

**KAMUSAL ALAN, TELEVİZYON VE
YETENEKLERİN TEMSİLİ: YETENEK
SİZSİNİZ TÜRKİYE PROGRAMI ELEŞTİRİSİ**

Özge ÇEPNİ

Yüksek Lisans Tezi

Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU

2014

Her Hakkı Saklıdır

ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

Özge ÇEPNİ

KAMUSAL ALAN, TELEVİZYON VE YETENEKLERİN TEMSİLİ:
YETENEK SİZSİNİZ TÜRKİYE PROGRAMI ELEŞTİRİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU

ERZURUM - 2014



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

22/07/2014

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Kamusal Alan, Televizyon ve Yeteneklerin Temsili: Yetenek Sizziniz Türkiye Eleştirisi" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- ☐ ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ ☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☒ ☒ Tezimin/Raporumun 2 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

[Tarih ve İmza]
22/07/2014 [İmza]
[Öğrencinin Adı Soyadı]
ÖZGE GEPNİ



**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU danışmanlığında, Özge ÇEPNİ tarafından hazırlanan bu çalışma 22 / 07 / 2014 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Abdulkadir ATİK İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 22 / 07 / 2014

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM
Enstitü Müdürü

F-85/00/22.02.2012

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
KISALTMALAR DİZİNİ	VI
ÖNSÖZ.....	VII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAMUSAL ALANIN TARİHSEL VE KAVRAMSAL OLUŞUMU

1.1. KAVRAM OLARAK KAMUSAL ALAN	14
1.2. KAMUSAL ALANIN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ	18
1.2.1. Kamusal Alan Kavramını Merkeze Alan Yaklaşımlar.....	20
1.2.1.1. Habermas'ın Kamusal Alan Kavrayışı.....	21
1.2.1.2. Hannah Arendt'in Kamusal Alan Anlayışı	23
1.2.1.3. Liberal Kamu Alanı Yaklaşımı	27
1.2.2. Kamusal Alan Yaklaşımlarına Getirilen Eleştiriler.....	31
1.3. KAMUSAL ALANIN YAPISAL DÖNÜŞÜMÜNÜN GENEL DEĞERLENDİRMESİ.....	35

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON VE TOPLUM: BİR POPÜLER KÜLTÜR TAŞIYICISI OLARAK TELEVİZYON

2.1. KAMUSAL BİR ALAN: TELEVİZYON.....	44
2.1.1. Televizyon Yayıncılığının Kısa Tarihsel Çerçevesi	45
2.2. TELEVİZYON ELEŞTİRİSİ VE TELEVİZYON ÜZERİNE KURAMSAL DÜŞÜNME	50
2.2.1. Anadamar Yaklaşım	55
2.2.2. Eleştirel Yaklaşım.....	62
2.2.3. Frankfurt Okulu ve “Kültür Endüstrisi”	71
2.3. EĞLENCE ENDÜSTRİSİ OLARAK TELEVİZYON VE YETENEKLERİN TEMSİLİ.....	83
2.3.1. Televizyonda Yarışma Programları	88

2.3.1.1. Reality Showlar	93
2.3.1.1.1. Yetenek Yarışmaları	96

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YETENEĞİN TÜKETİM NESNESİNE DÖNÜŞTÜRÜLMESİ BAĞLAMINDA “YETENEK SİZSİNİZ TÜRKİYE” PROGRAMININ ELEŞTİRİSİ

3.1. PROGRAMIN KÜNYESİ/İÇERİĞİ VE BİÇİMSEL ÖZELLİKLERİ.....	100
3.1.1. Programın Anlatıcısı/Sunucusu	102
3.1.2. Uzmanlar: Jüri Üyeleri	104
3.1.3. Heterojen Kalabalık: Seyirci	106
3.1.4. Bireyin Kendini Gösterme Şekli: Gösteri	108
3.1.5. Haz Arayıcıları: Yarışmacılar	113
3.2. KAMUSAL ALANDA BİREYİN TEMSİLİ	116
3.2.1. Mahremiyetin Tiranlığı	116
3.2.2. Konuşma ve Eylemin Eşitlikçi Ortamı	117
3.2.3. Farklılıkların Silikleşmesi	118
3.2.4. Statülerin Eşitliği	120
3.2.5. Çoğunluğun Tahakkümü	122
3.3. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE YETENEKLERİN TEMSİLİ	123
3.3.1. Kültür Acentesi: Sahne	123
3.3.2. Yaşam İksiri: Reklamlar	125
3.3.3. Manipülasyon	126
3.3.4. Pazarlama Nesnesi: Sanat	127
3.3.5. Standartlaşma, Taklit ve Tekrar	134
3.3.6. Toplum Dışına İtilme: “Benim Gibi Düşün Ya Da Yok Ol”	136
3.3.7. Boş Zaman ve Eğlence Endüstrisi	138
3.3.8. Kültürün Metalaşması	139
3.3.9. İnsanın Şeyleşmesi	141
3.3.10. İdeolojinin Yeniden Üretimi	143
3.3.11. Reçeteli Mutluluk	146
3.3.12. Paketlenmiş Aydınlanma	147

SONUÇ.....	149
KAYNAKÇA	159
ÖZGEÇMİŞ.....	165

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****KAMUSAL ALAN, TELEVİZYON VE YETENEKLERİN TEMSİLİ: YETENEK SİZSİNİZ TÜRKİYE PROGRAMI ELEŞTİRİSİ****Özge ÇEPNİ****Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU****2014, 165 Sayfa****Jüri: Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU****Yrd. Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ****Yrd. Doç. Dr. Abdulkadir ATİK**

Çalışmanın temel amacı yeteneğin temsilinin, Frankfurt Okulu üyelerinin kültür endüstrisi anlayışları bağlamında değerlendirmektir. Bu bağlamda çalışmanın kavramsal çerçevesini kültür endüstrisi oluştururken merkezini yeteneğin bireye aitliği ve sonrasında ise sosyal, psikolojik ve kültürel bir gösterge olarak yeteneğin bireyüstündeki temsili oluşturmaktadır. Literatür taraması yönteminin uygulandığı çalışmada, yeteneğin bireye aitliğinin kültür endüstrisi tarafından özgünlüğünü yitirmesi, bir metaya dönüştürülmesi ve kapitalizmin çıkarlarına uygun bir forma sokulması konu edilmektedir.

Giriş ve sonuç bölümleri hariç üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümü; kamusal alan, kamusal alanın tarihsel gelişim süreci, kamusal alanı merkeze alan yaklaşımlar ve bu yaklaşımlara getirilen eleştiriler ile kamusal alanın yapısal dönüşümü üzerine yoğunlaşmıştır. İkinci bölümde; kamusal bir alan olarak televizyon ele alınmış ve televizyon üzerine eleştirel ve kuramsal yaklaşımlara değinilerek, bir eğlence endüstrisi olarak televizyonda reality adı altında yayınlanan yetenek yarışmalarına değinilmiştir. Üçüncü bölümde; yetenek olgusu, örnek program ‘Yetenek Sizsiniz Türkiye’ çerçevesinde önce programın genel yapısı ortaya konularak, sonrasında birinci bölümden derlenen kavramlarla birlikte, kültür endüstrisi bağlamında Frankfurt Okulu üyelerinin en çok eleştiri getirdikleri noktalar üzerinden ele alınarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kamusal Alan, Televizyon, Yetenek, Kültür Endüstrisi

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****THE PUBLIC SPHERE, TELEVISION AND REPRESENTATION OF TALENT:
THE CRITICISM OF TURKEY'S GOT TALENT COMPETITION PROGRAM****Özge ÇEPNİ****Advisor: Assist. Prof. Dr. İrfan HİDİROĞLU
2014, Page:165****Jury: Assist. Prof. Dr. İrfan HİDİROĞLU
Assist. Prof. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ
Assist. Prof. Dr. Abdulkadir ATİK**

The aim of this study was assessment to represent of the talent in the scope of conceptions of the members of the Frankfurt School cultural industry. In this context, when creating the conceptual framework of the culture industry, center of the talent of individuals and afterward social, psychological and cultural as an indicator of the talent is representative form in individuals. In this study the method of literature survey applied is the subject the ability of individuals to lose its originality by the culture industry, transformed into a commodity and introducing a form of capitalism in the interests.

In the first section except for introduction and result sections of the study, which is consists of three sections, focused on; public space, the historical development of public space, public space centered approaches, the criticisms of this approach and the structural transformation of the public space. In the second section; television as an area of public were discussed and reference to critical and theoretical approaches on television, talent competitions published under the name of reality were mentioned as an entertainment industry on television. In the third section; phenomenon of the talent was assessed the scope of the sample program "Turkey's Got Talent" firstly the overall structure of the program as put forth following compiled together with the concepts from the first section cultural industries in the context of most of the members of the Frankfurt School critique by taking their spots.

Key Words: Public Space, Television, Talent, Culture Industry

KISALTMALAR DİZİNİ

TDK	: Türk Dil Kurumu
İTÜ	:İstanbul Teknik Üniversitesi
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
KİA	:Kitle İletişim Araçları
A.B.D.	:Amerika Birleşik Devletleri
vb	:Ve Benzeri
Akt.	: Aktaran
vs	:Ve Sayaire
TL	:Türk Lirası
YTL	:Yeni Türk Lirası
İSMMMO	:İstanbul Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odası
TV	:Televizyon
BBG	:Biri Bizi Gözetliyor
ATV	:Aktüel Televizyon
Der.	: Derleyen
Ed.	: Editör
ss.	: Sayfa Sayısı

ÖNSÖZ

Çalışmanın merkezinde yetenek olgusu yer almaktadır. Ancak yetenek kavramının zaman, mekân, aile, çevre, araç-gereç gibi bir takım ihtiyaçları barındırması üzerinden ele alınarak işlenen geniş bir kavram olmasından dolayı çalışmayı, yeteneğin kültürel boyutuyla sınırlandırdık.

