her şey bir dil olabilir. Dolayısıyla onun için dil diğer inanlara iletilebilecek bir biçimde sahip olduğumuz şeydir (Hall, 1997b, s. 11). Bu anlamda Hall, temsili açıklayabilmek için dilin alanına yönelmiş ve yapısal dilbilimin kurucularından Ferdinand de Saussure’un dil kuramından beslenmiştir.

Saussure için dil bir işaretler sistemidir ve bu sistem iki unsurdan oluşur. İlk unsur gerçek dünyaya referans eden (fotoğraf, imajlar vb.) *form* –Saussure’un adlandırmasıyla *gösteren*- (fotoğraf vb.) ikincisini ise formun zihinlerimizdeki yansımalarını ifade eden *idea* ya da *konsept* -*gösterilen*- olarak adlandırır. Bu iki unsur

da Hall'ün anlamı oluşturan zihinsel ve dilsel sürecinde olduğu gibi, anlamın üretimi için gereklidir ve ikisi arasında bir ilişki vardır. Bu unsurlar kültürel ve dilsel kodlarımız aracılığı ile sabitleşir ve böylece de temsili oluştururlar (Hall, 1997a, s. 31).

Dolayısıyla Saussure için dil ve kültür olmaksızın anlamdan söz edilemez. Zira dil, “toplumsal bir kurumdur” (Saussure, 1998, s. 46) ve toplumsalla olan ilişkisi gereği de kültürel dir. Aynı zamanda dil olmaksızın bir iletişimden ve ortak bir anlamdan da söz etmek mümkün değildir. Dolayısıyla dil, anlam ve kültür iç içedir ve biri olmadan diğ erinin varlığından da söz edilemez. Bu noktada Hall, Saussure'ün dilin kültürel olduğu iddiasına katılır ve dil ile anlamın oluşmasında temsilin de kaçınılmaz olduğunu vurgular. Zira Hall'e göre “temsil, anlam ve dili kültüre bağlar” (Hall, 1997a, s. 15) ve ortak bir kültüre ait üyelerin dil ile oluşturdukları anlamın oluşmasında temsilin varlığı da yadsınamaz. Böylece Hall dil, kültür ve anlam üçlüsüne temsili de dahil eder.

Dil, kültürel bir uzlaşının ürünüdür ve bu uzlaş ı sonucunda anlam üretilir. Böylece “dilin işlevi, gerçekliği düzenlemek ve inşa etmektir” (Turner, 2016, s. 23). Bu inşa temsiller yoluyla tekrarlanarak imgelemde yeniden sunulur ve bu sunumlar gerçeğin yerini almaya başlarken yaratıcılarının kişisel görüşlerini de içerirler. Böylece “anlamın yaratıldığı ve deneyimlendiği alan olarak kültür, toplumsal gerçekliklerin inşa edildiği, deneyimlendiği ve yorumlandığı belirleyici, üretken bir alan haline gelir” (Turner, 2016, s. 25).

Kültürün yayılmasında ve içselleştirilmesinde temsil kalıplarını kullanan medyanın yeri de yadsınamaz. Yeniden üretimin ortamlarından biri olan “medya, insan gruplarını temsil ettiğinde genellikle kültür hakkında da bir şeyler söylüyor demektir; çünkü bu insan grupları belirli bir kültüre ya da alt kültüre dahildir” (Burton, 2008, s. 113). Dolayısıyla insan kendisini ve ötekini temsiller yoluyla kav rarken onu içinde yer aldığı kültürün dolayımından geçirerek var eder. İnsanın kendisi ve ötekiler arasındaki sınırları çizmesinde etkili olan temsil, devralınan kültür ile şekillenir, içselleştirilerek doğallaş ır ve gerçeğin yerini almaya başlar. Bu temsillerin üretildiği bir alan olarak medya, “insan kategorileri ve belirli insanların niçin belirli kategorilere dahil olması gerektiğine dair anlayışımızı düzenler. Bu kategoriler, medyada olduğu kadar gerçek hayatta da insanları yargılamak için kullandığımız düşünme sürecimizin bir parçası haline gelir” (Burton, 2008, s. 111).

Öte yandan “anamlar asla doğal ve evrensel gerçekler değillerdir, dilsel olarak yapılandırılmışlardır” (Laughey, 2010, s. 85) ve “dil, kavramları belirten bir göstergeler dizgesidir” (Saussure, 1998, s. 46). Saussure “dil sorununu her şeyden önce bir gösterge sorunu” (Saussure, 1998, s. 48) olarak ifade eder ve kendinden sonraki dil, kültür ve gösterge ilişkisini geliştiren göstergebilimcilere ön ayak olur.

1.2. Göstergebilim ve Anlam

Dünyadaki şeyleri anlamamızın ve anlamlandırmamızın “yegane yolu onun dil(ler) dolayısıyla ‘temsil’ edilişiyse, temsili ve anlam üretimini ele alabilmek için bir yömte” (Turner, 2016, s. 27) Saussure’ün ifadesiyle “göstergelerin toplum yaşamı içindeki yaşamını inceleyecek bir bilim”e (Saussure, 1998, s. 46) ihtiyaç vardır. O bilim de göstergebilimdir.

Göstergebilimde temel olarak gösteren ve gösterilen olarak ifade edilen iki ögenin birleşimi göstergeyi oluşturur. Gösterilen nesnenin kendisini değil “nesnenin zihinsel bir tasarımı” (Barthes, 1999, s. 61) yani nesnenin zihnimize oluşan imgesini ifade ederken gösteren, gösterenin yani nesnenin fiziksel biçimini ifade eder. Gösterge ise gösteren ve gösterileni içeren, “dil sisteminde iletişimin en küçük birimi” (Turner, 2016, s. 27) olarak ifade edilebilir. Dolayısıyla bir şeyi gösterge olarak tanımlayabilmemiz için fiziksel bir biçim (gösterilen), bir şeyi işaret etme (gösteren) ve son olarak da diğer kullanıcılar tarafından kabul edilmesi gereklidir.

Zira, “gösterge ile göndergesi arasında hiçbir zorunlu ilişki yoktur; bu ilişki daha çok toplumsal bir uzlaşmayla var edilir” (Marshall, 1999, s. 282). Toplumsal uzlaşma zaman içinde kültürel olarak oluşur ve belli değer ve kodları içerir. Dolayısıyla gösterenin toplumsal bir boyutu vardır ve bu boyutun incelenmesi önem arz etmektedir. Bu bakımdan göstergebilim “kendini tekil metinlerle kısıtlamamalıdır, daha ziyade metinleri, onları üreten daha geniş yapıları –kültürün yapılarını-” (Turner, 2016, s. 32) ele almalıdır.

Roland Barthes, Saussure’den miras aldığı göstergebilimi bir adım daha öteye taşır. O, kültürel ürünlerin (resim, heykel, sinema vb.) taşıdıkları iletileri inceleyerek, anlamın nasıl oluştuğuna, nasıl kodlandığına ve taşıdığı mesajlara odaklanır. Ona göre anlamlandırmanın iki boyutu vardır. İlk boyutun *dil* ve ikinci boyutu da *söylen* (*myth*) olduğunu belirtir. Dil gibi söylen de gösteren, gösterilen ve göstergeden oluşur. Ancak söylen iki gösterge düzeyine sahiptir. Bunlardan *nesne-dil* diye adlandırdığı ilk düzey, söylenin kendini oluşturmak için yararlandığı dildir. *Üst-dil*

diye adlandırdığı ikinci düzey ise içinde dili de barındırır ama bu düzey söylenin kendisidir (Barthes, 2014, s. 184). Ona göre her iki düzey de mevcut kodları kullanır ve biri olmadan diğeri var olamaz. Bu iki anlam bir arada bir bütünlük oluşturarak mevcut ideolojiyi taşırlar. Bunu örneklendirmek için Barthes, Fransız bayrağını selamlayan siyahi bir askerin yer aldığı bir afişi çözümler. Afişi anlamlandırmanın ilk düzeyi ile ele aldığıında, bayrağı selamlayan bir Fransız askerini temsil ettiği sonucuna varır. Ancak afişi anlamlandırmanın ikinci düzeyinde ele aldığıında anlam, Fransa'nın yüceltildiği dil, din, ırk ayrımı olmaksızın tüm yurttaşların vatana bağlılıklarını ve görevlerini yerine getirdiği yönünde bir söylen ortaya çıkar (Barthes, 2014, s. 185). Böylece bu anlam mevcut tarihsel ve politik kötü durumları gizleyerek ve hatta çarpıtarak Fransa'nın yüceltildiği bir durumu temsil eder.

Dolayısıyla “anlamın üretiminde sadece kelimeler ve imajlar değil nesnelere kendisi de göstergeler gibi işlev görebilir. (...) Onlar anlamı inşa eder ve mesaj taşırlar” (Hall, 1997a, s. 37). Hall da temsillerin taşıdıkları anlamların ortaya çıkarılması noktasında Barthes'a katılır ve “dünyayı farklı biçimlerde temsil etmede hem dillerin nasıl anlam inşa ettiklerini hem de simgeselleştirmenin nasıl işlev gördüğünü” (Hall, 2014, s. 89-90) anlamının önem arz ettiğini vurgular. Zira popüler kültür ürünlerinin inşa ettiği ve taşıdığı mesajlar aynı zamanda ideolojiktirler. Kültürel yapılar incelendiğinde toplumsal yaşamda üretilen değer ve kodları barındırdığı ve bunların da belli ideolojiler taşıdığı görülmektedir. Zira dil sistemi kurucu ideolojileri içinde barındırır.

1.3. İdeoloji ve Hegemonya

Taşıdığı değer, kod ve yargılar gereği “temsil; farklı kültür, renk, görünüş ve beden ölçülerine sahip insanların yaşadığı gerçek dünyanın çarpıtılmasından başka bir şey değildir; bu nedenle de ideolojiktir” (Laughey, 2010, s. 87). Hall, ideolojiyi anlamlar çerçevesinde geçen bir mücadele alanı olarak görür ve ideolojinin kökenlerini bulmaktan ziyade somut etkilerini tanımlamaya çalışır. Bu doğrultuda Hall ideolojiyi şöyle açıklar: “İdeoloji ile dilleri, kavramları, düşünce imajı kategorilerini ve temsil sistemlerini kastediyorum; bunlar farklı grupları ve sınıfları, toplumun işleyiş tarzını anlaşılır kılmak, anlamak ve anlamlandırmak için harekete geçiren zihinsel çerçevelerdir” (Hall, 2005a, s. 25-26).

Dolayısıyla Hall için ideoloji, toplumu inşa eden olgular ve süreçlerdir. Bu süreçleri anlayabilmek ve ortaya koyabilmek için de Antonio Gramsci'nin

hegemonya ve Louis Althusser'in *devletin ideolojik aygıtları* kavramsallaştırmalarından beslenir. Hem Gramsci hem de Althusser ideoloji kavramsallaştırmalarında Karl Marx'ın görüşlerinden beslenir ancak bazı noktalarda ondan ayrılırlar. Bu bakımdan önce kısaca Marx'ın görüşlerine başvurmak yerinde olacaktır.

Marx, ideolojiyi doğrudan toplumsal, kültürel, tarihsel ve sosyo-ekonomik bir olgu olarak ele alır ve onun için “ideoloji toplumda kaynakların ve gücün eşitsiz dağılımıyla bağlantılıdır” (McLellan, 1999, s. 23). Ona göre insanlar, içerisinde yer aldıkları ekonomik koşullara göre bir takım fikirler oluşturur. Ancak toplumdaki her kesim kendi ideolojisini yaratmak için eşit şansa sahip değildir. Üretim araçlarını elinde bulunduran ve üretim ilişkilerini belirleyen kesim toplumun kültürel yapısını ve ideolojik üretim sürecini belirler (Marx ve Engels, 2012). “Marx'ın toplumsal formasyonun ekonomik uğrağını önemle ön plana çıkarması, bu kez üstyapıların ayrıntılı bir çözümlemesinin yapılmasını yavaşlatır” (Özbek, 2000, s. 117). Bu noktada hem Gramsci hem de Althusser, Marx'tan miras aldıkları üstyapı analizinin toplumsal işleyişi üzerine uğraşmaya koyulurlar ve Marx'ın ihmal ettiği üstyapısal öğeleri ön plana alarak ideoloji kavramsallaştırmalarını oluştururlar.

Genel olarak “Gramsci'nin eserlerinde sistematik bir ideoloji teorisi yoktur” (Hall, Lumley ve McLennon, 2014, s. 161). Ancak o, ideolojinin ne olduğu ve nasıl işlediğinin anlaşılmasında yol gösterici bir bakış açısı ve kavramlar miras bırakmıştır. Gramsci ideolojiyi “sanatta, hukukta, ekonomik etkinlikte, bireysel ve toplumsal yaşamın bütün görünümünde örtükçe bulunan en yüksek bir dünya görüşü” (Gramsci'den akt., Özbek, 2000, s. 125) olarak ifade eder ve buna paralel hegemonya kavramsallaştırmasını oluşturur. Gramsci'ye (1986) göre hegemonya, güç ve rızaya dayalı bir sistemdir ve rıza, gücü elinde bulunduranlar tarafından üretilir ve yayılır. Ona göre kitle iletişim araçları, “yönetici seçkinlerin, zenginliklerini, güçlerini ve konumlarını (kendi felsefelerini, kültürlerini ve etik değerlerini yayararak) sürdürmekte kullandıkları araçlardır” (İnceoğlu, 2016, s. 3). Egemen, bu araçlar vasıtasıyla toplumda bir bilinç oluşturmakta ve oluşturulan bu bilinci reddedilmez bir gerçeklik olarak sunarak toplumu yönetmektedir. Böylece hegemonya, “medyanın ideolojik bir aygıt olarak kavranmasından çok, iktidar sahiplerinin ideolojilerinin kültürel pratiklerin dolayımı ile toplumsal rızaya dönüştürüldüğü bir araç olarak ele alınmasına dayanmaktadır” (İnceoğlu, 2016, s. 3).

Dolayısıyla Gramsci için üstyapı öğelerinin tamamı ideoloji barındıran bir hegemonya alanıdır. Dahası,

“Gramsci için hegemonyanın, ideolojik alanı kapsadığı, fakat bu düzeye de indirgenemeyeceği ve sınıf güçlerinin diyalektik ilişkisini yansıttığı açığa kavuşturulmalıdır. İdeolojik egemenlik ve bağımlılık, soyutlanma içinde değil, fakat daima sınıf ve sınıf kesimlerinin bütün düzeylerdeki –ekonomik ve politik olduğu kadar ideolojik/kültürel- ilişkilerin bir görünümü olarak anlaşılmalıdır” (Hall, Lumbley ve McLennon, 2014, s. 169).

Bu anlamda Gramsci için hegemonya, “egemen sınıfın karşıt guruplar üzerinde kaçınılmaz olarak uygulayacağı zorlamaya” (Gramsci, 1986, s. 73) karşılık gelir. Ne var ki Gramsci için karşıt guruplar olmadan bir egemenden söz edilemez ve karşıt gurupların varlığı egemeni olumlu yönde geliştiren bir unsurdur. “hegemonya yönetenlerin yönetilenlere verdiği kimi ödün ve özgürlüklerle işleyen” (Laughey, 2010, s. 89) bir ilişkidir. Böylece tüm bu endüstriyel yeniden üretim, insanın hem kendine hem de diğer insanlara ve insansal tüm edimlere yabancılaşmasına neden olurken rızanın üretimi de söz konusudur.

Hall’e göre “medya egemen sınıfın çıkarlarına hizmet eden yorumları yeniden üretme eğilimindedir. Fakat bu yorumlar aynı zamanda ideolojik mücadele alanıdır” (Yaylagül, 2010, s. 129). Bu bakımdan Hall, medya alanında işleyen hegemonik süreçleri ele alırken, egemen ideolojilerin medya aracılığıyla ilettiklerinin farklı varlık koşullarına sahip izleyiciler tarafından farklı şekilde okunup anlamlandırıldığını vurgular. Böylece medyanın sunduklarının irdelenmesi noktasında sadece entelektüellerin değil sıradan izleyicilerin de aktif rol oynayabileceğini ve medyanın sunduğu içerikleri eleştirel olarak alımlayabileceklerini ortaya atan Hall ve İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneği, “medyanın manipülasyon perspektifine karşı çıkarak, aktif bir izleyicinin medya materyallerini eleştirel olarak izleyip onlardan gereken şekilde yararlanabileceğini ortaya atmıştır” (Kellner, 2011, s. 124).

Bu konudaki kapsamlı çalışması *Encoding-Decoding* ile Hall, televizyon aracılığıyla egemen ideolojilerin iletildiği ve egemen güç ilişkilerinin inşa edildiğini kabul eder. Televizyonun hegemonik biçimde değerler, inançlar ve anlamlar üreterek kültürü inşa ettiğini vurgular. Hall, iletişimi gönderici, mesaj ve alıcı arasında

doğrusal bir süreç olarak ele alan kitle iletişim modellerinin aksine, iletişimi egemenliğin kompleks bir yapısı olarak ele alır. Televizyon ve alıcı arasındaki doğrusal iletişim sürecine üretim, sirkülasyon, dağılım/tüketim ve yeniden üretim süreçlerini dahil ederek, televizyonun söylemsel açıdan tahakküm ve güç ilişkilerini yansıttığını belirtir (Hall, 2005b, s. 117-127). Ancak Hall, kendinden önceki düşünürlerin aksine izleyiciyi, pasif ve manipülasyona açık konumda görmez.

Hall'e göre izleyiciler açısından üç tip okuma vardır. Bunlardan ilki izleyicilerin medya içerikleri tarafından sunulan düşünceleri aynen kabul ettiği *egemen okuma*, ikincisi, izleyicilerin kendilerine sunulan fikir ve düşünceleri tartışarak belli yönlerine itiraz ettikleri *müzakereli okuma* ve üçüncüsü izleyicilerin medya içeriklerinde sunulan görüşleri reddederek bunları kendi istedikleri doğrultusunda okuduğu *karşıt okuma*'dır (Hall, 2005b, s. 125-127). Hall açısından izleyicilerin farklı okuma ve alımlamalarının varlığı onların politik katılımlarının önünü açan bir durumdur. Böylece medya dolayısıyla sunulan içeriklerin ya da ideolojilerin doğrudan manipülatif ve yönlendirici etkisi karşısında izleyicilerin mücadele edebileceği ve onlara direnebilecekleri bir alan doğar. Dolayısıyla ideoloji çoklu anlamlandırmaya açıktır ve anlam ve ideolojinin oluşturulmasında izleyicinin aktif katılımının da rolü vardır. Tüm bu farklı okuma süreçleri, “hakim ideolojik temsillerin izlerkitleyi ikna etme çabaları ve aynı zamanda reddedilme korkularıyla birlikte, süregiden anlamlar üzerindeki mücadele alanıdır” (Laughey, 2010, s. 90).

İlk dönem çalışmalarında Gramsci'den de etkilenen Althusser, “ideolojik düzeyin somut analizine ve ‘ideolojik devlet aygıtlarının’ özgün sosyal formasyonda egemen ideolojinin hegemonyasını yeniden üretmedeki fonksiyonuna” (Hall, Lumbley ve McLennon, 2014, s. 188-189) odaklanır. Çalışmalarında Marx'ın etkisi belirgin olan Althusser, Marx'ı yeniden yorumlayarak, üstyapısal öğeleri sistemlerin işleyişinde asıl belirleyiciler olarak kabul eder; ideoloji aracılığıyla insanın dolayısıyla öznenin nasıl kurulduğuna odaklanır. Althusser'e göre ideoloji, Marx'ın ifade ettiği gibi yanlış bilinç değil bir temsil sistemidir (Althusser, 2000) ve “bir insanın ya da bir toplumsal grubun zihninde egemen olan fikirler, tasarımlar” (Althusser, 2000, s. 47) olarak ortaya çıkar. Bu sistemin üretimi ve de yeniden üretimi belli aygıtlarla gerçekleştirilir. Althusser bu aygıtları *Devletin İdeolojik Aygıtları* (DİA) olarak tanımlar ve ikiye ayırır: Devletin baskı aygıtları ve devletin ideolojik aygıtları. O, toplum içerisindeki özel ve kamu alanlarındaki neredeyse tüm

kurumların DÍA olarak hizmet ettiği görüşündedir. Althusser, devletin zor kullanan baskı aygıtlarını, asker, polis, yargı ve hükümetin yönetsel güçleri vb. olarak adlandırır. “Dini, Öğretimsel, Aile, Hukuki, Siyasal, Sendikal, Haberleşme ve Kültürel DÍA”ları (Althusser, 2000, s. 33-34) ise devletin ideolojik görüşünü yayan, üreten ve sürdüren yapılar olarak adlandırır. Althusser, modern ve demokratik toplumlarda klasik baskı yollarının artık işlemediğinden hareketle, dolaylı baskı yollarının kullanıldığını belirtir. Bu baskı yolları da DÍA olarak devletin ideolojisini yayan ve “mevcut düzene gerektiği gibi itaat eden özneler olarak bireylerin yeniden üretilmesinin garantiye alındığı” (Thompson, 2013, s. 114) araçlardır.

Hall, ideolojilerin üretimi ve de yeniden üretiminin belli aygıtlarla gerçekleştirildiği noktasında Althusser’e katılır, ancak Hall’a göre, Althusser’in argümanında ideoloji, yalnızca ‘sosyal ilişkilerin yeniden üretimi’ işlevi görmez. İdeoloji ayrıca baskın biçimde toplumsal düzeyde işler ve işlevsel olarak yeniden üretimin ta kendisidir (Hall, 1985, s. 113). Böylece Hall çalışmalarında, Althusser’in ideoloji analizini ideolojiyi yeniden üretim olarak konumlandırarak dönüştürür. Bu bakımdan Hall açısından ideoloji, tüm ilişkileri temsiller yoluyla yeniden üretmek üzere işlev görür.

Hall bu ideoloji kavrayışını medya ve kültür incelemelerinde daha da somutlaştırmıştır. Bunu yaparken de ideolojiden söz edebilmek için gereken diğer bir kavrama başvurur. O da söylemdir. Zira her ideoloji bir söylem taşır ve ideolojinin yeniden üretiminde söylem, önemli bir etkidir.

1.4. Söylem

Hall’un temsil kuramını oluştururken bahsettiği ikinci uğrak da Michel Foucault’yla ilişkilendirilmiş olan *söylem* yaklaşımıdır (Hall, 1997a, s. 15). Hall’e göre söylemin Foucault’daki anlamı, dil aracılığıyla bilginin üretimidir ve söylem yalnızca dilbilimsel bir kavram değil aynı zamanda hem dil hem de pratiktir (Hall, 1997a, s. 44). Böylece Foucault’daki söylem hem dili hem de göstergeleri kapsayan ancak onların ötesinde daha geniş bir alana referans eder. O alan iktidar alanıdır ve Foucault, “anlam ilişkileriyle değil güç ilişkileriyle” (Hall, 1997a, s. 43) ilgilenir. Böylece Foucault, “öznel deneyimi açıklamak için öznenin değil, o deneyimi kuran söylem ile söylemin karşılıklı ve kaçınılmaz bir ilişki içinde olduğu iktidar sistemlerinin analizini yapmak gerektiğini” (Foucault, 2014, s. 10) vurgular.

Dolayısıyla Foucault'ya göre, özneler olarak tüm deneyimlerimizin oluşmasında ve kurulmasında katkı sunan söylemin merkezinde bir iktidar alanı vardır. Modernitenin özneleri tanımlamak için kullandığı tüm kavramlar ve temsil sitemleri iktidarın ve onun söyleminin “yani bilgi-iktidarının bir ürünü, bilgi ve iktidar ilişkilerinin eklemlendiği bir öge, iktidarın bilgiyi ortaya çıkardığı, bilginin de bu iktidarı genişletip güçlendirdiği bir çarktır” (Foucault, 2014, s. 19). Böylece Foucault, “öznesi olarak görüldüğümüz bir deneyime (örneğin delilik, hastalık, yaşam, dil, emek, suç ya da cinsellik gibi bir deneyime) gönderme yapan bilgi alanının oluşumunun, bu oluşuma özgü söylemsel pratiklerin ve hakikat oyunlarının analizini” (Foucault, 2014, s. 14) gerçekleştirir.

Foucault için temsil, bir dil alanıdır ve bu alan temsil, iktidar ve ideolojiyi içerir. Ne var ki ona göre artık dil, “bir ‘söylem’, dünyanın temsillerini mantıksal bir düzende sunan ve düzenleyen, bir konuşma tarzı haline gelmiştir” (Soysal, 2011, s. 322). Foucault'a göre temsil sorunu önceleri işaretlerin şeyleri nasıl gösterdiği sorusu üzerinden ilerlemiş ardından da bu işaretlerin işaret edilen şeye nasıl bağlanabileceği sorununa dönüşmüştür. Böylece dil, klasik düşünce açısından temsile, modernler açısından ise anlama indirgenmiş “dünya ile dilin birbirlerine karşı olan derinlemesine aidiyetleri bozulmuş”tur (Foucault, 2001, s. 80). Bu nedenle Foucault tek başına temsil, anlam, dil ya da işaretlerle ilgilenmek yerine, söylemin ne olduğuyla ilgilenmeyi seçer ve “söylem aracılığıyla anlam ve bilginin üretimi ile ilgilenir” (Hall, 1997a, s. 51).

Bu bakımdan Foucault için her türlü iktidarın oluşmasında ve kurulmasında, bilginin üretimi ve kullanımı önemli bir yer tutar. İktidar, söylemler vasıtasıyla bu bilgiyi yayarak varlığını güçlendirir ve egemenliğini genişletir. Bu bakımdan Foucault için söylemden bağımsız olarak hiçbir şey var olamaz. Hall, Foucault'un söylemler vasıtasıyla yayılan, bilginin üretimi sorununun sürekli iktidar sorunu ile karşılaştığını ve bunun temsilin alanına da genişlediğini iddia eder (Hall, 1997a, s. 51). Bu işleyişi ortaya koymak için ise Hall, Foucault'un söylemden bağımsız olarak hiçbir şeyin var olamayacağı görüşünü, söylemden bağımsız hiçbir şeyin anlamı olamayacağı iddiasıyla değiştirir (Hall, 1997a, s. 44).

Bu bakımdan Hall, her tür iktidarın oluşmasında söylemin önemini yadsımaz bilakis zihinlerimizde oluşan ve yinelenen anlamların oluşmasında söylemin vazgeçilmez olduğunu vurgular. Ona göre, anlamla ilgilenebilmek, anlamın

çerçevelerini ortaya çıkarmak ve anlamlı bir yorumlama yapabilmek için söyleme ihtiyacı vardır. Bu meseleye ilişkin şöyle bir örnek verir; yuvarlak, lastik veya deri bir top bir nesnedir ve futbol oynamak için bu nesneye ihtiyaç vardır. Ancak bu fiziksel nesne yani top ancak bir oyunla yani futbolla anlamlı olur. Bu oyunu oynamak için ise bir dile ihtiyaç vardır: topu oraya koyamazsın, topa vurursun ya da vuramazsın, topa dokunamazsın gibi. Tüm bu kurallar altında futbol ile ilgili bir anlam oluşur. Böylece söylem, insanların bir şeylere hangi anlamları yükledikleri ve şeylerin nasıl anlamlı hale geldikleri sorularıyla ilgilidir (Hall, 1997b, s. 12).

Anlamı oluşturan bu söylemler, kuşkusuz temsiller aracılığıyla yinelenir ve pekiştirilir. Bu yüzden temsilin işleyişini ve temsiller yoluyla yayılan ve pekiştirilen söylemler vasıtasıyla oluşturulan anlamların ortaya çıkarılması önem arz etmektedir. Bu bakımdan, temsilin işleyişinin somut bir saha olarak gözlemlenebildiği bir alan olarak çalışmamız bağlamında sinema seçilmiştir. Çünkü,

“filmler toplumsal yaşamın söylemlerini (biçim, figür ve temsillerini) şifreleyerek sinemasal anlatılar biçiminde aktarırlar. Sinema ortamının dışında yatan bir gerçekliği yansıtan araçlar olmak yerine, farklı söylemsel düzlemler arasında bir aktarım gerçekleştirirler. Bu yolla sinemanın kendisi de, toplumsal gerçekliği inşa eden kültürel temsiller sisteminin bütünlüğü içindeki yerini alır. Bu inşa süreci kısmen temsillerin içselleştirilmesiyle ortaya çıkar” (Ryan ve Kellner, 2010, s. 35).

Sonuç olarak temsil, dilden kültüre, işaretlerden imajlara uzanan, anlamın oluşmasında ve yayılmasında etkili ve hiç de basit olmayan bir işleyiştir. Bu bakımdan temsilin işleyişini çözmek ideolojiden söyleme içinde barındırdığı tüm yönleri ile ele alınması gereken zorlu bir süreçtir. Aynı zamanda temsil, “kullanılan iletişim aracı yoluyla da inşa edilmiştir” (Burton, 2008, s. 111). Zira her iletişim aracının bir dili vardır ve ister yazılı ister görsel olsun bu dil aracılığıyla anlamı iletir. Bu bakımdan çalışmamız bağlamında iletişim aracı olarak sinema seçildiğinden, sinemada temsilin nasıl oluştuğuna odaklanmak yerinde olacaktır. Buradan hareketle temsilin işleyişine ilişkin tüm uğraklar çerçevesinde çalışmamızın ikinci bölümünde sinemada temsil meselesine odaklanılacak ve temsilin sinemadaki işleyiş süreçleri ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM: SİNEMADA TEMSİL

Çalışmamızın bu bölümünde sinemada temsilin nasıl işlediği üzerinde durulacak ve sinemadaki temsil kodları ile işleyişlerinin ortaya çıkarılması açısından bu alanda yapılmış örnek çalışmalar değerlendirilecektir. Bu örnek çalışmalar ışığında, çalışmamız konusu gereği bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun sinemada nasıl temsil edildiğine odaklanılacaktır.

Sinema geçmişten günümüze hem bir sanat hem de bir kitle iletişim aracı olarak işlev görmüştür. Bu bakımdan sinema, her dönem toplumsal yaşamda önemli bir role sahip olmuştur. Televizyonun gelişimi ve yaygınlaşmasından önce savaş meydanlarında olup bitenlere ilişkin cephelerden haber ve görüntü ileten haber kuşaklarının salonlarda gösterilmesi belki de bunun en önemli kanıtıdır. Bu bakımdan sinemanın o yıllarda propaganda ve ideolojik manipülasyonun en etkin araçlarından biri ve aynı zamanda eğlencenin de kalesi olduğu söylenebilir (Clark, 2011, s. 133). Günümüzde ise propaganda ve ideoloji şekil değiştirerek sinemadaki eğlence aracılığıyla varlığını sürdürmektedir. Üretilen filmler, halkın istek ve beklentilerine göre hazırlandığı iddiasıyla piyasaya sürülmekte ve gişe getirisinin büyüklüğünden de halkın beklentisinin karşılanıp karşılanmadığı sonucuna varılmaktadır. Oysaki “‘halk ne istiyor’ aslında ‘egemen ideoloji’ ne istiyor anlamına gelir” (Comolli ve Narboni, 2010, s. 102). Farklı tür filmler (komedi, aksiyon, aşk vb.) ve türlerin harmanlandığı filmlerin (komedi-dram, aksiyon-aşk gibi) “seyirciyi kendisine bu kadar bağlamasının sebebi, yaygın toplumsal ve kültürel taleplere hitap etmesidir” (Kracauer, 2015, s. 120). Ancak bu talepler, toplumun dünyayı algılayışından toplumun istek ve beklentilerine kadar şekillendiren egemen ideolojilerden bağımsız düşünülemez. Egemen ideoloji, kapitalist sistemin tüketim ve kar olgusunu yaydığı bir düzende de, ulusçu ülke politikalarının diğer ulus ve ırkları ötekileştirdiği bir politikada da gözlenebilir. Aynı zamanda egemen ideoloji, annelik, kadınlık, erkeklik gibi kavramları tanımlayan değerler sistemi olarak da karşımıza çıkabilir. Sinema, anlatı yapısında bu ideolojilerden birini ya da birden fazlasını barındırır ve bunların topluma yayılmasında aracılık eder. Örneğin Francis Ford Coppola’nın *The Godfather* filmindeki İtalyan ailenin zenginleşmesi ve güçlenmesi, güçsüzü ezmeleri ve tekelleşmeleri dolayısıyla da kapitalist düzene uyum sağlamaları ile gerçekleşebilmektedir. Burada, kapitalist ideolojinin

cisimleştiği ‘Amerikan rüyası’na ulaşma motivasyonu öne çıkartılır. Aynı zamanda İtalyan ailenin kendini diğer İtalyanlar ve ulusların üstünde konumlandırması gözlenir. Zira İtalyan olarak ötekileştirilmiş olmalarının hıncı, yükselmeleri ile diğerlerine karşı bir egemenlik mücadelesine dönüşmüştür. Öte yandan bir aile olarak anne/kadın, baba/erkek rolleri ataerkil düzenin değerler sistemine uygun olarak yeniden üretilmektedir. Dolayısıyla film, içinde birden fazla egemen ideoloji barındırarak film söyleminde tüm bu değerleri yeniden üretir.