Çalışmayı, kamusal alanın sosyo-ekonomik, teknolojik ve siyasal gelişmeler neticesinde değişmeye uğradığını ve bu etkenlerle bağlantılı olarak kamusal alanın kültürel anlamda da bir dönüşüme uğradığı ve bu dönüşümün birey üzerinde şekillenen yetenek olgusunu da içine alarak değiştirdiği tezine dayandırdık. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, yetenek kavramının kültür endüstrisi bağlamında yeniden üretilmesinde ve yaygınlaştırılarak toplum tarafından benimsenmesinde televizyonun rolünün, örnek uygulama olarak “Yetenek Sizsiniz Türkiye” yarışma programı üzerinden incelenmesidir. Buna bağlı olarak teknolojik gelişmelerin, kitle iletişim araçlarının ve özellikle de televizyonun, yeteneğin bireye aitliğini yok ederek küresel anlamda bir yetenek olgusu yarattığını gözlemledik. Ancak bu küresel anlamda ortaya konulan yeni yetenek olgusunun, bireye aitliğini yok etmesinin yanında, yeteneğin kültürel aitliğini de endüstriyel bir metaya dönüştürdüğü hatta bu süreçte bireyi de şekleştirdiğini; çalışmanın araştırma bölümünde mahremiyetin tiranlığı, konuşma ve eylemin eşitlikçi ortamı, farklılıkların silikleşmesi, statülerin eşitliği ve çoğunluğun tahakkümü başlıklarının yanı sıra; kültür endüstrisinin eleştiri noktaları olan, büyük kültür acenteleri, reklamlar, manipülasyon, standartlaşma, taklit ve tekrar, sanat, toplum dışına itilme, kültürün metalaşması, insanın şekleşmesi, ideolojinin yeniden üretimi, reçeteli mutluluk ve paketlenmiş aydınlanma kavramları üzerinden ortaya koymaya çalıştık.

Çalışmanın ortaya çıkmasında, düzeltilmesinde ve son şeklini almasında büyük emeği geçen, değerli danışmanım ve hocam Yrd. Doç. Dr. İrfan HİDİROĞLU’na, eleştiri ve önerileriyle metnin daha iyi hale gelmesini sağlayan Yrd. Doç. Dr. Fatih DEĞİRMENCİ hocama, hiçbir zaman yardımlarını ve özellikle de manevi desteğini esirgemeyen, her zaman beni cesaretlendiren ve teşvik eden abim ve ablam sayılan Arş. Gör. Uğur ŞEN’e ve eşi, kuzenim Eylem Çepni ŞEN’e, desteklerinden dolayı Kamuran AKTAŞ’a, sıkıntılı zamanlarımda moral kaynağım olan ve her zaman varlığını yanımda

bildiğim değerli dostum Fatma Yağızoğlu ve desteğini her daim hissettiğim değerli arkadaşlarım Hatice UZUNÇELEBİ, Elif YILDIRIM, Mevlüde BATUR, Gülfıdan ŞEN'e, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen ve bu günlere gelmemi sağlayan çok kıymetli anneme, babama, abilerime ve bana yardımcı olan herkese çok teşekkür ederim.

Erzurum- 2014

Özge ÇEPNİ

GİRİŞ

Tezin araştırma alanı içerisinde olan ve toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik anlamdaki değişmelerin şekillendirdiği; “hep”, “bütün” kavramlarını karşılayan kamusal alan kavramı, ortaya çıkışından günümüze doğru dönemin özelliklerinden kaynaklanan farklı anlam ve değerleri kapsayacak şekilde gelişen/dönüşen bir kavramdır. Günümüzde kamusal alan kavramına baktığımızda ise, kamusal alanın, alan ve kapsam olarak değiştiğini ve daha geniş bir çerçeveye yayıldığını görürüz. Bu boyutuyla kamusal alan Antik Yunan’daki gibi kahvehanelerde insanların bir araya geldiği alanın dışında, kitle iletişim araçlarının da dâhil olduğu daha geniş bir çerçeveyi kapsamaktadır; ayrıca sadece erkekleri içine dâhil eden bir alan olmanın dışında, bunun yanında kadınları, çocukları ve diğer sosyal kişilikleri de içine dâhil eden bir çerçeve ortaya koymaktadır. Kamusal alan olarak adlandırılan ve bireyin kendisini temsil etme noktasında belirlenen bu alan, toplum hayatındaki maddi, manevi ve düşün alanındaki ortaya çıkışlar ve gelişmelerle kendisini göstermiştir. Bu bağlamda kamusal alan bir toplumun bireylerince yapılan, edilen ve ortaya konulan olarak şekillenen ve toplum bireyleri tarafından sahip olunan, düşünülen, inanılan ve yaşanan duygu, düşünce ve değerlerin ortaya konulduğu geniş kapsamlı bir alanı ifade etmektedir. Toplum bireyleri tarafından yaratılan ve ortaya konulan sanat eserleri, resim, müzik, şiir gibi dalların da ifade alanı olarak karşımıza çıkan kamusal alanı, topluma özgü olanın yansıtıldığı yerolarak değerlendirmek mümkündür.

Kamusal alanın merkezi kavramlardan biri olarak bu tez çalışmasında seçilmiş olmasının öncelikli nedeni, kavramın “demokratik katılıma” imkân veriyor olmasından gelmektedir. Yurttaşların kan bağıının gerektirmediği şekliyle bir arada bulunabilme ve bir konu hakkında kanaate varabilme arayışında, bireyler kamusal ilgileri bağlamında bir araya gelmektedirler. Kamusal bir alanın varlığı güçlü, katılımcı ve aktif yurttaşların varlığıyla mümkün olabilmektedir. Devlet ve kapitalist sistem ilişkilerinden farklılaşmış olarak tartışma, konuşma ve müzakere edebilme ve toplum-devlet yapısını şekillendiren bir etkileşim arenası olması bakımından “kamusal alan” ya da Antik Yunan’daki anlamıyla “agora”, demokratik bir katılımın gerçekleştirilebilmesi için önemlidir.

Günümüze gelinceye dek insan ve topluma dair birçok kavram üzerinde yazılmış, çizilmiş ve tartışılmıştır. Bu kavramlardan biri olarak kamusal alanın, ne olduğu ve

neresi olduğu üzerinde durulmuş ve bu anlamda bir takım ifadeler ortaya konulmuştur. Kamusal alan her ne şekilde ortaya çıkmış olursa olsun –ister sosyo-ekonomik, ister siyasal- her zaman ortaya çıktığı toplumun hayat anlayışının doğal bir sonucu olarak şekillenmektedir. Toplumların yapıp ettikleri ve toplumda meydana gelen değişimler kamusal alanın belirlenmesinde doğal ve zorunlu bir etki göstermektedir. Dolayısıyla kamusal alanın hem doğal, hem kendiliğinden hem de zorunlu olarak beliren bir yapı oluşunu söylemek mümkündür.

Tarihsel ve normatif bir kategori olarak karşımıza çıkan kamusal alan, normatif olma özelliğini mevcut iktidarı eleştiriyor olmasından, tarihsel olma özelliğini ise, işlevleri ve şekillenişinden almaktadır. Anlamını Antik Yunan'dan alan kamusal alan kavramı, tarihsel bir kategoride şekillenmektedir. Bu alana yönelik yapılan sorgulamalar, nelerin bu alanı belirlediği ve bu alanın sınırlarının nerede başlayıp nerede bittiği üzerine yapılan sorgulamaları içermektedir. Kamusal alan üzerinde yapılan sorgulamalar, ondan ayrı ama onunla bağlantılı olan özel alan kavramının da açıklanmasını gerektirmiş ve bu alanların günümüzde birbirine karışması yabancılaşma, şeyleşme, yalnızlaşma, gibi bir takım sorunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dolayısıyla bu iki alan arasındaki sınırın silikleşmesi, bu alanların yeniden belirlenmesini gerektirmiştir.

Ancak, toplumda meydana gelen değişim ve dönüşümler, siyasal, sosyo-ekonomik ve teknolojik gelişmeler hayatın her alanını etkilediği gibi kamusal alanı da etkilemiş ve bir takım köklü değişimleri beraberinde getirmiştir. Özellikle de II. Dünya savaşı sonrasında meydana gelen gelişmeler kamusal alanın, alan ve bireyüstündeki sınırlarını genişletmiştir. Bu dönemde her şeyi etkisi altına alan kapitalizm, kamusal alanı da kapitalist sistemin bir parçası olarak üretilen, dağıtılan, pazarlanan bir 'şeye' dönüştürmüştür. Dolayısıyla kamusal alan genel çıkarların temsil edildiği bir alan olmaktan çıkmış ve özel çıkarlara hizmet eden bir alan olarak konumlanmıştır. Böylelikle kamusal alanın geneli temsil eden yapısı çöküntüye uğramış ve ortaya satılmak için üretilen/yaratılan bir yapay kamusal alan ortaya çıkartılmıştır. Ayrıca ortaya çıkan bu yapaylığın ise Amerika gibi kapitalist ülkelerde şekillenmesi tesadüf değil, kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin getirmiş olduğu doğal bir gelişmedir.

Nitekim çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan kültür endüstrisi kavramı da, Frankfurt üyeleri tarafından 1930-1950 yılları arasında Amerika’da yaşadıkları sürgün hayatı esnasında karşılaştıkları teknolojik ve kitle iletişim araçları alanlarındaki gelişmeler neticesinde, kapitalizme hizmet eden bir yapay kültürle tanışmaları sonucunda ortaya çıkmıştır.

Frankfurt Okulu üyeleri kültür endüstrisi kavramıyla; teknoloji ve iletişim araçlarıyla toplumun her alanına müdahale edilmesini, bireylerin kapitalizmin çarkını döndürmeye yönlendirilmesini, sanatın da bu süreçte yok edilmesini, bireyin özelliğinin yitirilerek nesne konumuna getirilmesi gibi nedenlerin bir uzantısı olarak kültürün bir fabrikada üretilip satışa sunulan, reklamı yapılan ve pazarlanan bir “şeye” dönüştürülmesini ifade etmişler ve bu sürece karşı çıkmışlardır.

Bir süreç olarak şekillenen ve tüm dünyada etkisi hissedilen kültür endüstrisi bugün, dünyada birçok şeyi etkisi altına almış durumdadır. Bireyin hangi dili konuştuğu, hangi dine ya da hangi ulusa mensup olduğu önemini yitirmiş, birey giyim kuşamı, yeme içmesi gibi küresel çapta değer bulan özelliklerle anılır olmuştur. Gündelik hayatın her alanı neredeyse kültür endüstrisi tarafından yönetilmekte ve yönlendirilmektedir. Bunun sonunda da toplumda, aynı şeyleri giyen/içen/kullanan ve aynı şekilde çalışan ve dinlenen standart bireyler ortaya çıkmaktadır.

“Kamusal Alan, Televizyon ve Yeteneklerin Temsili: Yetenek Sissiniz Türkiye Programı Eleştirisi” adını taşıyan bu çalışmada; günümüzün kamusal bir alanı olarak şekillenmekte olan televizyonun kapitalist anlayışa hizmet amaçlı ortaya koyduğu “Yetenek Sizziniz Türkiye” yarışması altında, bireye ait olan yeteneğin alınıp/satılan bir meta görünümünde/tek tip/standart/aynı araç-gereçlerle hazırlanan/aynı şekilde sunulan bir yetenek anlayışı ortaya çıkarması üzerine odaklanılmıştır.

Oysa yetenek olgusu; bir şeyi yapmaya karşı bireyin yatkın olması ve bunu geliştirmeye uygun olması olarak tanımlanabilen; buna bağlı olarak mekan/ekipman ve bu alanda ortaya konulan uygulamalar ile oluşan bütünsel ve bireye özgü bir olguyu anlatmaktadır. Bu nedenle de yetenek geliştirildiği yer bakımından en az resim, müzik ve edebiyat kadar o ülkenin kültürünü, insanını, duygu ve düşünce yapısını da ifade etmektedir.

Daha çok amatör ve meraklıların ilgilendiği yetenek sunumunda ise farklı alanlar ve yetenek gösterileri ortaya çıkmaktadır. Resimden müziğe, danstan ilizyona, el becerilerinden akrobasi gösterilerine kadar daha pek çok alanı ve bu alanlarla ilgili gösterinin ortaya konulduğu yetenek sunuları, üretilmesinden hazırlanmasına, sunum şekillerinden görsel doyum sağlamasına kadar tüm aşamaları sistematik bir çerçeve ortaya koymaktadır. Günümüzde kapitalist anlayışta yetenek sunumu, ekonomik açıdan üretilen, satılan bir meta olarak görülmekte ve bu doğrultuda sistem mekanizmalarından biri olarak işlemektedir.

Yetenek olgusunun kültürel bir bağlamda ele alınıp kapitalist sistem anlayışıyla işlenmesi, işletilmesi yeteneğe yüklenen anlamları da değiştirmiştir. Önceleri sadece bireye ait olarak şekillenen bir özellik olarak yetenek, “Yetenek Sızsınız Türkiye” yarışmasında artık toplumsal bir olguya, sosyal bir statü göstergesine ve bir iletişim şekline dönüşerek toplumda bir imajlar bütünü ve kullanım/doyum/davranış protokolü haline gelmiştir. Kapitalizmin kültür endüstrisi bağlamında bir meta haline getirdiği yetenek olgusu, bu yarışma programı adı altında önemli sanayi kollarından biri haline getirilmiştir. Bunun sonucu olarak toplum içinde kendisine yüklenen manevi anlam ve değerini yitirmiş, anlam ve değeri maddiyatla ölçülen, sisteme girdi sağlayan bir “şeye” dönüştürülmüştür.

Bu çerçevede üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümü “kamusal alan” kavramına ayrılmıştır. Kamusal alan kavramına yönelik farklı tanımlar ve yaklaşımlar verilerek kamusal alanın kavram olarak anlamlandırılması, tarihsel gelişim süreci, kamusal alanı merkeze alan yaklaşımlar –Habermas’ın ve Hannah Arendt’in kamusal alan yaklaşımı ile Liberal kamu alanı yaklaşımı-, bu yaklaşımlara getirilen eleştiriler ve kamusal alanın yapısal dönüşümünün genel değerlendirilmesi olguları açıklanmıştır. Bu bölüm kamusal alanın dönüşümünde kitle iletişim araçlarının etkisinin ortaya konulması açısından ayrıca önem taşımaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde kamusal bir alan olarak ‘televizyon’ ele alınmıştır. Kamusal alanın yeni görünüm alanı olarak televizyonun tarihinden yola çıkılarak, zamanla üzerinde yazılıp/çizilen önemli bir kitle iletişim aracına dönüşmesi ve bununla bağlantılı olarak ortaya konulan yaklaşımlar olarak; Anadamar ve Eleştirel yaklaşımların televizyona bakışı sunulacaktır. Ayrıca eleştirel yaklaşımlar adı altında

çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan, kültür endüstrisi bağlamında şekillendirilen Frankfurt Okulu anlayışı burada genel hatlarıyla öne çıkartılarak vurgulanmıştır. Buna ek olarak televizyon, kültür endüstrisinin bir eğlence aracı olması bakımından yeteneğin temsil edildiği/sergilendiği bir kamusal alan sunması ve bununla bağlantılı olarak yarışma programları adı altında reality showlar olarak yetenek yarışmalarının ortaya konulduğu bir görsel izlek ortaya koyması bakımından ele alınmış, yeni değer ve imajlar üreten, toplumun yeni yetenek algısını belirleyen bir algı sunması bakımından da sınırlandırılmıştır.

Üçüncü bölümde ise yetenek olgusu, örnek program “Yetenek Sizsiniz Türkiye” yarışması adı altında değerlendirilmiş ve kültür endüstrisi bağlamında eleştirilmiştir. Bununla bağlantılı olarak öncelikle “Programın İçeriği/Künyesi ve Biçimsel Özellikleri, Anlatıcısı, Jüri Üyeleri, Seyircisi, Gösteri Bağlamı ve Yarışmacıları ele alınmış; sonrasında birinci bölümden derlenen kavramlar olarak, Mahremiyetin Tiranlığı, Konuşma ve Eylemin Eşitlikçi Ortamı, Farklılıkların Silikleşmesi, Statülerin Eşitliği, Çoğunluğun Tahakkümü” kavramları kültür endüstrisi ile bağlantılı olarak bu program çerçevesinde değerlendirilmiş; son olarak bu çalışmanın çıkış noktaları olan, Frankfurt Okulu’nun kültür endüstrisi eleştirisi bağlamında çıkış noktaları olarak belirlenen; “Büyük Kültür Acenteleri, Reklamlar, Sanat, Standartlaşma, Taklit ve Tekrar, Toplum Dışına İtilme, Boş Zaman ve Eğlence Sanayi, Kültürün Metalaşması, İnsanın Şeyleşmesi, İdeolojinin Yeniden Üretimi, Reçeteli Mutluluk ve Paketlenmiş Aydınlanma” ele alınmıştır.

Kültür endüstrisi ve yetenek olgusu bağlamı alanında hazırlanan çalışmalar incelendiğinde bu iki alanın birbiriyle ilişkisine yönelik her hangi bir çalışma bulunmadığı gözlenmiştir. Bu nedenle de “Kamusal Alan, Televizyon ve Yeteneklerin Temsili: Yetenek Sizsiniz Türkiye Programı Eleştirisi” başlıklı çalışma, yeteneğin bireye aitliğinden kopartılarak kültürel bir öge olarak, kültür endüstrisinin kültürel ögesine dönüştürülmesi ve metalaştırılması, kültür endüstrisiyle yetenek olgusu arasındaki ilişkiyi vurgulaması açısından farklı bir bakış açısı sunacağı umulmaktadır.

Ayrıca son yıllarda ortaya çıkan ve sayı olarak bir hayli fazla olan yetenek yarışmaları toplumu etkilemede/değiştirip/dönüştürmede oldukça etkili olmaktadır. Buna bağlı olarak bireyler, televizyon ekranı karşısında ya da program içinde seyirci ve

yarışmacı olarak bulmakta ve onun görsel-izlek olarak sunduğu mesajlara maruz kalmaktadır. Bu durum birey, medya alanını anlamlandırması ve kavraması noktasında belirleyici olması açısından önem atfetmektedir.

Dünya televizyon yayıncılığında 2000’li yıllarda oldukça fazla ekranlarda görmeye alıştığımız yarışma adı altında yayınlanan programlar, özellikle de reality televizyon programları ekranlarda artan bir biçimde yer kaplamaktadır. Başlangıçta gerçek yaşam belgeselleri, mahkeme showları olarak ekranlara gelen, sonrasında ise ünlü showları, yeteneklerin yarıştığı yetenek showları olarak şekil değiştiren, dünya televizyonlarından ithal edilip yerelleştirilen televizyon programları olarak bu reality showlar karşımıza çıkmaktadır. Dünya televizyonlarında pek çok ülkede farklı adlarla yayınlanan bu türe ait programlar televizyon yayıncılığını ele geçirmiştir. Prime time olarak televizyon ekranlarının en çok izlenen saatlerinde yerini alan reality show programları, hem izleyici mantığıyla hem de kapital sistemin kültür endüstrisi mantığıyla üretilen bir yayıncılık anlayışını sağlamlaştırmıştır.

Bu yarışma programı anlayışının büyük kitleleri peşinden sürüklemeye başlamasıyla birlikte yarattığı etkiler de önemli bir başarı kaydetmiştir. Bu anlayışla yayınlanan “Yetenek Sizsiniz Türkiye” yarışması, bireylerin algı süreçlerini etkilemesi bakımından karşımıza çıkmaktadır. Bu yetenek yarışmasının dünyada ve Türkiye’de ses getiren bir yarışma mantığıyla hazırlanması, ticari yayıncılıkta önemli bir adım olarak gündelik ortak yaşam dünyasında dönüşüme neden olmuştur. Meseleye bu açıdan bakıldığında kapital sistemin kültür endüstrisi bağlamında bu programı, toplumun zihin haritasına ulaşmada, onu değiştirmede önemli bir kaynak olarak toplum ve bireye sunduğu görülmektedir.