Öte yandan filmlerin içinde yer aldıkları toplumu yansıttığı ve o toplumun değer, yargı ve kodlarını içerdiği ve taşıdığı da yadsınamaz. Ancak sinema bunları “tekrar kodlar ve bunlara, filmin kodlarına özgü anlam ve değerler” (Ryan, 2015, s. 82) verir. Böylece sinemanın verdiği yeni değer ve kodlar bir şeyin, normal, iyi ya da kötü ve tasvip edilemez oluşuna dair yeni bir değer taşır ve bu yeni değer, toplumun kabul ve rızasına yeniden sunulur. Bu duruma örnek olarak, sinemada yaratılan ve temsil edilen mafya kültürü örnek gösterilebilir. Tüm dünyada mafyanın kötü bir çağrışımı olmasına karşın *The Godfather (Baba)* filminin mafya babası “suça dair sosyal kodlarda olumsuz olarak değerlendirilen bir figürken film söyleminde bir kahraman figürü olarak yeniden değer kazanır” (Ryan, 2015, s. 82). Bu bakımdan sinemanın olumsuz ve kötü bir imajı olumlu ve iyi olarak yeniden tanımlama ve anlamlandırma yetisine ve gücüne sahip olduğu söylenebilir. Dolayısıyla sinemanın toplumsal alanla olan ilişkisi ve toplumsal alana hangi değerleri ne şekilde sunduğu önemle üzerinde durulması gereken konular arasındadır.

Ryan, (2015, s. 81) sinemanın “...sosyal söylemleri kullandığı, yeniden ürettiği ve zaten kendiliğinden sosyal bir söylemsel eylem olduğu için temelde toplumsal” olduğunu belirtmektedir. Bu bakımdan filmlerin aynı zamanda toplumu etkileyip şekillendirdiği de bir gerçektir. O halde filmler, toplumda bir fikrin oluşmasında ya da yerleşmesinde etkili olduğu kadar toplumsal konuları ön plana alarak onlarla ilgili gündem yaratma ve yeni bir bakış açısı oluşmasında da etkili olabilir. Sinema tarihine bakıldığında da bu durumu destekler nitelikte, gerçek ya da kurmaca pek çok meseleyi işlemiş filmler bulunur. Bunlara örnek olarak Watergate skandalını ele alan *Başkanın Tüm Adamları*, Amerikan Başkanı Nixon’ın rakiplerini dinleme skandalını konu edinen *Frost/Nixon* ve Amerikan senatörü McCarthy’nin komünist avını konu edinen *İyi Geceler ve İyi Şanslar* gibi Amerika’nın kültürel ve siyasal yaşamında meydana gelen çalkantıları konu edinen filmler sayılabilir.

Dolayısıyla tüm bu filmler zaten gündemi fazlasıyla meşgul eden bu sansasyonel olayların toplumsal alanda unutulmaması, sorgulanması ve yeniden hatırlanması noktasında önemli bir rol üstlenmiştir. Aynı zamanda da bunlara benzer politik ve toplumsal olayların filmler aracılığıyla da sorgulanmalarına aracılık etmiştir.

Öte yandan filmlerin sosyal değişimi etkileme yeteneğinin yanında, yaygın yargıları, baskın sosyal, kültürel fikir ve değerleri pekiştirdiği de bir gerçektir. Bu bakımdan filmlerin taşıdığı yargı, değer ve fikirlerin hangi amaca hizmet ettiğinin sorgulanması önemlidir. Bu nedenle, filmlerin anlatı yapısını irdelemek, filmlerin neler söylediğini anlamak için önemli bir adımdır. Zira filmlerin dünyayı nasıl temsil ettiği sorusunun yanıtları ‘anlatı’ üzerinde durularak ve toplumsal yaşama ilişkin söylemleri irdelenerek açıklanabilir. “Her anlatı bir içerik (‘öykü’) ve bir ifade (‘söylem’) düzlemine sahip yapıdadır” (Chatman, 2009, s. 137) ve söylemler belli temsiller yoluyla tekrarlanarak kodlanır. Temsillerin sıkça tekrarlanmaları da bunların toplum nazarında normalleşmesine aracılık eder.

Sinemadaki temsiller, “gerçekliği yeniden üretir, gerçeklik varolan ideolojinin bir ifadesinden başka bir şey değildir. Aslında kameranın kaydettiği, egemen ideolojinin belirsiz, formüle edilmemiş, teorize edilmemiş, düşünülmemiş dünyasıdır” (Comolli ve Narboni, 2010, s. 101). Bu bakımdan sinemanın gerçekliği yeniden üretirken ve egemen ideolojiyi meşrulaştırırken kullandığı bir yöntem olan “temsil önemlidir, çünkü insanın kendisi ile dünya arasındaki ve nesnelere dünya arasındaki sınırları çizebilmesine yarar” (Ryan ve Kellner, 2010, s. 35). Bu temsiller hiç kuşkusuz doğduğumuz andan itibaren içinde yer aldığımız kültür aracılığıyla öğrenilir ve zamanla pekiştirilerek doğallaşan, benliğimizin bir parçası haline gelen değerler halini alır. Bu normalleşme ve doğallaşma sürecine sinemanın da aracılık ettiği bir gerçektir.

Sinemadaki temsiller, aynı zamanda toplum nazarında kalıplaşmış (stereotip) bir takım kod, değer ve tutumların yeniden sunumudur. “Gerçek basmakalıp örnek kişinin görünümü, kişiliği ve inançlarının basitleştirilmiş olarak temsil edilmiş halidir” (Burton, 2008, s. 107). Bu kalıpların yeniden sunumu sinemada sıklıkla karşımıza çıkar ve sinema, kodları ve değerleri belli stereotipler çerçevesinde yeniden sunarak temsiller yoluyla imgelemde yeniden yaratılmasına imkan verir.

Bu stereotiplere sinemada çok sık tekrarlanan belli başlı tipik karakterler örnek gösterilebilir. Buna örnek olarak sürekli bir şeyler yiyen, sakar, her hareketiyle komik duruma düşen, başarısız insanlar olarak betimlenen ve komedi filmlerinde sıklıkla yer verilen ‘şişman’ tiplmesi gösterilebilir. Başka bir örnek ise esas kadın ya da erkek karakterin yancısı olarak filmlerde yer alan, ona öğütler vererek yardımcı olmaya çalışan, çoğunlukla narin ve kırılgan olarak gösterilen ve romantik filmlerde karşımıza çıkan ‘gay’ karakterdir. Yine korku filmlerinde katil tarafından kovalanan bir grup genç arasından öldürülecek olanlar pek çok filmde karşımıza çıkan çoğunlukla aynı tiplmelerdir. Bunlar sırayla komik, eğlenceli genellikle de ‘siyahi’ genç, zeki ama zayıf, vasıfsız ve gözden çıkarılabilir ‘gözlüklü’ genç ve son olarak güzel, istediği erkeği elde edebilen, fiziği ile ön planda olan ‘aptal sarışın’ karakterleridir. Bu örnekler çoğaltılabilir olmakla beraber, örneklerde de görüldüğü gibi sinemada temsil edilen diğerlerinden ya da çoğunluktan farklı olan bireylerin temsili aşırı basit ve hatta klişe olarak tanımlanabilecek bir yapıdadır ve fazlaca basitleştirilmiştir. Dolayısıyla bir stereotip, bir kalıp oluşturmuş gibi görünen, çok kez tekrarlanan ve aşırı basitleştirilmiş klişe bir görüntüdür. Bu haliyle oldukça yargısal bir temsil türüdür ve bu yargılar çoğunlukla olumsuz bir anlam barındırır (Stewart ve Kowatzke, 2007, s. 3).

Ancak hiç kuşkusuz “basmakalıp örnekler her zaman kötü değildir, bu nasıl kullanıldıklarına ve hangi değer yargılarını ortaya koyduklarına bağlıdır” (Burton, 2008, s. 107). Bu bakımdan bazı stereotipler toplum nazarında da kabul gördüğünden oldukça zararsız ya da olağan karşılanabilir. Örnek olarak her filmde karşılaşılan kadın karakterlerin anne ya da anne adayı olarak gösterilmesi verilebilir. Oldukça zararsız gibi görünen bu durum aslında tamamı ataerkil düzene sahip toplumlarda kadının anne olarak görülmesi ve bu durumun teşvik edilerek kutsanmasının bir sonucudur. Anne olmak ya da anne olmayı istemek hem toplumsal gerçeklikte hem de film anlatısında kadın için uygun görülen bir değerdir. Aksi bir durum film anlatısında yer alamadığı gibi, toplumsal alanda da tasvip edilmez. Böylece sinema sadece gerçekliği ortaya koyup betimlemez, içinden çıktığı gerçeklikten de beslenir. Zira, “toplumsal dünyanın temsil edilişi politiktir ve bunun için seçilen temsil tarzları, dünyaya karşı farklı politik duruşları ifade eder. Her kamera konumu, her görüntü düzenlemesi, her montaj kararı ve her anlatsal seçim, türlü çıkar ve arzular barındıran bir temsil stratejisiyle ilişkilidir” (Ryan ve Kellner, 2010, s. 419).

Dolayısıyla denilebilir ki sinemanın temsil biçimleri egemen bakışı, geleneksel değerleri ve ideolojileri içerirken onları meşrulaştırır.

2.1. Sinemada Temsil Konulu Çalışmalar

Sinemanın temsil ettiği ve ne olması, nasıl olması ya da olmaması gerektiğine ilişkin fikirler ve aktardığı konular çok çeşitlidir: Sınıf, ırk, cinsiyet, etnisite, cinsel yönelim, meslekler, resmi ve toplumsal kurumlar bunlardan bazılarıdır. Sinemadaki temsil politikalarının ortaya çıkarılmasında feminist yaklaşım, çokkültürlülük kuramları, kimlik ve tanınma politikaları, queer kuram gibi çok çeşitli eleştirel yaklaşımlardan yararlanılmıştır. Örneğin, sinemanın kadın temsiline itirazlar, kadın ve kadınlık rollerinin egemen ataerkil düzene uygun olarak inşa edildiği ve bu rollerin yeniden sunulduğunu merkeze alır. Kadın, çocukları için iyi bir anne, kocası için iyi ve namuslu bir eş ya da sadece cinsel haz nesnesi olarak temsil edilmektedir. Bu durum, başta feminist yaklaşımlar olmak üzere pek çok eleştirel yaklaşım tarafından da eleştirilmektedir. Bu alanda akla gelen ilk örnek Laura Mulvey'in *Görsel Haz ve Anlatı Sineması* başlıklı çalışmasıdır. Çalışma, sinemada kadının temsilini psikanalitik ve feminist kuram üzerinden analiz etmektedir. Böylece Mulvey "ataerkil toplumun bilinçdışının film biçimini nasıl yapılaştırdığını" (Mulvey, 2010, s. 211) ortaya koyar. Sinema kadını, erkeğin bakışının, fantezisinin ve arzusunun nesnesi olarak inşa etmiştir ve bu durum sinemanın kendi silahlarını ona karşı kullanarak mücadele edilmesi gereken bir durumdur.

Başka bir örnek ise kadın, beden, arzu, cinsiyet, ırk gibi çok çeşitli meseleleri ele alan Kaja Silverman'ın *Görünür Dünyanın Eşiği* başlıklı çalışmasıdır. Sinema ve fotoğrafa ilişkin temsil kodlarını ve stratejilerini çözümlerken Silverman, Mulvey gibi psikanalizden faydalanır. Silverman, Lacan'dan miras aldığı "nazar (gaze), bakış (look) ve perde (screen)" (Silverman, 2006) kavramları etrafında hem toplumsal hem de bilinç düzeyinde benliklere yerleşmiş hakim temsillerin izini sürmektedir. Ona göre, "benliğin ve hakim temsillerin zorbalığıyla savaşmak konusunda bilincin tek başına yapabileceği fazla bir şey olmasa da, ve bu ödev temelde imkansız da olsa, etik bir şekilde bakma zorunluluğundan hiçbirimiz muaf değiliz" (Silverman, 2006, s. 16). Bu nedenle Silverman, bizi çevreleyen temsillerin etik ardağanının izini sürmektedir.

Türkiye sineması özelinde yapılmış bir temsil çalışması örneği olarak Hasan Akbulut'un *Kadına Melodram Yakışır Türk Melodram Sinemasında Kadın İmgeleri*

başlıklı kitabı verilebilir. Çalışmada Akbulut (2008), 1960-1975 yılları arasındaki Türk melodram filmlerinde temsil edilen kadın imgesine odaklanmaktadır. Akbulut, kadınlık ve erkekliğin toplumsal ve kültürel bir kurgu olduğu savından hareketle filmler üzerinden toplumsal cinsiyet kodlarını nasıl yeniden ürettiğini inceler (Akbulut, 2008, s. 20).

Üzerine çalışılan diğer bir konu ise din, ırk, mezhep gibi konuları kapsayan ‘öteki’nin sinemada temsilidir. Bu çalışmalar sinemada ötekileştirmenin çok yaygın olduğu ve sinemanın ayrımcı bir dili olduğu iddialarından hareket eder. Sinemaya ırk ve mezhep meselesinden bakıldığında siyahi, doğulu, Müslüman, Yahudi vb. bireylerin temsilinde ciddi bir ötekileştirmenin ve önyargının olduğu görülür. Cehalet, kötülük, barbarlık, vahşet, ahlaksızlık gibi olumsuz temsiller bu bireylere uygun görülen stereotiplerdir.

Stuart Hall’ün *Cultural Identity and Diaspora* başlıklı çalışması sinemada temsil meselesine ilişkin yapılmış diğer bir örnektir. Hall (1990), çalışmasında Üçüncü Sinema olarak da adlandırılan Karayipler sineması üzerinden siyahların kültürel kimliklerinin temsilini incelemektedir. Ona göre kimlik meselesi görüldüğü kadar şeffaf değil aksine sorunludur. Bu yüzden Hall, kimliği kültürel pratiği temsil eden başarılı bir olgu olarak değil asla tamamlanamayan ve her zaman süregelen, oluşmuş bir ‘üretim’ olarak düşünmek gerektiğini vurgular (Hall, 1990, s. 222). Bu anlamda batıda yaşayan ile kendi kültüründe yaşayan siyahların sinemadaki temsilini hem birbiriyle ilişkili hem de farklı bulmaktadır. Bu bakımdan siyahlar adına kimin konuştuğu ve konuştuğu yerin neresi olduğu meselesini önemsemekte, filmleri de bu bakış açısıyla ele almaktadır.

Hall, diğer bir çalışması olan *The Spectacle of the ‘Other’*’da ise sinemadan gazeteye reklamlardan magazin afişlerine kadar pek çok alanda ‘öteki’nin temsil ediliş tarzlarını inceler. Çalışma da Hall, ‘bizden farklı olan yerleri ve insanları’ neden temsil ettiğimiz, bu temsil biçimlerine neden itiraz ettiğimiz ile biz ve ‘öteki’ ayrımına neden olan ‘farklı olma’ meselelerini sorgular. Bunun için, ‘öteki’ algısının popüler kültür ürünleri aracılığıyla toplumda nasıl yerleştiğini, ‘öteki’nin nasıl ve hangi stereotipler içinde temsil edildiğini ve bu temsillerin kaynağının izini sürer (Hall, 1997a).

Oryantalizm üzerine çalışmalarıyla bilinen Edward W. Said'in *Medya ve İslam Gazeteciler ve Uzmanlar Dünyaya Bakışımızı Nasıl Belirliyor?* başlıklı çalışmasında medya ve sinemadaki İslam ve bu dine mensup kişilerin temsiline odaklanmıştır. Müslümanları terörist ve kana susamış caniler olarak sunan tek tipleştirme Said'e göre, hem kültürün genelinde hem de bu kültürü yeniden üreten sinema gibi ortamlarda "İslam veya İslamla ilgili herhangi bir şey hakkında sempatiyle konuşmaya, hatta düşünmeye, hele de resimlemeye pek yer bırakılmamıştır" (Said, 2008, s. 78). Dolayısıyla da filmler ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla zihinlerde yaratılan biz ve öteki, İslam özelinde tehlikeli ve düşman algısı yaratmakta ve yaymaktadır.

Diğer bir kapsamlı çalışma ise Hollywood sinemasındaki sınıftan ırka kimlikten mezhebe geniş bir yelpazede temsil politikalarına değinen Michael Ryan ve Douglas Kellner'in *Politik Kamera Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası* başlıklı çalışmasıdır. Çalışma filmlerdeki temsil stratejilerinin politik ardalanı ve ideolojik boyutunu irdeler. Bu çalışmayla Ryan ve Kellner, "sinemada işlerlik gösteren temsillerle toplumsal hayatın yapısını ve biçimini belirleyen temsiller arasındaki bağlantıları vurgulamayı" (Ryan ve Kellner, 2010, s. 34) amaçlarlar. Onlar, hem toplumsal değişim ve dönüşümlerin (kadın ve ırk hareketleri gibi) hem de politik ve ekonomik krizlerin (Vietnam savaşı gibi) temsilinde Hollywood sinemasının egemen değerleri meşrulaştıran ideolojileri benimsediğini ve bunun kaçınılmaz olarak toplumu da şekillendirdiğini ortaya koyarlar.

Örnekler arttırılabilir olmakla birlikte, tüm bu eleştirel yaklaşımlara sinema bağlamında bakıldığında ise varılabilecek genel sonuç, sinemanın temsil politikasının sorunlu olduğudur. Bu yaklaşımların haklı ve ortak itirazı, sinemanın kullandığı temsil kodlarının, toplumsal gerçeklikte uygun ve normal yanılığını yaratıyor oluşu ve kültürel olarak mevcut olan kodları yeniden sunup meşrulaştırıyor olmasıdır.

Belirttiğimiz gibi sinemanın temsil sahası çok çeşitlidir ve kuşkusuz tüm bu meseleleri tüketmek mümkün değildir. Ancak çalışmamız bağlamında belki de önemle üzerinde durulması gereken bir diğer konu da medya sektörü, profesyonel iş yaşamı çalışanları ve kitle iletişim araçlarının temsildir. Sinemanın medya ve çalışanlarına ilişkin temsil biçimleri farklı çalışmalarla ele alınmıştır.

Bunlardan biri filmler aracılığıyla gazetecilik mesleğinin nasıl sunulduğuna odaklanan Matthew C. Ehrlich'in *Journalism in the Movie* başlıklı çalışmasıdır. Farklı dönemlerdeki film örnekleri inceleyen Ehrlich (2006), bu filmlerde gazetecilerin hem kahraman ve dürüst yurttaş hem de kirli ve dışlanmış kötü insanlar olarak betimlendiğini ifade eder. Ancak gazetecilik mesleğinin temsiline ilişkin Ehrlich'in vardığı genel sonuç, sinemanın, "basının kalbinin sesini dinlediği ve her zaman bir fark yarattığı üzerine bir miti (söylemi) yeniden ürettiği" (Ehrlich, 2006, s. 1) dir. Dolayısıyla gazetecilik mesleği, sinema anlatısında kahramanlaştırılarak, mesleği icra edenlerin nasıl olması gerektiği betimlenmektedir. Film söyleminde, "gazetecinin yalan ve ikiyüzlülüğü görerek, sıradan insanı savunarak gerçeği ortaya çıkararak demokrasiye hizmet" (Ehrlich, 2006, s. 1) etmesi öğütlenir. Ehrlich'e göre filmler aracılığıyla yinelenen diğer bir söylem ise gazetecilerin bu olumlu vasıflarını yitirdiği, "bir zamanlar ve bir yerde gazetecinin ve basın gerçeğin yolundan çıktığı ve tekrar gerçeği bulabileceği"dir (Ehrlich, 2006, s. 1). Dolayısıyla film anlatısı, yolundan çıksa bile kahraman gazetecinin doğru yolu bulacağı ve ilkelerine geri döneceği umudunu sürekli canlı tutar. Böylece sinema, yarattığı kahraman gazeteci temsili ile işleyişin yolunda olduğu ve her durumda doğruya hizmet edeceği algısını yinelemektedir. Bu bakımdan gazeteciliğin hem kurum hem de çalışanlar bağlamında sinemada temsil edilmiş biçimi ideolojiktir. Zira sinema, yaratılan kodlara göre eyleyen kahramanlar resmetmektedir.

Diğer bir çalışma halkla ilişkiler mesleği ve çalışanlarının sinemadaki temsilini, 2000'li yıllar öncesi çekilmiş filmler üzerinden analiz eden Karen S. Miller'in *Public Relations in Film and Fiction: 1930 to 1995* başlıklı çalışmasıdır. Miller halkla ilişkiler mesleğinin ve mesleği icra eden kişilerin; aptal, dalkavuk, alaycı, manipülatif, paragöz, izole, başarılı, tatminsiz (Miller, 1999, s. 8-10) olarak temsil edildiğini tespit eder ve bu temsil kodları altında filmleri analiz eder. Böylece sinemanın halkla ilişkiler mesleğini ne şekilde sunduğu, izleyicilerin bu mesleği nasıl algıladığını ortaya koymaya çalışmıştır. Çalışma sinema ve diğer medyaların halkla ilişkiler mesleği ve çalışanlarını çok olumsuz temsil ettiğini göstermiştir. Miller'a göre filmler, halkla ilişkiler mesleği ve çalışanları hakkında, daha önce bu meslekle kişisel bir tecrübesi olmayan insanlara bir görüş sunarlar. Bu görüş, halkla ilişkiler mesleği ve çalışanlarının kendi çıkarları ve hırsları için müşterilerini kandıran, üstünlük kompleksine sahip ve vicdansız insanlar olduğudur (Miller, 1999, s. 24).

Dolayısıyla sinema ve yönetmenlerin mesleklere ilişkin çizdikleri portre, kendi tercihleri, bakış açıları, bağlı oldukları dünya görüşü ve ideoloji içerdiği için taraflıdır. Kuşkusuz bu durum izleyicilere, özellikle de daha önce bu mesleklere dair bir fikri olmayanlara, mesleğin olumsuz ve hatta zararlı olduğu fikrini aşlamış olur.

Başka bir çalışma ise editörlüğünü Howard Good'un yaptığı *Journalism Ethics Goes to the Movies* kitabıdır. Good, gazetecilik mesleğinin etik ilkelerine ilişkin bir ders kitabı olarak tasarladığı bu kitap ile gazetecilik ve etik ilkelerin filmlerde nasıl temsil edildiğine odaklanır. Good, yapılan bir araştırmanın sonucunun Amerikan halkında “basının para ile motive olduğu ve her bir gazetecinin hırsla hareket ettiği” fikrinin arttığını gösterdiğini vurgular (Good, 2008, s. 2). Gazeteciliğe ilişkin artan bu olumsuz algı karşısında Good şöyle bir sorudan yola çıkar: “Gazetecilik etiği eğitimindeki büyük artışa rağmen, gazeteciler neden halen kaba, saldırgan, yanlı, sansasyonel ve küstah –çoğunlukla da öyleler- olarak görülüyor?” (Good, 2008, s. 2). Good çalışmasında bu sorunun ve etik eğitiminin bu soruna bir çare olup olamayacağını cevabını filmler aracılığıyla aramaktadır.

Bir diğer çalışma Pat Brereton'un *Hollywood Representations of Irish Journalism: A Case Study of Veronica Guerin*'dir. Veronica Guerin, 1996 yılında İrlandalı uyuşturucu mafyası tarafından öldürülen İrlandalı bir gazetecidir ve Brereton'un çalışması “İrlanda gazeteciliği ve Veronica Guerin'in ikonik durumu üzerinde” (Brereton, 2009, s. 104) durmaktadır. Onun hayat hikayesinden esinlenen iki film üzerinden -*When the Sky Falls*/1996 ve *Veronica Guerin*/2003- Hollywood'un gerçek bir olayı nasıl temsil ettiği ve nasıl bir gazeteci imajını çizdiğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Yazar, Hollywood'un katledilen çok sayıdaki İrlandalı gazeteci içerisinde Guerin'i seçmesinin nedenini Guerin'in öldürülen az sayıdaki kadından biri olması ve onun cinsiyetini kullanmak istemesi olarak ifade eder. Brereton, filmlerin Guerin ile ilgili soylu ve doğru şeyi yapan bir kahraman imajı çizdiğini ancak gerçek Guerin'den bir haber olduğu sonucuna varır. Çalışma, Guerin'in kurgusal tasvirini sunan her iki filmde de Hollywood'un, ne İrlanda ne de Guerin'in gerçekliğine değinmeden, kendi doğrusu ve bakış açısından bir kahramanlık anlatısı inşa etmeyi sürdürdüğünü gösterir.

Bir başka meslek grubuna ilişkin yapılmış çalışma örneği ise Glen O. Gabbard ve Krin Gabbard'ın *Psikiyatri ve Sinema* başlıklı kitabıdır. Çalışma, psikiyatri mesleğinin ve psikiyatristlerin film anlatısında nasıl ele alındığı ve bunun

hangi amaçla kullanıldığı izini sürmektedir. Kitapta bir Amerikan filmde ilk kez bir psikiyatristin 1906 yılında *Çatlak Doktorun Hastanesi* isimli filmde gözüktüğü ve sonraki yıllarda da psikiyatri mesleğinin ve psikiyatristlerin pek çok filmde konu edildiği vurgulanmaktadır. Onlara göre filmler, Psikiyatri mesleğini ve çalışanlarını ‘akliyyeci, şarlata ve kahin’ gibi belli başlı stereotiplerle temsil eder (Gabbard ve Gabbard, 2009, s. 85). Dolayısıyla, “kolay tanınabilen karakterleriyle ve aksiyon için tasarlanmış olay örgüsüyle film psikiyatrinin doğasıyla ve psikiyatristlerin karakterleriyle ilgilenme ihtiyacı duymaz” (Gabbard ve Gabbard, 2009, s. 87). Aynı zamanda psikiyatri mesleği ve çalışanlarına ilişkin bu genel tespite ek olarak çalışma, özelde kadın psikoterapistlerin temsilini de ele alır. Çalışma, film anlatısında psikiyatristin erkek ya da kadın oluşunun sinemadaki psikiyatrist klişeleri açısından bir fark yaratmadığını –doğüstü olaylara açıklık getiren, rasyonel, bilimsel vb.- ancak kadınların erkeklerden bir stereotiple ayrıldığını ortaya koyar: “hasta tarafından ‘iyileştirilen’ terapist” (Gabbard ve Gabbard, 2009, s. 245). Bu tip filmler kadınlara biçilen toplumsal rollere uygun olarak kadının bir erkeğe bağlanması ve mesleğini onun için bırakması gibi bir söylemle noktalanır. Dolayısıyla filmler psikiyatri mesleğini ve çalışanlarını belli başlı stereotipler içinde sunarken aynı zamanda kadına ilişkin tipik stereotipleri de uygulamaktan geri kalmaz.

Türkiye sineması üzerine yapılmış mesleklere ilişkin bir çalışma örneği olarak Zeliha Hepkon ve Oya Şakı Aydın’ın *Türk Sinemasının Görünmeyen Öznesi: İşçiler* başlıklı makalesi verilebilir. Çalışmada Türk sinemasında 1960-2002 dönemleri arasında işçi sınıfını konu edinen filmler üzerinden işçi sınıfının nasıl temsil edildiği, işçilerin gündelik yaşam ve sorunlarının nasıl ele alındığı ile bazı dönemlerde sinemada konu edilmemesinin nedenleri üzerinde durulmuştur. Çalışma, işçi sınıfına ilişkin sınırlı örneğin bulunması ve bazı dönemlerde filmlerin fazla olmasının ticari kaygılar, sansür ve ideoloji gibi sebeplere bağlanmakta ve bu sebepler ışığında çekilmiş filmlerde de işçi sınıfına yeterli önemin verilmediğini göstermektedir (Hepkon ve Aydın, 2010).

Bu örnek çalışmalar bir mesleğin ve çalışanlarının sinemada nasıl temsil edildiği, bu temsillerin gerçeklikle ne ölçüde örtüştüğünün ve bu temsillerin toplumda nasıl bir bakış açısı uyanmasına neden olduğunu ortaya koymaktadır. Görüldüğü üzere pek çok araştırmacının kitle iletişim araçlarının ve medyanın temsili üzerine çalıştığı özellikle de gazetenin çokça önemsendiği ortadadır. Bunun

nedeni olarak gazetenin uzun zamandır hayatımızda olan bir kitle iletişim aracı olması gösterilebilir. Kuşkusuz farklı mesleklere ilişkin yapılmış bu çalışmaların kaynağı mesleklere özellikle de kitle iletişim araçlarına ilişkin fazlaca film üretilmiş olmasından kaynaklanmaktadır.

2.2. Sinema, Televizyon ve Romanlarda Kitle İletişim Araçlarının Temsili

Sinemada temsil edilen kitle iletişim araçlarına örnek olarak gazete sektörünü ve mesleği icra edenleri ele alan Orson Welles'in 1941 yapımı *Citizen Kane (Yurttaş Kane)* filmi gösterilebilir. Filmde gazeteciler, dedikodu, suç ve sansasyon içerikli haberlerle gazetenin tirajı artırmayı hedefleyen, kendi çıkarları doğrultusundaki yargılarını okuyucularına ileten ve okuyucuları bu yargılara uymaya teşvik edenler olarak temsil edilmektedir. Welles filminde gazetenin kitleleri etkileme gücü ve propaganda aracı olarak kullanımını, etik ilke ve değerlerin hiçe sayılışını ve diğer kurumlar ve özellikle de politikayla olan ilişkisini eleştirel bir tavırla ele almıştır.

Diğer bir örnek ise radyonun altın çağını yaşadığı yıllara odaklanan, 1978 yapımı Woody Allen'ın *Radio Days (Radyo Günleri)* filmidir. Film, radyonun büyük bir endüstri oluşu ve radyo programlarının insanların yaşam tarzlarını nasıl etkileyip şekillendirdiğini konu alır. Filmde, radyoda spor, magazin, haber, eğlence, mizah dolayısıyla her yaştan, her cinsiyetten ve her dinden insana hitap eden bir program kuşağı anlayışının yaygınlaşması ile kitle iletişim araçlarının iletişimin ötesinde, propaganda yapma, ideolojileri yayma ve kitleleri etkileme amaçlarıyla kullanılmasının önünün açıldığı görülmektedir. Dolayısıyla filmde radyo, kitleleri etkileme ve yönlendirme için etkin ve güçlü bir araç olarak temsil edilmektedir.

Yukarıda değindiğimiz çalışmalar ve film örnekleri aynı zamanda tezimiz bağlamında özellikle üzerinde duracağımız bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun sinemada temsiline ilişkin de yol gösterici olacaktır. Zira televizyon keşfedilip yaşamlarımıza girdiği günden bu güne tartışmasız tüm kitle iletişim araçları arasında en popülerleri olmuştur. Bu popüleritenin nedenleri arasında televizyonun haber verme ve eğlendirme işlevlerini bir arada barındırması, tüm bu işlevleri her bir haneye ulaştırması ve onun, hem göze hem de kulağa hitap etmesi gösterilebilir. Bu popüleritenin sonucu olarak da televizyon, diğer kitle iletişim araçları gibi, çalışanları, içerikleri, sahiplik yapısı, ekonomi politik ardalanı ve izleyicileri gibi

meselerden biri ya da birden fazlası merkeze alınarak başta sinema olmak üzere pek çok roman ve televizyon yapımının konuları arasına girmeyi başarmıştır.

Roman türüne George Orwell'ın distopik bir dünyayı ele alan *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört* adlı politik romanı örnek gösterilebilir. Romanda totaliter ve tek parti yönetimindeki toplumun *tele-ekran* adı verilen cihazların yardımıyla gözetlenmesi ve cihazın propaganda ve manipülasyon için kullanılması etkili bir şekilde eleştirilmektedir. Roman aynı zamanda bugün televizyon ve medya için sıklıkla kullanılmaya devam edilen *big brother* kavramına da kaynaklık etmektedir. Televizyon, baskı ve manipülasyon için icat edilmiş, devletin kötücül kullanımları için şeytani bir alet olarak temsil edilmektedir.

Diğer çarpıcı bir örnek de Ray Bradbury'nin *Fahrenheit 451* romanıdır. Roman, kitapların itfaiyeciler tarafından yakıldığı, insanların televizyon şovları ile uyuşturulup beyinlerinin yıkandığı, baskıcı bir gelecek toplumu ele almaktadır. Romanda televizyon, düşünen insanı yok ederek “tek-boyutlu insan”lar ve “ön-koşullandırılmış alıcılar” (Marcuse, 1990) yaratan böylece toplumu tahakküm ve baskı altında tutan, yönlendiren ve yönetilmesine elverişli hale getiren bir araç olarak tasvir edilmektedir.

Televizyon yapımlarına ilişkin çarpıcı bir örnek, 2011 yılında yayınlanmaya başlayan, teknoloji, televizyon ve medyayı eleştiren *Black Mirror* adlı televizyon dizisidir. Özellikle 1. sezonun 2. bölümü olan *Fifteen Million Merits* adlı bölüm, televizyona dair en belirgin eleştiriyi barındırmaktadır. Distopik bir ortam çizen bölüm, televizyonda ünlü olmak için canlarını dişlerine takarak çalışan, her şeylerini bu uğurda feda eden insanların ve buna imkan tanıyarak insanları seyirlik nesnelere dönüştüren televizyon sektörünün eleştirisini sunmaktadır. Burada televizyon eğlence için bireyleri öznenen nesneye dönüştüren çok güçlü ve kötücül bir araç olarak temsil edilmektedir.

Diğer bir örnek ise 2012-2014 yılları arasında üç sezon yayınlanan *The Newsroom* isimli televizyon dizisidir. Dizi *Atlantis Cable News* adındaki televizyon kanalı ve çalışanlarının hikayesini ele almaktadır. Dizi kanalın haber sunucusu ve haber merkezi ekibinin şirket çıkarları, reyting, gelir, politika ve reklam şirketlerinin baskısına rağmen etik ilke ve değerlere bağlı, doğru habercilik yapma misyonunu konu edinmektedir. Bu yolla dizi haberciliğin nasıl olması ya da olmaması

gerektiğine ilişkin bir tartışma ortamı yaratarak yolundan çıkmış günümüz medya ve medya ilkelerini eleştirmektedir.