Teknolojik gelişmelerle birlikte bu sürecin desteklenmesi, birçok açıdan bireyi sisteme dâhil etmenin bir destekçisi olarak kullanılmakta ve gündelik hayatın bir parçası konumuna sokulan bu yarışmayla, gündelik hayatın öznesi olan birey bütünleştirilmektedir. Bu yarışma programı bireyi ve sistemi bütünleştiren ortam sağlamasının yanı sıra, baş döndüren bir şekilde bir platform ortaya koyması bakımından da toplumsal yapının bir parçasına dönüşmektedir. Yani bireyin yeteneğinin toplumsal bir fayda olarak işlev görür hale getirilmesi sağlanmaktadır. Bu kapital

sistemin inkâr edilemez yükselişi, kitleleri/bireyi ve yeteneği bu yarışma dâhilinde pazarlanan bir eşya görünümüne sokmaktadır.

Bu yetenek yarışmasının bireye ait yeteneği hem kapitalist sistemin bir parçası haline dönüştürerek toplumsal yapının önemli bir dinamiği olduğu savını, hem de kitleleri peşinden sürüklemesi, bireyi etkilemesi noktasında önemli bir güç olarak kullanıldığını öncülleyen çalışmanın temel sorunsalı; kapitalist bakış açısından bakarak bu yetenek yarışmasının bireyüstünden yeteneğini bir gösteri ve eğlence aracı konumuna sokarak, bir metaya nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymak ve yeteneğin buradaki kullanım amacını çözümlemektir.

“Büyük Kültür Acenteleri, Reklamlar, Sanat, Standartlaşma, Taklit ve Tekrar, Toplum Dışına İtilme, Boş Zaman ve Eğlence Sanayi, Kültürün Metalaşması, İnsanın Şeyleşmesi, İdeolojinin Yeniden Üretimi, Reçeteli Mutluluk ve Paketlenmiş Aydınlanma” kavramları kültür endüstrisi bağlamında değerlendirilmesi noktasında öne çıkan konu başlıkları olarak çalışmanın kapsamına alınmıştır.

Bu yarışma programı toplumsal, kültürel ve ekonomik bağlamlar üzerinden bir platform olmakla birlikte, çalışmada daha çok yeteneğin bir meta görünümüne sokulduğu/şeyleştirildiği ve bununla birlikte bireyin de bu sürecin önemli bir parçası olarak sisteme dâhil edildiği yanı ele alınmaktadır. Bu yarışma programına dair ortaya konulan başlıklar, program içinde gözlemlenmesinin yanı sıra Frankfurt Okulu’nun kapitalizm üzerindeki değerlendirmeleriyle de ayrı ayrı ortaya konulmuştur. Kapitalist anlayışın birçok koldan uzanan geniş bir çerçeveye yayılan alanının bulunmasının dışında bu sistem, bu yarışma programıyla yeni bir algı alanı oluşturmuştur. Bireyin yeteneğinin ve kendisinin, hem bireysel hem toplumsal bir görsel imaj haline gelmesi, bireyi işin öznesi olmaktan çıkaran ve işin nesnesi boyutuna taşıyan ve programın merkezine yerleştirilen konuların başında çalışmanın merkezine alınan başlıklar gelmektedir. Büyük Kültür Acenteleri, Reklamlar, Sanat, Standartlaşma, Taklit ve Tekrar, Toplum Dışına İtilme, Boş Zaman ve Eğlence Endüstrisi, Kültürün Metalaşması, İnsanın Şeyleşmesi, İdeolojinin Yeniden Üretimi, Reçeteli Mutluluk ve Paketlenmiş Aydınlanma ve bunların yanında Mahremiyetin Tiranlığı, Konuşma ve Eylemin Eşitlikçi Ortamı, Farklılıkların Silikleşmesi, Statülerin Eşitliği, Çoğunluğun Tahakkümü başlıkları çerçevesinde değerlendirilecek olan çalışmanın merkezinde

yeteneğin yarışma adı altında kültür endüstrisinin dışlilerinden biri haline gelmesi bulunmaktadır.

Kültür endüstrisi ise Frankfurt Okulu’nun, özellikle Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno tarafından geliştirilen ve kullanılan ve Okul’un genel yaklaşımını ifade eden ana kavramlardan birisidir. Okul’un özgül Marksizm anlayışlarını gösteren bu kavram, geleneksel Marksizm düşüncesindeki altyapı-üstyapı ya da ekonomi-kültür gibi temel ayrımları dışa çıkarmaktadır. Marksist anlayış, özellikle de alt-yapıya verilen ağırlıklı rolle ilgilenmektedir. Okul düşünürlerinde ise bu anlayış, yerini yeni bir durum olarak şekillenen alt-yapı üst-yapı kaynaşmasına bırakmaktadır. Kültürün kendisinin bir endüstri ve kültür ürünlerinin de metalar haline geldiği iddiası kültür endüstrisi kavramının ortaya çıkışına kaynaklık etmektedir. Bu durum sistemin her şekilde kendisini nasıl yeniden ürettiğini/meşrulaştırdığını göstermektedir. Kültürel ürünlerin standartlaşarak ve farklılıkların orijinalliğinin marjinalleşerek/sıra dışı kılarak, kültür endüstrisinin dağıtım ve tanıtım tekniklerine dâhil edilmesini ifade etmektedir. Çalışmanın temel sorunu, bu kültür endüstrisi anlayışının ya da yaklaşımının televizyon aracılığıyla “Yetenek Sizsiniz Türkiye” yarışması üzerinden meşrulaştırılıp meşrulaştırılmadığının tespitine yönelik gelişmektedir.

Kitle iletişim araçları arasında görsel bir izlek sunması bakımından televizyonun bir mesajı aynı anda milyonlarca kişiye iletmesi, izleyicilerin aldıkları konum ve tavırları etkilemesi açısından toplum içinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Dolayısıyla tüm dünyada bireyi bir “izler kitleye” dönüştüren bu aletin, bireyin konum ve tavrını hatta algısını şekillendirilmesinin her boyutunun incelenmesi gerekmektedir.

Popüler kültür aracı olarak televizyon, haber vermeden eğlenceye, eğitimden kültür sanat faaliyetlerine kadar birçok aktivitenin sunum alanı olarak şekillenmektedir. Modern dünyanın kamusal bir aracı olarak işlev görmekte olan televizyon karşısında birey, izler kitle olarak konumlanmaktadır. Bireyin ekran karşısında konumlanmasının yanında ekran önünde de yer edinmesine olanak tanıyan bir alet olması televizyonun toplum nezdinde önemini arttırmaktadır. Ancak bu konumlanış “Yetenek Sizsiniz Türkiye” yarışmasında da olduğu gibi, bireyin bir sömürü aracına dönüştürülmesine ve bu anlamda bireye ait olarak şekillen yeteneğin toplumsal bir fayda konumuna sokularak genelleştirilmesine ve sıradanlaştırılmasına

sebebiyet vermesinden dolayı televizyonun, ayrıca incelemesini gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla televizyonun küresel çapta bir medya aracı olarak şekillenmesi, toplum ve birey üzerinde oynadığı rol göz ardı edilemez.

Tez çalışması ile “Yetenek Sizsiniz Türkiye” yarışmasının kapital sisteme kaynaklık eden yönü ve sistemin şekillenişini yansıtırma biçimi, yeteneklerin sunumu ve bireyin hem yarışmacı hem de izleyici olarak konumlanış yönü ortaya çıkarılacaktır. Çalışmanın kapsamında yer alan kültür endüstrisi pek çok çalışmanın içeriğinde yer alsa da bu yarışma bağlamında daha önce akademik bir düzeyde bir çalışmaya dâhil edilmemesinden dolayı özgün bir nitelik taşımaktadır. Özgünlüğünden dolayı çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın akademik alanda fayda sağlayacağı düşünüldüğü gibi, kültür endüstrisi bağlamında yetenek olgusunu nasıl işlendiğine yönelik ortaya konulan çalışmalara da fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Yetenek Sizsiniz Türkiye yarışmasının, sunucusu, uzmanlar olarak yarışmada konumlandırılan jüri üyeleri, sistemin bir unsuru olarak işlev gören seyirci, bireyin kendisini gösterme şekli olarak gösteri ve haz arayıcıları olarak yarışmada yer edinen yarışmacılar gibi başlıklar, çalışmanın kültür endüstrisi ve yetenek arasındaki ilişkiyi kuran başat konular arasında yer almaktadır.

Bu çalışma Frankfurt Okulu düşünürleri nezdinde ortaya konulan kapitalist sistemin/kültür endüstrisinin bireyin yeteneği üzerinde de bir tahakküm uyguladığını incelemekte, bu noktada öne çıkan kavramlar üzerinden çözümleme gerçekleştirilmektedir.

Yeteneğin sunumunun, “Yetenek Sizsiniz Türkiye” yarışması kapsamında ele alındığı bu çalışmada, yarışmanın tüm sezon bölümlerinin irdelenmesi güçlüğünden dolayı çalışma, program nezdinde belli bir sezonla sınırlandırılmıştır. Bu sezon bölümleri 2011-2012 dönemleri arasında yayınlanan 6-7 aylık gibi bir süreci kapsamaktadır.

“Yetenek Sizsiniz Türkiye” yarışmasının yabancı ülkedeki formatları araştırmanın dışında tutularak araştırmanın kapsamına alınmamış, çalışma sadece Türkiye’deki programla sınırlandırılmıştır.

Yetenek olgusu üzerinden sadece yetenek yarışmasının ele alınması ve “Yetenek Siziniz Türkiye” yarışmasının örnek program olarak seçilmesi de bir sınırlılık olarak kabul edilebilir.