Başka bir televizyon dizisi örneği olarak 2016 yapımı *American Crime Story*'nin *The People v. O. J. Simpson* sezonu verilebilir. Dizi özel olarak televizyonu ele almamasına karşın, 1994 yılında gerçekleşen O. J. Simpson'ın cinayet davasına odaklanmaktadır. Zira o yıllarda oldukça ses getiren dava televizyon kanallarında canlı olarak yayınlanmıştır. Bu durum, medyaya dair eleştirileri beraberinde getirmiştir. Douglas Kellner, *Medya Gösterisi* başlıklı kitabının *Dev Gösteri O. J. Simpson'ın Cinayet Davası* bölümünde bu davayı bir *TV gösterisi* olarak sahnelenmiş, çok kültürlülük, cinsiyet, ırk ve sınıf gibi bütün önemli konulara değinmiş dev bir gösteri olarak tanımlamaktadır (Kellner, 2013, s. 185-242). Dizi gerçekte meydana gelmiş hiçbir detayı atlamaz ve televizyona ilişkin bu eleştirileri doğrular niteliktedir. Televizyon hem içerik hem de biçimsel düzeyde O. J.'in davasını reality şovlara benzer bir eğlence ve şöhret programına dönüştürmüştür. Zira, O. J.'in otobanda arabayla kaçışı sinema filmlerindeki aksiyon sahnelerini andırır ya da O.J.'in masumiyet savunması yakın planlarla vurgulanır. Öte yandan davanın canlı yayınlanıyor olması teatral savunmaların yapılmasından hakimin izleyiciler tarafından beğenilme arzusuyla yanlış kararlar vermesine kadar pek çok meseleye de zemin hazırlar. Bu bakımdan dizi gerçekte yaşanmış bir olayı ve bu olayın medya ve televizyon aracılığıyla nasıl toplumsal bir meseleye dönüştürüldüğün en canlı örneğidir. Dolayısıyla O. J. Simpson davasının hem gerçek hem de kurgusal örneğinden televizyonun gündemi belirleme ve yönlendirme yetisine sahip, halkı gerçeklerden uzaklaştırarak uyuşturan ve aynı zamanda toplumu bölme ya da bir araya getirme gücüne sahip bir aygıt olduğu ortaya çıkmaktadır.

Sinemadan bir örnek olarak da 1998 yapımı Garry Ross'un yönetmenliğini üstlendiği *Pleasantville (Yaşamın Renkleri-1999)* gösterilebilir. Film, beğenerek izlediği siyah beyaz aile dizisinin içine hapsolan bir genç ve onun kardeşinin hikayesini ele almaktadır. Filmde televizyon endüstrisi merkeze alınmamakla beraber, bir televizyon dizisinin izleyicilerin hayatlarını nasıl etkilediği öte yandan da bir dizi aracılığıyla aile ve bireylere biçilen roller, toplumsal değer ve kodların nasıl sunulduğu ele alınmaktadır. İzleyici açısından imrenilen dizi karakterlerinin yaşamı, dizinin içine girildiğinde hiç de öyle olmadığı anlaşılır. Zira karakterler, zorlama ve tekdüze hayatlarını kendileri için biçilmiş roller çerçevesinde sürdürmekte ve bunun

dışına çıkamamaktadır. Böylece film, televizyonda sunulan hayatların gerçeklikle örtüşmediği, televizyonun özgürlüğe imkan tanımadığı ve televizyonun yarattığı sahte gerçeklikten çıkıldığında mutluluğa kavuşulacağını vurgular.

Diğer bir örnek ise Jerzy Kosisnski'nin aynı adlı romanından uyarlanan, yönetmenliğini Hal Ashby'nin yaptığı 1979 yapımı *Being There (Merhaba Dünya-1984)* filmidir. Politik komedi türündeki film, televizyon endüstrisi ve çalışanlarından ziyade izleyicisine dair bir eleştiri taşımaktadır. Film tüm yaşamını bir malikanede bahçıvan olarak geçiren Chauncey Gardiner isimli saf bir adamın dış dünyaya dair her şeyi televizyondan öğrenmesini konu alır. Malikaneden ayrılmak zorunda kaldığında ise karşılaştığı dış dünyadaki insanlar bu saf adamı bilge olarak adlandırarak söylediği her şeyden derin anlamlar çıkarırlar. Film Chauncey'nin bilge bir danışmandan politik bir aday oluşuna kadar tırmanma/tırmandırılma serüvenini ele alır. Böylece film, hem bir bireyin yegane anlam dünyası haline gelerek sahte bilginin kaynağı hem de insanlar tarafından bu sahte bilgiye kanmaya neden olan bilgisizliğin kaynağı olarak televizyonu eleştirmektedir.

Örneklerde de görüldüğü gibi her medyaya konu olmayı başarmış televizyon çoğunlukla eleştirel bir tavırla ele alınmış kimi çalışmalarda övülmüş kimi zamansa nötr bir tavırla ele alınmıştır. Kısacası televizyonu konu edinen her alan, onun kullanım amacı, yaydığı enformasyon, hizmet ettiği kişi, kurum ve televizyonculuğun temel ilke ve değerlerini sorgulamıştır. Bu alanlardan biri olan sinema da televizyona dair oluşturduğu anlamların güçlendirilmesinde hem anlatı yapısı hem de kamera hareketleri ve kurgu gibi biçimsel düzenlemelerde katkı sunmaktadır. Böylece sinema, geçmişten günümüze televizyona dair belli fikirler tasarlamış, sunmuş ve bunları yayarak normalleştirmiştir. Bu bakımdan sinema hem öykü hem de teknik imkanlarıyla “perdede olup bitenin belli bir görüş açısının ürünü bir kurmaca yapı değil de, nesnel olayların tarafsızca kameraya çekilmiş görüntüleri olduğu yanılısamasını yaratarak ideolojinin yerleşmesine” (Ryan ve Kellner, 2010, s. 18) ve yayılmasında katkı sunmuştur. Dolayısıyla sinemanın temsil ilkesi ideolojik bir seçim barındırır ve sinemada temsil edilen televizyonun bağımsız, tarafsız, nesnel ya da yolundan çıkmış, etik dışı bir kurum olarak sunumu da ideolojik bir seçimin sonucudur. Buradan hareketle çalışmamız, örnekleme alınan filmlerin analizi ile sinemanın televizyonu temsilindeki ideolojik söylemlerin neler olduğunu ve hangi amaca hizmet ettiğini ortaya çıkarmaya çalışacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ANALİZ VE BULGULAR

İlk iki bölüm ışığında, çalışmanın bu bölümünde, örnekleme alınan popüler filmlerin bir kitle iletişim aracı olarak televizyona dair bakış açısı sorgulanarak televizyona ilişkin filmlerin taşıdığı temsil kodları ile ilettikleri söylemler üzerinde durulacaktır. Sinemanın temsil ilkesinin ideolojik bir işleve sahip olduğu görüşünden hareketle, popüler filmlerin ideolojik konumunu ortaya koyabilmek için filmlerin taşıdığı söylemler ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Bunu gerçekleştirebilmek için ise van Dijk’ın ideolojik söylem analizi yöntemine başvurulacaktır.

Van Dijk ideolojileri, grupların sosyo-politik bilişlerine dayanan sistemler ve toplumsal konularda, toplumsal grupların tutumlarını düzenleyen genel görüşler olarak ifade eder (1995, s. 138). Ona göre ideolojiler söylemlerle ifade edilir ve söylem vasıtasıyla toplumda yeniden üretilir (van Dijk, 2015, s. 20). Bu bakımdan “ideolojik söylem analizinin amacı sadece altta yatan ideolojileri keşfetmek değil, aynı zamanda söylem yapılarını sistemli ideolojilerin yapılarıyla ilişkilendirmektir” (van Dijk, 1995, s. 143).

Van Dijk’e göre toplumdaki egemen kesimin toplumu kontrol altında tutmak için ekonomik, kültürel ve sembolik olmak üzere güçlü bir stratejiler dizisi vardır ve bu stratejiler, egemenin, bilgi ve enformasyonu yönetmesini, egemen amaç ve değerleri paylaşmasını ve böylece baskın ideolojilerin yapı taşlarını sağlamlaştırmasını mümkün kılar (1989, s. 27). Bunu topluma yaydığı belli söylemler vasıtasıyla gerçekleştirir ve van Dijk, iktidarın söylem aracılığıyla topluma yayılma biçimlerini dörde ayırır. Bunlar, (1) Yasal ve diğer kurumsal yaptırımlarla doğrudan eylem denetimi, (2) Reklam ve propaganda gibi ikna edici söylem türleriyle alıcıların gelecekteki faaliyetlerinin etki altına alınması, (3) Güç gruplarının genellikle profesyonellerin retorik araçları vasıtasıyla bilgi ve teknolojinin kontrolü, (4) Roman, film gibi etkili anlatı türlerini kullanarak iktidarın ideolojik çerçevesinin geliştirilmesidir (van Dijk, 1989, s. 27-28).

Buradan hareketle biz de çalışmamızda filmlerdeki televizyona ilişkin ideolojik söylemleri ortaya çıkarmayı hedeflediğimizden, van Dijk’ın dördüncü maddede belirttiği türden söylemleri ele alacağız. Bu söylem türüne göre, “bazen romanlar ve filmler gibi yaygın ve böylece mümkün olduğunca etkili çeşitli anlatı

türleri, geleceğe ilişkin arzu edilen ya da edilmeyen eylemleri tanımlayabilir ve dramatik veya duygusal cazibenin hitabetine ya da konu veya biçimsel özgünlüğün çeşitli biçimlerine başvurabilir” (van Dijk, 1989, s. 27-28). Böylece medya, yalnızca mevcut olayları ve onların olası sonuçlarını anlatmakla kalmayıp, güç elitlerinin politik, ekonomik, askeri ve sosyal görüşlerini temsil eder (van Dijk, 1989, s. 28).

Buradan hareketle çalışmamızın örnekleme, popüler sinema olarak adlandırılan filmlerden oluşmaktadır. Zira farklı ülkelerden, farklı dünya görüşüne sahip yönetmenlerin ürünleri olmasına ve farklı tür filmleri –komedi, korku, müzikal vb.- içermesine rağmen, popüler filmlerin ortak özellikleri vardır. Bunlardan ilki ‘popüler’ olmasıdır. Bu popülerlik, ticari kaygının ön planda tutularak izleyici tarafından rağbet gören türlerin üretilmesinin sonucudur. İkinci özelliği ise “popüler filmlerin, yapısal olarak geleneksel özellikler taşıyan kurmaca anlatılar olması” (Abisel, 1995, s. 49) ve ‘anlatısal kurmaca’ olarak sahip oldukları ortak noktalarıdır: öykü, drama, temsil, benzer ama farklı olma, özdeşleşme, mekan ve karakterler gibi. Popüler filmler bağlı oldukları bu geleneksel özellikleri kullanarak toplumsal yaşamda hakim, egemen değerleri meşrulaştırma ve sürdürme işlevi görür (Abisel, 1995, s. 57-66). Kullandığı tüm bu ortak özellikler ile popüler filmler,

“kapitalizmin kurallarına göre yapılan sinema endüstrisinin, yepyeni bir teknolojiyi kullanan kültür endüstrisinin ilk gerçek ürünleridir. Bu sistem, ilk günlerden itibaren film türlerini de devreye sokarak -gangster, western, hatta bilim kurgu bile olsa- sıradan, yaşanan, yaşanabilecek olan gündelik konularla bağlantılarını kurmuş ve çok kısa bir süre içinde milyonlarca sıradan insan tarafından benimsenmiştir” (Abisel, 1995, s. 13)

Bu bakımdan söylemler yoluyla ideolojilerin topluma benimsetilmesinde aracılık üstelenen filmlerin, televizyon endüstrisi ve çalışanlarına ilişkin yaydığı ideolojinin hangi söylemler aracılığıyla gerçekleştirildiği araştırılacaktır. Bu doğrultuda örnekleme alınan yirmi adet film, amaçsal örnekleme tekniğiyle seçilmiştir. Amaçsal örnekleme, araştırmacıların amaç ve yargısına uygun olarak, inceleyecekleri konu bakımından uygun birimlerin örnekleme katılmasıdır (Atabek, 2007, s. 12). Bu bakımdan örnekleme aldığımız tüm filmler, popüler sinemanın televizyonu sorunsallaştıran filmleridir ve popüler filmler, “kurmaca anlatılar olarak toplumsal yaşamdaki gerilimlerin gevşetilmesine, çatışmaların yumuşatılmasına yönelik ideolojik bir işleve sahiptirler (Abisel, 1995, s. 38).

Buradan hareketle popüler filmlerin, televizyon endüstrisi ve çalışanlarını ele alış biçimlerine ilişkin ideolojik duruşunu ortaya koyabilmek için çalışmanın bu bölümünde örnekleme alınan filmler oluşturulan kategoriler altında analiz edilerek filmlerin taşıdığı söylemler ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Filmlerin ideolojik konumlarını tespit edebilmek için, söylemlerin oluşturulduğu kategoriler altı başlık altında toplanmıştır ve bu başlıklar şöyledir: 1) Reklam Bağlamında Televizyon, 2) Siyaset ve Diğer Kurumlarla İlişkisi Bağlamında Televizyon, 3) Profesyoneller ve Etik, İlke, Değer Bağlamında Televizyon, 4) Cinsiyet, Irk ve Sınıf Bağlamında Televizyon, 5) İzlenme Oranları Bağlamında Televizyon, 6) Yasa ve Mevzuat Bağlamında Televizyon.

Yukarıdaki kategoriler, televizyonu, içerik düzenlemeleri, izleyiciye etkisi, bağlı olduğu çıkar grupları, toplumsal olayları ele alış, cinsiyet, ırk ve sınıf sorunlarına yaklaşımı, ekonomi politik gibi konular bağlamında ele alan, ‘eleştirel yaklaşımlar’dan³ hareketle oluşturulmuştur. Bu yaklaşımlara göre televizyon, ‘çıkart gruplarının istekleri doğrultusunda hareket ettiği’, ‘tarafsızlık ve nesnellik ilkelerini bir yana bırakıp topluma bilgi aktarırken aynı zamanda belli ideolojilerin de toplumda yerleşmesini ve yayılmasını sağladığı’, ‘dayattığı ideolojiler ile toplumda bir yanılısama yaratarak, toplumun gerçek çıkarlarını algılamalarını engellediği’ ile ‘kültürü şekillendirmeyi misyon edinmiş araçlar olduğu’ yönünde eleştirilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 231-258).

Bu eleştirilerden hareketle, popüler filmlerin televizyon endüstrisi ve çalışanlarına yönelik taşıdığı söylemler tespit edilerek, hem sinemanın bağlı olduğu ideolojik çerçeveler hem de televizyonun ideolojik konumu ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Bunun için Ehrlich’in sinemada gazeteciliğin temsiline ilişkin yaptığı çalışmadaki tespitlerinden yola çıkılabilir. Ehrlich’e göre gazetecilik mesleğine ilişkin filmler, mesleğe dair işleyişin yolunda olduğu yani gazetenin toplum yararına eylediği, ilke ve değerlerine bağlı olduğu ve gerçekler için mücadele ettiğine dair olumlu ya da yolundan çıktığı, artık düzgün işlemediği ve dolayısıyla da toplumsal yaşamda artık bir işe yaramadığına dair olumsuz bir miti yayar. Her iki durumda da filmler, gazetecilik mesleğinin iyi yapılabileceğini zira gazeteciliğin toplumsal yaşam için gerekli olduğunu vurgular (2006, s. 1-2). Çalışmamız bağlamında örnekleme

³ Konu ile ilgili daha ayrıntılı bir açıklama için Bkz. İ. Erdoğan ve K. Alemdar (2005); D. Kellner (2011); N. Sever (1998).

alınan filmlere baktığımızda filmlerin televizyonu ele alış biçiminin Ehrlich'in tespitine uygun olduğu görülmektedir. Böylece sinemanın ideolojisinin ikili bir işlev gördüğü tespit edilebilir. Bunlardan ilki, görev ve sorumluluklarını yerine getirerek toplum yararına hizmet edenler olarak mesleğin ve çalışanlarının olumlandığı durumdur. Böylece filmler toplumsal yaşamda mesleğe ilişkin bir sorun görmeyerek, meslek için belirlenmiş ilkelerin yolunda olduğu imajı çizmektedir. Böylece de günlük yaşamda toplumun medyaya bakışında güven tazelemektedir. İkincisi ise, televizyonun düzgün işlemediğine dair olumsuz gidişatın ifade edildiği durumdur ve kötü gidişata ilişkin suç televizyona mal edilerek, kötü bir televizyon imajı çizilerek, toplumda televizyona duyulan kaygıların abartılı biçimde sunulması sağlanır.

Sinema, televizyona ilişkin izleyicilere sunduğu olumlu temsillerle, yolunda giden doğru televizyonculuk örnekleri sunarak, fazlaca idealize edilmiş televizyonculuk ilkeleri ve değerlerinin temsili ışığında, izleyicilerin bu ilkelerin doğruluğuna ikna olmasını hedefler. Böylece, ilkeli habercilik, toplum yararına eyleyen, doğru, tarafsız, yılmayan bir mücadele sergileyen kurum ve çalışanları ile ilgili olumlu özellikleri yeniden üretir. Ancak yozlaşmış kurumlar ve bireyler gibi unsurları görmezden gelir, dışarda bırakır veya sorun onlardan kaynaklansa bile anlatısında merkezi bir yer vermez.

Sinema televizyona ilişkin izleyicilere sunduğu olumsuz temsillerle, yozlaşan kurum ve çalışanların cezalandırılması ya da pişman olması gibi bir çıkış yolu sunarak, izleyicilerini sakinleştirip, doğrunun ne olduğu noktasında onları ikna etmeyi amaçlar. Kuşkusuz bu sinemanın her örneği için geçerli değildir. Zira bazı politik ve eleştirel filmler bunun dışına çıkan nadir örnekler de sergilemiştir. Ancak popüler sinemanın geleneksel anlatı yapısı bir tür arınmayı gerektirdiğinden çoğu film örneği için durum iyiler ve kötüler arasında bir çatışmanın genellikle iyiler tarafından kazanılması ile sonuçlanır.

Kısacası “filmler, herhangi bir durumu yansıtmaktan çok, o durumun tasarlanan belli bir biçimini oluşturmak üzere seçilmiş ve birleştirilmiş temsili öğeler yoluyla birtakım tezler ileri sürer, bunu yaparken, seyirciye belli bir konumu ya da bakış açısını telkin ederler” (Ryan ve Kellner, 2010, s. 18). Bunun tam da van Dijk'ın başta bahsettiğimiz söylem türüne, yani bir iktidarın, toplumda arzu edilen ya da edilmeyen eylemleri tanımlayarak, toplumun bu eylemlere uymasını sağlamak

için anlatı türlerinin içeriksel ve biçimsel özelliklerine başvurmasına karşılık geldiği söylenebilir (van Dijk, 1989, s. 27-28). Bu bakımdan filmlerin bu bakış açısını sorgulamak ve taşıdığı temsil kodları ile ilettikleri söylemleri ortaya çıkarmak yeni bir sorgulama yapmak ve tartışma imkanı yaratmak açısından önemlidir ve ideolojik söylem analizi de bu sorgulamaya imkan vermektedir. Bu belirlemeler ışığında örnekleme alınan filmlerin, söylemin olduğu kategoriler altında incelenmesine geçilebilir.

3.1. Reklam Bağlamında Televizyon

Genel olarak medyanın ve özel olarak da televizyonun reklam sektörü ile olan ilişkisinin varlığı genel kabul görmüş bir gerçektir ve bu ilişki, çoğu zaman eleştirilmektedir. Zira reklam sektörünün ürün sponsorlukları yoluyla televizyon programlarına mali destek sunması, programın genel karakterinin nasıl şekillendirileceğine dair söz sahipliğini reklam şirketlerine ve de parayı elinde bulduranlara bırakılmasına neden olmuştur. Böylece sponsorluklarla yapılan programların içeriğinin, doğal olarak sermayeyi ortaya koyan iktidarın ilgi, algı, beklenti ve kazançlarının artmasına yönelik olacak şekilde belirlendiği görüşü ortaya çıkmaktadır. Bununla beraber televizyon endüstrisinin kendi reklamını yapmasından da söz etmek gerekir. Zira kanalın, programların ve çalışanların reklamının yapılması, hem çalışanlar hem de kanal açısından şöhret elde etmek ve gelirlerini arttırmak açısından önem teşkil etmektedir.

Buradan hareketle, ‘Reklam şirketleri program içeriklerinin belirlenmesinde rol oynuyor mu?’, ‘Çalışanlar ve patronların reklam sektörüne yaklaşımı nasıl?’, ‘Reklam, içeriklerin oluşmasında ne kadar etkili?’ gibi sorulardan hareketle televizyon endüstrisinin ve çalışanlarının temsil ediliş biçimi filmler üzerinden sorgulanmaya çalışılacaktır. Bu başlık altında ele alınacak filmler şunlardır: *Quiz Show, Live!, The Truman Show, EDTV, 15 Minutes, Money Monster*.

Televizyon programlarının ve içeriklerin üretiminde reklamcılarının kaygılarının merkeze alındığı, şirketlerin ve onların ticari çıkarlarının gözetildiğine yönelik pek çok eleştiri mevcuttur (Kellner, 2011, s. 123). Bu eleştirilere göre tüm medya ve kitlesel araçlar üretici güçlerin elindedir ve onların ekonomik çıkar ve beklentileri doğrultusunda hareket eder (Chomsky, 2013, s. 10). Televizyonun reklam sektörünün isteklerine göre hareket ettiği ve içeriklerini reklam verenlerin istekleri doğrultusunda şekillendirdiği yönünde eleştirilerin konu edildiği *Quiz*

Show'a bakıldığında, genel olarak kanal ve özel olarak da programın yapımcısı Dan Enright'ın yarışmanın sponsoru, 'Geritol' şirketinin sahibi Albert Freedman'ın istekleri doğrultusunda hareket ettiği görülmektedir. Sponsor, program içeriği ve yarışmacılar gibi konularda karar alma noktasında merkezi bir role sahiptir. Sponsor, yarışma programının ürün satışlarını arttırmasını hedeflemekte ancak mevcut yarışmacı Herbie Stempel buna bir katkı sağlamadığında yarışmacının değiştirilmesine karar vermektedir. Bunun sonucu olarak da yarışmacı Stempel'in yerine ürün satışlarını arttıracaklarını düşündükleri bir yarışmacı arayışına girişirler ve bu arayış Charle Van Doren'i bulmaları ile son bulur. Hem kanal hem de çalışanlar bu durumdan rahatsız olmamakta, aksine sponsorun istek ve beklentilerini sorgulamadan aynen uygulamaktadır. Bu durumun temel nedeni, kanalın ve sponsor şirketin hedeflerinin aynı oluşu ile açıklanabilir. Zira kanal, sponsor aracılığıyla hem program yapım maliyetinden tasarruf ederken hem de reklam gelirlerinden aldığı payla karını arttırmakta, şirket ise program aracılığıyla sınırsız erişimli bir reklam sahası elde etmekte ve ürün satışlarını arttırmaktadır.

Yine *Quiz Show*'da reklam sektörüne verilen önemini ifade eden diğer bir örnek, şovun sponsor şirketin reklamı ile açılması, yarışmaya ürünün reklamı için ara verilmesi ve yarışmacıların da ürüne ilişkin yorumlarıyla ürünün reklamına katkı sunmasıdır. Hatta Stempel kanalın ya da sponsor şirketin böyle bir beklentisi olmamasına rağmen ürüne ilişkin reklam yapmayı kendine görev edinmiş, yarışmanın açılışındaki genel bir sohbetle ürünün reklamını yapmaktadır. Dolayısıyla yarışmacılar bile reklam sektörünün merkezi bir öneme sahip olduğunun bilincindedir ve bu yüzden de reklam verenleri memnun etmek için çabalar ve türlü girişimlerde bulunurlar.

Televizyon endüstrisinin ekonomik çıkarlarına işaret eden diğer bir durum da kanalların bir programın yapılabilmesi için gerekli onayı vermesinin ve kaynak ayırmasının, reklam veren şirketlerin varlığına ve reklam gelirin fazlalığına bağlı oluşudur. Bu durum reklamların "ticari gereksinimler nedeniyle yaratılmış" (Burton, 2008, s. 148) olduğunu ortaya koyar. Reklamlar aracılığıyla şirketlerin ürünlerine olan talep artarken onların ticari gereksinimlerinin tatmin edilmesi aynı zamanda televizyon endüstrisinin çıkarlarına da uygun düşmektedir. Zira reklam verenlerin karlılığı televizyon için daha fazla reklam geliri anlamına gelmektedir. Bu durum *Live!*'de program yapımcısı Katy'nin arzuladığı programı yapabilmek için reklam

sektörünü programına reklam vermeye ikna etmek için mücadelesinde görülür. Kanal, programın yapılabilmesi için gereken maddi kaynağı ve izni ancak reklam şirketlerinin reklam vermeye ikna olması halinde vermeyi taahhüt eder. Bu sebeple Katy, programın reklam şirketlerinin ürün satışlarına nasıl yarayacağı ve gelirlerini arttıracacağı üzerine hummalı bir sunum çalışması yürütür. Bu vesileyle yarışmaya katılacak kişilerle yaptığı kayıtları, izleyicilerin rağbet göstereceğine inandığı, drama, milliyetçilik vurgusu, aile değerleri, umut ve gözyaşı gibi içeriklerle doldurarak, reklam şirketlerini çekmek için kurgular. Bu kayıtların reklam şirketleri tarafından beğenilmesi üzerine de Katy arzu ettiği reklam gelirleri anlaşmalarını yapmış olur.

Quiz Show ve *Live!* örneklerinde de görüldüğü üzere, televizyon endüstrisinin ve çalışanlarının, ‘sponsorun istek ve beklentilerini sorgulamadan uygulayanlar’, ‘reklam sektörünü ve sponsoru memnun etmek için ellerinden geleni yaparak var güçleriyle çalışanlar’ ve ‘içerikleri reklam şirketlerini çekmek için düzenleyenler’ şeklindeki sunumu, hem televizyon endüstrisinin hem de reklam verenlerin, ekonomik çıkar ve beklentilere göre hareket etmesinden kaynaklanmaktadır.

Televizyonda sunulan içerikler ile gerçekliğin, sahte ve düzenlenmiş bir biçimde tasarlanıp yeniden sunulması, şirketlerin ürün satışı ve pazarlama gibi beklentilerinin gizlenmesinin bir sonucudur. Böylece televizyonun yarattığı sahte gerçeklik, gerçek dünya ile imgeleri arasında ayırım yapma becerisini ortadan kaldırır ve bu durum reklam sektörünün ürün satışlarını arttırmak için kullanılır. Bunun sonucunda da şovlar aracılığıyla satılan şeylerin imgeler ve aldıklarımız ise markaların temsil ettiği değerden ziyade etiketleri veya göstergeleri olduğunu ayırt etmesi imkansızlaşır (Baudrillard, 2011). Bu konu etrafında bakıldığında *Quiz Show*’da kanal, yapımcı, kamera arkası yayın ekibi ve sunucu Jack Barry’nin tek kaygısı sponsor şirketi memnun etmek ve ürünün satışlarını arttırmaktır. Bu doğrultuda şov için yaratılan sahte dünyanın bir parça gerçeklik gibi sunulması için kamera arkası yayın ekibi programın başlangıcı için hararetli bir çalışma sürdürür, ışık, ses, kamera açıları, makyaj gibi her tür teknik süreç itinayla kontrol edilir. Programın sunucusu Jack yarışma öncesi ayna karşısına geçerek, yarattıkları sahte ve sanal dünyayı gerçekçi sunmak için prova yapar. Camdan odalara kapatılan yarışmacıların heyecan ve kaygılarının arttırılması ve öyle bir görüntü verebilmeleri için odaların havalandırılmaları kapatılır. Tüm bu yaratılan heyecan ve baskı ortamının sonunda kendini güçsüz ya da halsiz hissedenler için çare ‘Geritol’ marka

vitamin tonik olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla tüm program boyunca izleyicilere sunulan heyecan, kaygı, enerji ve efor sarf etme süreci, ‘Genitol vitamin tonik’ gerçekliğini sunmak ve satmak için yaratılmış sahte bir düzenlemedir.

Televizyonun sahte ve sanal bir gerçeklik sunduğu eleştirilerine diğer bir örnek de *The Truman Show*’dur. ‘The Truman Show’, Truman Burbank’in tüm yaşamının 24 saat boyunca canlı olarak kurgulandığı bir televizyon şovudur. Truman’ın annesi, babası ve eşi kısacası tüm ailesi sahtedir, tüm hayatı da kurmacadır ancak o bu durumdan habersizdir. Şov, reklam arası vermemekte ancak ürün yerleştirmeler kullanmakta ve böylece hem reklam gelirlerini hem de ürün satışlarını arttırmaktadır. Şov aracılığıyla Truman’ın resimlerinin basılı olduğu, tişörtler, kupalar, magnetler vb. ürünler tüm izleyiciler için pazarlanmakta, ‘Truman Kataloğu’ ile programın içerisindeki oyuncuların gardırobundan evlere kadar her şey satılmaktadır. Dolayısıyla televizyon kar marjını artırma hedefiyle her şeyi ürünleştirerek, ticarileştirerek ve markalaştırarak satma yoluna gitmektedir.

Televizyon endüstrisi ve çalışanları, *Quiz Show* ve *The Truman Show* örneklerinde de görüldüğü üzere ‘sahte ve sanal dünyanın bekçileri’ olarak, reklam gelirini ve ürün satışlarını arttırmak gibi amaçlarla içeriklerini gerçeklik adı altında tasarlayarak, ekonomik çıkar ve beklentilere cevap verecek şekilde yeniden sunma yoluna giderler.

Yine televizyonun ürün satışı ve pazarlama stratejisinden kaynaklanan, ‘gerçeklik’ adı altındaki düzenlemeler için yaratılan şöhretleri seyirlik nesnelere olarak satması, aynı zamanda da bu şöhretler vasıtasıyla ürün satışlarını arttırmayı hedeflemesi televizyon endüstrisinin diğer bir uygulaması olarak karşımıza çıkar. Bu uygulamalarla, aslında tüm “gerçeklik, ayrı bir sahte-dünya olarak, salt seyrin nesnesi” (Debord, 1996, s. 13) haline dönüşür. Böylece izleyicilerin gerçek dertlerini unutarak yaratılan sahte dünyanın onlara sunduğu ünlülerin yaşamları ile avunmaları, onların yaşamlarına imrenmeleri ve daha fazla tüketmeleri hedeflenmektedir. Bu konudan hareketle *Eatv*, sıradan bir adam olan Ed Peckurny’nin televizyonda yayınlanan bir şov programının yıldızı olmasını konu alır. ‘True TV’de yayınlanan program, ‘senaryonun, profesyonel oyuncunun ve kurgunun olmadığı, bütün gün, bütün gece yayınlanan tümüyle gerçek bir şov’ olarak tanıtılır. Tüm şov, reklam gelirleri düşünülerek tasarlanmış olmasının yanında genel olarak film de bu reklam gelirlerinden faydalanır. Zira film boyunca ‘Pepsi’, ‘ups’ gibi gerçek firmaların

reklamlarına sıklıkla yer verilir. Aynı zamanda şov, hem kanal ve çalışanları hem de şovda yer alan kişiler için şöhret kazanmak ve kendi reklamlarını yapmak için bir saha oluşturur. Böylece kanal çalışanları yaratıcı dehalar olarak ünlenirken kendilerine gelecek yeni tekliflere kapı aralar, şovun yıldızı Ed ise talk şovlara davet edilen bir ünlü haline gelirken yüklü bir gelire kavuşur, şova dahil olan diğer insanlar ise şov aracılığıyla kendi işlerinin ve kariyerlerinin reklamını yaparak müşteri çekmeyi başarır. Dolayısıyla kanal ve çalışanlar tarafından yaratılan şöhret, satış, tanıtım ve pazarlama stratejisinin aracı haline dönüşür.

Şöhret elde etme isteği ve şöhret aracılığıyla karlı anlaşmalar elde etme arayışına bir örnek de *15 Minutes*'dir. Film, işledikleri suçları filme alan iki katilin hem suçun cezasından sıyrılma hem de ünlenerek bu ünden karlı anlaşmalar sağlama arayışlarına odaklanır. İkilinin televizyondaki yaşanmış örneklerden de gördükleri üzere, işledikleri suçlara ilişkin videolar televizyon aracılığıyla ünlenmelerini ve hikayelerinin film ve kitap anlaşmalarına konu olmasını sağlayacaktır. Buna aracılık eden ise 'Top Story' programının sunucusu olur. Sunucu, kayıtları yayınlamayı kabul eder ve onlara yüklü miktarda ödeme yapar. Ancak bir diğer şart olarak da katillerden canlı yayında kendisine teslim olmalarını ister. Böylece katilleri teslim alan sunucu, böylesi büyük bir olaya aracılık ederek ve habere ilk erişerek hem kendisine hem de kanalına şöhret kazandıracak buna paralel de karlı anlaşmalar ve reklam gelirleri elde edecektir. Dolayısıyla hem katillerin hem de televizyon sektörü çalışanlarının ortak hedefi şöhret elde etmek ve bu şöhretle karlı anlaşmalar sağlamaktır.

Money Monster ise televizyon simalarının şöhret ve beğeni için içeriklerini şova dönüştürmeleri ve kendilerini reklam malzemesi yapmalarına bir örnektir. Finans haberleri ve yatırım tüyoları verilen 'Money Monster' programında sunucu Lee Gates programı bir şova ve parayı da şov nesnesine dönüştürmüştür. Lee, finans ve yatırım tüyoları gibi ekonomiyi ilgilendiren ciddi bir işi, ün ve şöhret arzusu için itibarsızlaştırıp değersizleştirerek, şöhret düşkünlüğü ve reklam takıntısıyla işini ciddiyetsizleştirilen biri olarak karşımıza çıkar. Böylece Lee hem kendisinin ve programının reklamını yaparken, aynı zamanda programla yatırım haberleri ve hisselerle ilişkin tüyoları ile şirketlerin ve onların ürünlerinin de reklamını yapmış olur.

Eatv, *15 Minutes* ve *Money Monster* örneklerinde de görüldüğü üzere televizyon endüstrisi ve çalışanları için merkezi kaygı kişisel ve kurumsal anlamda tanınırlıklarını arttırmak ve bu tanınırlık aracılığıyla da kar marjını arttırmak ve reklam gelirleri hedeflerini yakalamaktır. Bu bakımdan hem televizyon endüstrisi hem de çalışanları ‘şöhretleri satış, tanıtım ve pazarlama stratejisinin aracı olarak kullanan’, ‘şöhret aracılığıyla karlı anlaşmalar hedefleyen’ ve ‘önemli meseleleri önemsizleştiren’ simalar olarak karşımıza çıkar.

Sonuç olarak bu kategoride incelenen tüm filmler, program içeriklerinin belirlenmesinde reklam şirketlerinin oynadığı merkezi rolü, televizyon endüstrisi ve çalışanlarının reklam sektörüne verdiği önemi ve reklamın, gerek ürün satışı gerekse de bireysel ve kurumsal tanıtım gibi amaçlarla oluşturularak tüm içeriklere işlediğini göstermektedir. Bu bağlamda televizyon endüstrisi ve çalışanlarının yaptıkları, her türden düzenleme, satış ve pazarlama stratejisinin bir sonucu olarak karşımıza çıkar. Bu konu toplumsal yaşamda da fazlaca irdelenmektedir ve Kellner’ın (2013, s. 30) da belirttiği gibi tüketicilere yaşam tarzları ve değerler benimseterek televizyon, tüketim gösterisinin kurucusu ve destekleyicisi haline gelmiştir.

3.2. Siyaset ve Diğer Kurumlarla İlişkisi Bağlamında Televizyon

Medyanın sorgulandığı diğer bir önemli başlık da hem sektörün hem de çalışanların siyaset, siyasetçiler, özel ve kamu kurum ve kuruluşları ile olan ilişkisi ve bağıdır. Medyanın diğer kurumlarla olan ilişkisine dair, medyanın çoğunlukla yandaş bir tavır takındığı ve karşılıklı çıkar ilişkisine dayanan bir birlikteliklerinin olduğu eleştirileri merkezdedir. Bu bakımdan medya eleştirisinde genellikle, hükümetlere ilişkin politikalar başarısızlığa uğrarsa ya da güç sahiplerinin çıkarlarına ters düşerse, medyanın hükümet politikasına karşı çıkacağı ve o güne dek tartışma konusu edilmeyen meseleleri gündeme alacağı görüşü hakimdir. (Chomsky, 2012, s. 113)

Buradan hareketle bu söylem kategorisi altında, ‘Medya kurumlarla ilişkisinde yandaş mı yoksa taraf mıdır?’, ‘İç işleyişi, görev ve sorumlulukları bağlamında diğer kurumlara ne kadar bağımlıdır?’ gibi sorulardan hareketle televizyon endüstrisinin ve çalışanlarının nasıl temsil edildiği, filmler üzerinden sorgulanmaya çalışılacaktır. Bu başlık altında şu filmler ele alınacaktır: *Natural Born Killers*, *15 Minutes*, *Good Night, and Good Luck*, *Frost/Nixon*, *The Running Man*, *Man of the Year*, *Live!*, *The Eichmann Show*.

Televizyon dünyasının, izleyicilerin dikkatini gelgeç haberlerle, “hiçbir siyasal sonuçları bulunmayan ama ‘dersler çıkarmak’ ya da ‘toplum problemlerine’ dönüştürmek için dramatikleştirilen olaylar üzerinde sabitleştirmek ve orada tutmak suretiyle, siyasal boşluk yaratmak, siyaset dışılaştırmak ve dünyadaki yaşamı öykümsüye ve dedikoduya indirgemek” (Bourdieu, 1997, s. 57) gibi etkileri vardır. Bu etki, televizyon endüstrisinin, başta siyaset kurumu, emniyet güçleri, hukuk gibi pek çok diğer kurum ile olan işbirliğinin sonucu olarak okunabilir. Böylece televizyon, kurumlarla olan işbirliği sayesinde kendisine haber malzemesi temin ederken, kurumlarla olan ilişkisini de sağlama almış olur. Kurumlar ise gündemin kendilerine değmeyecek şekilde meşgul edilmesinden ya da kendi çıkarları doğrultusunda şekillendirilmesinden yarar sağlamış olur. Buradan hareketle *Natural Born Killers*, televizyon endüstrisinin, hapishane çalışanları ve kolluk kuvvetleri ile olan ilişkisine örnek oluşturmaktadır. Wayne Gale isimli televizyoncu, yetkililerle olan özel bağlantılarını kullanarak, yakalanıp hapse atılan iki katil sevgili Mickey ve Mallory Knox’la cezaevinde özel bir röportaj ayarlar. Hapishane müdürü iznin verilme nedenini ‘medyaya hayır denilmez’ şeklinde ifade eder. Zira televizyon kolluk güçlerini ve hapishane yetkililerini iyi ya da kötü gösterebilme yetisine sahiptir. Böylece bu karşılıklı alışverişle her iki taraf da karlı çıkmaktadır. Kurum gündemin kendisine değmeyecek şekilde meşgul edilmesinden yarar sağlarken kanal da izleyicilerin gündemini meşgul edecek içeriklere erişebilir durumdadır. Bu karlı birliktelik televizyonun kanun güçlerinin dahi karşı koyamadığı ya da karşısında durmak istemediği bir güç olarak karşımıza çıkmasına neden olur.

Emniyet teşkilatı ve televizyon endüstrisi arasındaki ilişkiyi ele alan *15 Minutes*’de dedektif Eddie Flemming’in yürüttüğü soruşturmalar, ‘Top Story’ adlı televizyon programında yayınlanmaktadır. Böylece suçlulara yapılan baskınlar ve tutuklamalar gibi olaylara ilk erişebilmesi televizyonun kendine malzeme çıkarmasına yararken başarılı operasyonların haber yapılması emniyet güçlerinin de reklamının yapılmasına ve toplumdaki polis teşkilatına yönelik olumsuz algının düzeltilmesine katkı sunar. Dolayısıyla televizyon endüstrisi ve emniyet güçleri arasındaki ilişki ortak çıkarlara dayanmaktadır. Ne var ki şovda sunulan bu içerikler dramatize edilen, gelip geçici içerikler olmanın ötesine geçmez.

Görüldüğü üzere hem *Natural Born Killers* hem de *15 Minutes* örneğinde televizyonun ‘her şeyin üstünde bir güç’ ve ‘karşılıklı çıkarlar doğrultusunda hareket

eden' olarak sunumumu göstermektedir ki televizyonun gücü, önemsiz haberleri ön plana alması ve kurumların çıkarlarını koruması halinde geçerlidir.

Medyanın siyaset kurumuyla olan ilişkisinde yandaş ya da muhalif tavrı, kuşkusuz gündemin belirlenmesi ve işlerin seyrinin değişmesinde belirleyicidir. Medyanın yandaş tavrı, “siyasetin alabildiğine geniş ve kirli ‘alan’ını, muhteşem bir işbirliği (hatta suçortaklığı) bağlamında, ülkenin tek ve değişmez gündem maddesi yapabilmekte” (Bourdieu, 1997, s. 8) ya da muhalif duruşu siyasetin tüm gerçekliğini ortaya çıkarmakta ve gündeme getirmekte aracı olabilmektedir. Bu sebeple medya kurumlarının devletin politikaları ve yetkilileri hakkında eleştirel görüşleri açıkça ifade edebilme konusunda özgür olmaları ve bu özgürlüğün herhangi bir sansür, mali baskı, tehdit, gibi caydırma yöntemleriyle engellenmemesi önem arz etmektedir (Thompson, 2008, s. 364). Buradan hareketle, gerçek bir olaydan uyarlanan *Good Night and Good Luck*, medyanın sorumluluklarının neler olduğu ve muhalif bir tavır takındığında neler başarabileceğinin hikayesini ele alır. Film, 1950 yılında, Birleşik Amerika Wisconsin Senatörü Joseph McCarthy tarafından yürütülen komünizm avı ve vatandaşlara uygulanan gözden düşürme taktikleri ve baskılara karşı televizyon gazetecisi Edward R. Murrow’un mücadelesini işler. Murrow ve kanal yetkilileri ‘kapatılmak ya da batmak pahasına’, siyasilerin kendilerine müdahalesine izin vermeyerek, inandıklarını savunmayı sürdürürler. Nitekim bu duruşları sonuç vererek senatörün dize getirilip suçlanarak yargılanması ile sonuçlanır. Bu bakımdan medyanın kurumlarla ilişkisinde yandaş ya da muhalif tavrının olayların seyrini etkilemek bakımından önemli olduğu söylenebilir. Bu nedenle de film, medyanın siyaset kurumun işleyişindeki yanlışları McCarthy özelinde siyasetçilerin izledikleri ve sürdürdükleri yanlış politikalarını eleştirmek ve gündeme almak noktasındaki rolünün önemini gözler önüne serer.

Yine gerçek bir olaya dayanan *Frost/Nixon*, İngiliz reality show programcısı Frost’un eski başkan Nixon ile ‘Watergate’ skandalına ilişkin röportajını konu alır ve medyanın bir skandalın örtbasına ya da skandalın ortaya çıkarılmasına katkısının film bağlamında sorgulanabilmesine imkan tanır. Frost’un Nixon’la beş gün süren mücadelesi, çekimlerin son gününde Nixon’ın skandala ilişkin itirafıyla son bulur. Nixon, tam bir itirafta bulunmasa da ‘her ne yaptıysam politik sınırlar içinde yaptım’ diyerek hatası ya da ihmalin suçunu politik düzene atar ve ‘iktidar sizdeyse, birçok şey yaparsınız ama bunların bir kısmı bazen dar anlamda yasal değildir. Ama ulusun

yüce menfaatine olduğu için yaparsınız’ diyerek yaptıklarını savunur. Sonuç olarak Frost, olaydan sapmayarak, tüm oyalama ve geçiştirme yöntemlerini savuşturup Nixon’ı sıkıştırarak üstü kapalı bir şekilde de olsa suça karıştığını dair itirafı koparır.

Görüldüğü üzere *Good Night and Good Luck* ve *Frost/Nixon* örneklerinde televizyon endüstrisi ve çalışanları, ‘yandaş ya da muhalif tavrı olayların seyrini etkileyenler’ olarak sunulmaktadır. Zira televizyon, bir konuya ilişkin gündem yaratmada etkilidir. Bu gündemin ne şekilde belirleneceği televizyon endüstrisi ve çalışanlarının siyasetle olan ilişkisindeki politik tavrına bağlıdır. Bu tavır, ya gündemin yandaş bir tutumla belirlenmesinde ya da muhalif bir bakışla olayların seyrinin değişmesinde etkili olacaktır.

Medyanın hükümetle olan ilişkisinde kitle iletişim araçlarının hegemonik ve ideolojik aygıtlar olarak işlev görmesi eleştirilen diğer bir konudur. Buna göre, radyo ve televizyon gibi haberleşme aygıtları devletin baskı aygıtı olarak işlemek yerine her biri bireyleri devletin siyasal ideolojisine uydurma hedefine kendine özgü yoldan katkıda bulunur (Althusser, 2000, s. 43). Bu sorun çerçevesinde şekillenen filmlerden *The Running Man*, dünya ekonomisinin çöktüğü ve diktatörlüğün hüküm sürdüğü bir toplumda, devlet kontrolündeki ‘Running Man’ isimli televizyon programında suçluların ölümüne yarıştırlmasını konu alır. Yarışmayı kazanmaları halinde mahkumların, cezalarını çekmiş sayılarak özgür bırakılacakları vaat edilmektedir. Filmde özel olarak program, suçlular için ceza infaz mercii gibi işlerken, genel olarak televizyon, toplum açısından bir denetim mekanizması ve insanları sisteme itaate teşvik eden “devletin ideolojik bir aygıtı” (Althusser, 2000) gibi işlev görmektedir. Program, topluma bir düzen ve adalet empoze ederken aynı zamanda hükümet politikasının sorgulanmasının da önüne geçer. Bu, hem özel hem de kamusal alanı düzenleyen ve denetleyen hakim ideolojinin eğlence aracılığıyla sunulmasıyla gerçekleştirilir.

Dolayısıyla *The Running Man* örneğinde, “aydınlanmış bir kamuoyunun oluşturulabilmesine ve yozlaşmış ya da zorba hükümete sahip bir devlet iktidarının kötü uygulamalarının kontrol edilebilmesine” (Thompson, 2008, s. 359) aracılık etmesi gereken televizyon endüstrisi ve çalışanları, toplumun denetim altında tutulmasına aracılık eder. Böylece televizyon endüstrisi ve çalışanları ‘yandaş ve iktidar yanlısı’ bir tavır takınarak, toplumların hükümet politikalarını sorgulamalarının önüne geçer.

Televizyon ve medya, politikacıları ve “politikayı eğlence ve drama şeklinde imaja, gösterişe ve hikayeye indirgeyerek, gösteri politikasının meydana gelmesinde” (Kellner, 2013, s. 305) aracı ve suç ortağı olmakla itham edilmektedir. Zira seçim yarışlarında mitinglerin, aday ve parti tanıtım programlarının müzikli ve danslı eğlence şovlarına dönüştürülmesi ve politikacıların karizmatik şovmenler olarak karşımıza çıkması bu eleştirinin doğmasında etkilidir denilebilir. Buradan hareketle politikanın şova dönüşmesi ve medyanın buna aracılık etmesini ele alan *Man Of The Year*, ‘Tom Dobs Şov’ isimli politik eleştiri programının sunucusu Tom’un başlarda bir şaka olarak başlayan başkan adayı olma sürecinin gerçeğe dönmesini ele alır. Tom bir şovmen olmasına rağmen başkanlık yarışını ciddiyle sürdürmesi gerektiğini düşünür. Ne var ki hem seçmenleri hem de medya onun bir politikacı gibi değil bir şovmen gibi davranmasını arzular. Tom, bu isteğe çok fazla direnemez ve seçimi şov programı gibi yürütür ve Tom’un kampanyasını yürüten ekibin televizyon şovundaki ekip olması da buna katkı sunar. Tom, seçim için medya reklamlarına para harcamayı reddeder ancak adaylarla katıldığı müzakere programında programın dışına çıkarak, süreci adeta şov programına çevirerek seçim sürecini kendi tarzında yönetir ve reklamını farklı bir yolla da olsa yapmış olur. Bunun sonunda Tom, seçimi bir politikacı olarak değil bir şovmen olarak kazanır. Tom’un bir şovmen olarak işi politikacıları ve onların politikalarını eleştirmek olmasına rağmen kendisinin içine düştüğü durum da eleştirinin merkezine yerleşmesine neden olur. Zira Tom, eleştirdiği bir kurumu değiştirmek misyonuyla yola çıkmasına rağmen medyanın şov kültüründen kaçamaz ve politikayı medyanın gösterisi haline dönüştürür. Bu bakımdan onun bir politikacı olarak vaatlerinin hiçbir değeri yoktur önemli olan şovun ne kadar gösterişli olduğudur.

Böylece *Man Of The Year* örneğinde televizyon endüstrisi ve çalışanları yaptıkları uygulamalarla ‘politikanın şova indirgenmesinde aracı olanlar’ olarak karşımıza çıkar. Dolayısıyla televizyon endüstrisi ve çalışanları, politikanın gerçeklikle olan bağını yitirmesine, eğlence unsurları ile gösteriye dönüşmesine ve değersizleşmesine aracılık ederler.

Medyanın politikacıların şovlarına aracılık etmesi ve politikanın şova dönüştürmesinin yanında parasal birlikteliklerinden de söz etmek gerekir. Özellikle Amerika’da parti ve adayların bağışlarla seçim kampanyasını yürütüyor olması her türlü parasal desteğin sorgulanmasını gerekli kılar. Partilerin ve adayların yürüttüğü

seçim kampanyaları etkinlikleri seçmen çekmenin yanında bağış toplama için de araçtır. Televizyon ise bu kampanyalara gerek programları aracılığıyla “medyada düzenli görünen kişilik ve siyasal liderlere bir ölçüde aşinalık” (Thompson, 2008, s. 183) duymamızı sağlayarak içeriksel, gerekse de parasal destekle katkı sunar. Bu birlikteliklerinin yanında televizyon içeriklerine ilişkin denetim ve onayın, hükümet kurumları tarafından veriliyor olması ise kurumların bu çıkarlarından ötürü denetimlerde tarafsız olup olmadıkları sorusunu gündeme getirir. Bu konu etrafında *Live!*, canlı yayında, oyuncuların Rus ruleti oynayacağı bir program hazırlığında olan kanal yetkililerinin kongre üyelerine bu projeyi kabul ettirme süreçlerini gözler önüne serer. Kanal, programın yayınlanıp yayınlanamayacağına karar verecek olan kongre üyelerinden çekinmektedir. Programın yaratıcısı Katy’nin ‘programdan elde edilen gelir ile sonraki seçimlerde kongre üyelerinin kampanyalarına önemli miktarlarda bağışlar sağlayarak’ çözüme kavuşturma önerisi, sorunu çözüme kavuşturur ve program için gerekli onaylar alınır. Böylece kongre üyeleri ve kanalın işbirliği, para ile çözüme kavuşmuş olur. Programların uygunluğunu denetleyecek merciinin kanal tarafından rüşvetle yola getirilmesi hem kongre hem de kanal için bir yozlaşma olarak okunabilir ve içeriklerin tarafsız denetim ilkesine olan inancı azaltır.

Böylece *Live!*’de ‘kurumların yozlaşmışlığını kendi çıkarları için kullananlar’ olarak karşılaştığımız televizyon endüstrisi ve çalışanları, “yönetenlerin eylemlerini ve kararlarının yaslandığı ilkeleri ortaya çıkarabilir ve eleştirebilir” (Thompson, 2008, s. 359) bir pozisyonda yer almak yerine, karşılıklı çıkarlar doğrultusunda kurumlarla işbirliğini sürdürerek bu yozlaşmaya ortak olur.

Kuşkusuz medyanın, onaylanması ve denetlenmesi hükümet kurumlarının onayına tabii içerikleri, her zaman kötücül ve yozlaşmış uygulamalarla karşımıza çıkmaz. Ancak bu, her iki tarafın da ortak çıkarlarının olduğu gerçeğini değiştirmez. Yahudi soykırımını sanığı Nazi subayı Adolf Eichman’ın davası, dünyanın dört bir yanına canlı olarak yayınlanan ilk davadır ve *The Eichman Show* bu duruşma ve yayın sürecini konu alır. Kudüs’te görülen duruşmanın yayın hakkını ve gerekli izinleri almak için yapımcı Milton Fruchtman ‘Capital Cities’ adına kendi hükümeti İngiltere ve İsrail hükümetinden gerekli izinleri almak için çalışır. İsrail hükümetinin izin vermesine rağmen üç duruşma yargıcının da izin vermesi gerekmektedir. Yargıçlar kamera ve ses ekipmanlarının dikkatleri dağıtacağı endişesi ile yayına karşı çıksa da Milton, ekipmanları gizleme yoluna gidererek gerekli izni alır. Dolayısıyla

kanal ve yapımcı hükümetleri ve yargıçları memnun etmek için çabalar. Yine ekip üyelerinin Yahudi asıllı belgesel yönetmeni Leo Hurwitz ve İsrail film endüstrisinin çalışanlarından seçilmesi de üzerinde durulması gereken bir konudur. Zira bu seçim halkla ilişkilerde iyi bir imaj oluşturacak ve hükümetlerin işbirliğini de garanti altına alacaktır. İsrail hükümeti, böylesi büyük bir olayı tüm dünyaya duyurmak arzusunda, haberciler için ise böylesi büyük bir olayı belgeleyecek ilk kişiler olmaları ve çağın en büyük davasında yer almaları kariyerleri açısından önem arz etmektedir.

Görüldüğü üzere, gerçek bir olaya dayanan *The Eichman Show*, televizyon endüstri ve çalışanlarını kurumlarla ilişkisinde daha nötr bir tarzda ele almasına karşın, onların 'kurumların memnuniyetini gözeten' uygulamalara meylettigi de ortadadır.

Sonuç olarak bu kategoride incelenen tüm filmler, televizyon endüstrisi ve çalışanlarının başta siyaset olmak üzere pek çok kurumla işbirliği içinde olduğunu göstermektedir. Bu birliktelik, Thompson'ın (2008, s. 127) da ortaya koyduğu gibi bir yanda medya endüstrilerinin ticari çıkarlarını, diğer yanda yeni medyayı düzenlemeye ve denetlemeye yönelik siyasal ilgi arasında bir anlaşmaya işaret etmektedir. Bu karşılıklı ilişki zaman zaman ortak çıkarların çatışmasıyla ya da farklı beklentiler dolayısıyla sekteye uğrasa da televizyonun kurumlarla olan ilişkisinde olumsuz temsili merkezi bir konumdadır. Bu olumsuz temsiller medyanın kurumlarla ilişkisindeki 'çıkarları doğrultusunda hareket ettiği', 'çoğunlukla yandaş bir tavır sergilediği', 'işleyişi, görev ve sorumlulukları bağlamında kurumlara bağlı hareket ettiği' yönündedir.

3.3. Profesyoneller ve Etik, İlke, Değer Bağlamında Televizyon

Medyanın sorgulandığı ve eleştirildiği belki de en önemli konulardan biri etik, ilke ve değerlere aykırı hareket etmesidir. Zira medya her gün milyonlarca insana enformasyon yaymaktadır. Bu bakımdan da medya kuruluşları ve çalışanlarının hem kendilerine hem de diğerlerine karşı etik, doğru, dürüst, tarafsız ve ilkeli davranma gibi sorumlulukları vardır. Bu ilke ve değerler, aşırı şiddet ya da cinsellik içeren görsellerin kullanılmaması ya da kaynağın gizliliğinin korunması şeklinde olabileceği gibi haberin içeriğinin doğruluğunun kesinleştirilmesi ya da habere konu tarafların her birine eşit söz hakkı verilmesi şeklinde de olabilir. Bu ilke ve değerlerin pek çoğu yasalarla ve kuruluşlarca düzenlenip denetlendiği gibi kimi

hallerde de toplumsal ve mesleki anlamda yerleşmiş de olabilir. Dolayısıyla medyanın sorumluluğu, “bilinen bir referans grubuna bağlı, teknik bilgi ve yetkilerle donanmış, topluluk içi yansız, tarafsız bilgi veren (evreni saydamlaştıran) ve karşıs-erk (kamu çıkarının savunucusu) olarak ikili bir işlev görmesi” (Maigret, 2013, s. 208) gerekenler olarak özetleyebiliriz.

Buradan hareketle, bu söylem kategorisi başlığı altında, ‘Televizyon endüstrisi ve çalışanları objektif bir yayıncılık yapıyor mu?’, ‘Sektör çalışanları temel ilke ve değerlere bağlı mı?’, ‘Objektiflik ve tarafsızlık gibi idealler nasıl sunulmakta?’ gibi sorulardan hareketle televizyon endüstrisinin ve çalışanlarının nasıl temsil edildiği, filmler üzerinden sorgulanmaya çalışılacaktır. Bu kategori altında ele alınan filmler şöyledir: *Network, Natural Born Killers, EDTV, Live!, 15 Minutes, The China Syndrome, Broadcast News, The Running Man, Quiz Show, Mad City, Money Monster, Man of the Year, Nightcrawler, The Truman Show, Videodrome, Good Night, and Good Luck, The Eichmann Show.*

Televizyonda sunulan içeriklerin belirlenmesinde ve yayınlanmasında, belli yayım ilkelerine uyulması esastır. Ne var ki televizyon, sansasyonel ve gelip geçici olaylara düşkünlüğü dolayısıyla, bu ilkelere uymadığı yönünde sıklıkla eleştirilmektedir. Zira “kan ve cinsellik, dram ve suç her zaman satış yaptırmıştır” (Bourdieu, 1997, s. 22). Bu nedenle de televizyon, bu tip olayları merkeze alarak ve bu içerikleri “birinci sayfaya, televizyon haberlerinin açılışına” (Bourdieu, 1997, s. 22) taşıyarak saygınlık kaygısını bir kenara bırakmıştır. Bu eleştirilerin gözlemlenebildiği bir örnek olarak *Network*'de, Diana Christensen, gerçek görüntülerin kullanılacağı, gerçek suçluların yer alacağı ve onların eylemlerinin ele alınacağı bir program tasarlar. Diana, program için bir terörist grup olan ‘Evrensel Kurtuluş Ordusu’ ile anlaşır ve örgüte, kendi deyimiyle ‘istedikleri propagandayı yapabilecekleri’ bir program teklif eder. Dolayısıyla Diana tasarladığı programda şiddet, suç, vahşet vb. unsurları merkeze alarak, program içeriğini bir örgütün propagandası için araç haline dönüştürerek yayıncılık ilkelerini hiçe sayan bir figürdür. Kanal ise hissedarlarının karlılığını göz önünde tutmakta ve programın kazançlarının artmasına yarayacağına inandıklarından Diana’yı teşvik etmektedir.

Yine televizyonun vahşet ve suça düşkünlüğü, *Natural Born Killers*'da, televizyoncu Wayne Gale'in katilleri ve toplu cinayetleri ele alan programında karşımıza çıkar. Wayne, katil bir çift olan Mickey ve Mallory'i programının

başköşesine yerleştirerek, Mickey ile yaptığı röportajı canlı yayında yayınlar. Bu röportajın devamında hapishanede ayaklanma çıkar ve Mickey, etrafındaki herkesi rehin alır. Böylece, hapishanedeki ayaklanma ve rehin alınma süreci de dahil her tür vahşet ve cinayet canlı olarak yayınlanır. Bu tam da kanalın ve programın istediği türden bir içerik olduğundan canlı yayından çıkılmaz. Heyecanın akışına kapılan Wayne silahı eline alıp polisleri öldürür ve Mickey ve Malory'nin hapisten kaçmasına yardım eder. Canlı yayında sergilenen bu vahşet ve cinayet medyanın da katkısıyla bir şova dönüşürken hem Wayne hem de televizyon endüstrisi bu şova kendilerini kaptırarak işlev ve sorumluluklarını unuturlar.

Televizyonun magazin ve gelip geçici içeriklere olan ilgisine örnek oluşturan *Edtv*, gerçek bir bireyin gerçek yaşantısının bir şova dönüştürülerek canlı yayınlanmasını konu alır. Aslında filme yöneltilebilecek en temel eleştiri, film içerisindeki farklı tartışma programlarında da dillendirilir: 'Amerikan kültürünün bir yozluk hikayesi'. Program yapımcısı şovun başrolü için izleyicilerin seveceğini düşündüğü 'pis ve kötü bir karakter' arayışındadır ve şov, başlarda sadece bu şova seçilen Ed'in etrafında dönerken zamanla Ed'in tüm ailesi programa dahil edilir. Ed, kardeşi Ray'in sevgilisi Shari'ye aşık olunca kanal bunu da şova dahil ederek Ed'in tüm özel yaşamını halkın eğlencesi haline dönüştürür. Dolayısıyla kanal ve çalışanları içerikleri ve hayatları kendi istekleri doğrultusunda şekillendirerek şov malzemesi haline dönüştürürler.

Televizyonun kan ve dramdan nasıl hoyratça beslendiğine sert bir örnek olarak *Live!*, program yapımcısı Katy'nin 'gerçeklik' içeren bir program arayışı üzerine, yarışmacıların canlı yayında Rus ruleti oynayacağı bir program tasarlamasına odaklanır. Katy'e göre tüm izleyiciler, 'insanların ölme riskinin olduğu programları izler' ve böylesi bir gerçekliğin arayışındadırlar. Katy'nin gerçeklik takıntısı tüm bu program hazırlığı sürecinin de kendi izniyle kayda alınmasında da ortaya çıkmaktadır. Zira yine ona göre 'televizyonda değilsen bir hiçsindir'. Bu bakımdan Katy'nin argümanı seyirciye istediğini vermektir. Ancak ona göre seyirci ne istediğinin farkında değildir ve medyanın seyircinin ne istediğini fark etmesini sağlama görevi vardır. Bunun için Katy tasarladığı program ile insanların drama, aşk, yoksulluk, vatanperverlik gibi hikayelerini satarak insanların umut ve umutsuzluklarından beslenen bir karakter olarak karşımıza çıkar. Bu uğurda istediğini elde etmek için patronları, çalışanları ve diğer herkesi manipüle eder ve

zorlar. Ancak filmin finalinde, yarışma programının içeriği gereği Rus ruleti sonucunda ölen yarışmacı Katy'yi bir krize sürükler ve onun ölümü için kendini suçlamasına neden olur. Kuşkusuz filmin sonu izleyicilere bir arınma sağlamak zorunda olduğu için, Katy program çıkışı silahlı bir saldırıya uğrar ve öldürülür. Ancak filmin bu klişe sonu ile Katy'nin yaşadığı kriz ve ölümü bir arınma olarak karşımıza çıkmasına rağmen program çok ilgi gördüğü için kanal tarafından yılda bir yayınlanmaya devam eder. Dolayısıyla insanların hayatlarından beslenen program, bir kişinin vicdani kriz yaşaması ya da ortadan kalması ile sonlanmayarak, Katy'nin ölümünün de şova malzeme yapılmasıyla sürmeye devam eder.

15 Minutes'te ise 'Top Story' isimli programın sunucusu ve de yapımcısı Robert Hawkins, aynı zamanda programın başrolünde olan dedektif Eddie'nin iki katil tarafından öldürülüşünün kaydını katillerden satın alır ve emniyet güçlerinin ve kendi meslektaşlarının itirazlarını hiçe sayarak bu kaydı yayımlar. Eddie emniyet güçlerinin bir çalışanı olduğu kadar programda yer aldığı için kanalın da çalışanıdır ve Robert hem kurumların hem de meslektaşı ve arkadaşı olarak Eddie'nin saygınlığını ve özelini hiçe sayarak ilkesiz bir davranış sergilemiştir. Aslında bu durum tek başına Robert'dan kaynaklanmamaktadır. Zira filmin ilk sahnelerinde kanalın yapımcıları arasında geçen konuşmada program içeriklerinin belirlenmesinde 'kan, dehşet yani para getirecek ne varsa' onun yapılmasına karar verilmiştir.

Dolayısıyla *Network*, *Natural Born Killers*, *E! Live!* ve *15 Minutes*'de görüldüğü üzere televizyon endüstrisi ve çalışanları, 'yayıncılık ilkelerini hiçe sayanlar', 'şova kendilerini kaptırarak işlev ve sorumluluklarını yitirenler', 'bireylerin hayatlarını kendi istekleri doğrultusunda şekillendirerek şov malzemesi haline dönüştürenler', 'umut satarak insan hayatından beslenenler' ve 'bireylerin saygınlıklarını hiçe sayanlar' olarak oldukça olumsuz bir imaj çizmektedir. Böylece televizyon, artık "bilgilendirmek ya da aydınlatmaktan ziyade dramatize etmekle ilgilenen bir paparazzi sirki haline getiren bir medya gösterisi çizerek, muhtemelen kendisini de gayri meşru hale getirmiştir" (Kellner, 2013, s: 232). Bu bakımdan da televizyon endüstrisi ve çalışanları etik, ilke ve değerleri yok sayan, sansasyonel ve gelip geçici hikayelere ilgi duymak ve bunları merkeze almakla itham edilmektedir.

Televizyon dünyasının, kan, şiddet, drama içerikli sansasyonel ve gelip geçici olaylara düşkünlüğü dolayısıyla etik, ilke ve değerleri göz ardı edişi yukarıdaki bariz örnekler de görülmektedir. Ancak etik, ilke, değer ve sorumluluklara yönelik yazılı,

yasalarca belirlenmiş ve somut birkaç belirleme dışında, televizyonculuk ve haber etiğinin sınırları ve etiğin nerede başlayıp nerede bittiği tartışmalıdır. Zaten “bir dizi olumlu ve olumsuz kuraldan oluşan bir liste, her durumu karşılayamaz. Genelde yaşam etik açıdan sorunlu yeni durumlar ortaya çıkarır ve yaşamımızda en ciddi sorunlara neden olan da bu durumlardır” (Belsey ve Chadwick, 2014, s. 315). Bu bakımdan, yeni durumlar karşısında çalışanların karşılaştığı vakalara göre hareket etmesi de yine etik sorunlara neden olabilir. Buna ilişkin bir örnek olarak *The China Syndrome*'da spiker Kimberly Wells ve serbest çalışan kameraman Richard Adams, santral ile ilgili bir haber hazırlamak üzere gittikleri ‘Wentana’ nükleer santralinde bir sarsıntı ve devamında meydana gelen arızalara şahit olurlar. Çekim yapılmasının yasak olduğu alanda olmalarına rağmen Richard, tüm bu kaosu izinsiz bir şekilde kayda alır. Öncelikle yasak alanda, izinsiz çekim yapmak hem etik hem de yasal değildir. Ancak muhabirin kamu çıkarının savunucusu olmak gibi bir sorumluluğu vardır ve bu bakımdan da böylesi bir olayı kamudan gizlemek de etik olmaz. Dolayısıyla bu eylemin etik bağlamında bir ikilem yarattığı söylenebilir. O halde bu ikilemi ortadan kaldıracak olan olayın devamında nasıl davranıldığıdır. İkili kaydı kanala götürdüklerinde kanal yayınlamayı reddeder. Zira santral kanala, durumun bir kaza değil olağan bir sarsıntı olduğu beyanını yapmıştır. Ancak bu açıklamadan tatmin olmayan Richard ve Kimberly olayı araştırmayı sürdürür ve hem uzman görüşleri hem de santral çalışanı Jack Godell'in beyanlarıyla, olayın ciddi bir sorun olduğu ve santralin risk taşıdığı anlaşılır. Dolayısıyla artık kamuyu zarara uğratabilecek bir sorun olduğu ortadadır ve bu durumda sorumluluk bunu dünyaya duyurmaktır. Filmin finalinde Jack soruna ilişkin belgeleri ortaya koyduğunda tehdit edilir, Kimberly ve Richard'a yardımcıları Hector aracılığıyla belgeleri ulaştırmaya çalışır ancak Hector, şirket tarafından sabote edilir. Bunun üzerine Jack santrali ele geçirerek Kimberly ve Richard aracılığıyla canlı yayında santrale ilişkin sorunu açıklamaya çalışır. Şirketin onları engelleme girişimi, polis baskınında Jack'in ölmesiyle sonuçlanır. Bunun üzerine de şirket yetkilisi Jack'i deli bir çalışan olarak duyurarak olayı kapatmaya çalışırken, Kimberly sorularıyla Jack'i aklamak için mücadele etse de sorun çözümlenmeden film sonlanır. Sonuç olarak film, “endüstri çıkarlarının nasıl kamunun iyiliğinden üstün tutulduğunu gösterir. Şirket yöneticileri merhametsiz ve vicdansızdır, ancak film, birkaç iyi bireyin bu kötü bireylere karşın yine de bir şeyleri değiştirebileceği umudunu elden bırakmaz” (Ryan ve Kellner, 2010, s. 169). Ancak birkaç televizyon çalışanının gerçekleri ortaya çıkarmak için

azimle mücadele etmesine karşın televizyon sektörü ve medyanın gerçekleri ortaya çıkarmakta hiçbir yararı olmaz.