Çalışmanın temel amacı; Kültür endüstrisi kavramıyla “Yetenek Siziniz Türkiye” yarışmasına bakabilmek ve yeteneğin bu platformda meta görünümüne nasıl dönüştürüldüğünü ortaya koyabilmektir.

Tezin temel amacı olan yeteneğin toplum algısını değiştirmede nasıl bir meta olarak kullanıldığını ortaya koyma işi makro çözümleme düzeyinde ortaya konulacaktır. Bu amaçla, 2011-2012 döneminde yayınlanan “Yetenek Siziniz Türkiye” yarışma programında sunulan yetenek gösterilerinde irdelenen ve kültür endüstrisi ile bağının kurulduğu kavramlar ortaya çıkartılacak ve televizyonda bu durumun nasıl yansıtıldığı incelenecektir.

Toplumun sosyo/kültürel olarak bir yansıması bu programla birlikte, bireylerin yetenek gösterilerinde ortaya konulmaktadır. Bu temel varsayıma göre günümüzün önemli bir medya organı haline gelen televizyonda katılımcılar yetenek gösterilerini ortaya koyarken kültür endüstrisinin meta görünümündeki kültür anlayışının yansıtılmasından uzak durmamış ve bunu gösterileriyle bütünleştirmiştir. Dolayısıyla bu çalışma televizyonun kültür endüstrisinin anlayışını bu programda yansıtmada, ilgili içeriğin yetenek gösterisinin kültür endüstrisinin bir ögesi konumuna geldiği varsayımını test etmek için ortaya konulmuştur. Bu varsayıma göre “Yetenek Siziniz Türkiye” programı önemli bir medya aracı olan televizyonda kapitalist sistemin tahakkümünde işleyen bir içerik yansıtmaktadır. Çalışmada bu durum, temel hipotez olarak ele alınmıştır.

Tezin temel varsayımı; televizyonun, toplumsal ve kültürel bir araç olarak hem toplumu yansıttığı hem de kültür endüstrisinin önemli bir ögesi olarak kurgulanmaya devam ettiğidir. Dolayısıyla “Yetenek Siziniz Türkiye” yarışması televizyon aracılığıyla kültür endüstrisi ideolojisinin yansımasına aracılık etmiştir. Bu yarışma programı yine televizyon aracılığıyla temsil ettiği özne, nesne ve kavramlar üzerinden evet/hayır ikiliğini vurgulayarak toplumsal uzlaşmayı sağlamıştır. Bu yarışma programı yapımcısı/üreticisi, bu yetenek yarışmasını yayınlarken özgür hareket etmemiş, toplumsal bir görev niyetiyle kapitalist amaçlar doğrultusunda bu programı

şekillendirmiştir. Televizyon bu süreçte yetenek gösterileri adı altında kapitalist sistemin popüler hale getirdiği olguların dağıtım sürecinde kullanılmıştır. Farklı sosyal kimliklere sahip bireyler bir çatı altına toplatılarak kapitalist sistemin amaçları doğrultusunda, aynı amaç için yarışdırılmıştır.

Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi anlayışının “Yetenek Sizsiniz Türkiye” programının içerik kısmını oluşturan “yetenek” olgusuna yansıma biçimini, bireyin ve yeteneğinin meta görünümüne dönüştürüldüğü, sistem mekanizması haline geldiği üzerinden incelemek için şimdiye kadar yapılan benzer çalışmaları göz ardı edip tamamen bağımsız yeni bir analiz biçimi oluşturmak mümkün görünmemektedir. Çünkü kültür endüstrisi üzerine ortaya konulan çalışmalar, çalışmanın konusu ile ilgili gerekli kurumsal bir altyapı sağlamaktadır.

Bu çalışmada da söz konusu altyapıyı sağlayabilmek için daha önce yapılan benzer çalışmalar incelemiştir. Yapılan taramalar sonucunda bu çalışmanın konusuyla birebir ilgili herhangi bir bilimsel çalışmaya rastlanmamıştır. Literatürde böyle bir çalışmanın olmaması bu alanda çalışmaların yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, bir kamusal alan olarak değerlendirilen televizyonda yayınlanan “Yetenek Sizsiniz Türkiye” yarışma programının nasıl bir kamusal alan ortaya koyduğu ve bu doğrultuda kültür endüstrisi anlayışının bu programa yansıma biçiminin nasıl gerçekleştiği üzerinde Türkiye’de gerçekleştirilen ilk akademik çalışma olacaktır.

Kamusal alan, televizyon, Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi anlayışı ve yetenek olgusu üzerine yapılan okumalar, tezin gerek teori gerekse yöntem kısımlarının geliştirilmesine yardımcı olmuş ve araştırmaya örnek teşkil etmiştir. Ancak akademik düzeyde ilgili literatürün hiçbirisi kamusal alan olarak değerlendirilen televizyonda kültür endüstrisi olgusunun bu yarışma dâhilinde bireyin yeteneği üzerine yansıtılması boyutuyla ve yeteneğin bir metaya dönüştürülmesi, öznelliğinin yitirilmesi konusunu temel olarak ele almamıştır. Bu çalışmanın daha önceki çalışmaların kuramsal ve yöntemsel eksiklerini tamamlayacak bir çalışma olacağının düşünülmesi ve kamusal alan, televizyon, yetenek ve kültür endüstrisi kavramlarının bağının kurulmasını konu alan ilk çalışma olması; ayrıca ilgili kavramlara dair çalışmaların bu anlamda bir bütünlük sağlamamasından ötürü yetenek olgusu üzerine kurulan bu çalışmanın diğer çalışmalardan farklılaştığını söylemek mümkündür.

Çalışmanın taslağına uygun olarak söz konusu çerçevelerde kamusal alan, televizyon, yetenek olgusu ve kültür endüstrisi kavramları merkeze alınarak Türkiye’de yapılmış olan kamusal alan, televizyon, yetenek ve kültür endüstrisi alanlarındaki yakın tarihli tüm bilimsel çalışmalar dikkatle incelenmiştir. Araştırmanın yukarıda belirtilen sorun, amaç ve önemine destek bulabilmek maksadıyla ilgili literatür taraması oldukça geniş tutulmuştur.

Çalışma, yetenek olgusunun kamusal bir alan olarak değerlendirilen televizyonda, “Yetenek Siziniz Türkiye” yarışması adı altında Frankfurt Okulu’nun kültür endüstrisi bağlamında ne şekilde ortaya konulduğuna dair çözümlemesini konu almaktadır. Kaynakların incelenmesinin yanı sıra program bölümlerinin izlenmesiyle şekillenen bu süreç, kapitalist anlayışla yeniden şekillendirilen yeteneğin, bu programda nasıl ortaya konulduğuna dair bir incelemeyi içermektedir.

Çalışmada öncelikli olarak kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilen literatür taraması yapılmıştır. Değişik kaynaklardan elde edilen ve konu ile bağlantısı kurulmaya çalışılan literatür taramasının ardından çalışma, genel çerçevesine uygun bir şekilde ortaya konulan bölüm ve konu başlıkları altında değerlendirilmiştir.

Tez çalışmasına yönelik olarak “kamusal alan”, “televizyon”, “yetenek”, “kültür endüstrisi” gibi başlıklar altında toplanabilecek geniş bir literatüre ilişkin yazılı kaynak analizi yapılmıştır. Yazılı kaynakların analizinde tez çalışmasıyla doğrudan ilgili kitap, makale, internet siteleri, videolar (yarışmayla ilgili bölüm görüntüleri), dergi gibi kaynaklardan faydalanılmıştır. Bu araştırmanın varsayım ve hipotezlerini test etmek için “Yetenek Siziniz Türkiye” yarışması 2011-2012 sezonuna ait görüntüler araştırma kapsamında izlenerek analiz edilmiştir.

Çalışmada içerik analizi yönteminde kullanılan kategorisel analiz yöntemi uygulanmıştır. Buna bağlı olarak programın genel özelliklerine ilişkin başlıklar ile kültür endüstrisine dair başlıklar belirlenmiştir. Kamusal alan ve televizyon ile bağlantılı olarak analiz edilen bu çalışma, bu başlıkların irdelemesi ile ortaya çıkacaktır. Bu kavramlar ile ilgili olarak yetenek olgusunun yarışma dâhilinde nasıl ortaya konulduğu, hangi şartlarda gerçekleştirildiği ve yarışmacı ile seyircinin bu süreçteki konumunun ne yöne evirildiği kültür endüstrisi bağlamında irdelenmiştir. Değerlendirilmeye alınacak başlıklar üç bölüm altında ele alınmıştır. Burada kamusal

bir alan olarak televizyon dahilinde kültür endüstrisinin yetenek olgusunu nasıl şekillendirdiği ve buna bağlı olarak bireyin ne şekilde konumlandırıldığı analiz edilmiştir.

“Yetenek Sizsiniz Türkiye” yarışmasıyla kapitalist sistemin bireyin yeteneğini kendi amaçları için bu yarışmada bir metaya dönüştürüp dönüştürmediğinin belirlenmesi amacıyla, araştırma tip ve tekniği olarak niteliksel içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırma yöntemiyle amaç, konu hakkında bilgi toplamak, toplanan verileri açıklamak ve ortaya konulan verilerin bütüncül bir şekilde sıralamasını yapmaktır.