Yine *Broadcast News*'de merkezi konu, etik değerlerin sorgulanması üzerinedir. Filmin 'The Washington' kanalında geçen ilk sahnesinde kanal çalışanları, 'muhabire bilgi almak için onu sevdiğini söyler misin? İdam mahkumunun idam görüntüsünü kanalda yayınlarsanız?' gibi sorularla yayın etiği üzerine tartışırken görülür ve hepsinin yanıtı her soru için istisnasız 'evet'dir. Oysaki her ne şartta olursa olsun yalan söylemek ve bir bireyin ölüm anını yayınlamanın yasalarla tanımlanmasa dahi toplumsal ilkeler ve vicdanen etik olmadığı ortadadır. Yine televizyonculuk mesleğinin ilkelerini, kanal çalışanları spiker Tom Grunick, haber yapımcısı Jane Craig ve haber muhabiri Aaron Altman karakterleri üzerinden sorgulamak mümkündür. Tom, iyi bir eğitimi olmamasına rağmen fiziği ile meslek yaşamında ilerleyen bir karakterdir, Aaron, başarılı ve çalışkandır ama kanaldaki diğerleriyle kişisel ilişkileri iyi olmadığından yükselemez, Jane ise işinde uzmandır ve Tom'un yapımcılığını yürütür. Tom'a yayında ne söylemesi gerektiğini, sunulan haber içeriğindeki kişilerin kim olduğunu hatta onlara ne söylemesi/sorması gerektiğini yayın sırasında sufle vererek Tom'un eksikliğini kapatmaktadır. Tom hazırladığı ilk haberde sahte gözyaşları dökerek ve konuyu ajite ederek kurgular, sunduğu politika içerikli bir haberde bu konular üzerinde uzman olan Aaron'ın tespitlerini kullanır ve böylece övgüler kazanır. Böylece Tom, Jane ve Aaron'ın bilgisinden faydalanarak elde ettiği başarıyı kendi adına sahiplenirken hem Jane hem de Aaron bunu yanlış bulmalarına karşın durumu kanala bildirmez. Dolayısıyla Tom yalan ve hile ile kişisel kariyerinde yükselirken, Jane ile Aaron ise bu duruma aracılık ederek ilke ve değerlerinden ödün veren kişiler olarak karşımıza çıkar. Öte yandan televizyon endüstrisinin de bu duruma imkan verdiği söylenebilir. Zira işinde uzman olan Aaron gibi bir karakter yerine 'ekranda güzel duracak' bir karakteri seçmeleri içerikten çok imaja önem veren bir yapıda olduklarına işaret etmektedir.

Böylece televizyon endüstrisi ve çalışanları, *The China Syndrome* ve *Broadcast News*'da 'kamu yararını gözetmekte ve gerçekleri ortaya çıkarmada başarısız olanlar' ve 'şahsi ilişki ve beklentilerinin kararlarını etkilemesine izin verenler' olarak sunulmaktadır. Bu örnek filmler özelinde etik, ilke ve değerlerin nerede başlayıp nerede bittiği sorusunun cevabının, bunun genel olarak kanal politikaları özel olarak da çalışanların şahsi kararlarına bağlı olduğu söylenebilir.

Televizyonun içerikleri aracılığıyla sunduğu bilginin ve bu bilginin hangi amaca hizmet ettiği, sorgulanması gereken diğer bir konudur ve televizyon, bilgiyi tekeline aldığı, manipüle ettiği ve iletmek istediği şekilde seçip kurguladığı yönünde eleştirilmektedir. Buna göre televizyon, asli görevi olan bilgilendirme işlevini yitirerek, gerçeği gösterge ve imgeler aracılığıyla manipüle eder ya da şeyleri gerçekle hiçbir şekilde uyuşmayacak bir anlama büründürür (Bourdieu, 1997, s. 23). Bu eleştirinin somutlaştığı *The Running Man*'de, suçluların ölümüne yarıştırdığı programın sunucusu olan Damon Killian, masum insanları bile programa malzeme yapmaktadır ve Ben Richards onlardan biridir. Ben, devlet için çalışan bir güvenlik görevlisidir ve bir görev sırasında masum sivilleri öldürmeyi reddettiği için suçlu bulunarak hapse mahkum edilir. Killian, hazırladığı hileli ve çarpıtılmış gerçeklerden oluşan bir video ile Ben'i suçlu gibi göstererek onu yarışmaya sokar. Dolayısıyla televizyon endüstrisi ve Killian hazırladıkları düzmece bilgi ve içeriklerle insanları manipüle ederek gerçekleri çarpıtma yoluna giderler. Böylece de izleyicilerin gerçekleri görmesini engelleyerek duruma uyum sağlamalarına aracılık etmiş olurlar.

Yine televizyonun düzmece bilgi ve içeriklerin kaynağı olduğu eleştirilerine *Quiz Show* örnek teşkil eder. Zira yapımcı Dan Enright tarafından televizyon, 'dünyanın en büyük sınıfı' olarak ifade edilmekte ve yarışmanın 'eğitim için bir araç' olduğu vurgulanmaktadır. Buna bağlı olarak da yarışmanın izleyicilere bilgi ve genel kültür aşılama işlevi olduğu, yarışmacıların kazanmasının ve kaybetmesinin izleyicilerin eğitimi için faydalı bir durum olduğu savunulmaktadır. Buna göre kazanan yani Charle Van Doren aracılığıyla insanlar iyi ve doğru bilgilerle eğitilirken, kaybeden Herbie Stempel aracılığıyla da yanlış bilgiyi öğrenerek eğitilmiş olurlar. Ne var ki gerçekte amaç eğitime katkı sunmak ya da halkı bilgilendirmek değil, izlenme oranlarını arttırmak ve sponsorların ürünlerini sattırmaktır. Böylece asıl amaçlarını gizlemek için düzmece bilgi ve içeriklerle tasarladıkları programlar aracılığıyla izleyicileri yönlendirmektedirler.

Haberin oluşturulmasında, olayların altında yatan gerçeklerin dikkate alınmaması, olaylara ilişkin tarafların nedenlerinin önemsenmemesi ve medyanın kendince bir gerçeklik kurgulaması noktasında bir örnek *Mad City*'dir. Filmde Sam Baily, bütçe kısıtlamaları yüzünden işine son verilen bir güvenlik görevlisidir ve Sam müzedeki işini geri alabilmek için müze içindeki insanları rehin alır. Bu sırada, çok başarılı bir muhabir olmasına rağmen New York'tan sürülmüş olan Max Brackett da

müzededir ve bu adamın hikayesini haber yapmaya karar verir. Max, Sam'in eylemini haklı çıkarmak ve onu masum olarak lanse etmek için türlü hilelere başvurur –izleyicilere nasıl seslenmesi gerektiğinden, rehinelere davranış biçimine kadar-. Haber, kısa zamanda tüm ulusun konuştuğu bir niteliğe bürünüp medyanın yoğun ilgisiyle karşılaşınca kanallar Sam lehine haberler yapmaya başlar. Ancak kanallar konu üretemeyip tıkanmaya başladığında bu kez Sam'e karşı tavır alarak Sam'i kötü olarak lanse etmeye başlarlar ve haberi ilk sunmak, işi diğerinin elinden almak ve kariyer yapmak gibi amaçlarla gerçekler çarpıtılmaya başlarlar. Her iki durumda da Sam'in neden böyle bir işe kalkıştığı ve olayın altında yatan nedenler hiç dikkate alınmaz. Bu bakımdan film, haberi seçen ve inceleyen kişi konumunda olan televizyon endüstrisi ve çalışanlarının kendi tutumları doğrultusunda haber ve haber içeriği oluşturarak, medya gücünün yanlış kullanıldığında insanlar üzerindeki olumsuz etkilerini gözler önüne serer.

Money Monster'da ise finans haberleri programının sunucusu Lee, programı şova dönüştürerek, ekonomi ile ilgili bilgileri değersizleştirip önemsizleştirerek, izleyicilerin ekonomi konusundaki bilgilerini manipüle eder. Lee'nin ekonomi gibi böylesi önemli bir konuyu ele alan programının gerçekleri yansıtmayan ve yanıltıcı etkisi, tüyolarla hareket eden izleyicilerin para kaybetmesine neden olur. Kyle Budwell programda verilen hisse haberlerine ilişkin tüyolar yüzünden zarar edenlerden biridir ve bu yüzden de canlı yayında program ekibini rehin alır. Kyle sorunun sadece para olmadığını net bir şekilde ortaya koyar. Zira sorun program aracılığıyla şirketlerin izleyicileri kandırması ve programı hayata geçirenlerin buna aracılık etmiş olmasıdır. Lee hisselerin artması halinde tüm sorunun çözüleceğine inanarak rehin alındığı canlı yayında izleyicilerine hisseleri arttırmak için satın alma çağrısında bulunur. Bu durumdan kurtuluşu 'hayatının kaç para edeceği' ve 'hisse alımına bağlıdır. Hiç kimse hisse almaz ve aksine hisseler daha da düşer. Böylece izleyiciler üzerindeki manipülasyonu bu kez işe yaramaz. Ancak yayın ekibinin araştırmaları sonucu para kaybının ve hisselerdeki düşüşün kaynağının tüyolar değil şirketin kendisi olduğu anlaşılır. Bunun üzerine Lee bu komployu ortaya çıkarmak üzere program ekibi ve Kyle ile beraber çalışarak suçluları ortaya çıkarır. Böylelikle film, gerçekleri ve bilgiyi manipüle eden, çarpıtan, düzmece ve hatalı bilgi ile insanları yönlendiren Lee'nin araştırmacı kimliğine bürünerek doğru ilke ve değerlere dönmesini sağlar. Ancak finalde Kyle

polis baskısıyla öldürülür. Televizyon ekibinin ilkelerine bu geri dönüşü suçlu şirketin ortaya çıkarılmasını sağlasa da Kyle'ın uğradığı zarar ve ölümle sonuçlanan trajedisini hafifletmez. Dolayısıyla yol açtıkları zarar göz önünde bulundurulduğunda ilkelerine sarılmak için fazlasıyla geç kaldıkları ortadadır.

Televizyonun, içerikleriyle bilgiyi çarpıtması ya da manipüle etmesinin yanında sunduğu içeriklerdeki bilginin ve bu bilginin kaynağının da sorgulanması gereklidir. Zira “medyanın genel olarak bilimsel bilgiyi sorunlu bir şekilde sunduğu ileri sürülmektedir” (Atabek, Atabek ve Bilge, 2013, s. 19) ve “özellikle televizyon, bilimsel bilgiyi bozmakta ve bilimle ilgili konuları bir yandan magazinleştirirken diğer yandan da bilim dışı bir içerikle sunmaktadır” (Atabek, Atabek ve Bilge, 2013, s. 19). Buradan hareketle *Natural Born Killers*'da sunucu Gale, Mickey ve Mallory ikilisinin cinayet işleme sebeplerini ortaya koymak adına programa psikolog davet eder. İkilinin taciz ve tecavüz geçmişleri olup olmadığı konusunda psikolog, olmadığı tespitinde bulunsa da, Mallory'nin babasının tacizlerine uğradığı film tarafından izleyicilere hatırlatılır. Doktorun verdiği bilgi gerçeği yansıtmadığı gibi televizyon da gerçeğe yönelik bir araştırma gerçekleştirilmemektedir. Dolayısıyla medya, bilimi ve bilimsel bilgiyi eksik, kusurlu ve hatalı bir şekilde kullanarak, Mickey ve Mallory'yi bu suça iten sebeplerin sorgulanıp araştırılmasından ziyade konuyu magazinelleştirmekle ilgilenir.

The Running Man, Quiz Show, Mad City, Money Monster ve *Natural Born Killers* örneklerinde televizyon endüstrisi ve çalışanlarının etik, ilke ve değerler bağlamında sunumları, ‘düzmece bilgi ve içeriklerle insanları manipüle ederek gerçekleri çarpıtanlar’, ‘satış ve pazarlama gibi öncelikli amaçlarını düzmece içeriklerle gizleyenler’, ‘haber ve haber içeriğine ilişkin bilgiyi, kendi tutumları doğrultusunda oluşturanlar’ ve ‘bilgiyi değersizleştirip önemsizleştirerek magazine indirgeyenler’ olarak karşımıza çıkar. Böylece onlar, etik, ilke ve değerlere sırtlarını dönerek, asli görevleri olan bilgilendirme işlevlerini yitirmişlerdir. Bunun nedeni ise hazırladıkları içeriklere olan rağbeti arttırmak, daha fazla kar elde etmek, kariyerlerinde yükselmek ya da yerlerini sağlama almak gibi çıkarılardan kaynaklanmaktadır. Böylece televizyon endüstrisi ve çalışanları, kendi çıkarları doğrultusunda “bizi izlemekte, bizi kendimize yabancılaştırmakta, güdülemekte ve bilgilendirmektedir” (Baudrillard, 2011, s. 56-57).

Televizyonun içerikleri aracılığıyla yukarıdaki örnek durumlarda da görülen bilgiyi çarpıtması ya da manipüle etmesinin yanında, medyanın politikadan bilime her türden önemli konuyu, gösteri kültürünün formları ve özelliklerini de kullanarak “görünüş, imaj, stil ve sunum ve ayrıca hikaye” (Kellner, 2013, s. 337) şeklinde yönlendirdiği ve sunduğu da bir gerçektir. Bu durum önemli olayların dışarda bırakılarak önemsizleştirilmesine ya da unutturulmasına sebep olmuştur. *Man Of The Year* üzerinden bakıldığında medyanın, seçim sürecini, parti politikaları ve siyasi görüşlerden öte adayların imaj, görünüş ve yaşam hikayelerine indirgenmiş olması ve diğerlerinden daha iyi bir şov yürüten Tom’un kazanmasına katkı sunması bu eleştiriyi haklı çıkarır. Oysaki Tom, seçimlere katılmadan önce sunduğu programı ‘Tom Dobs Şov’ ile, politik sorunları dile getirmek, eleştirmek, halkı bilinçlendirip, bilgilendirmek ve dillendirilmeyenleri dillendirmek gibi bir misyona sahip olduğunu ifade etmesine rağmen, seçimleri bir şovmen olarak sürdürerek politikayı ve politik olanı önemsizleştirir. Ne var ki seçimlere hile karıştırıldığını öğrenince, bu durumu kimsenin açıklamayacak olmasına rağmen gerçeği kamuya açıklar. Bunu bir politikacı mı, bir televizyoncu mu ya da ahlaklı bir birey olarak mı yaptığı net olmamakla beraber Tom’un politik eleştiri şovu yapmaktaki amacıyla doğru orantılı hareket ederek ‘halka doğruları söylemek’ prensibine sahip çıktığı ortadadır.

Dolayısıyla *Man Of The Year*, televizyon endüstrisi ve çalışanlarını ‘politik olanı önemsizleştirilenler’ olarak sunmasına karşın Tom özelinde ‘halka doğruları söyleyen’ olarak sunumunun medyaya bir özeleştirme imkanı da tanıdığı söylenebilir.

Başka bir konu ise televizyon dünyasının kişisel çıkarların çakıştığı, bir arena haline gelmiş olması ve çalışanların işlerinde yükselmek ve yerlerini sağlama almak için her türlü ilke ve değerden ödün verdiğidir. Bu amaçla da televizyon, “izleyicilerinin beklentilerinin önünden gitmeyen, ama sonuçta, kendi izleyicilerini yaratmaya muktedir” (Bourdieu, 1997, s. 32) bir güç olarak, kendi çıkarları için her türden içeriksel ve biçimsel düzenleme ile içerikleri manipüle etmeye, yalan ve hile karıştırmaya ön ayak olmaktadır. Bu durum, *Quiz Show*’da yarışma sorularının büyük bir gizlilikle, kasada tutularak korunduğunun ifade edilmesine karşın, soruların yarışmacılara verilmesinde okunabilir. Program yapımcısı Dan Enright, Herbie Stempel karşısında yarışmayı kazanması için yarışma sorularını Charle Van Doren’e vermektedir. Aslında filmin sonlarına doğru anlaşıldığı üzere bu uygulamanın yarışmanın başlangıcından beri var olduğu anlaşılmaktadır. Böylece

beğenilmeyen ya da istenmeyen yarışmacı elenirken kalması istenen yarışmacının yarışmadaki sürekliliği garanti altına alınmaktadır. Bu uygulamadan hem kanal ve yapımcı hem de yarışmacıların haberi vardır ve kimse itiraz etmez ya da engelleme gibi bir girişimde bulunmaz. Zira yüksek kar beklentisi, daha fazla izleyici çekme, kişisel kariyerlerinde yükselmeyi hedefleme gibi öncelikleri vardır ve bu nedenle de yarışmalarında gururla vurguladıkları ‘gizlilik’ vaatlerini, kendi çıkar ve öncelikleri için yalan ve hile gibi her tür kötü yola başvurarak ihlal ederler.

Çalışanların kişisel kariyerini kurtarmak ve devam ettirmek için yaptıklarına filmde başka bir örnek ise yarışmada şike olduğu iddiaları üzerine açılan soruşturmada ifade veren yapımcısı Dan’ın şikayı üstlenmesi ve böylece kanal sahibi ve sponsor şirketin aklanmasına yardımcı olmasıdır. Bunu yapmasının nedeni sansasyon yatıştıktan sonra Dan için yeni bir pozisyon doğacak olması ve televizyon kariyerinin devam etmesinin, kanal ve sponsoru korumasına bağlı oluşudur. Soruşturmada yalan söyleyerek ve onları ele vermeyerek Dan, kanal ve sponsorla olan ilişkisini garanti altına almış, böylece kariyerini riske atmamıştır. Dolayısıyla film genelinde, kanal ve çalışanlar kendi çıkarlarını ve kişisel kariyerlerini korumak adına, yarışmaya hile karıştırmak ve izleyicileri, soruşturma heyetini ve diğerlerini kandırmak gibi her türden kötü yola başvururlar.

Yine kişisel çıkar ve kariyer arzusuna odaklanan *Nightcrawler*, Lou Bloom isimli genç ve hırslı bir adamın geceleri şehirde yaşanan suç olaylarını tüm açıklığı ile kamerasına kaydetmesi ve şehrin önde gelen televizyon kanallarından birinde gece muhabiri olarak işe girmesinin hikayesini ele alır. Medyanın hem bireysel hem de kurumsal olarak ne kadar hırslı ve gözü dönmüş olduğunu betimleyen film, kötü ve yoldan çıkmış bir muhabirin doğuşu ve yükselişini eleştirmek bakımından elverişlidir. Zira Lou, televizyonun şiddet, vahşet, trajedi gibi içeriklere duyduğu merakı fark ederek bunu kendine televizyonda bir kariyer edinmek için kullanır ve kaydettiği içerikler yeterince dehşet uyandırmamaya başlayınca haberleri takip etmenin ötesinde haberleri yaratan da olmaya başlar. Şüpheli gördüğü insanları takip ederek polise bildirir ve yaşanan çatışmayı en iyi yerden ve ilk olarak kaydeder. Zira artık onun için “imajları yakalama ve gösterme mücadelesinde hiçbir sınır ve etik çizgi” (Öztürk, 2016, s. 28) kalmamıştır. Kanalın haber yönetmeni Nina, bu içerikleri kullanır ve devamı için Lou’yu teşvik eder. Nina ve Lou üzerinden bakıldığında bu

etik dışı davranışların kaynağının görevlerinde yükselmek, daha çok kazanmak ve yerlerini korumak olduğu görülmektedir.

Dolayısıyla kişisel hırs ve çıkarların etik, ilke ve değerlerin önünde tutulduğu *Quiz Show* ve *Nightcrawler* örneklerinde televizyon endüstrisi ve çalışanları, ‘kendi çıkar ve öncelikleri doğrultusunda hareket ederek, yalan ve hile gibi her tür kötü yola başvuranlar’ olarak sunulmaktadır. Medya ve çalışanları kendi hırs, çıkar ve kariyer gibi öncelikleri için, içeriklerini izleyicilere haz verecek tarzda düzenlemekte ve bunu her içerik için sürekli tekrarlamaktadır. Dolayısıyla, etik olan, eğlenceli olanı sunmaya indirgendiği anda artık etiğin tartışılabileceği bir alan kalmamış, etiğin kendisi de eğlencelik bir materyal haline dönüşmüştür (Öztürk, 2016, s.10).

Sıklıkla dillendirilen, televizyona dair başka bir konu da televizyonun toplumsal denetim ve kontrol aracı ve “çağdaş kapitalist toplumların sosyal ve kültürel yeniden üretimi için gerekli düşünce ve davranış” (Kellner, 2011, s. 122) kalıplarını yeniden üreten bir aygıt olarak işlev gördüğü eleştirileridir. Buna göre televizyon, insanların, özgür seçimlerle, iradeleri dahilinde hareket ettikleri yanılısaması içinde yaşamlarını sürdürmelerini garanti altına alan ve onları koşullandıran bir araçtır. Bu eleştirilerden hareketle televizyonun insan hayatına müdahalesi, *The Truman Show*’da hem Truman hem de izleyicileri bağlamında okunabilir. Truman, televizyonun etik dışı davranışlarının varabileceği son nokta olarak bir bireyin hayatının daha o doğmadan gasp edilmesi, insanların özgür seçim ilkesine ilk darbedir. Zira Truman’ın bir seçim şansı yoktur. Televizyon endüstrisi tarafından Truman’ın daha ceninken bir programın malzemesi haline getirilmiş olması televizyonun insan hayatına ilişkin müdahalesinin ve denetiminin en distopik tahayyülü olarak karşımıza çıkar. Öte yandan izleyicileri için de bir seçim imkanı söz konusu değildir, çünkü ‘Truman Show’ günün her anına sirayet etmiştir.

Medyaya yöneltilen bu ithamların karşımıza çıktığı diğer bir örnek olarak *Videodrome*’da, ana karakter Max Renn, şiddet ve pornografi gibi aşırılıklar içeren videolar kovalayan bir kanal yöneticisidir. Ancak bulduğu hiçbir içeriği yeterince sert bulmaz ve arayışını sürdürür. Keşfettiği korsan bir yayın olan ‘Videodrome’, oldukça gerçekçi ve sansürsüz hazırlanmış, bir odada geçen bir dizi seks, şiddet ve işkence görüntüsünden oluşmaktadır. Max, bu yeniliği televizyon dünyasında yayınlamak için programın kaynağını arar. Bu süre zarfında yayını izleyen Max’in bilinci karışır, halüsinasyonlar görmeye başlar ve saldırganlaşır. Sonradan yayının

bilinçaltını ele geçiren bir sistem olduğu ve yaydığı sinyallerin beyin tümörü yaptığı anlaşılır. ‘Videodrom’un yaratıcıları tüm zihinleri istekleri doğrultusunda yeniden yaratmak ve zihinleri kontrol edilebilmek için bu yayını kanallar aracılığıyla göstermek niyetindedir. Aslında ‘Videodrom’ gibi Max’de izleyicilerine kendi istek ve arzuları çerçevesinde hazırladığı içerikleri sunarak, onları izlemelerini ve onlardan haz almalarını salık vererek bir çeşit manipülasyon ve zihin kontrolü gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla aralarındaki tek fark ‘Videodrom’un daha etkili ve korkunç sonuçlar doğurmasıdır. Nitekim filmin sonunda bu kontrol arzusu gerçeğe dönüşür ve Max hem metaforik hem de gerçek anlamda bir silaha dönüşerek kendi kanalının ve ‘Videodrom’un yaratıcılarını öldürür. Buradan hareketle, başta Max olmak üzere hem kanal hem de programın yaratıcılarının izleyicilerin zihinlerini istedikleri gibi şekillendirmek arzusunda oldukları ortadadır ve bu amaç için yayıncılık ilkelerini hiçe sayan politikalar izlerler.

Görüldüğü üzere, *The Truman Show* ve *Videodrome* örneklerinde, ‘müdahale ve denetimin aracı’ ve ‘izleyicilerin zihinlerini istedikleri gibi şekillendirmek arzusunda olanlar’ şeklinde sunulan televizyon endüstrisi ve çalışanları, kitlelerin “tek-boyutlu düşünce ve davranış” (Marcuse, 1990, s:11) kalıpları içerisinde hareket etmelerini misyon edinmişlerdir. Dolayısıyla televizyon, insanlar üzerinde güçlü bir iktidar kurarak düzene uymalarını garanti altına alan, denetim ve gözetim için bir araç konumundadır.

Televizyon dünyasının çoğunlukla etik dışı davranışlara eğilimli, ilke ve değerlere sırtını dönmüş olarak tasvir edilmesine karşın bunun aksini iddia eden filmlere de rastlamak mümkündür. Gerçek olaylara dayanan *Good Night and Good Luck*, televizyonun asli ilke ve sorumluluklarına bağlı olması halinde neleri başarabileceğinin hikayesini ortaya koyar. Senatör McCarthy ve onun komünist avı karşısında televizyon gazetecisi Murrow, dürüst, özgür, tarafsız ve bağımsız bir yaklaşımla gerçekleri ortaya çıkarmayı hedefler. Başta McCarty olmak üzere hiçbir güç karşısında yılmayıp sözünü esirgemediği gibi kanal ve çalışma arkadaşlarının da tavrı aynı doğrultudadır. McCarthy’nin politikalarını yoğun bir şekilde eleştirir ve onu, eleştirilere yönelik cevap hakkını kullanması için canlı yayına davet eder. Bu yayında McCarthy’nin çirkin ithamlarına uğramasına rağmen yayını kesmez, karşılık vermez, hiçbir kısıtlama, hazırlama ya da müdahale yapmadan onun konuşmasına izin verir. Tüm bu süreçte kanal yönetimi ise çalışanları ile aynı ilkeleri

benimseyerek sorumluluklarını yerine getirir ve çalışanlarını her şeye rağmen savunarak onlara arka çıkarlar.

Haberciliğin olumlu sunulduğu diğer bir örnek de yine gerçek bir olaya dayanan *The Eichmann Show*'dur. Yahudi soykırımının mimarlarından Eichmann'ın duruşmasını belgelemek ve tüm dünyaya görüntüleri ulaştırmak için çalışan yayın ekibi duygularını işe karıştırmamak, duruşmayı tarafsız bir şekilde belgelemek, kendilerini bir ülke ya da ideoloji propagandasına alet etmemek ve tehditler karşısında yılmamak gibi ilkelerle hareket eder. Dava, hükümetlerin müdahil olduğu, oldukça hassas ve politik bir konudur ve tüm dünya ilk kez bir Nazi suçlusunun yargılanmasına şahit olurken, Nazi kamplarında Yahudilerin başlarına gelenleri tanıkların ağzından duyma imkanına erişmiş olacaktır. Yahudi asıllı bireylerin ekipte bulunuyor olması, böylesi şahsi ve bireysel bir konuda tarafsız kalınıp kalınamayacağı sorusunu da gündeme getirir. Zira duruma katlanamayarak görevden ayrılanlar dahi olur. Aynı zamanda karşıt gruplar ve Nazi yanlılarının saldırı girişimleri de meydana gelir. Ancak ekip tüm zorluklarla mücadeleyi yılmadan sürdürür. Zira yapımcının da belirttiği üzere bu duruşma ve onun belgelenmesiyle, tüm dünya tarafından 'kasten ya da cahillikten bilinmeyenler bilinir hale' gelecektir.

Dolayısıyla filmlerde televizyon dünyasının nadiren olumlu sunulduğu örneklerden *Good Night and Good Luck* ve *The Eichman Show*'da televizyon endüstrisi ve çalışanları, doğru, dürüst, tarafsız ve gerçeklerle hareket ederek 'izleyicilerin çıkarlarına hizmet ederler' olarak işlev görür. Zaten onların bağlı olarak betimlendiği, doğru, dürüst, tarafsız, nesnel ve adil olma, cevap verme fırsatı tanıma, kamu yararını gözetme gibi ilkeler, medya için tanımlanmış en genel ve herkesçe kabul gören meslek ilkelerinin başında gelmektedir (Belsey ve Chadwick, 2014, s. 310-312).

Sonuç olarak Belsey ve Chadwick, (2014, s. 305) medyanın en önemli rollerinden birinin "çeşitli toplumsal ve siyasal sorunlara ilişkin enformasyon, fikir, yorum ve tartışma sağlayarak bu katılım düzeyini yükseltmek" olduğunu belirtmişlerdir. Ne var ki incelediğimiz bir iki örnek dışında bu kategoride ele alınan tüm filmlerde etik, ilke, değer ve sorumlulukları bağlamında televizyon dünyası, oldukça olumsuz betimlenmektedir ve muhtemeldir ki gerçek yaşamda karşılaşılan durumlar da bu olumsuz betimlemede etkilidir. Medya çalışanları üstlendikleri görev gereği topluma karşı sorumludur ve bu sorumluluk hem bireysel hem de mesleki

anlamda, evrensel ilke ve değerlere bağlı olmayı gerektirir. Kuşkusuz toplumsal yaşamdaki hiçbir düzenleme, belirleme ve “hukuksal çerçeve toplumsal yaşamın herhangi bir alanındaki etik davranışı güvence altına alamaz” (Belsey ve Chadwick, 2014, s. 309). Bu bakımdan meslek çalışanları hem bireysel hem de mesleki yaşamlarında ahlaki sorumluluklara, evrensel ilke, ölçüt ve değerlere göre hareket etmelidir. Bu bakımdan Belsey ve Chadwick’in de (2014, s. 309) belirttiği gibi medya profesyonelleri ahlak ve sorumluluk duygusu ile hareket etmedikçe kalite eksik kalacaktır.

3.4. Cinsiyet, Irk ve Sınıf Bağlamında Televizyon

Medya, özellikle 60’lı yıllardan itibaren ortaya çıkan farklı gurupların tanınma mücadeleleri ve farklı politik hareketlerle birlikte cinsiyet, ırk ve sınıf bağlamındaki temsil politikalarıyla eleştirilmeye başlanmıştır. Buna bağlı olarak da “birçok eleştirmen, medyanın bağımlı gurupları nasıl sosyal olarak aşağılayıcı bir şekilde sunduğunu açığa çıkarmak için toplumsal cinsiyet, ırk, sınıf, cinsellik ve diğer tabi konumların temsilleri arasında bağlantı kurmanın önemini vurgulamıştır” (Kellner, 2011, s. 126). Öte yandan sınıf, ırk ve cinsiyetlere yönelik ayrımlar, medya içeriklerinin dışında kurumsal ortamda çalışanlar arasında da gözlenmektedir ve bu durum filmlere de sıklıkla konu olmuştur. Bu bakımdan bu söylem kategorisi başlığı altında, ‘İçeriklerin oluşturulmasında sınıf, ırk ve cinsiyet ayrımı var mıdır?’, ‘Sınıf, ırk, cinsiyet üzerinden çalışanlara yönelik ya da çalışanlar arasında bir ayrım var mıdır?’ gibi sorulardan hareketle televizyon endüstrisinin ve çalışanlarının nasıl temsil edildiği, filmler üzerinden sorgulanmaya çalışılacaktır. Buradan hareketle bu başlık altında şu filmler ele alınacaktır: *The China Syndrome*, *Nightcrawler*, *Network*, *Quiz Show*, *Live!*, *Good Night and Good Luck*.

Medyada kadınların ideolojik açıdan çarpıtılmış, basmakalıp imgelerle temsil edildiği araştırmacılar tarafında sıklıkla dillendirilmektedir. “Bu imgeler, kadınların bağımlılığını ve ikincil konumunu pekiştiren bir ideolojiye hizmet etmekte ve kadınların eve ve aileye ilişkin rollerinin önceliğini vurgulamaktadır. Bu tür bir ele alış tarzının cinsiyet eşitliğinin gelişimine engelleyici bir işlev gördüğü yaygın bir biçimde kabul edilmektedir” (Smith, 2014, s. 400). Bu tür ele alış tarzına paralel, cinsiyet eşitliğinin gelişmemesi de aynı zamanda kadınların iş yaşamında ötelenmesine ve ayrımcılığa tabi tutulmasına yol açmaktadır. Meslek yaşamında kadınlar üzerine yapılan pek çok araştırma, kadınların, yüksek mevkilerde yer

alamadığını ve belli iş alanlarına hapsedilmiş olduğunu ortaya koymaktadır. Değişik iş alanlarında “kadınların varlık göstermesi ve yükselmesini önleyici etkenlerin başında da toplumsal düzlemdeki cinsiyetçi rol ayrımı ve bunun içselleştirilmesini sağlayan zihniyet kalıpları gelmektedir” (Tanrıöver, 2000, s. 192). Bu durum yapılan istatistiksel çalışmalarla da tespit edilmiş ve medya sektöründe, erkeklere oranla kadınların istihdamının sayıca az olduğu ortaya koyulmuştur. Bu çalışmalar medya alanındaki kadın çalışan sayısının niceliksel azlığını göstermenin yanında aynı zamanda da yönetici, yorumcu gibi niteliksel pozisyonlardaki kadın sayısının da bir hayli az olduğu ortaya koymuştur (Tanrıöver, Vitrinel ve Sözeri 2009)⁴. Buradan hareketle, televizyon dünyasının çalışanlarına yönelik cinsiyet ayrımı *The China Syndrome*'da gözlemlenebilir. Kanal çalışanı Kimberly Wells, haberci olmak ve farklı içeriklerde haberler hazırlamak istemesine karşın, patronları onun bu isteğini, ‘spikerlikte iyi olduğu’ ve ‘bir haberci değil sunucu’ olduğu gerekçesiyle reddeder. Öyle ki, sadece bir sunucu olduğu için, yaptığı santral haberi patronları tarafından değerli bulunmaz. Kimberly, baskılarla mücadele edemediği ve işinden kovulmak istemediği için santrale ilişkin haberi rafa kaldırmayı kabul ederek, uysal ve erkekler tarafından kendisine biçilen rollerden dışarı çıkma cesaretini gösteremeyen biri olarak karşımıza çıkar. Smith'in (2014, s. 412) de belirttiği gibi kadınlar, günümüzde de belirli mesleki alanlara hapsedilmişlerdir ve önemli karar alma konularında yer alamayılarıyla dikkat çekmektedirler. Dolayısıyla Kimberly'nin bu örnek durumu, kadınların hapsedildiği bir meslek alanı olarak sunuculuğu ve kadınının bunun ötesine geçemeyişi ya da geçirilmeyişindeki nedenleri ortaya koymaktadır. Bu nedenlerden en barizi, erkek egemen medyanın kadınlara az bir alan sunuyor oluşudur. Öte yandan Kimberly'nin çalışma arkadaşı Richard, Kimberly'nin aksine daha saldırgan, agresif, fevri ve dik başlı biridir. Bunun nedeni de erkek egemen medyanın erkekler için daha güvenli, işinden olmak gibi kaygıların daha az hissedildiği, özgür ve kadınlara göre düşüncelerini daha rahat ifade edebildiği bir ortam tesis ediyor oluşudur.

Erkek egemen medyanın eril uygulamaları, *Nightcrawler*'da, Lou ve Nina karakterleri arasındaki iş anlaşmasının zamanla tehdit ve zorlamaya dönüşmesinde de karşımıza çıkar. Lou, çektiği görüntülerin yayınlanması için artık paradan fazlasını sahip olmak ister ve Nina'nın ona sunduğu farklı görev tekliflerini reddederek onu,

⁴ Bu istatistiksel çalışmaya ilişkin bulgular için Bkz. Tanrıöver, Vitrinel ve Sözeri (2009).

kendisiyle ilişkiye girmeye zorlar. Nina haberleri yayınlatabilmek için bunu kabul eder. Zira Nina'nın deyimiyile 'medyada kadın olarak tutunmak zordur' ve bu içerikler onun görevine devam etmesi için gereklidir. Dolayısıyla hem Lou özelinde hem de genel olarak medyaya bakıldığında kadınların başarılarıyla bir mevkiye gelmesi ve o mevkiyi korumasının zorlukları Nina karakterinin yaşadıkları ile özetlenebilir. Görüldüğü üzere medya "hem çalışanlar hem de mesleki değerler açısından ağırlıklı olarak erkek egemen bir kurumdur" (Smith, 2014, s. 400) ve bu durum her alanda ve her anlamda, kadın üstünde bir iktidar kurma, tahakküm ve boyun eğdirme olarak işlerken kadınların her türden ayrımcılığa uğramasına da zemin hazırlar.

Cinsiyet ve statü kullanımını gözlemleyebildiğimiz *Network*'e bakıldığında Diana Christensen karakteri, haber programı yapımcısı Max Schumacher ile yaklaşarak onun işini elinden alır ve devamında onun kovulmasına neden olur. Diana en çok kazandıran içeriği sunmak ve kariyerinde yükselmek için diğerini işinden etmeyi göze alan ve bunun için cazibesini de kullanmaktan çekinmeyen biridir. Ne var ki Diana'nın kadınsal özelliklerini kullanıyor gibi görünmesine rağmen daha ziyade erkeksi özellikler ve davranışlar sergilediği söylenebilir: Max'i kendisine bir eş olarak seçerek ev yaşamına hapsedmesi ve erkeksi fiziksel tavırlarıyla diğerleri üzerinde bir üstünlük kurmaya çalışması gibi. Bunun nedeni, kurumsal yapı içinde herkesin erkek oluşudur ve Diana, görevinde yükselmek ve iş yaşamında tutunabilmek için, diğer her erkeğin yaptığı ya da yapacağı gibi diğerinin ayağını kaydırma mücadelesinde erkek dünyasına uygun bir üslupla hareket eder. Bu bakımdan Diana'nın iş yaşamında erkekleşen, erilleşen bir karakter olduğu söylenebilir.

Dolayısıyla *The China Syndrome*, *Nightcrawler* ve *Network* cinsiyet bağlamında ele alındığında televizyon endüstrisinin 'cinsiyet eşitliğini tesis edememiş, erkek egemen bir kurum' olduğu aşıkardır ve erkek çalışanların da bu durumu 'kendi çıkarları için kullananlar' olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda da kadın çalışanlar, üzerlerindeki baskılar karşısında 'sinmiş ya da sindirilmiş' figürler olarak karşımıza çıkar.

Medyanın iş yaşamındaki cinsiyet ayrımlarının yanında aynı zamanda içerikleri bağlamında "cinsiyetçilik, ırkçılık, homofobi ve diğer baskıcı sosyal fenomenlerden dolayı" (Kellner, 2011, s. 124) da eleştirildiğinden bahsetmiştik.

Televizyonun içerik düzenlemelerindeki cinsiyet, ırk ve sınıf ayırımına örnek olarak *Live!*'de Katy, program için seçeceği insanların farklı cinsiyet, ırk, sınıf ve inanışlardan olmasına özen gösterir. Program 'vatansever bir Amerikalı aile babası', 'zorluklarla mücadele eden Meksikalı, yoksul bir eşcinsel', 'hayatı boyunca bir seks objesi gibi görülmüş bir süper model', 'deneyimlemediği bir şeyi deneyimleyerek heyecan kazanmak isteyen bir siyahi' gibi farklılıkları ön plana almaktadır. Farklı kesim ve cinsiyetlerden bireylerin, farklı ihtiyaçlardan kaynaklanan şova katılma gerekçeleri, programın aradığı ve izleyicilerine vadettiği 'çeşitlilik' gözetilerek oluşturulmaktadır. Bu 'çeşitlilik' Katy'nin arzuladığı bir durumdur çünkü ona göre 'çeşitlilik iyidir ve satacak daha fazla malzeme verir'. Dolayısıyla o, sınıf, ırk, cinsiyet gibi ayrımların izleyici çekeceğini öngörmekte bu nedenle de 'çeşitliliği' satmaktadır. Genel inanişaya göre "‘yaratıcı’ personel temelde profesyonel ve estetik mantıktan hareket ederken, yöneticilerin kafasında daha çok ekonomik ve ideolojik çıkarlar ön plandadır" (van Zoonen, 2014, s. 385). Ne var ki bu durumda yaratıcılık da ekonomik çıkarlar için kullanılmaktadır.

Medyada karşılaştığımız diğer bir ayırımın da toplumsal sınıf olduğu söylenebilir. Temel olarak toplumsal sınıf ayırımı; güçle, servete sahip bir azınlık olan üst sınıf; eğitilmiş, çalışan kesimi ifade eden orta sınıf; hizmet sektöründe çalışan, mavi yakalı olarak da ifade edilen işçi sınıfı ve diğerlerinden daha dezavantajlı bir grubu ifade eden alt sınıf şeklinde ifade edilmektedir (Giddens, 2012, s. 354-366). Buna göre medya çalışanlarının uzmanlıkları gereği orta sınıfın temsilcileri olduğu söylenebilir. Ancak onların ürettikleri içerikler çoğunlukla işçi sınıfı ve alt sınıf olarak tabir edilen toplum kesimlerine yönelik olmasına rağmen, ön plana alınan onların dertleri ya da gerçeklikleri değildir. Ön planda olan, orta ve üst sınıf hayat tarzını yaratmak ve yaratılan bu hayat tarzının talep görmesini sağlamaktır. Bu hayat tarzını idame ettiren de kapitalizmdir ve kapitalizmin belirlediği tüketim alışkanlıklarından iktidar ilişkilerine kadar her şey de medya aracılığıyla meşrulaştırılmaktadır. Bu meseleyi gözlemleyebildiğimiz *Ouiz Show*'da yarışmanın uzun süredir kazananı olan Herbie Stempel, işçi sınıfının bir üyesi aynı zamanda da bir Yahudi'dir. Bu durum izleyici açısından başlarda onun sevilmesine neden olmuş ve kanal tarafından da kullanılmıştır. Zira işçi sınıfı ve azınlığa mensup biri için yarışma, herkesin ünlü ve zengin olabileceğine dair bir söylem olan Amerikan rüyasını gerçekleştirmektedir. Öte yandan saygın bir aileden gelen, iyi bir

eğitim almış, üniversitede çalışan ve düzgün bir fiziğe sahip olan Charle Van Doren, st sınıfın bir temsilcisidir. Yapımcı Dan Enright'ın 'Yahudi'ye karşı bir Amerikalı' ve 'izleyiciler bir Yahudi'de ne bulabilirler ki' gibi sözlerinde de görüldüğü üzere medya iki yarışmacıyı hem ırk hem de sınıf bağlamında karşılaştırmaktadır. İkilinin yarışmada karşı karşıya gelmesi ve Doren'in yarışmayı kazanmasının sağlanması ile Amerikan ırkı ve st sınıfın mensupları, Yahudi ırkı ve işçi sınıfını hezimete uğratmıştır. Böylece kanal hem bir ırk hem de sınıf propagandası yapmış bunu yaparken de ayrımcı görünmemiştir.

Böylece *Quiz Show* ve *Live!* rneklerinde görüldüğü üzere televizyon endüstrisi ve çalışanları, cinsiyet, ırk ve sınıf gibi ayrımları 'çıkarları doğrultusunda içeriklerinde kullananlar' olarak 'ön yargılı ve ayrımcı bir politika izlerler.'

Kuşkusuz ırk, cinsiyet, sınıf gibi medyada lanse edilen ya da iş yaşamına dahil olan her türden sosyal ayrımın arkasındaki etmenin toplumsal alanda hakim olan egemen ideolojiden kaynaklandığı genel kabul görmüş bir konudur. Ancak tek bir egemen ideoloji yoktur ve egemen ideoloji cinsiyetlere yüklenen değer ve sorumluluklar, kapitalist sistemin tktm ve kar olgusu, ülke politikalarının ulus ve ırk ayrımları gibi çok çeşitli biçimlerde karşımıza çıkabilir. Bu egemen ideolojilerden biri de kültürel ve toplumsal yaşama entegre olmuş olan kapitalizmdir. Özellikle Amerika'da baskın olan kapitalist ideoloji, diğer tüm sistemleri de -sosyalizm, komünizm vb.- karşısında bir 'öteki' olarak konumlandırır ve bu ötekileştirme o sistemlere tabi ülke ve o ülke halkına yöneltilir. Dolayısıyla her alana sirayet etmiş, farklı egemen ideolojilerin toplumun dünyayı algılayışında etkili olduğu söylenbilir. Çatışan iki ideoloji, komünizm ve kapitalizm üzerinden bireylere uygulanan ayrımcılığın gözlemlenebildiği *Good Night and Good Luck* bu duruma örnek olarak verilebilir. *Good Night and Good Luck* 50'li yıllar Amerika'sında hüküm süren komünist avı, komünist ülkelere, ülke vatandaşlarına ve kapitalizm karşıtı görüş savunanlara ilişkin önyargı ve karalama kampanyalarının etkili olduğu yıllara odaklanır. Çoğu medya organı siyasilerin görüşlerine sadık kalarak karalama kampanyalarına aracılık eder. Hatta bir yayın organı, 'CBS' kanalını 'solcuların temiz evi' olarak tanımlar, haber kanalı çalışanları sol görüşlü kurumlara yelikleri nedeniyle hedef gösterilir ve kimileri Rus ajanı olmakla itham edilir. İthamlar öylesine korkunç ve karalayıcıdır ki McCarthy ve yayın organlarının bu ithamları nedeniyle haberci Don Hollenbeck kendi hayatına son verir. Buna karşılık Murrows

ve ekibi açık biçimde komünizm ya da diğer ulusları öven ya da destekleyen bir tutum sergilememek ve hatta çoğunlukla hükümetin görüşlerine de bağlı kalmakla birlikte, topyekün bir karalama kampanyasının aracı olmaya itiraz ederler.

Dolayısıyla *Good Night and Good Luck*, medyanın ilke ve değerlerinin politik görüşlerden öte, ‘izlenen siyaset ve yöntemlerin sorgulanması ve sorunlu alanlara işaret edilmesi’ olduğuna bir örnektir. Aynı zamanda *Good Night and Good Luck*’da da görüldüğü gibi medya ideolojilerin kapıştığı bir alandır ve bu durum “dünya hakkındaki algılamalarımızın inşası ve dönüşümüyle doğrudan doğruya” (Hall, 2014, s. 80) ilintilidir. Bu bakımdan da medya, bireylerin anlam dünyası, diğerlerine yaklaşımı ve hatta kişilerin kendilerine bakışı gibi konularda etki edebilme yetisine sahiptir.

Sonuç olarak hem sınıf, ırk ve cinsiyet üzerine yapılan araştırmaların hem de bu kategoride incelenen tüm filmlerin gösterdiği gibi, televizyon dünyası, gerek kişisel ilişkilerinde gerekse de hazırladıkları içerikler anlamında ‘ötekileştirici ve ayrımcı politikalar izlemektedir’. Televizyonun hem içeriklerinde hem de iç işleyişinde karşılaşılan, sınıf, ırk ve cinsiyete yönelik ayrımcı tavrının “toplumsal olarak hakim olan yaşamın mevcut modelini” (Debord, 1996, s. 14) oluşturduğu söylenebilir. Bu bakımdan da içeriklerin oluşturulmasında ayrımcı üslup, çalışanlar arasında ‘diğeri karşısında baskın gelmek için cinsiyet ve statülerin kullanımı’, ‘çıklarların gerektirdiği noktalarda ötekileştirme’ gibi durumlarla sıklıkla karşılaşmaktadır.

3.5. İzlenme Oranları Bağlamında Televizyon

Günümüz medya sektörü açısından kuşkusuz reyting oranları merkezi bir öneme sahiptir. Zira ne tip programın yapılacağından, programın yayın saatine kadar pek çok konu izlenme oranlarına göre belirlenmektedir. Bu durum, genel olarak medya özel olarak da televizyon endüstrisinin “yalnızca rating ve izleyici ölçümü araştırmalarına ilgi göstermesi ve yapıma özel bir önem” (Maigret, 2013, s. 207) vermediği gibi nedenlerle eleştirilmesini kaçınılmaz kılmıştır. Bununla birlikte televizyonda hazırlanan içerikler izleyiciler için ve onların isteklerine cevap veriliyor ya da onların talepleri doğrultusunda hazırlanıyor gibi sunulmaktadır. Ne var ki televizyon yüksek izlenme oranı yakalamak için izleyicilerine, “çoğunlukla aşırılıklar içeren ve bir çeşit röntgenciliği ve teşhirciliği tatmine yarayan ham ürünler sunarak, bu beğenileri sömürmeyi ve şımartmayı hedeflemektedir” (Bourdieu, 1997, s. 54).

Bu eleştiriler de pek çok filmde ortaya çıkmakta ve böylece televizyon endüstrisi ve çalışanlarını olduğu kadar izleyicisini de sorgulama imkanı vermektedir. Bu bakımdan bu söylem kategorisi başlığı altında, ‘Program içeriği oluşturmada izlenme oranı belirleyici midir?’, ‘İzlenme oranlarını arttırmak için ekstra bir çaba sarf edilmekte midir?’, ‘İzleyicilerin içeriklere tepkisi nasıldır?’ gibi sorulardan hareketle televizyon endüstrisinin ve çalışanlarının nasıl temsil edildiği ve aynı zamanda izleyicilerin tepkileri ve içerikleri nasıl alımladıkları filmler üzerinden sorgulanmaya çalışılacaktır. Bu kısımda incelenecek filmler şöyledir: *Network*, *Videodrome*, *The Running Man*, *Quiz Show*, *The Truman Show*, *Eatv*, *Live!*, *Morning Glory*, *God Bless America*, *Natural Born Killers*, *15 Minutes*, *Nightcrawler*.

Televizyon dünyasına şekil veren asli unsurun reyting oranları olduğu yerleşik bir konudur. Bu bakımdan da televizyon, farklı seyirci kitlelerini çekmek, izlenme oranlarını ve karı arttırmak için eğlenceyi ön plana alan içerik düzenlemelerine yönelmiştir. Böylece “eğlence şekilleri, haberlerin içine işlemekte ve sansasyonel eğlence (eğitim ve eğlence) kültürü giderek popülerleştirmektedir” (Kellner, 2013, s. 19). *Network* örneğinde Howard Beale’in sunduğu haber programının izlenme oranlarının düşüşe geçmesi üzerine ‘UBS’in haber bölümü başkanı Max Shumacher tarafından görevine son verildiği bildirilir. Beale, canlı yayındaki son programında intihar edeceğini açıklar ve bunun devamında reytingler artar. Kanal bunu kullanmak üzere hareket geçer ve Beale’in haber programında ‘günümüz riyakarlığını sorgulayan modern bir peygamber olarak öfkelerini dışa vuracak’ yorumlar yapmasını kararlaştırır. Ne var ki bu program başarılı olmaz. Bunun üzerine Diana Christensen, ‘Howard Beale Şov’u organize eder ve haber programı artık bir şov programı halini alır. Şov, ‘Kahin Sibyl’in Kehanetleri’, ‘Jim Webbing ve Gerçekler Departmanı’, ‘Mata Hari’nin Dolabındaki İskeletler’, ‘Vox Populi ile Bir Başka Kesit’ programlarından oluşmakta ve başrolde ‘gösteri peygamberi Howard Beale’ yer almaktadır. Bu magazin ve gelgeç içerik düzenlemeleri ile şovun ve Beale’in izlenme oranları artar. Ancak günümüz riyakarlığını sorgulayan Beale’in kanal politikalarını eleştirmeye başlaması, ortakları ve kanalı zarara uğratacak açıklamalarda bulunması ve izlenme oranlarının düşüşe geçmesi üzerine, kanal tarafından canlı yayında ortadan kaldırılmasına karar verilir. Kanal için “izlenme-oranında bir puan kaybetmek, bazı durumlarda, düpedüz ölüm demektir” (Bourdieu, 1997, s. 30) ve bunun için Diana, başka bir program için

bağlantıda olduğu bir terörist grup aracılığıyla bir suikast ayarlar ve Beale, canlı yayında öldürülür. Yapılan bu son hamleyle hem Beale'in son programının izlenme oranları artmış hem de Diana'nın diğer programı için malzeme çıkmıştır. Dolayısıyla bu örnekle, izlenme oranları söz konusu olduğunda kanal ve çalışanlarının her türden komploya ön ayak olabileceği ve türlü kötülöklere aracılık edebilecekleri ortadadır. Böylece *Network*, “iş dünyasının kurum ve değerlerini eleştirel olarak sorgulayan ve bu kesimin çıkarlarının kamu yararı aleyhine seyrettiğini gösteren bir şirket içi komplo” (Ryan ve Kellner, 2010, s. 165) filmi türü olarak karşımıza çıkar.

İzlenme oranları ve izleyici ilişkisine bir gösterge olarak *Network*'ten diğer bir örnek ise, Beale'in programda politika, vergiler gibi gündelik sorunlar üzerine öfkelerini dile getirirken izleyicilerine camlarından çıkıp ‘deliler gibi öfkeliyim ve buna daha fazla katlanamıyorum’ diye bağırmasını telkin etmesi üzerine tüm izleyiciler camdan bunu haykırırken görülmesidir. Bu durum izlenme oranlarının artışına paralel olarak izleyicilerin şovdan nasıl etkilendikleri ya da şovu neden izledikleri üzerine bir okumaya imkan verir. Bu örnekle, izleyicilerin medya içerikleri tarafından sunulan düşünceleri aynen kabul ederek *egemen okuma* (Hall, 2005b, s. 125-126) yaptıkları söylenebilir. Zira izleyiciler hazırlanan içeriklere kolayca adapte olur, hazırlanan programlar ve program sunucularının etkisine kapılarak hareket ederler.

Dolayısıyla *Network* bağlamında televizyon endüstrisi, ‘izlenme oranları söz konusu olduğunda komplo dahil her tür kötülüğe ve gelgeç içeriğe ön ayak olurlar’, çalışanlar ise ‘magazin, eğlence ve gelgeç içerik düzenlemelerine yönelirler’. Bunun yanında izleyiciler ise ‘eğlenceli içeriklere ilgi duyarlar ve içeriklerdeki söylemlerin etkisine kapılırlar’. Dolayısıyla buradaki merkezi sorun, Postman'ın da belirttiği gibi, “televizyonun bize eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır” (2010, s. 101). Böylece eğlence, haberin, haberin değerinin ve gerçeklerin önüne geçmektedir.

Televizyonda sunulan eğlenceye yönelik bir eleştiride, eğlenceye yönelik her türden düzenlemenin izleyicilerin beklentileri doğrultusunda hazırlanıyor olduğudur. Zira “eğlence, televizyondaki her türlü söylemin üst-ideolojisi. Her şeyin üstünde tutulan varsayım, hepsinin bizim eğlenmemiz ve haz almamız gözetilerek sunulmasıdır” (Postman, 2010, s. 102). Oysaki izleyiciler ya da onların beklentileri, televizyonun kar etmesi ve izlenme oranlarının artması için bir araçtır. Bu bakımdan

The Running Man'de gerek program sunucusu Damon Killian gerekse de kanal açısından kurum çıkarları, reyting ve gelir ön plandadır. Bunun için yarışma programı abartılmış içerikler vadeder, insanların hayatları üzerine bahis oynatır ve ödüller dağıtır. İzleyiciler oyuncuların ne şekilde öleceğine (yanarak, elektrikle vb.) bahse girer, kimin öldürmek için gönderileceğini (Fireball, Subzero vb.) seçer, vahşi şekilde öldürülenleri izlemekten keyif alır ve katillerin sergiledikleri vahşet için tezahürat yaparlarken ölenlerin ya da öldürülmek üzere olanların insan oldukları unutmuş gibidirler. Bu bakımdan da programın izleyicileri açısından bakıldığında içeriğin toplumda bir yanılsama yaratarak “toplumdaki failerin doğru durumlarını ve gerçek çıkarlarını algılamalarını” (Geuss, 2002, s. 12) engellediği görülmektedir. Kültür Endüstrisi kavramsallaştırmasında Adorno, bireylerin kültür endüstrisinin asıl ideolojisi halini aldığını ve kitleler olmadan var olamayacağını vurgular (Adorno, 2011, s. 110). Böylece “kültür endüstrisinin ideolojisi sayesinde, bilincin yerini uyum sağlama alır: kültür endüstrisinden kaynaklanan düzen, onun olduğunu iddia ettiği şeyle ya da insanların gerçek çıkarlarıyla asla yüzleştirilmez” (Adorno, 2011, s. 117). Bu bakımdan, egemen ideolojinin taşıyıcısı olarak, bilincin yitirilmesinde ve uyumun devam ettirilmesinde işlev gören televizyon endüstrisi de yozlaşmış bir kurum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kanal ve çalışanlar için izlenme oranlarının ön planda tutulduğunu gözlemleyebildiğimiz diğer bir örnek *Quiz Show*'dur. Zira çalışanların kariyerleri, programın devamı ve reklam şirketlerini çekmek izlenme oranlarındaki artışa bağlıdır. Yarışmanın izlenme oranlarında bir artış olmaması üzerine, televizyonunun yöneticileri daha farklı profilde bir yarışmacı arzularlar. Doren'i Stempel'in karşısına yarışmacı olarak getirip, yarışmayı sürekli kazanarak haftalarca ekranlarda kalması için onu kayırmaları da bunun bir sonucudur. Doren'in haftalarca süren başarısının ardından kanaldan habersizce, bilerek bir soruya yanlış cevap vererek yarışmadan elenmesi üzerine kanal, canlı yayında ona iş teklifinde bulunur ve onu özel kültür danışmanı olarak işe alır. Örnekte de görüldüğü üzere televizyon endüstrisi ve çalışanları, izlenme oranlarını arttıracak çözümler üretir, bunun için her şeyi yapar, hatta yeni iş kolları dahi yaratırlar.

The Truman Show, televizyonun izlenme oranlarını arttırmak için yapabileceklerinin en sorunlu örneklerindedir. ‘Truman Show’, bir insanın hayatının eğlence programı olarak, 24 saat boyunca canlı yayınlandığı, kurmaca bir

programdır. Dahası programın başrol oyuncusu Truman bu kurmaca yaşamı gerçek sanmaktadır. Truman, bir şirket tarafından bu eğlence şovu için seçilen ve evlat edinilen ilk çocuktur. Şovun yapımcısı, 'içinde bulunduğumuz dünya bazı açılardan sahte de olsa Truman'ın kendisinde yapay olan hiçbir şey yok. Senaryo yok, sufle yok. Bu bir hayat' diyerek şovun yapılma ihtiyacını gerekçelendirir. Dolayısıyla reytingleri arttırmak için kanal, daha doğmadan bir bireyin hayatına karar verme ve ona bir seçim hakkı tanımama yetkisini kendinde bulur. Öte yandan kendi hayatlarını unutan ve hayatlarının her anına Truman'ı dahil eden izleyiciler açısından her şey normaldir. Zira kimse Truman'a yapılanı sorgulamaz, onun için üzüldür ama gerçek yaşama dönmesi gibi bir uğraş vermez. Truman'ın gerçekliği izleyicilerin gerçekliği olmuştur adeta ve sanki içinde yaşadıkları dünya sahte, Truman'ınki gerçek gibi davranırlar. Böylece televizyon aracılığıyla endüstriyel ortamda üretilen ve kitlelerin tüketimine sunulan kültür, kitleleri manipüle ederek insanların gerçek ve kurmaca dünyalarının birbirine karışmasına sebep olur. Tüm bu endüstriyel yeniden üretim, insanların hem kendilerine hem de diğer insanlara ve insansal tüm edimlere yabancılaşmasına neden olur.

Yüksek izlenme oranı kaygısıyla, özel hayatın eğlenceye indirgenmesi ve bireylerin hayatlarının seyirlik bir nesne gibi sunulmasına örnek oluşturan *Edtv*'de, sıradan bir adam olan Ed'in aşk, aile ve işi dahil tüm özel yaşamı halkın eğlencesi haline dönüştürülür. Ed'in yaşamı komedi ve romantizm dolu, gerçek bir pembe dizi halini alır ve milyonlarca izleyicinin bu şov için ekran başına toplanmasıyla şovun reytingleri tavan yapar. Kanal ve çalışanları, bir bireyin özel yaşamının ortaya dökülmesiyle izlenme oranlarının artmasından memnundur. Bu yüzden de yaşamı sarp sardıği için programdan ayrılmak isteyen Ed'e izin vermezler. Ne var ki Ed, canlı yayında program yapımcılarını onların özel sırlarını ortaya dökmekle tehdit ettiğinde izlenme oranları artmasına rağmen program sonlandırılır. Zira kendi yaşamlarının ortalığa saçılmasının verdiği korku izlenme oranlarının artmasından daha önemlidir. Filme izleyiciler açısından bakıldığında, Ed'e program teklifi geldiğinde ilk tepki aynı zamanda televizyon izleyicileri de olan ailesinden gelir. Onlar aşk ve cinsellik de dahil Ed'in tüm yaşamının göz önüne serileceğinden kaygılanırlar. Nitekim sonuç onları haklı çıkarır ve Ed'in tüm yaşamı, istemediği anlarda dahil ortalığa saçılır. Diğer izleyiciler ise, 'başkasının hayatına dahil olma ve müdahale etme yetkisine sahip olma arzusuyla' şova bağlanır, günlük işlerini aksatır

ve Ed'in tüm yaşamında söz sahibi olmaya başlarlar: Hayranları Ed'in kız arkadaşı Shari'yi ona yakıştırmaz, ona düşmanca davranıp karalayarak Ed'i terk etmesine ve kurulu düzeninde tutunamayarak kaçmasına neden olurlar. Böylece şov, Ed'in tüm yaşamını altüst eder.

Live! ise insan hayatının eğlence uğruna hiçe sayıldığı bir şova odaklanır. Şov, canlı yayında yarışmacıların Rus ruleti oynaması üzerine kuruludur. Başlarda kanal, 'intiharı göstermenin saygınlıklarını yitirmelerine sebep olacağı' gerekçesiyle şovu reddeder. Ancak programın yapımcısı Katy, programa ilişkin yaptığı ön araştırma raporlarıyla gelir artışı ve yüksek izlenme oranlarını ortaya koyunca kanalın saygınlık kaygısından eser kalmaz. Yine Katy bu programla, 'kanalın bugüne dek çekmeyi başaramadığı çocuk izleyici kitlesini çekeceği' vaadinde de bulununca program kanal tarafından kabul edilir. Dolayısıyla, canlı yayında bir insanın tetiği çekmesinin gerilimi ve ölüp ölmeyeceğinin yaratacağı heyecanı izleyici çekmek için kullanmak ve özellikle korunması gereken küçük yaştaki seyirciyi buna maruz bırakmak, kanal ve çalışanlarının izlenme oranlarını ve kar marjlarını arttırmak için yapabileceklerinin en saplantılı örneğini oluşturmaktadır. Filme izleyiciler açısından bakıldığında ise -aynı zamanda izleyici de olan programa katılmaya hak kazananlar ve seçmelere girenler de dahil- ünlü olmak, para kazanmak, vahşeti izlemek, deneyim kazanmak, hayatlarına anlam katmak, heyecan yaşamak gibi farklı isteklere sahiptir ve bunun için ölmeyi ya da insanların ölmesine seyirci kalmayı dahi göze alırlar. Yine izleyiciler programa katılan adaylar arasından beğendiklerini destekler, taraf tutar ve kimin ölüp kimin yaşayacağı üstüne bahse girerler. Sonuç olarak program, izleyiciler tarafından çok beğenilir, programlar arasında bir numara olur ve yılda bir yayınlanmaya devam eder. Böylece izleyicilerde kan, vahşet ve şiddet arzusuna kendilerini kaptırıp insan hayatının şov malzemesi yapılmasına aracılık etmiş olurlar.

Morning Glory ise gündüz izleyicisini hedefleyen eğlence içerikli ancak izleyiciler tarafından fazla ilgi görmeyen bir programda, program yapımcısı olarak işe başlayan Becky'nin izlenme oranlarını artırma mücadelesine odaklanır. Program gündüz izleyicilerini ekrana çekmek üzere tasarlanmış, yemek, magazin, fal, sitil gibi içerikler sunar. Ancak izlenme oranları çok düşüktür ve arttırılmazsa program iptal edilecektir. Bunun üzerine Becky zaten magazin ve gelgeç içeriklerden oluşan programı daha da abartılı bir hale dönüştürecek yöntemler geliştirir. Bu

yöntemlerden biri program içeriğinde işlenen konuların sunucular tarafından deneyimlenmesidir: Spor etkinliği haberi için sumo güreşi yapmak, davet edilen şeflerle birlikte yemek yapmak, eğlence merkezini tanıtan haber için hız trenine binmek gibi. Becky'nin bu düzenlemeleri üzerine izleyiciler şova büyük bir ilgi göstererek izlenme oranlarının artmasını sağlar ve program bu yeni formatıyla yayınlanmayı sürdürür. Dolayısıyla izleyiciler, içinde komik unsurlar barındıran, magazin-eğlence içeriklerine ilgi duyarken kanal ve çalışanlar da izleyicilerin bu beklentilerini doğru okuyarak izlenme oranı hedeflerini yakalarlar.