Sonuç olarak kapitalist sistem, birçok alanda olduğu gibi televizyon yayıncılığı alanında da etkisini iyice arttırmış, özellikle de eğlence ağırlıklı programlarla bireyi ekran karşısına ya da ekran önüne çekmeyi başararak, kendisini ve amaçlarını önemli bir konuma getirmiştir. Bu doğrultuda ortaya çıkan yetenek yarışmaları ve buna bağlı olarak yayınlanan “Yetenek Sizsiniz Türkiye” yarışması, bireyin yeteneğini sunma alanı olarak kapitalist sistem tarafından tasarlanan bir yarışma programı olarak bu çalışmada ele alınarak değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAMUSAL ALANIN TARİHSEL VE KAVRAMSAL OLUŞUMU

Kamusal alan, sivil toplum içinden ortaya çıkan özgül bir alandır. Bir örgütlenme alanı olarak karşımıza çıkan kamusal alanın, eleştirel ve rasyonel bir söylem alanı olduğu söylenebilir. Devletten farklı olup, özelle ilişkili fakat ondan ayrılan kamusal alan, bir dizi toplumsal etkileşim alanını ifade etmektedir. Toplumsal yapıyla birlikte şekillenen kamusal alan, bu çerçevede kendi dönüşümünü gerçekleştirir ve yapısını şekillendirir.

1.1. KAVRAM OLARAK KAMUSAL ALAN

Üzerinde uzlaşmış kesin bir tanımı olmayan kamusal alan kavramı geçmişten günümüze tarihsel, toplumsal, ideolojik bakış açılarına göre değişim göstermiştir. Her tarihsel dönemin bir kamusal anlayışı vardır. Tarihsel dönemlere bakıldığında kamusal alanın, modern yapıya geçişte belirleyici olduğunu söylemek mümkündür. Kamusal alan kavramının asıl yükselişinin 18. yüzyılda burjuvaziyle gerçekleştiği söylenebilir: Kamusal alan ve kamuoyu kavramlarının ilk kez sadece 18. yüzyılda ortaya çıkması bir rastlantı değildir. Bu kavramlar özgül anlamlarını somut bir tarihsel durumdan alırlar. Toplumsal yapıya bağlı olarak değişip dönüşen kamusal alan, toplumsal yapıyı belirleyen etkenlerden de etkilenmektedir. Bu etkenler, kamusal alan üzerinde belirleyici olmaktadır. Kısaca kamusal alan, bireyin görünürlük kazanması önkoşulu olarak algılanabilir. Günümüzün kamusal alan kavrayışına geçmeden önce kamusal alanın tarihsel gelişimine bakmak yerinde olacaktır.

Kamu kelimesi Latince “*Publicus*”dur. *Publicus*: devlete ait, halka ait, umuma ait, genel, yaygın, kamu görevlisidir (...) Sözlük etimolojik olarak ergen, erişkin olmayla [pules – entis], aynı zamanda açıklıkla, açık olmayla, herkesin önünde olmayla da [de publico: toplum hesabına, in publico: açıkça herkesin önünde, publice: devlet adına, hesabına, hep beraber, birlikte] bağlantılı”(Yükselbaba, 2012: 55) anlamındadır.

TDK’ya göre ise; “kamu” sözcüğünün anlamları, “halk hizmeti gören devlet organlarının tümü, bir ülkedeki halkın bütünü, halk, amme ve (sıfat) hep, bütün” olarak açıklanmıştır (www.tdk.gov.tr. 26.11.2013)

Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedi'sine göre de “kamu” kelimesi Türkçe sözlükte benzer şekilde “bir ülkede yaşayanların tümü” olarak açıklanmıştır. Aynı sözlükte kamunun diğer anlamları, özele karşıt toplumla ilişkili, bir ülkede yönetime ait olan ve özeline karşısında devlete ait olanın tanımlanmasında kullanılan tamlama” olarak görülür (Heyet, 1986: 6268).

Kamusal alana ilişkin olarak yapılan bu geniş ve farklı tanımlamalar sözcüğün içerdiği anlamlardan kaynaklanmaktadır.

Kamusal alanı *Öffentlichkeit* ya da *public sphere* yerine kullandığımızda, içerdikleri için birden çok terim kullanabiliyoruz. Sorun yaratan şeylerden biri, sphere, site, arena, space, field gibi terimlerin karşılığı olarak Türkçe’de kullandığımız alan, mekan, yer, arena, uzam gibi terimlerin gündelik dilde, klasik anlamıyla coğrafi/mimari yananlama sahip olması (...) İkinci sorun, *public* teriminin karşılığıyla ilgili. Modern bir biraradalık tarzı olarak ‘kamu’ ve sıfat olarak ‘kamusal’ terimleri İngilizce’deki bu aynı terime karşılık geliyor (Özbek, 2004: 41).

Kimi tanımlamalarda ise, kamu kelimesinin Habermas’ın “kamusal alan” kavrayışıyla paralel şekilde ifade edildiği görülmektedir. Buna bağlı olarak kamusal alan; kamusal konularda birlikte hareket eden bireyler topluluğudur. Özelle bağlantılı fakat ondan ayrıdır. Kamu dünyası açık ve akışkandır. Aile ve yakın arkadaşlar dünyasının dışında görüş açıları, çıkarlar ve perspektiflerin çeşitliliği ile karakterize edilir. Bu nedenle kamu yaşamı, kamusal problemlerden daha çok, zorunlu olmasa da kamusal değerler, tarihle ve kültürlerle bağlantılıdır. (...) Kamusal dünya, kamusal problemleri birlikte çözmeye çalışırken, kamusal kararların geliştirildiği, diğer bakış açılarının atıştığı tartışma alanıdır (Yükselbaba, 2012: 56).

Farklı kamuların “elit” karşısında konumlanması çerçevesinde “kamu” kelimesi bir hukuk sözlüğü olan Ballentine’s Law Dictionary’de şöyle açıklama bulur: “Alışveriş yaparken durup analiz etmeyen, fakat genel görünüş ve genel izlenimlerle belirlenen cahilleri, düşüncesizleri ve safları kapsayan çok geniş kalabalıklar.” Buradaki kamu, elitin karşıtı, cahil halkı işaret etmektedir (Akt: Yükselbaba, 2012: 56 – 57).

Anayasal açıdan “kamu”¹ denildiğinde ise; kamunun devlet kurumundan ziyade

¹İki şekilde ifade edilmekte olan kamu kavramı birincisi itibarıyla; “devleti yani kamusal otoriteyi ifade eder. Mesela ekonomik alanda “kamu kesimi” ya da “ kamu iktisadi teşebbüsü” denildiğinde devletin yatırımları kastedilmektedir. Kamu görevi denildiğinde de devlet hizmeti (görevi) anlaşılmaktadır. İkinci

devletin yapmış olduğu yatırımları ve işleri kastedilir. Devletten farklı bir durumu ifade eder. Kamusal alan, toplumsal yaşamla ilgili bir kavramdır. Yurttaşların bir araya gelerek oluşturdukları meselelerin alanıdır. Eşit ve özgür bir şekilde bir araya gelen insanlar, ortaya koyduğu meseleleri burada çözmeye çalışırlar. Birlikte bir tartışma ortamı oluşur. Burada kamusal alanın sınırı ve genişliği belirlenir.

Siyaset felsefesinin konularından da olan ‘kamusal alan’ kavramı bu açıdan da ele alınır. Geçmişten günümüze tartışma konusu olduğu için insanların bulundukları konum itibarıyla tanımlanmaya çalışılmaktadır. Kamusal alan bireylerin dünya görüşlerini ve siyasi düşüncelerini özgür bir şekilde ifade ettiği yer olarak açıklanmaya çalışılır.

Kamusal alan kavramıyla, her şeyden önce, toplumsal yaşamımız içinde, kamuoyuna benzer bir şeyin oluşturulabildiği bir alanı kastederiz. Bu alana tüm yurttaşların erişmesi garanti altına alınmıştır. (...) Yurttaşlar ancak, genel yarara ilişkin meseleler hakkında kısıtlanmamış bir tarzda, yani toplanma, örgütlenme, kanaatlerini ifade etme ve yayınlama özgürlükleri garantilenmiş olarak tartışabildiklerinde kamusal bir gövde biçiminde davranmış olurlar (Habermas, 2004: 95).

Habermas’ın yapmış olduğu tanımlamadaki noktalar, toplum bireylerinin herkese açık olan bu alana girmelerini garanti altına almak ve ifade özgürlüğü şeklindeki ifadelerdir. Hannah Arendt ise kamusal alan kavramını iki farklı anlamda ifade etmeye çalışmaktadır; bunlardan ilki “alenileşme” ikincisi ise, “ortaklaşa sahip olunan dünya”dır.

Kamu alanında gözüken her şey herkes tarafından görülebilir ve duyulabilir ve mümkün olan en geniş açıklığa sahiptir. “Kamu” terimi, içinde özel olarak bize ait olandan ayrı, hepimiz için ortak olan bir dünyayı ifade eder. Ancak bu dünya, insanların üzerine hareket ettikleri sınırlı bir mekânı ve organik yaşamın genel durumunu oluşturan yeryüzü ya da doğayla aynı değildir. Daha çok, insan eseri bir doğada birlikte yaşayanlar arasında olup biten meselelerle olduğu kadar, insan elinden çıkma [şeylerle], insani yapıntıyla ilintilidir (Arendt, 2012: 92-95).

Arendt, herkes için var olan ortak dünyanın kamusal bir alan oluşturduğunu söyler. Bu alanın insan ilişkilerinde ortaya çıktığını ifade eder. Buradan da Arendt’ın

anlamıyla ise “kamu”, halkın genelini ifade eder. Mesela, kamu hizmeti kamuya verilen hizmeti ifade eder; kamu düzeni ve güvenliği toplum düzeni anlamındadır; kamu malları ise tapusu çıkarılmayan ve umuma ait olan yol gibi malları ifade eder”. Battal, 2007, Erişim Tarihi: 24.02.2014, <http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=83>.

siyasal meselelerle kamusal alanı bir tuttuğunu söyleyebiliriz. Çünkü siyaset de insan elinden çıkmış, sonradan oluşturulmuş bir şeydir.