God Bless America, doğrudan televizyon endüstrisine odaklanmamakla birlikte, günümüzden pek de farklı olmayan televizyon içeriklerinin izleyiciler üzerindeki etkisini ele alır. Filmde, önemsiz konuların ön plana alındığı haber programları, ünlülerin özel hayatına odaklanan magazin programları, insanların hünelerini sergilerken aşağılandığı yarışma programları gibi içeriklerin bombardımanı altında, televizyonun hayatlara korkunç etkisi karşısında tüm ümidini yitiren Frank'in cinayete uzanan hikayesine tanık oluruz. Kanalların kar marjını arttırmak ve her kesimden izleyicisi ekrana bağlamak kaygısıyla oluşturduğu magazinel içerikli ve tek gecelik ünlülerin meydana çıktığı kurmaca şovlar televizyonun tamamını ele geçirmiş ve bireylerin televizyon programlarının esiri olmasına sebep olmuştur. İnsanlar bu programlara göre yaşamaya, ünlüleri taklit etmeye, onlar gibi yaşamaya başlamıştır. İzleyiciler, hayatı reality şov olarak yayınlanan Chloe isimli genç kızın hayatına imrenirler, ona hayranlık duyarlar ve Chloe'nin zengin ve ihtişamlı yaşamında yer almak için yarışır. Yine insanların yeteneklerini sergilediği ve yarışmacıların aşağılanıp alay konusu edildiği 'American Superstarz' isimli şov programı izleyiciler tarafından beğeniyle izlenir ve aşağılanma ve alay onlar tarafından umursanmaz. Programın yarışmacılarından biri olan, sesiyle, davranışlarıyla dalga geçilen Steven Clark'da bunu umursamaz çünkü ünlenmiştir. Tüm bun içerik bombardımanına dayanamayan Frank'in, kızının istediği telefona sahip olmak için Chloe gibi kızarak, küfür ederek, ağlayarak davrandığını görmesi bardağı taşıran son damla olur. Frank, Chloe'yi öldürür ve diğer ünlülerin ve yarışma sunucularının peşine düşer. Dolayısıyla televizyon endüstrisinin reyting kaygısı ve gelirlerini arttırma hedefiyle sunduğu içeriklerin, bireyleri yozlaştırdığı ve onları kendi dertlerinden uzaklaştırarak önceliklerini etkilediği ortadadır.

Yukarıda da görüldüğü gibi *The Running Man*, *Quiz Show*, *The Truman Show*, *E! Live!*, *Morning Glory* ve *God Bless America*, televizyonun eğlenceye yönelik içeriklere duyduğu ilginin en bariz örneklerini oluşturmaktadır. Örneklerde de görüldüğü üzere televizyon endüstrisi ve çalışanları, için ‘kurum çıkarları, reyting ve gelir ön plandadır’. Bunu gerçekleştirebilmek için ‘hayatları dahi hiçe sayan, yozlaşmış bir politika izlerler’. Televizyon, bireyleri sıkacak içeriklerin oluşturulmasının izlenme oranlarını düşüreceği kaygısıyla, bireyleri politik ve gerçek olandan uzaklaştırmaktadır. Bu açıdan izleyicilere bakıldığında magazin ve aşırı eğlence arayışıyla ‘kendi gerçekliklerine yabancılaşmış’ oldukları görülmektedir. Zira televizyon büyük bir güce sahiptir ve bu güç, “nüfusun çok büyük bir bölümünün beyinlerinin oluşturulmasında bir tür fiili tekele” (Bourdieu, 1997, s. 22) sahiptir. Örnek filmlerde televizyonun izleyiciler üstündeki bu etkisi ve gücünü doğrulamaktadır.

Medyanın, izlenme oranlarını arttırmak ve kar elde etmek gibi amaçlarla pek çok suçun ve suçlunun hikayesini, dizilere, filmlere ve romanlara konu etmesi diğer bir eleştiri konusudur. Örneğin yönetmen Roman Polanski’nin eşinin de aralarında bulunduğu 9 cinayetten yargılanmış bir seri katil olan Charles Milles Manson ve onu hikayesi pek çok belgesel, film ve romana konu edilmiş ve yayıncılarına iyi paralar kazandırmıştır. Yine eşini öldürmekten yargılanan O. J. Simpson’ın cinayet davası hem o dönemde kanallarda canlı verilen bir dava olarak hem de halen günümüzde dizi ve filmlere konu olması bakımından medyatikliğini korumaktadır. Dolayısıyla benzer pek çok örnek “medya tarafından yönlendirilen bir gösteri” (Kellner, 2013, s. 198) halini almıştır. Bu duruma *Natural Born Killers*’da televizyoncu Wayne’in, Mickey ve Mallory için ‘Manson’dan beri, toplu katliamda en iyi onlar. Daha bile sıkılar’ şeklinde söz etmesi örnek gösterilebilir. Filmde izlenme oranlarına verilen önemi ifade eden diğer bir örnek olarak da televizyoncu Wayne karakterinin Mickey ve Malory ile ilgili yaptığı bölüm çok ilgi gördüğünden izlenme oranlarını arttıracak özel bir röportaj yapmaya karar vermesi gösterilebilir. Wayne bu röportajı süper kupada canlı yayınlamak arzusundadır. Nitekim Wayne röportajı gerçekleştirir ancak Mickey ve Malory onu öldürürler. Wayne’den kendi ölümünü kayda almasını isteyen Mickey, tüm süreci ‘her şeyi reyting için yaptın Wayne’ diyerek özetler. Dolayısıyla reyting için suçu ve suçluyu bir şov malzemesi olarak pazarlayan medya, kendi suçunun kurbanı olur.

15 Minutes'e bakıldığında, genel olarak hazırlanan programların izlenme oranlarını arttırmak için olayları magazinleştirmesi ve normalleştirmesi göze çarpar. Zira iki katilin televizyonda izlediği suçlular üzerine yapılan programlarda suçun sebeplerini psikolojik koşullar, yaşam zorlukları ve ailevi sorunlara indirgendiği görülür. Katiller ise burada öğrendikleri gerekçeleri savunmalarının merkezine oturtur. Tüm bu programlar izlenme oranlarını arttırmak için tasarlanmıştır ancak, suçun ve suçlunun doğal karşılanmasına ve olağanlaşmasına yol açarken izleyenlerin yozlaşmasına aracılık eder.

Böylece *Natural Born Killers* ve *15 Minutes*'de televizyon endüstrisi ve çalışanları, reyting uğruna 'suçu ve suçluyu şov malzemesi yapanlar' olarak kaşımıza çıkar. Bu bakımdan onlar, suç gibi merkezi bir öneme sahip bir sorunu, eğlence uğruna önemsizleştirerek ve hatta doğallaştırarak, izleyicilerin hayatına dahil etmektedir.

Medyanın izlenme oranlarını arttırmak için suçun ve suçlunun hikayesini satmasından söz edildiğinde karşımız çıkacak olan kan, şiddet ve kaostan oluşan içeriklerdir. Televizyonun bu tip aşırılıklara düşkünlüğü ve özel bir ilgi duymasının etik açıdan yarattığı sorunlara daha öncede bahsetmiştik. Aynı zamanda bu tip içeriklerin reytingler için önemi ve hayatlara etkisine de odaklanmak gereklidir. Bu konuya ilişkin bir örnek *Nightcrawler*'dır. Kaza haberleri, yaralanma görüntüleri, acılı ailelerin yakarışları gibi içeriklerin artışta olduğu televizyonda, kurum çıkarları, reyting ve gelir ön planda olduğundan, diğer kanallardan farklı bir içerik sunma yarışını hız kazanmıştır. Lou karakteri tam da bu ortamda kazaların en vahşi, yaralanmaların en kanlı ve acının en dramatik yönlerini yakalayan kayıtlarıyla kanalın imdadına yetişmiştir. Zira kanal ve çalışanları içeriklerinde, şiddeti, kanı ve dramı satmaktadır. İzleyicilere değinmek gerekirse, Lou karakteri aynı zamanda bir izleyici olarak karşımızdadır ve izleyici tepkisine dair okumaya imkan veren tek karakterdir. Lou, televizyonda izlediği kan, vahşet, cinayet gibi içeriklerde kendisi için bir fırsat görür ve onun kariyeri böylelikle başlar. Bu bakımdan medya, film genelinde olumsuz sunulmakla beraber Lou'da hem bir izleyici hem de bir çalışan olarak kanalların bu açlığını fırsata dönüştürerek kendi çıkarları için kullanan biridir. Dolayısıyla Lou, içeriklerle manipüle edilen ve uyutulan bir izleyici imajı değil, içerikleri ve televizyonu kendi çıkarları için manipüle eden bir izleyici imajı çizmektedir.

İzlenme oranları için kanalların aşırılıklar içeren programlar arayışlarına diğer bir örnek ise *Videodrome*'da Max Renn karakteridir. Max'in ifadesiyle kanalın şiddet, cinsellik, pornografi içerikli aşırılıklar arayışı, 'ekonomik sebepler ve insanlara başka yerlerde bulamadıklarını vermek' olarak da ifade edilmektedir. Max, bu aşırılıkların insanları sosyal olarak rahatlattığını ve şiddetin dışa vurulmasını engellediğini savunmaktadır. Oysaki seyirci çekmek ve karını arttırmak için yaratılan pornografi, şiddet gibi aşırılıklar içeren programlar "toplumsal münasebetlerde ve özellikle de medyatik iletişim münasebetlerinde kendini gösteren simgesel şiddetin önemsiz gibi gösterilmesine katkıda" (Bourdieu, 1997, s. 22) bulunmaktadır. Aynı zamanda da Max'in şiddetin dışa vurumunu engellediği iddiasını aksine şiddete katkı sunduğu dahi söylenebilir. Nitekim filmin sonunda program aracılığıyla bilinci ele geçirilen Max, bir silaha dönüşerek hem kendi kanal çalışanlarını hem de programın yaratıcılarını öldürür. Bu bakımdan Max ve televizyon endüstrisi, izlenme oranlarını arttırmak için her tür aşırılığa imkan vererek zararlı sonuçların doğmasına neden olurlar.

Böylece televizyonun izlenme oranlarını ve kar marjını arttırmak için şiddet, pornografi gibi aşırılıklara duyduğu ilgi bağlamında *Nightcrawler* ve *Videodrome*'da çalışanlar 'şiddet, kan ve dramı fırsata çevirenler', televizyon endüstrisi ise 'aşırılıklara ilgi duyan ve imkan verenler'dir. Televizyonda sunulan bu şiddet, pornografi gibi "imgelerin çoğalmasında öyle bir doygunluk, uyumsuzluk ve kayıtsızlık yaratır ki, tele-izleyici, parçalara ayrılmış aynalardan yapılmış bir eğlence evinde, çok sayıda anlamsız imgenin sonsuz oyunu içinde ebediyen kaybolmuş durumdadır" (Kellner, 2011, s. 128). Böylece hem izleyiciler hem de çalışanlar artık neyin hayati ve önemli olduğunu ayırt edemez hale gelir.

Sonuç olarak bu kategoride incelenen tüm filmlerde, televizyon endüstrisi ve çalışanları, 'izlenme oranlarını ve kar marjlarını merkeze alan politikalar izleyenler' ve 'kendi çıkarları doğrultusunda hareket edenler' olarak temsil edilmektedir. Kellner'ın da ifade ettiği gibi, televizyon izlenme oranlarını arttırmak için "eğlence gösterisinin mantığını izleyerek, ileri teknoloji ürünü pırıltılar, daha hızlı ve gösterişli kurgu, bilgisayar simülasyonları sunmakta, kablolu ve uydu televizyonlarında da olası her türlü gösteri ve program türünü göstermektedir" (2013, s. 30).

3.6. Yasa ve Mevzuat Bağlamında Televizyon

Hiç kuşkusuz, her birey ve kuruluşun uymakla bağlı olduğu kurallar, zorlayıcı hükümler, yasa ve mevzuatla düzenlenmektedir. Ne var ki kimi hallerde bu yasa ve mevzuatın bağlayıcılığı herkese eşit ve adil bir biçimde uygulanmaz ya da herkes bunlara aynı ciddiyetle uymaz. Kimi hallerde medyanın yasalarca engellendiği ve bu engellerin basın özgürlüğünü sekteye uğrattığı ifade edilmektedir. Ancak medya yasalarca engellenip denetlenmese de her birey ve kurumun olduğu gibi, tabii olduğu ve uymak zorunda olduğu daha temel yasalar mevcuttur: insan hakları, anayasa gibi. Kaldı ki “demokratik ülkelerde bile medyayı çeşitli biçimlerde kısıtlayan ya da düzenleyen yasalar söz konusudur” (Belsey ve Chadwick, 2014, s. 308) ve bunlar her zaman totaliter ya da baskıcı düzenlemeler şeklinde olmaz. Ancak sorun yalnızca medyanın düzenlenmesi ve denetlenmesine yönelik mevzuat ve yasalar değil, aynı zamanda onun mevcut mevzuat ve yasalara rağmen nasıl davrandığıdır. Buradan hareketle medyanın ‘Yasa ve mevzuat karşısındaki tavrı nasıldır?’, ‘Yasa ve mevzuatla medya üzerinde bir baskı uygulanmakta mıdır?’ gibi sorulardan hareketle televizyon endüstrisinin ve çalışanlarının nasıl temsil edildiği, filmler üzerinden sorgulanmaya çalışılacaktır. İncelenecek filmler şöyledir: *The China Syndrome*, *The Running Man*, *Live!*.

The China Syndrome’a bakıldığında Kimberly ve Richard’ın santral kazasına ilişkin kayıtlarının yayınlanması patronlar tarafından engellenir. Bu duruma gerekçe olarak şu kanun maddesi gösterilir: ‘Nükleer santraller birinci derecede güvenlik bölgeleridir ve özel yasalarla koruma altındadırlar. Bu gibi bölgelerde izinsiz çekim yapılması yasaktır.’ Medya pratiklerine ilişkin gözlemlerinden yola çıkan Harvey Molotch ve Marilyn Lester, medyanın özel bir ilgi duyduğu ve oluşturduğu olaylar arasında, skandallar (yaratıcısına karşın bilinçli oluşturulanlar) ve kazaların (yaratıcısının haber vermek için çaba göstermediği olaylar, örneğin bir fabrikada beklenmeyen bir patlama) özel bir yeri olduğu tespitinde bulunurlar (Molotch ve Lester’den aktaran Maigret, 2013, s. 210). Bu doğrultuda, film özelinde, medyanın ilgi duyması beklenen bu olay karşısında patronların kaydın gösterimini yasaklamalarının nedeni yasalara bağlılıktan mı kaynaklanmaktadır? Kuşkusuz bu sorunun cevabı ‘hayır’ olacaktır. Zira patronların santral yetkilileri ile özel görüşmeler yaptıkları ve karşılıklı çıkarları gereği haberi rafa kaldırdıkları

görülmektedir. Bu bakımdan televizyon endüstrisinin bu davranışı yasalara bağlılık değil, çıkarları doğrultusunda hareket etmekten kaynaklanmaktadır.

The Running Man'de yarışma programı hükümet desteklidir. Ancak kanal ve hükümet arasındaki anlaşmaya göre askeri mahkumlar yarışmaya çıkarılamamaktadır. Ne var ki programın sunucusu Damon Killian Adalet Bakanlığı ile irtibata geçerek bu sorunu çözer ve askeri mahkum Ben Richards'ın yarışmaya sokulmasını sağlar. Bunun yolu Ben'in yarışmaya gönüllü katıldığına dair onay vermesidir ve Ben, Killian tarafından tehdit edilince gönüllülük belgesini imzalamak zorunda kalır. Hükümetlerin diktatörlükle yönetildiği bir durumda dahi yasa, mevzuat ve bürokrasinin kötücül olmakla birlikte varlığını sürdürdüğü ve kanal ile çalışanların yasa, mevzuat ve bürokrasiyi kendi çıkarları doğrultusunda kullandıkları görülmektedir.

Live!, canlı yayında Rus ruleti oynatabilmek için, program yapımcısı Katy ve kanalın, avukatlardan hukuki danışmanlık alması ve yapılamayacak olmasına rağmen anayasadaki açıkların kullanılarak, yasal boşluklar yaratılması sürecini gözler önüne sermektedir. Kanalın ve avukatın argümanı 'bu kadar izlenmek istenilen bir programın engellenmesinin ifade özgürlüğüne zarar vereceği'dir ve dava, program içeriği, ifade özgürlüğü kapsamında olduğu savunularak kazanılır. Program, anayasadan yararlanılarak ve yasaların etrafından dolaşarak, denetleme kurulu izniyle gece yarısından sonra yayın hakkını elde eder. Görüldüğü üzere kanal, çalışanlar ve buna aracılık eden avukatlar, yasaları kendi amaçları doğrultusunda esnetmek için mücadele ederler.

Yukarıda görüldüğü üzere *The China Syndrome*, *The Running Man* ve *Live!* örneklerinde televizyon endüstrisi ve çalışanları 'yasa, mevzuat ve bürokrasiyi kendi çıkarları doğrultusunda kullananlar, esnetenler ve manipüle edenler' olarak sunulmaktadır. Sonuç olarak bu kategori altında ele alınan tüm filmlerde medyanın düzenlenmesi ve denetlenmesine yönelik bir uygulama karşısındaki tavrı değil, mevcut düzende herkesi bağlayan temel yasalar karşısındaki tutumları sergilenmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Sinemanın temsil ilkesinin ideolojik bir işlev gördüğü ve söylemler vasıtasıyla bu ideolojileri yaygınlaştırmadaki rolü ortadadır. Bu tez çalışmasında, bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun sinemadaki temsiline odaklanılmıştır. Tezin temel amacı, sinemanın televizyona ilişkin ne tür söylemler ürettiğini ortaya koymaktır. Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun sinemadaki temsiline odaklanan çok sayıda çalışma bulunmaması bu konunun ele alınmasında belirleyici olmuştur. Böylece bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun sinemada nasıl temsil edildiğini konu edinerek sinema alanında temsil konusunun alanını zenginleştirmek hedeflenmiştir. Çalışmanın kuramsal çerçevesinde *The Work of Representation* başlıklı çalışmada temsilin işleyişini ortaya koyan Stuart Hall'un görüşlerinden yararlanılmıştır.

Bu kuramsal çerçeveden hareketle amaçsal örneklem tekniğiyle popüler sinema örnekleri içerisinde televizyonu konu alan yirmi adet film belirlenmiştir. Bu filmlerin 15'i Amerika, 1'i İngiltere, 1'i Kanada, 1'i Almanya-Amerika, 1'i Amerika-Fransa-İngiltere-Japonya, 1'i Amerika-İngiltere-Fransa yapımı filmlerdir.⁵ Örnekleme alınan bu filmler van Dijk'in (1989, s. 27-28) söylem analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Böylece, iktidarın filmlerdeki söylemler aracılığıyla ideolojik çerçevelerini nasıl geliştirdikleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Örnekleme alınan filmler, söylemin olduğu altı kategoride çözümlenmiştir: 1) Reklam Bağlamında Televizyon, 2) Siyaset ve Diğer Kurumlarla İlişkisi Bağlamında Televizyon, 3) Profesyoneller ve Etik, İlke, Değer Bağlamında Televizyon, 4) Cinsiyet, Irk ve Sınıf Bağlamında Televizyon, 5) İzlenme Oranları Bağlamında Televizyon, 6) Yasa ve Mevzuat Bağlamında Televizyon.

Yapılan söylem analizi ile tezin aşağıda belirtilen altı temel araştırma sorusuna yanıt aranmıştır:

1- *Filmlerde, televizyon endüstrisi, televizyonun toplumdaki konumu, siyaset ve diğer kurumlarla ilişkisi, yasa ve mevzuat ilişkileri, izlenme oranları ve reklam*

⁵ Örnekleme alınan filmlerin yapım yeri ve künyesine ilişkin daha fazla ayrıntı için Bkz. EK1: Filmlerin Künyesi.

ilişkisi, profesyonellik, etik, ilke ve değerler bağlamında sektördeki işlerin işleyişi nasıl temsil edilmiştir?

Söylemin oluştuğu kategoriler altında ele alınan filmlerde, sinemanın televizyona dair yaygın olumsuz bir söylemi yeniden ürettiği ve televizyon dünyasının çoğunlukla olumsuz bir bakış açısıyla sunulduğu görülmüştür. Televizyon dünyasının, başta siyaset olmak üzere diğer pek çok kurumla olan ilişkisinin filmlerde olumsuz bir biçimde temsil edildiği açıktır. Kurumlarla olan ilişkisinde televizyon endüstrisi ve çalışanlarının, çoğunlukla yandaş bir tavır sergilediği ve siyasal iktidarın yanında konumlandığı görülmektedir. Filmlerde, bu durumun karşılıklı çıkarlardan kaynaklandığı, televizyon dünyasının görev ve sorumluluklarını yerine getirmediği ve işleyişinde bu kurumlara bağlı hareket ettiği ifade edilmiştir. Toplumsal yaşamda da sıklıkla konu edilen, televizyon dünyasının diğer kurumlarla olan bu birlikteliği, Thompson'ın (2008) da ifade ettiği gibi çıkarlara dayanan, karşılıklı bir anlaşma olarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla filmlerde ele alınan bu konunun, toplumsal yaşamla bir benzerlik taşıdığı söylenebilir.

Yasa ve mevzuat ilişkisi bağlamında da filmlerde, televizyon dünyasına olumsuz özellikler atfedilmiştir. Filmlerde, televizyon dünyasının kendi çıkarları için yasaları esnettiği, deldiği veya manipüle ettiği görülmektedir. Bu durum, filmlerde, televizyon dünyasının, her birey ve kurumun tabi olduğu ve uymak zorunda olduğu insan hakları ve anayasa gibi temel yasaları hiçe saydığı şeklinde ifade edilmektedir. Dolayısıyla filmler, televizyon dünyasının kendisini her şeyin üstünde bir güç olarak gördüğünü ortaya koymaktadır.

Filmlerde, televizyon endüstrisi ve çalışanlarının reklam sektörü ve sponsor şirketlerin istek ve beklentilerine göre hareket ettiği ve program içeriklerinin belirlenmesinde reklam şirketlerinin merkezi bir rolü olduğu görülmektedir. Bu durum, filmlerde, ürün satışlarını arttırma ve pazarlama stratejisinin bir sonucu olarak ifade edilmektedir. Filmlerde, televizyon dünyasının, reklam ve sponsor şirketlerini memnun etmek ve ürün satışlarını arttırmak için her tür yola başvuracakları gösterilmektedir. Kellner, (2013) televizyonun, tüketicilere yaşam tarzları ve değerler benimseterek, tüketimi teşvik ettiği ve desteklediğini ifade etmektedir. Dolayısıyla filmlerde ele alınan bu konunun da toplumsal yaşamla örtüştüğü söylenebilir.

Televizyon endüstrisi ve reyting ilişkisi de toplumsal yaşamda sıklıkla konu edilmiştir. Kellner'ın (2016) da ifade ettiği gibi televizyonda yapılan her tür teknik ve içeriksel yenilik ve düzenleme izlenme oranlarını arttırmak üzere tasarlanmıştır. Filmlere baktığımızda ise televizyon endüstrisinin reyting kaygısıyla hareket ettiği ve kar marjlarını merkeze alan politikalar izlediği görülmüştür. Filmlerde televizyon dünyasının reyting oranlarını arttırmak için her türden içeriksel düzenlemeye gittiği, bireyleri seyirlik nesnelere haline getirdiği ve her şeyi program malzemesine dönüştürdüğü ifade edilmektedir. Dolayısıyla filmlerde, izlenme oranları ve televizyon ilişkisinin olumsuz bir bakış açısıyla sunulduğu ve bu bakış açısının toplumsal yaşamla da örtüştüğü açıktır.

Filmlerde, profesyonellik, etik, ilke ve değerler bağlamında sektördeki işlerin işleyişine bakıldığında, televizyon endüstrisi ve çalışanlarının hem kendilerine hem de diğerlerine karşı etik, doğru, dürüst, tarafsız ve ilkeli davranma gibi sorumlulukları yerine getirmediği görülmektedir. Bu durum, filmlerde, televizyon yapımlarında şiddet, cinsellik gibi konulara aşırı ilgi duyulması, kaynağın ve haberin içeriğinin doğruluğunun kesinleştirilmemesi, habere konu tarafların her birine eşit söz hakkı verilmemesi ya da tarafların önemsenmemesi şeklinde ifade edilmektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma sorusuna konu olan tüm kategoriler genel olarak değerlendirildiğinde, filmlerde, televizyon dünyasının oldukça olumsuz temsil edildiği görülmektedir. Buna göre, filmlerde, televizyon endüstrisi, toplumsal yaşama bir katkı sunmayan, toplumun yararını ve çıkarlarını gözetmeyen bir araç olarak sunulmuştur.

2- Televizyonu konu edinen filmlerde merkeze alınan olay ya da karakterlerin anlatı söyleminde bir önemi var mıdır?

Örnekleme alınan filmlere bakıldığında filmlerin olay ya da karakterler üzerinden ilerlemesinin anlatı söylemi açısından bir fark yaratmadığı görülmüştür. Zira her iki durumda da odaklanılan, bir kitle iletişim aracı olarak televizyondur. Dolayısıyla filmlerin karakter ya da olay üzerinden ilerlemesi merkeze alınan konuyu değiştirmemektedir. Her iki durumda da filmler televizyon endüstrisi, çalışanları ve

içeriklerine⁶ dair temel sorunları ifade etmekte ve bunu yaparken de televizyona dair olumsuz bir söylemi yinelemektedir.

3- Gerçekliğe dayanan ya da kurmaca öykülerde televizyona ilişkin basit bir kahramanlık öyküsü mü yoksa televizyona ilişkin sorunlu bir durum mu eleştirilmektedir?

Örnekleme alınan yirmi filmde on altısı kurmaca, dördü ise gerçekliğe dayanan filmlerden oluşmaktadır. Geçmişte yaşanmış, gerçek olayları konu alan filmlerde, (1950’de geçen *Good Night, and Good Luck*, 1977’de geçen *Frost/Nixon* ve 1961’de geçen *The Eichmann Show*) televizyon profesyonellerinin başarılarının özlemle anıldığı, onların toplumsal yaşama büyük katkılar sunduğunun altının çizildiği, gerçek televizyonculuğun zorlu yıllarda, zorlu koşullarla mücadele etmek olduğunun vurgulandığı görülmektedir. Ancak bu filmlerin birer belgesel olmadığı, gerçeği seçerek kurguladığı ve dramatik anlatının öğelerini kullanarak ele aldığı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle de bu filmlerin televizyonculuğa ilişkin olumlu bir bakış sunmasına rağmen pek çok unsuru da dışarda bıraktığından bir kahramanlık anlatısını üretmekten öteye gidemediği söylenebilir.

Dolayısıyla popüler sinemanın televizyona ilişkin hem olumlu hem de olumsuz temsillerinde iyiler ve kötüler arasında bir çatışmanın genellikle iyiler tarafından kazanılmasının, doğru yoldan çıkılsa bile doğru ilkelere geri dönülmesinin ya da artık yapılabilecek hiçbir şeyin olmadığı hallerde de bu yozlaşmışlığa itimat edilmemesinin önemi vurgulanmaktadır. Hem gerçekliğe dayanan hem de kurmaca öykülerde, televizyona ilişkin özellikle de olumlu temsillerde bir kahramanlık öyküsü sunulurken özellikle olumsuz temsillerde televizyona ilişkin sorunlu bir durum ortaya konulmakta ve eleştirilmektedir. Ancak filmler doğru ve yanlışın ne olduğu noktasında izleyicilere kendi bakış açısını dayatarak, toplumsal gerçekliğe bir katkı sunmayan, fazlaca idealize edilmiş iyiler ve kötüler ışığında anlatısını sona erdirmektedir. Bu durumda olumlu ya da olumsuz temsillerin işlendiği durumlarda, kötü gidişatın faturası sadece televizyon kurum ve çalışanlarına kesilmektedir. Bu durum, yanlış ve kötücül devlet politikaları (*The Running Man*), yozlaşmış siyaset kurumu ve çalışanlarının yol açtığı baskı, sansür vb. zorlamalar (*Good Night, and Good Luck*), usulsüzlük ve rüşvetin gölgesinde işleyen denetim ve karar mercileri

⁶ Örnekleme alınan filmlerin odaklandığı merkezi konulara ilişkin (İzleyici, Endüstri, Profesyoneller, Yapım İçerikleri) ayrıntılı döküm için Bkz. EK3: Filmlerde Odağa Alınan Boyutlar Tablosu.

(*Live!*) gibi bu kötü gidişata aracı ve de dahil olan ya da göz yuman kurumların ve bireylerin dışarda bırakılmasına ya da sorun onlardan kaynaklansa bile onlara merkezi bir önem atfedilmemesine neden olur. Böylece sinemanın anlatısında yer bulamayan unsurlar, sorunun kaynağını görmeyi ve sorgulamayı güçleştirmektedir.

4- *Filmlerde televizyonculuğun temel ilke ve değerleri nasıl temsil edilmektedir? Bu ilke ve değerler yüceltilmekte mi yoksa eleştirilmekte midir?*

İncelenen filmlere bakıldığında, her dönemde merkeze alınanın ağırlıklı olarak televizyonculuğun etik, ilke ve değerleri olduğu söylenebilir. Bu filmlerde birkaç örnek dışında televizyonun toplumdaki konumuna, diğer şahıs ve kurumlarla olan ilişkisine ve sektördeki işleyişe dair olumsuz bir bakış açısı sunulduğu görülmektedir. Toplumsal gerçeklikte televizyona yöneltilen manipülatif, çıkarıcı, yozlaşmış, ayrımcı, etik, ilke ve değerleri hiçe sayan bir araç olduğu yönündeki eleştirilerin incelediğimiz filmlerde yeniden üretildiği görülmektedir. Böylece filmlerde, televizyona ilişkin bu olumsuz temsillerle televizyonculuğun ne olduğu ya da ne olmadığı, nasıl yapılması ya da yapılmaması gerektiğine yönelik bir fikri tasarlayarak sunma yoluna gidilmektedir.

Televizyonculuğun ne olmadığı ve nasıl yapılmaması gerektiğine ilişkin sunulan olumsuz temsillerde, yolundan çıkmış kurum ve çalışanlarının cezalandırılması (*Running Man*), çalışanların doğru yolu bulması (*Man of the Year*) ve çalışanların yaptıklarından pişmanlık duyması (*Live!*) gibi bir çıkış yolu sunularak izleyicileri sakinleştirmek ve televizyonculuğa ilişkin doğrunun ne olduğu konusunda onları ikna etmek amaçlanmaktadır. Kurum ve çalışanlarının artık düzelmeyeceği ve her şeyin yolundan çıkmış olduğu (*Nightcrawler*) televizyona ve televizyon çalışanlarına itimat edilmemesi gerektiği öğütlenmektedir.

Televizyonculuğun ne olduğu ve nasıl yapılması gerektiğine ilişkin sunulan olumlu temsillerde ise, izleyicilerin fazlaca idealize edilmiş televizyonculuk ilkeleri ve değerlerine (*Good Night, and Good Luck*) ikna olması hedeflenmektedir. Böylece, ilkeli, toplum yararını öne çıkaran, doğru, tarafsız, habercilik, yılmadan mücadele eden kurum ve çalışanları (*The China Syndrome*) ile ilgili olumlu özellikler yeniden üretilmektedir.

5- *Filmlerde televizyonculuğun temsilinde, yıllar itibarıyla bir değişim ya da değişiklik var mıdır?*

Yapım yılları göz önüne alındığında örnekleme alınan filmlerin biri gelecek zamanda (2017’de geçen *Running Man*), dördü geçmiş zamanda (1950’ de geçen *Quiz Show*, 1950’ de geçen *Good Night and Good Luck*, 1977’de geçen *Frost/Nixon*, 1961’de geçen *The Eichman Show*) ve diğer on beşi de çekildikleri yılda geçmektedir.⁷ Filmlerin hem yapım yılları hem de konunun içinde geçtiği dönem göz önüne alındığında, filmlerde televizyonculuğun temsilinde yıllara göre gözlenebilen tek değişimin teknoloji kaynaklı olduğu söylenebilir. Geçmişten günümüze doğru, büyük kamera, mikrofon vb. ekipmanların yerini daha küçük ve gizli ekipmanların alması ya da içeriklerin araştırılması, hazırlanması ve sunumunda kağıt ve kalem gibi araçların yerini bilgisayar, tablet gibi araçların alması gibi değişimler filmlerde kolaylıkla fark edilmektedir. Filmlerde yıllar itibarıyla kurum ve çalışanlar bağlamında haber hazırlama ve sunma yöntemleri, araştırma ve kaynaklara erişim gibi konularda televizyonculuğun temsilinde bir değişim ya da değişiklik olmadığı görülmektedir. Genel olarak bakıldığında, örnekleme alınan filmler özelinde televizyonculuğa dair olumsuz temsillerin oldukça fazla olduğu ve geçmişten günümüze bu durumun çok fazla değişmediği söylenebilir.

Tarihsel olarak televizyonun ve televizyonculuğun temsilinde geçmişten günümüze bir değişim gözlenmezken filmlerde merkeze alınan konular bakımından pek çok benzerlik bulunmaktadır. Söylemin olduğu altı kategoriye bakıldığında bazı kategorilerin ön olana çıktığı görülmektedir.

6- *Filmlerde, televizyon dünyası en çok hangi konular etrafında ele alınmıştır?*

Sinema tarihine baktığımızda televizyon sektörü ve çalışanlarını ele alan oldukça fazla film bulunmaktadır. Neredeyse televizyon hayatlarımıza girdiği andan itibaren televizyona ilişkin farklı konular sinemanın önemli konularından biri halini almıştır. Zira televizyon, teknik ve tarihsel gelişimi⁸ göz önüne alındığında çok hızlı bir seyir izleyerek yaygınlaşmış ve hayatın her alanına dahil olmuştur. İlk düzenli yayınların İngiltere’de 1936, Amerika’da 1939 ve Sovyetler Birliğinde ise 1939

⁷ Filmlerin yıllara göre dağılımına ilişkin daha ayrıntılı bir tablo için Bkz. EK2: Filmlerin Yapım Yılı ve İçinde Geçtiği Yıl Tablosu.