Kamusal alana dair yapılan diğer bir tanımlama ise Alexander Kluge tarafından ifade edilmektedir. Bu tanıma göre; *“Kamusal alan, mücadelelerin savaş dışı yollarla karara bağlandığı (sonuçlandırıldığı) yerdir”* (Akt: Hansen, 2004: 141). A. Kluge ve O.Negt’ in geliştirmiş olduğu bu tanım ışığında ikisinin de ifade ettikleri şey proleter kamusal alandır. A. Kluge’e yaptığı diğer bir açıklamada ise; *“Kamusal alan, değerler için bir tür pazardır. Söyleyebileceğim şeylerin pazarıdır. Böylece Öffentlichkeit, bir kendine güven işaretidir. Eğer ne hissettiğimi ya da tecrübelerimi başkalarına anlaşılır kılabilirdiğime inanmıyorsam, işte bu mahremdir. Kendimi kamusal olarak ifade edemem mahremiyetin tiranlığıdır. Kamusal alan, ancak özel alanın özgür ve gelişmiş olması oranında özgürdür”* (Özbek, 2004: 443).

Kamusal alan, ifade şekli olarak farklılık gösterse de hepsinin çıkış noktası toplumdaki ‘geneli’ ve ‘genelin’ yaptığı faaliyetleri ifade eden bir yapıya sahip olduğudur. Bir başka filozof olan Richard Sennett ise kamu sözcüğünü özeli de içine alan açıklamasıyla şöyle ifade etmiştir; *“Kamusal” ve “kişisel” sözcüklerinin tarihi, Batı kültüründeki değişimin anlaşılmasında önemlidir. “Kamu” sözcüğünün İngilizcede bilinen ilk kullanımı “kamu”yu toplumun ortak çıkarı ile bir tutmaktır. “Kamusal” sözcüğü herkesin denetimine açık olan anlamına gelirken, “özel” sözcüğü kişinin ailesi ve arkadaşları ile sınırlanan mahfuz bir yaşam bölgesi anlamındaydı”* (Sennett, 2010: 32).

Kamusal alan kavramının farklı algılama ve anlamlandırılmasına ilişkin bir diğer vurguyu da Taner Timur yapmaktadır:

Kamusallık ve kamusal alan kavramları, tarihin derinliklerinden gelen semantik kılıflarının da etkisiyle, günümüzde farklı ve çelişik anlamlar içeriyorlar. Bir yandan ortak ve herkese açık alanları işaret ederken, öte yandan da devlete ait, kamu ajanı olmayanlara kapalı mekânları ifade ediyorlar; yani birbirine zıt anlamlarda kullanılıyorlar. Bunların dışında belli etkinlik alanlarının izleyicileri de seyirci, okuyucu ya da dinleyici toplulukları (*das Publikum*) olarak alanın “kamu”sunu oluşturuyorlar (Timur, 2008: 36- 37).

Kavram genel olarak “genel”i içine alan yapısıyla ön plana çıkmaktadır. Oldukça akışkan bir yapıya sahip olan “kamusal alan”ın kamusal konuları içine alan “özel”le

ilişki içinde olup ancak ondan ayrı bir alanı ifade eden bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Aile ve kişinin yakın çevresini dışarıda bırakan bu oluşumun, çeşitli görüş açılarının yer aldığı bir platforma sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ortak bir hareket alanına sahip olan kamusal alan, kamusal problemlerin de çözüldüğü bir arenadır. “*Kamusal alan özerk alanları (devlet sistemi, ekonomik alan, sivil toplum) birbirine bağlayan bir aracılık mekânıdır ve genel çıkarın tanımlanmasına katılma hakkı korunmuş yurttaşlara olanak sunar*” (Dacheux, 2012: 19). Hiçbir farklılığın (din, dil, kültür vs.) dışlanmadığı, görüş farklılığı olsa bile genel bir uzlaşım ortamının oluşturulabildiği tartışma alanını ifade etmektedir. “(...) *kamusal alan özgür bireyle aşkın devletin kaynaştığı bir platformdur*” (Çaha, 1998: 77). Bu kavram genel itibariyle devlet yapısının temsil, yetki ve görevlerini de içine alması bakımından, “cümle âlem-herkes” olarak değerlendirilebilir.

1.2. KAMUSAL ALANIN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

Kamusal alan toplumsal yapıdan etkilenen ve bu yapıya bağlı olarak değişim gösteren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna bağlı olarak 18. yüzyılda toplum yapısında meydana gelen değişim ve dönüşüm kamusal alanın şekillenmesinde etkili olmuştur. Feodal yapının çökmesi yerini kamusal yapıya bırakmıştır. Ancak, kamusal alan, her ne kadar bu dönemde şekillenmiş olsa da kökleri Antik Yunan’a uzanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Antik Yunan’da halk, yaşamlarını “kamusal” ve “özel” olmak üzere iki şekilde sürdürmekteydi. Birbirinden kesin çizgilerle ayrılmış olan bu iki yapıdan biri olan “özel” alan zorunlu ekonomik alan etkinliklerinin yer aldığı, kadınların ve kölelerin içinde bulunduğu faaliyet alanını ifade ederken, özgürlük alanının temsil edildiği yer olan “kamusal alan” ise; özel alan dışında varlık bulan erkeklerin alanını ifade etmekteydi. Erkekler özgür alanda eşit koşullarda ün ve şöhret kazanmaya çalışır, bunun dışında yer alan aile bölümünde de kendi hayatlarını sürdürürdü. Polisteki erkek yurttaşlar özgürlüklerini, “özel” alanda bulunan kadın ve kölelerin etkinliklerinden bağımsız olmasıyla elde etmişlerdir.

Kamusal yaşamla özel yaşamın birbirinden bağımsız olarak değerlendirilmesinin kökeninde sanayi devrine bağlı gelişim gösteren kapitalist toplum yatmaktadır. Sivil toplum ve devlet arasında bir alanı ifade eden kamusal alan, ekonomik

gelişmelerle yeni bir yapıya dönüşmüştür. Yerleşmeye başlayan bu yeni yapılanmayla birlikte bazı yapılarda (cemaatler, kiliseler...) açıklık kazanmaya başlamıştır. Genişleyen bu yapıyla özel alan gittikçe daralırken kamusal alan da genişlemektedir. Ayrıca kent kültürü aristokratik yapıya son verirken, tiyatro, sinema, eğlence kulüpleri gibi etkinlik alanları da artmaya başlamıştır” (Çaha, 1998: 75).

Eleştirel düşüncenin destekçisi olan yayınlar (romanlar, mektuplar, gazeteler vs.) ve o dönemin önemli bir kamusal mekânı olan salonlar, cafeler ve en önemlisi de kahvehaneler bu sürecin önemli yayılım alanı olmuştur. Bu alanlar, kamusal alanı şekillendiren önemli mekânlardır. Özellikle kahvehanelerde toplanan insanlar arasında bir statü, bir sınıf farklılığı aranmazdı. Burada yapılan her türlü tartışmaya herkesin istediği şekilde, eşit ölçüde katılım sağlanırdı. Kahvehaneler burjuva kamusunun oluşumuna etki eden en önemli mekânlar olarak, temsili kamunun ve temsili konuşmanın mekânı olarak işlev görmüştür. *“Burada belirleyici olan, cemiyetlerin üyelerinin eşitliğinden çok, mutlakiyetçiliğin siyasal alanının dışında yer almalarıdır: çünkü toplumsal eşitlik, öncelikle ancak devletin dışında bir eşitlik olarak mümkündür. Özel şahısların böylece kamuoyunu dışlayarak, bir kamusal topluluk olarak gizli bir şekilde bir araya gelmesi, esas kamunun oluşumunu önceledi”* (Habermas, 2013: 104). Dolayısıyla bu mekânlar, kamusal alanın görünür olduğu ve canlılık kazandığı önemli yerler olması bakımından öne çıkmıştır.

Bahsedildiği gibi bu alanlarda farklılıklar bir kenara atılarak insanların kendilerini ifade edebilecekleri bir alan oluşturuluyordu. Statülerin yok sayılmasıyla özgür bir tartışma alanı geliştiriliyordu. *“Öncelikle statülerin eşitliğini varsaymak bir yana, bunu yok sayan türden bir toplumsal ilişkiler dizgesi söz konusudur. Rütbe-mevki törenselliğinin yerini, giderek eşdeğerlik ölçüsü alır”* (Habermas, 2013: 105-106). Buna bağlı olarak da eleştirel düşünce yapısının var olduğu bir kamusal alan ortaya çıkmaya başlamıştır.

Kamusal alan; feodal beylerin, kralların, kilisenin ve soyluların herhangi bir ayırım gözetmeksizin her alanda varlıklarıyla gezindikleri bir zamanda ortaya çıkmış olan, burjuvazinin sınırlandırılmış alanlar fikriyatını gerçekleştirmeye çalışmaya başladığı bir dönemde, tartışmaların daha çok asillerle burjuvalar arasında cereyan ettiği ve özel olanla özel olanın dışında kalanı ve dolayısıyla özel olanın dışında kalan alanda herkesin temsilini, aleniyetini imleyen bir toplumsal varlık alanıdır (Ünüvar, 2006: 240- 241).

“Kamusal alan” kullanım alanı bakımından 17. yüzyıldan itibaren daha da genişleyip belirgin hale gelmiştir. Genelin gözetimine ve bilgisine dönüşmeye başlamıştır.

Kamu, özel hayat hikâyelerin umuma bildirildiği alana dönüşüyor –ister “küçük adam” denilenlerin tesadüfen başına gelenlerin veya planlı olarak yaratılan yıldızların aleniyet kazanması şeklinde olsun, ister kamusal açıdan önemli gelişmelerin ve kararların özel kıyafetlere büründürülüp kişiselleştirilerek tanınmaz hale getirilmesi şeklinde olsun. (Habermas, 2013: 292).

1.2.1. Kamusal Alan Kavramını Merkeze Alan Yaklaşımlar

Kamusal alan kavramına yönelik olarak yukarıda yapılan bu tanım ve çözümlemeler çerçevesinde kavrama ilişkin farklı yaklaşımlar ortaya konulmuştur. Ortaya konulan bu yaklaşımlar arasında ortak yanlar olabileceği gibi farklarda olabilir. Ortaya konulan yaklaşımlar bu çalışmaya ışık tutabileceği gibi, konuyu belirsizliğe de sürükleyebilir. Önemli olan ortaya konulan yaklaşımların konu ile ilişkisini doğru bir şekilde kurabilmektir.