⁸ Televizyonun teknik ve tarihsel gelişimine yönelik daha kapsamlı bir çalışma için Bkz. Aziz (1981); Oskay (1971).

yılında başladığı ve kısa zamanda diğer ülkelerde de ilgi görmeye başlayan televizyonun tüm dünyada hızla yayılmaya başladığı görülmektedir. Önceleri siyah beyaz olan yayınlar ancak 1950'li yıllarda renkli olabilmiş ve yine bu yıllarda televizyonun yaygınlaşarak ticarileşmesi, kanalların ve yayın içeriklerinin çeşitlenmesi ve artması hızlanmıştır. Günümüzde her eve birden fazla televizyon düştüğü gibi televizyon kanalları internet üzerinden de yayınlarını paylaşarak yayılma sahalarını geliştirmiştir. Böylece çok hızlı bir zaman diliminde hayatlarımıza giren televizyon, sinemanın da gözünden kaçmayarak konuları arasındaki yerini almıştır. Çalışmamızda örnekleme alınan filmlerin 1976'dan 2016'ya kadar geniş bir dönemi kapsamı da bu durumu doğrular niteliktedir.⁹ Görüldüğü üzere sinema, televizyonun gelişimini ve yaygınlaşmasını takip eden yılların neredeyse başından itibaren televizyonu konu eden filmler üretmiştir.

İncelediğimiz filmlerde televizyona dair merkeze alınan öncelikli konu profesyoneller ve mesleğe dair etik, ilke ve değerler konusudur. İkinci merkezi konu televizyon endüstrisinin izlenme oranlarına verdiği önemdir. Üçüncü ağırlıklı konu, televizyon endüstrisinin ve çalışanlarının diğer kurumlarla olan ilişkisidir. Filmlerde televizyonun reklam geliri ve sponsor şirketlerle olan ilişkisi oldukça öne çıkmaktadır. Son olarak televizyon endüstrisinin yasa ve mevzuat karşısında nasıl bir tavır takındığı konusu filmlerde sıklıkla karşımıza çıkan diğer bir konudur.

Yapılan analiz sonucunda ulaşılan bulguların da gösterdiği gibi televizyon dünyası filmlerde oldukça olumsuz bir bakışla sunulmaktadır. Bu nedenle yukarıdaki araştırma sorularına ek olarak bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun sinemada neden bu kadar olumsuz temsil edildiği sorulabilir. Göze'nin de belirttiği gibi (2015, s. 99) televizyonun yaygınlaşması sinemaya olan ilgiyi azalttığı için iki araç arasında ciddi bir rekabet doğmuştur. Bu durum filmlerdeki olumsuz televizyon temsillerini bu rekabete bağlı olabileceğini akla getirebilir. Sinema kendisini tahtından edeceği düşünülen rakibi televizyondan bu olumsuz temsillerle 'rövanş' mı almaktadır? Öncelikle sinemanın kitle iletişim araçlarına dair ortaya koyduğu eleştirilerin aynı zamanda muhatabı da olduğunu vurgulamak gerekir. Zira sinema, diğer kitle iletişim araçlarına yöneltilecek ideolojik manipülasyonun aracı olması, temsil ilkesinin sorunlu yönleri, dramatik anlatı yapısının gerçeklik üzerinde olumsuz etkisi gibi pek çok eleştiriye kendisi de maruz kalmıştır. Bu nedenle, sinemanın, kendisinin de maruz

⁹ Örnekleme alınan filmlerin çekildiği yıllara ilişkin ayrıntılı bilgi için Bkz. EK 1: Filmlerin Künyesi.

kaldığı bu eleştirileri, başka bir araç üzerinden konu etmesi ve sorgulaması onu eleştirilerden muaf tutamaz. Bu nedenle televizyonun sinemada sıklıkla olumsuz temsil edilmesinin nedeni sinemanın bir değişim ya da dönüşüm yaratmak istemesinden çok, popüler olan ve izleyici çekeceği düşünülen konulara yönelmesi bir başka deyişle gişe kaygısı olarak yorumlanabilir.

Diğer yandan bu filmler içerisinde kimi ayrıksı yönetmenlerin ve onların filmlerinin (Sidney Lumet/*Network*, David Cronenberg/*Videodrome*, Oliver Stone/*Natural Born Killers*, Costa Gavras/*Mad City*) varlığına özel bir ayırım yapmak da gerekebilir. Bu yönetmenler sinema sektörünün ayrıksı, muhalif ve bağımsız yönetmenleri olarak ifade edilmekte ve çektikleri filmler ile de diğer yönetmenlerden ayrılmaktadırlar. Bu durum onların filmlerine politik ve eleştirel bir bakış açısı katmaktadır. Ancak bu yönetmenlerin filmleri geleneksel temsil kodlarını kullanmaları, pek çok toplumsal değer ve kalıpları içermesi ve ele aldıkları konulardaki ilgi merkezlerinin fazlaca kişisel oluşu gibi yönlerden sıklıkla eleştirilmektedir.¹⁰ Bu bakımdan da yönetmenlerin örnekleme konu filmleri, Ryan ve Kellner'ın da belirttikleri gibi “akademik ve popüler söylemin sinemasal bir uzantısı” (2010, s. 165) olmaktan öteye gidememektedir.

Öte yandan sinema ve televizyon arasında bir ayırım yapmak da yerinde olacaktır. Zira ikisi de izleyiciler üzerindeki etkisi ve eğlenceye yönelik içerikleri bakımından benzerlik gösteriyor olmakla beraber televizyon özellikle bir haber kaynağı olarak sinemadan ayrılmaktadır. Bu bakımdan da televizyonun toplum yaşamındaki etkisinin ve topluma karşı sorumluluklarının sinemaya kıyasla daha ciddi olduğunun altı çizilmelidir. Zira televizyon her gün izleyicilere ulaşabilen, onların ilgi, algı ve beklentilerini şekillendirebilen bir araç olarak bilgi akışında merkezi bir yere sahiptir. Bu bakımdan da geçmişten günümüze tüm kitle iletişim araçlarına yöneltilen eleştirilere en fazla maruz kalan ve üzerinde en çok çalışılan o olmuştur. Örnekleme alınan filmlerde de görüldüğü üzere bu eleştiriler azımsanmayacak kadar fazla ve önemlidir. Bu bakımdan filmler gerek bir değişim ya da dönüşüm talep etsin gerekse de kar marjlarını arttırmayı hedeflesin bu eleştirileri canlı tutmaları, araştırmacılara bir sorgulama sahası sunmaları ve özel olarak televizyon genel olarak da medyaya yönelik eleştirilerin gündemde kalmasını sağlamaları bakımından önemleri ortadadır.

¹⁰ Bkz. Ryan ve Kellner (2010).

Bu belirlemelerden sonra bu tez çalışmasının bulgularının literatürde anlamlı bir yere işaret edip etmediği konusunu sorgulayabiliriz. Literatürde yapılmış ve çalışmamıza öncüllük eden başta Ehrlich (2006) ve Good (2008) olmak üzere sinemada gazeteciliğin temsili üzerine yapılmış çalışmaların bulgularına bakıldığında, çalışmamızın bulgularıyla bir paralellik gösterdiği ve yine bu çalışmalarda ele alınan merkezi konunun etik, ilke ve değerler olduğu görülmüştür. Dolayısıyla sinemanın, konu ettiği gazete gibi diğer kitle iletişim araçlarının temsilinde de benzer konu ve sorunları dile getirdiği ve onları çoğunlukla olumsuz bir bakış açısıyla ele aldığı ortadadır.¹¹ Ancak bu tez çalışmasının yeni olan yönü, gazeteciliğe yoğunlaşan literatürü televizyonu konu edinerek genişletmesidir. Aynı zamanda bu tez çalışmasında oluşturulan söylem kategorileri ile televizyon ve diğer kitle iletişim araçları ele alınırken merkezi konunun yalnızca etik, ilke ve değerle sınırlı kalmaması amaçlanmıştır. Sinemada kitle iletişim araçlarının temsili söz konusu olduğunda pek çok farklı kategorinin yapılması zorunlu hale gelmektedir. Zira siyaset ve diğer kurumlarla nasıl bir ilişki içinde olduğu, yasa ve mevzuat karşısında nasıl bir tavır takındığı, ırk, cinsiyet vb. ayrımlara karşı tutumu, izlenme oranlarını mı yoksa izleyicileri mi merkeze aldığı gibi çok çeşitli kategoriler, kitle iletişim araçlarına dair farklı sorgulamalara imkan verecektir. Bu tez çalışmasının çoğunluğu gazete üzerine yapılmış olan literatürdeki çalışmalara diğer kitle iletişim araçlarının da eklenmesinde aracılık edeceği ve temsil çalışmalarının diğer meslekler –doktorlar, politikacılar, avukatlar vb.- ve kitle iletişim araçlarına –radyo, internet, sinema vb.- yaygınlaştırılmasına katkı sunacağı düşünülmektedir.

Son olarak bu çalışmada, bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun sinemada nasıl temsil edildiği konusuna odaklanılmış ve bu doğrultuda da farklı ülke yapımları olan popüler filmlere yer verilmiş ve kimi erişilemeyen filmler örneklem dışında bırakılmış, bazı ülkelerin sinemasına dair kapsamlı çalışmalar bulunmadığından da örneklem erişilebilir olanlarla sınırlı kalmıştır. Yine televizyonu merkeze alan filmlere rastlanmadığından, Türkiye sinemasından filmlere bu çalışmada yer verilememiştir. Türkiye sinemasında televizyon denilince akla gelebilecek *Vizontele* (2001), *İşte Hayat* (1975), *Canım Kardeşim* (1973) gibi filmler bu tez çalışmasının araştırma sorularına cevap veremediğinden örneklem dışında bırakılmıştır. Buradan hareketle bundan sonra yapılacak diğer çalışmalarda araştırmacılar, bu konu

¹¹ Daha ayrıntılı bir okuma için Bkz. Ehrlich (2006); Good (2008).

etrafında sanat filmleri ve bağımsız filmler gibi diğer yapımlara yönelebilir. Yine çalışmamıza dahil edemediğimiz ülke sinemalarına dair kapsamlı araştırmalar gerçekleştirilebilir. Televizyonun toplumsal yaşama etkisine odaklanarak, özellikle Türkiye sineması özelinde bir çalışma yürütülebilir. Bu çalışmada benimsenen söylem analizi yöntemi yerine bundan sonra yapılacak çalışmalarda göstergebilimsel, hermenötik, fenomenolojik vb. iletişim çalışmalarının farklı yöntem ya da yaklaşımları tercih edilerek konunun farklı boyutları incelenebilir.



KAYNAKLAR

- Abisel, N. (1995). *Popüler Sinema ve Türler*. İstanbul: Alan.
- Adorno, T. W. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim.
- Akbulut, H. (2008). *Kadına Melodram Yakınsır Türk Melodram Sinemasında Kadın İmgeleri*. İstanbul: Bağlam.
- Althusser, L. (2000). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (500). (Y. Alp ve M. Özışık, Çev.). İstanbul: İletişim (1978).
- Aristoteles (2011). *Poetika*. (F. Akderin, Çev.). İstanbul: Say.
- Atabek, Ü. (2007). İletişim Çalışmalarının Olağan Yöntemi. G., Ş. Atabek ve Ü. Atabek (Der.). *Medya Metinlerini Çözümlemek İçerik, Göstergibilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri* içerisinde (1-18). Ankara: Siyasal.
- Atabek, Ü., Atabek, G. ve Bilge, D. (2013). Televizyon Sağlık Programlarında İdeolojik Söylemler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 3, 11-30.
- Aziz, A. (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Barthes, R. (1999). *Göstergibilimsel Serüven*. (M. Rifat ve S. Rifat, Çev.). İstanbul: Kaf.
- Barthes, R. (2014). *Çağdaş Söylenler*. (T. Yücel, Çev.). İstanbul: Metis.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu Batı.
- Belsey, A. Ve Chadwick, R. (2014). Medyada Kalitenin Bir Aracı Olarak Etik. S. İrvan (Der.). *Medya, Kültür, Siyaset* içinde (305-318). Ankara: Pharmakon.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine*. (T. Ilgaz, Çev.). İstanbul: YKY.
- Brereton, P. (2009). Hollywood Representations of Irish Journalism: A Case Study of Veronica Guerin. *Irish Communications Review*, 11, 104-114.
- Burton, G. (2008). *Görünenden Fazlası Medya Analizlerine Giriş*. (N. Dinç, Çev.). İstanbul: Alan.
- Chatman, S. (2008). *Öykü ve Söylem Filmde ve Kurmacada Anlatı Yapısı*. (Ö. Yaren, Çev.). Ankara: De-Ki.
- Chomsky, N. (2012). *Medya Gerçeği*. (A. Yılmaz ve O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Everest.
- Chomsky, N. (2013). *Medya Denetimi*. (E. Baki, Çev.). İstanbul: Everest.
- Clark, T. (2011). *Sanat ve Propaganda Kitle Kültürü Çağında Politik İmge*. (E. Hoşçusu, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Comolli, J. L. ve Narboni, J. (2010). Sinema, İdeoloji, Eleştiri (M. Temiztaş, Çev.). S. Büker ve Y. G. Topçu, (Der.), *Sinema: Tarih-Kuram-Eleştiri* içinde (97-108). İstanbul: Kırmızıkedî.
- Çelik, H. ve Ekşi, H. (2008). Söylem Analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27, 99-117.

Çoban, B. (2015). Söylem, İdeoloji ve Eylem: İktidar ve Muhalefet Arasındaki Mücadeleyi Çözümleme Denemesi. B. Çoban, (Ed.) *Söylem ve İdeoloji* içinde (199-234). İstanbul: Su.

Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*. (A. Ekmekçi ve O. Taştekin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Ehrlich, M., C. (2006). *Journalism In The Movies*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk.

Foucault, M. (2001). *Kelimeler ve Şeyler İnsan Bilimlerinin Bir Arkeolojisi*. (M. A. Kılıçbay, Çev.). Ankara: İmge.

Foucault, M. (2014). *Özne ve İktidar*. (I. Ergüden ve O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Gabbard, G., O. ve Gabbard, K. (2009). *Psikiyatri ve Sinema*. (Y. Eradam ve H. Satılmışoğlu, Çev.). İstanbul: Okuyan Us.

Geuss, R. (2002). *Eleştirel Teori Habermas ve Frankfurt Okulu*. (F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. (C. Güzel, Haz.). İstanbul: Kırmızı.

Good, H. (2008). *Journalism Ethic Goes to the Movies*. America: Rowman & Littlefield Publishers.

Göze, F., E. (2015). *Televizyon İmgisine Sinema Perdesinden Bakmak*. Ankara: Nobel.

Gramsci, A. (1967). *Philosophie der Praxis* (Eine Auswahl). Frankfurt: S. Fischer Verlag. "aktaran Özbek (2000)".

Gramsci, A. (1986). *Hapishane Defterleri*. (K. Somer, Çev.). İstanbul: Onur.

Gürbüz, E., N. (2015). Yeni (Bağımsız) Türk Sinemasında Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Temsili. *Selçuk İletişim*, 8 (4), 266-280.

Gürkan, H. (2012). Halkla İlişkiler Sektörünün Sinemada Temsili: 'Again You?', 'Sex And The City' ve 'Thank You For Smoking' Filmlerinde Halkla İlişkiler Mesleği ve Halkla İlişkiler Uzmanının Temsili. *Gifder*, 3, 135-158.

Hall, S. (1985). Signification, Representation, İdeology: Althusser and the Post-Structuralist Debates. *Critical Studies in Mass Communication*, 2 (2), 91-114.

Hall, S. (1990). Cultural Identity and Diaspora. Jonathan Rutherford, (Ed.), *Identity: Community, Culture, Difference* içinde (222-237). UK: Lawrence & Wishart.

Hall, S. (1997a). The Work Of Representation. S. Hall, (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* içinde (13-74). London: Sage Publications.

Hall, S. (1997a). The Spectacle Of The 'Other'. S. Hall, (Ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* içinde (223-290). London: Sage Publications.

Hall, S. (1997b). Representation & The Media. UK: Media Education Foundation Transcript.

Hall, S. (2005a) The Problem of Ideology: Marxism Without Guarantees. D. Morley ve K. H. Chen, (Ed.), *Stuart Hall Critical Dialogues in Cultural Studies* içinde (24-45). UK: Taylor-Francis.

Hall, S. (2005b). Encoding/Decoding. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe ve P. Willis, (Ed.), *Culture, Media, Language* içinde (117-127). UK: Taylor-Francis.

Hall, S. (2014). İdeoloji ve İletişim Kuramı (A. Gürata, Çev.). S. İrvan, (Der.), *Medya, Kültür, Siyaset* içinde (79-96). Ankara: Pharmakon.

Hall, S., Lumbley, B. ve McLennon, G. (2014). Politika ve İdeoloji: Gramsci. C. Şahan, (Der. ve Çev.), *İdeoloji Üzerine* içinde (161-226). İstanbul: Pales.

Hepkon, Z. ve Aydın, O. Ş. (2010). Türk Sinemasının Görünmeyen Öznesi: İşçiler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 12, 79-103.

İnceoğlu, Y. (28 Ekim 2006). Medya-İktidar İlişkilerinin Tarihsel Gelişimi. 01 Ağustos 2016, <http://bianet.org/bianet/medya/86980-medya-iktidar-iliskilerinin-tarihsel-gelisimi>.

Kellner, D. (2011). Frankfurt Okulu'ndan Postmodernizme Televizyona Dair Eleştirel Perspektifler. (S. F. Varol, Çev.). *Erciyes İletişim Dergisi "Akademia"*, 2 (1) 118-134.

Kellner, D. (2013a). *Sinema Savaşları Bush-Cheney Döneminde Hollywood Sineması ve Siyaset*. (G. Koca, Çev.). İstanbul: Metis.

Kellner, D. (2013b). *Medya Gösterisi*. (Z. S. Doğruer, Çev.). İstanbul: Açılım.

Kracauer, S. (2015). *Film Teorisi Fiziksel Gerçekliğin Kurtuluşu*. (Ö. Çelik, Çev.). İstanbul: Metis.

Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. (A. Toprak, Çev.). İstanbul: Kalkedon.

Maigret, E. (2013). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (H. Yücel, Çev.). İstanbul: İletişim.

Marcuse, H. (1990). *Tek-Boyutlu İnsan*. (A. Yardımlı, Çev.). İstanbul: İdea.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınhay ve D. Kömürcü, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Marx, K. ve Engels, F. (2012). *Alman İdeolojisi (Feuerbach)*. (Belirtilmemiş, Çev.) İstanbul: Eriş.

McLellan, D. (1999). *İdeoloji*. (E. Özkaya, Çev.). Ankara: Doruk.

Miller, K., S. (1999), Public Relations in Film and Fiction: 1930 to 1995. *Journal of Public Relations Research*, 11, 3-28.

Molotch, A. Ve Lester, M. (1974). Informer: une conduite delibere. De l'usage strategique des evenements. Paris: CNET. "aktaran Maigret (2013)".

Mulvey, L. (2010). Görsel Haz ve Anlatı Sineması (N. Abisel, Çev.). S. Büker ve Y. G. Topçu, (Der.), *Sinema: Tarih-Kuram-Eleştiri* içinde (211-229). İstanbul: Kırmızıkedî.

Oskay, Ü. (1971). *Toplumsal Gelişmede Radyo ve Televizyon*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

- Özbek, S. (2000). *İdeoloji Kuramları*. İstanbul: Bulut.
- Özsoy, A. (2006). Televizyon Metinlerinde Halkla İlişkiler Mesleğinin Temsili Üzerine Eleştirel Bir Bakış: 'Yağmur Zamanı' ve 'İhlamlar Altında' Dizi-Metinlerinde Halkla İlişkilerin Nesnesi Olarak Kadın. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 13-24.
- Öztürk, S. (2016). Profesyonel Eğlence Üretiminin Şizofrenisi: Nightcrawler'da İmaj Avı ve Avcıları. *TRTakademi*, 1 (1), 8-31.
- Postman, N. (2010), *Televizyon Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Ryan, M. ve Kellner, D. (2010). *Politik Kamera Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası*. (E. Özsayar, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Ryan, M. (2015). Sinema Politikaları: Söylem, Psikanaliz, İdeoloji. (H. Erkilic, Çev.). *Sine-Cine*, 6 (2), 77-90.
- Said, E. W. (2008). *Medyada İslam Gazeteciler ve Uzmanlar Dünyaya Bakışımızı Nasıl Belirliyor?*. (A. Babacan, Çev.). İstanbul: Metis.
- Saussure, D. F. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. (B. Vardar, Çev.). İstanbul: Multilingual.
- Sertaş, A. (2014). V For Vendetta Filminin Alımlama Analizi İle Sinemada Televizyon. *Global Media Journal*, 5 (9), 303-321.
- Sever, N. (1998). Kitle İletişim Araştırmalarında İki Yaklaşım: Liberal ve Eleştirel Kuramlar Farklılıklar ve Yakınlaşmalar. *Kurgu Dergisi*, 15, 44-53.
- Silverman, K. (2006). *Görünür Dünyanın Eşiği*. (A. Onacak, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Smith, R. (2014). İmgeler ve Eşitlik: Kadınlar ve Ulusal Basın. (F. Ş. Cantek, Çev.). S. İrvan (Der.) *Medya Kültür Siyaset* içinde 399-422. Ankara: Pharmakon.
- Soysal, Ö. (2011). *Habermas ve Foucault: Evrenselcilik ve Öznellik Üzerine Bir Tartışma*. Yayınlanmamış doktora tezi, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Stewart, C. ve Kowatzke, A. (2007). *Media: New Ways and Meanings*. Australia: John Wiley & Sons.
- Tanrıöver, T. H. (2000). Medya Sektöründe Kadın İşgücü. *Toplum ve Bilim*, 86, 171-193.
- Tanrıöver, U. H., Vitrinel, E. ve Sözeri, C. (2009). Gözlemlerden Eylemlere: Türkiye'de Cinsiyetçi Olmayan Bir Medyaya Doğru. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 10, 33-51.
- Thompson, J., B., (2008). *Medya ve Modernite*. (S. Öztürk, Çev.). İstanbul: Kırmızı.
- Thompson, J., B., (2013). *İdeoloji ve Modern Kültür Kitle İletişim Çağında Eleştirel Toplum Kuramı*. (İ. Çetin, Çev.). Ankara: Dipnot.
- Turner, G. (2016). *İngiliz Kültürel Çalışmaları*. (D. Özçetin ve B. Özçetin, Çev.). Ankara: Heretik.

Van Dijk, T. A. (1989). Structures of Discourse and Structures of Power. *Communication Yearbook*, 12, 18-59.

Van Dijk, T. A. (1995). Ideological Discourse Analysis. *New Courant: Interdisciplinary Approaches to Discourse Analysis*, 4, 135-161.

Van Dijk, T. (2015). Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım (N. Ateş, Çev.). B. Çoban (Ed.) *Söylem ve İdeoloji* içinde (15-100). İstanbul: Su.

Van Zoonen, L. (2014). Medyaya Feminist Yaklaşımlar. S. İrvan (Der.) *Medya Kültür Siyaset* içinde 365-398. Ankara: Pharmakon.

Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot.

Yiğit, Z. (2009). Medyaya Eleştirel Bir Bakış ve The Truman Show. *Humanities Sciences*, 4 (4), 258-270.



EKLER

EK 1: Filmlerin Künyesi

| No | Yılı | Filmin Adı | Yönetmen | Yapım Yeri | Konusu |
|----|------|---|---------------------|------------|--|
| 1 | 1976 | Network (Şebeke) | Sidney Lumet | USA | Uzun yıllar spikerlik yapan Howard Beale, reytinglerin düşmesi üzerine canlı yayında intihar edeceğini anons eder. Bunun üzerine işler karışır ve Beale bir 'gösteri peygamberine' dönüşür. |
| 2 | 1979 | The China Syndrome (Çin Sendromu-Dünyanın Kaderi) | James Bridges | USA | Bir televizyon muhabiri ile yönetmenin şans eseri nükleer sızıntıya tanık olmaları üzerine gelişen olayların hikayesi. |
| 3 | 1983 | Videodrome | David Cronenberg | Canada | Max Renn, rating oranlarını yükseltmek arzusu ile basit ve ucuz hikayeleri kovalayan bir televizyon yöneticisidir. Videodrome isimli underground bir korsan yayını dikkatini çeker. Max'ın profesyonel ilgisinin kişisel merakına yenik düşmesine sebep olur ve çok geçmeden garip ve tehlikeli karakterlerle tanışır. |
| 4 | 1987 | Broadcast News (Haberler) | James L. Brooks | USA | Büyük bir televizyon kanalında habercilik yapan üç hırslı insanın, bir aşk üçgeni etrafında gelişen hikayesi ve bunun kariyerlerine yansımalarının hikayesi. |
| 5 | 1987 | The Running Man (Koşan Adam) | Paul Michael Glaser | USA | Canlı yayında suçluların cezalandırıldığı, halk tarafından merakla izlenen ve kurbanlar üzerine bahisler oynanan "Running Man" adlı bir televizyon şovunda masum bir adamın hayatta kalma mücadelesinin hikayesi. |
| 6 | 1994 | Natural Born Killers (Katil Doğanlar) | Oliver Stone | USA | Etrafa korkunç bir dehşet saçan seri katil bir çiftin birer korku ikonundan öte medyatik canavarlar haline gelmesinin hikayesi. |
| 7 | 1994 | Quiz Show (Şike) | Robert Redford | USA | Tüm halkı ekran başına çeken "Twenty-One" isimli yarışmaya şike karıştırıldığı şüphesiyle harekete geçen avukat olan Dick Goodwin ve televizyon çalışanlarının hikayesi. |
| 8 | 1997 | Mad City (Çılgın Şehir) | Costa-Gavras | USA | İşini geri isteyen bir adamın silahla rehin aldığı patronu ve onu televizyonda kahramanlaştıran bir muhabirin hikayesi. |
| 9 | 1998 | The Truman Show | Peter Weir | USA | Tüm hayatının bir televizyon şovu olduğunu öğrenen Truman'ın hikayesi. |
| 10 | 1999 | Edtv | Ron Howard | USA | Sıradan bir adam olan Ed Peckurly TV'de yayınlanan bir show programının yıldızı olmayı kabul eder. Program bir anda izlenme rekorları kırmaya başlar ve Ed beklenmedik bir şekilde ulusal kahraman haline gelir. |

| | | | | | |
|----|------|--|----------------------|------------------------|---|
| 11 | 2001 | 15 Minutes (15 Dakika) | John Herzfeld | Germany , USA | İşledikleri cinayetleri kayda alan iki suçlunun televizyon aracılığıyla ünlenme ve suçlarından sıyrılma arayışları ile medyanın buna katkısı. |
| 12 | 2005 | Good Night, and Good Luck (İyi Geceler, İyi Şanslar) | George Clooney | USA, France, UK, Japan | Sunucu Murrow'un senatör McCarthy ile olan çekişmesi. |
| 13 | 2006 | Man of the Year (Yılın Başkanı) | Barry Levinson | USA | Politik içerikli bir komedi talk showu sunan komedyen seçim zamanı başkan olmak üzere adaylığını koyması ve başkanlığa yükselmesinin hikayesi. |
| 14 | 2007 | Live! (Yüzde Yüz Canlı) | Bill Guttentag | USA | Reytinglerin düşüşe geçmesi üzerine ekranlarda canlı Rus ruleti yayınlamaya karar veren yapımcının bu fikir için mücadelesi ve ödediği bedelin hikayesi. |
| 15 | 2008 | Frost/Nixon | Ron Howard | USA, UK, France | İngiliz talk Show sunucusu Frost, Nixon'la bir röportaj yapar ve Watergate konusunu onu itiraf ettirmeye çalışır. |
| 16 | 2010 | Morning Glory (Sabah Neşesi) | Roger Michell | USA | Becky, ünlülerin dedikodu haberlerini, hava durumu ve moda gelişmeleri gibi sabah haberlerini sunmayı reddeder ve şöhretini, işini ve en önemlisi programın kendisini kurtarmak için mücadele etmeye başlar. |
| 17 | 2011 | God Bless America (Tanrı Amerika'yı Korusun) | Bobcat Goldthwait | USA | Karısından ayrı yaşarken bir de işinden kovulması ile psikolojik bunalıma giren Frank, medya için yapılan şov programlardan halkın kötü yönde etkilendiğini varsayarak bundan kurtulmanın kendince yolunu aramaktadır. |
| 18 | 2014 | Nightcrawler (Gece Vurgunu) | Dan Gilroy | USA | Lou Bloom kariyer peşinde, genç ve hırslı bir adamdır ve geceleri şehirde yaşanan suç olaylarını tüm açıklığı ile kamerasına kaydetmeye başlar. Şehrin önde gelen televizyon kanallarından birinde gece muhabiri olarak işe girmesi de uzun sürmez. |
| 19 | 2015 | The Eichmann Show | Paul Andrew Williams | UK | Eichmann'ın yargılanışını canlı yayınlamak üzere bir program hazırlayan yapımcı ve çalışanlarının hikayesi. |
| 20 | 2016 | Money Monster Para Tuzağı | Jodie Foster | USA | Televizyondan borsa tüyoları veren bir Wall Street simsarının hayatı, mal varlığını kaybeden bir izleyicisinin yayını ele geçirmesiyle değişir. |

EK 2: Filmlerin Yapım Yılı ve İçinde Geçtiği Yıl Tablosu

| No | Filmin Adı | Yapım Yılı | İçinde Geçtiği Yıl |
|----|--|------------|--------------------|
| 1 | Network (Şebeke) | 1976 | |
| 2 | The China Syndrome (Çin Sendromu/Dünyanın Kaderi) | 1979 | |
| 3 | Videodrome | 1983 | |
| 4 | Broadcast News (Haberler) | 1987 | |
| 5 | The Running Man (Koşan Adam) | 1987 | 2017 |
| 6 | Natural Born Killers (Katil Doğanlar) | 1994 | |
| 7 | Quiz Show (Şike) | 1994 | 1950 |
| 8 | Mad City (Çılgın Şehir) | 1997 | |
| 9 | The Truman Show | 1998 | |
| 10 | Edtv | 1999 | |
| 11 | 15 Minutes (15 Dakika) | 2001 | |
| 12 | Good Night, and Good Luck (İyi Geceler, İyi Şanslar) | 2005 | 1950 |
| 13 | Man of the Year (Yılın Başkanı) | 2006 | |
| 14 | Live! (Yüzde Yüz Canlı) | 2007 | |
| 15 | Frost/Nixon | 2008 | 1977 |
| 16 | Morning Glory (Sabah Neşesi) | 2010 | |
| 17 | God Bless America (Tanrı Amerika'yı Korusun) | 2011 | |
| 18 | Nightcrawler (Gece Vurgunu) | 2014 | |
| 19 | The Eichmann Show | 2015 | 1961 |
| 20 | Money Monster (Para Tuzağı) | 2016 | |

EK 3: Filmlerde Odağa Alınan Boyutlar Tablosu

| No | Filmin Adı | İzleyici | Endüstri | Profesyonel | Yapım İçerikleri |
|----|--|----------|----------|-------------|------------------|
| 1 | Network (Şebeke) | X | X | X | X |
| 2 | The China Syndrome (Çin Sendromu/Dünyanın Kaderi) | | X | X | |
| 3 | Videodrome | | X | X | X |
| 4 | Broadcast News (Haberler) | | | X | X |
| 5 | The Running Man (Koşan Adam) | X | X | X | X |
| 6 | Natural Born Killers (Katil Doğanlar) | X | | X | X |
| 7 | Quiz Show (Şike) | X | X | X | X |
| 8 | Mad City (Çılgın Şehir) | | X | X | X |
| 9 | The Truman Show | X | X | X | X |
| 10 | EDTV | X | X | X | X |
| 11 | 15 Minutes (15 Dakika) | | | X | X |
| 12 | Good Night, and Good Luck (İyi Geceler, İyi Şanslar) | | X | X | X |
| 13 | Man of the Year (Yılın B) | X | | X | X |
| 14 | Live! (Yüzde Yüz Canlı) | X | X | X | X |
| 15 | Frost/Nixon | | X | X | X |
| 16 | Morning Glory (Sabah Neşesi) | | X | X | X |
| 17 | God Bless America (Tanrı Amerika'yı Korusun) | X | | | X |
| 18 | Nightcrawler (Gece Vurgunu) | X | | X | X |
| 19 | The Eichmann Show | | | X | X |
| 20 | Money Monster (Para Tuzağı) | X | X | X | X |

EK 4: Filmlerin Tür Tablosu

| No | Filmin Adı | Türü |
|----|--|---------------------------|
| 1 | Network (Şebeke) | Drama |
| 2 | The China Syndrome (Çin Sendromu/Dünyanın Kaderi) | Drama, Thriller |
| 3 | Videodrome | Horror, Sci-Fi |
| 4 | Broadcast News (Haberler) | Comedy, Drama, Romance |
| 5 | The Running Man (Koşan Adam) | Action, Crime, Sci-Fi |
| 6 | Natural Born Killers (Katil Doğanlar) | Crime, Drama |
| 7 | Quiz Show (Şike) | Drama, History |
| 8 | Mad City (Çılgın Şehir) | Crime, Drama, Thriller |
| 9 | The Truman Show | Drama |
| 10 | Edtv | Komedi, Drama |
| 11 | 15 Minutes (15 Dakika) | Action, Crime, Drama |
| 12 | Good Night, and Good Luck (İyi Geceler, İyi Şanslar) | Biography, Drama, History |
| 13 | Man of the Year (Yılın Başkanı) | Comedy, Drama, Romance |
| 14 | Live! (Yüzde Yüz Canlı) | Komedi, Dram |
| 15 | Frost/Nixon | Drama, History |
| 16 | Morning Glory (Sabah Neşesi) | Comedy, Drama, Romance |
| 17 | God Bless America (Tanrı Amerika'yı Korusun) | Comedy, Crime |
| 18 | Nightcrawler (Gece Vurgunu) | Crime, Thriller |
| 19 | The Eichmann Show | Drama |
| 20 | Money Monster (Para Tuzağı) | Crime, Drama, Thriller |