Kamusal alan kavramını merkezine alan yaklaşımlar ana hatlarıyla üç şekilde öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki, Jürgen Habermas’ın özellikle “*Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*” çalışmasında geliştirdiği “söylemsel kamu alanı” yaklaşımıdır. İkincisi ise, H. Arendt’in geliştirmiş olduğu ve “*İnsanlık Durumu*” çalışmasında ortaya koymaya çalıştığı yaklaşımdır. Üçüncü olarak öne çıkan bir diğer kamusal alan yaklaşımı ise, “kamu diyalogu” diyebileceğimiz Locke, Mill, Rawls ve Hayek gibi düşünürlerin savunduğu “liberal kamu alanı” yaklaşımıdır.

Ortaya konulacak anlayışların dışında farklı yaklaşımlara sahip olanlar da vardır. Kamusal-özel alan ayırımından yola çıkan yaklaşımların dışında, feminist çizgide geliştirilmeye çalışılan, tartışılan yaklaşımlar da söz konusudur. Dolayısıyla kamusal alan içerisindeki söylemler, farklı bir yaklaşım ortaya koyan feminist anlayışta da sorgulanmaktadır.

Geçmişten günümüze toplumda ciddi değişim/dönüşüm meydana gelmiştir. Toplumlardaki bu dönüşümü sağlayan etmenlerden biri de kitle iletişim araçlarıdır. Bu

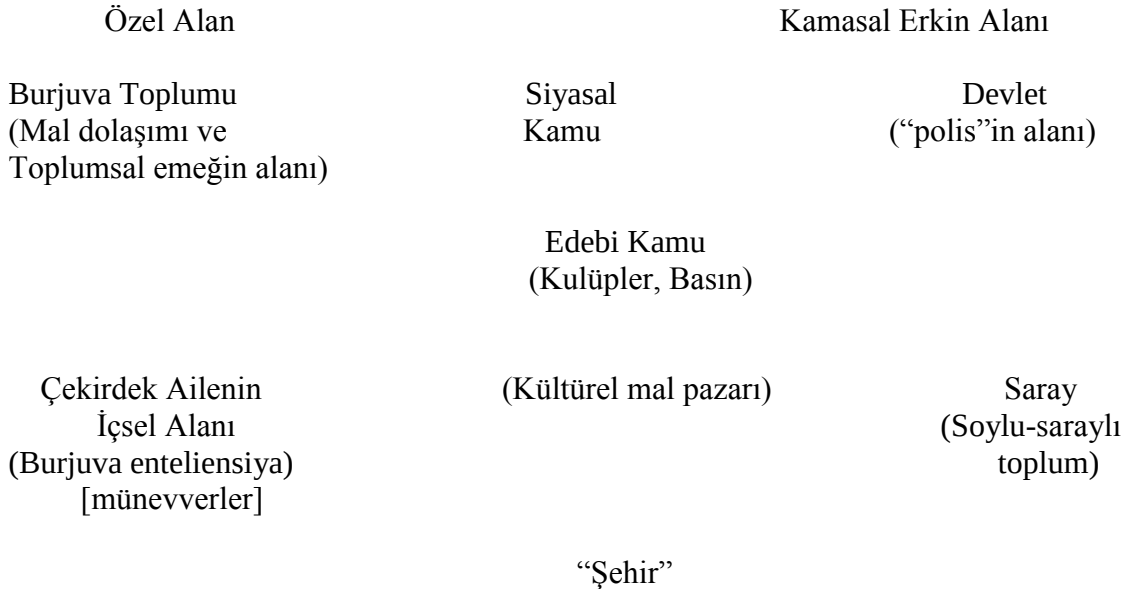
bağlamda kamusal alan kavramının bu kitle iletişim araçları bağlamında da değerlendirilen bir alan olarak karşımıza çıktığı söylenebilir.

1.2.1.1. Habermas’ın Kamusal Alan Kavrayışı

Kamusal alan kavramı, 1962 yılında J. Habermas tarafından “*Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü: Burjuva Toplumunun Bir Kategorisi Üzerine Araştırmalar*” adlı eserde ciddi biçimde ele alınmış ve değerlendirilmiştir. Habermas toplumda meydana gelen o dönemdeki (17. ve 18. yüzyıl) değişimlerin ve olayların burjuva kamusunu nasıl değiştirdiğini anlatır ve çalışmasını burjuva kamusal modeli etrafında şekillendirir. Bu değişimi kitabının önsözünde şöyle ifade eder; “*Araştırmamız burjuva kamusal alanının ve onun sosyal devlet doğrultusundaki dönüşümünün liberal unsurlarını resmetmektedir*” (Habermas, 2013: 11).

18. yüzyıla doğru değişen yapıyla oluşan burjuva kamusal alanının yapısını Habermas aşağıda gösterilen şemada ortaya koymaktadır:

Burjuva Kamusal Alanın Toplumsal ve Tarihsel Şekillenışı (Habermas, 2013: 97)



Habermas yukarıda vermiş olduğu şemada devletle toplumun birbirinden ayrıldığını gösteren bir çizelge sunar. Bakıldığında burada özel ve kamusal alan birbirlerinden ayrılır.

Kamusal alan, kamu erkiyle sınırlı. Esas “ kamu” da özel alanda yer alıyor; çünkü bu kamu, özel şahısların oluşturduğu bir kamu. Bu nedenle, özel şahıslara ayrılmış olan alanda özel alanla kamu arasında ayrım gözetiyoruz. Özel alan, dar anlamda burjuva toplumunu, yani mal dolaşımı ve toplumsal emek alanını kapsıyor; mahremiyet alanıyla aile de ona dâhil. Siyasal kamu, edebi kamudan çıkıyor; kamuoyu yoluyla toplumun ihtiyaçlarını devlete iletiyor (Habermas, 2013: 97- 98).

Habermas’ın ortaya koymaya çalıştığı kamu kavramı iki anlam ifade etmektedir. Bunlardan ilki “klasik görüş” dediği açık tartışma ürünü olan kamu alanı, diğeri ise, siyasal nitelik taşıyan ikinci anlamdır. Habermas kamusal alanı temsili dönemle başlatıp, toplumdaki dönüşümle birlikte oluşmaya başlayan siyasal kamuya dayandırır. *“Siyasal kamu ve siyasal kamusal alan ise, kolektif müzakerenin siyaseti, siyasal iktidarı ve devleti konu edinmesi durumunda, kamunun ve kamusal alanın özel biçimleri olarak ortaya çıkar”* (Yılmaz, 2006: 195). Küçük meta ekonomisine dayandırarak geliştirdiği liberal kamusal model, devletin müdahalesinin olmadığı bir alandır. Ekonomik yapının dışında olan bu alan devletle toplum arasında bir yerdir. Bu alanda yazınsal örgütler (gazeteler, dergiler, yayınevleri vb.) yer alır.

Bu yeni başlayan dönemde, liberal çağda birbirinden ayrılmış olan devlet ve toplum olgularının yeniden, “feodal” tarzda birleşimi, kamusal tartışmaların başladığı edebi alanı ticaretleştiriyor ve kültürel ürünler kalıplaşarak meta haline dönüşüyor. Bu süreç içinde burjuva ve kamusal alanı (okuyucu, dinleyici, seyirci kitle) genişliyor, fakat aklın kamusal kullanımı alanı daralarak ideolojik niteliğe bürünüyor. Tartışmalar giderek “uzman grupların yönlendirdiği” toplantılara, güdümlü diyalog ve açık oturumlara, radyo-televizyon starlarının damgasını vurduğu programlara dönüşüyor. Bu ortamda artık özgür tartışma amaç olmaktan çıkıyor ve tüketime devamlı katılabilme psikolojisi başlı başına bir amaç haline geliyor (Timur, 2008: 67- 68).

Habermas’ın ortaya koymuş olduğu kamusal alan söylemi Nancy Fraser tarafından şu şekilde ifade edilmektedir:

Bu, yurttaşların ortak meseleleri hakkında müzakerede bulundukları bir alan; yani, kurumsallaşmış bir söylemsel etkileşim alanı. Bu alan, kavramsal olarak devletten ayrı olan; ilke olarak da devlete karşı eleştirel söylemlerin üretildiği ve dolaştığı bir alan... Aynı zamanda resmi-ekonomiden de kavramsal olarak ayrı; pazar

ilişkilerinin değil, söylemsel ilişkilerin alanı; satın almak ve satmak yerine, fikir mücadelesi ve müzakere için bir sahne (Frazer, 2004: 104- 105).

Habermas'ın süreçleriyle birlikte tanımladığı kamusal alanı kısaca özetlemek gerekirse kamusal alanın kapitalizmle birlikte ortaya çıkmış bir sanayi toplumu ürünü olduğu söylenebilir. Kamusal alanın ortaya çıkışı modernleşmeyle birlikte kendiliğinden olmuştur. Kamusal alanın temel özelliği, aleniyet ilkesiyle bütün olmasıdır. Geleneksel toplumda üstü örtülmüş birçok konuyu, değerler, aktörler vb. bu alan görünür kılmaktadır. Fakat bu bireylerin bir araya gelmesi kamuyu oluştursa bile kamusal alanda bütün oluşturabilmeleri belli koşulları gerektirir: Bireyler genel yararlar ilgili bir konuda bir araya gelmelidirler, bireylerin örgütlenme, ifade ve yayınlama gibi özgürlükleri garanti altına alınmış olmalı ve kısıtlanmamış bir şekilde iletişimde bulunabilmelidirler.

1.2.1.2. Hannah Arendt'in Kamusal Alan Anlayışı

Habermas dışında kamusal alanı farklı açılardan ele alan diğer bir yaklaşım ise, Hannah Arendt tarafından geliştirilmiştir. Arendt *“İnsanlık Durumu”* adlı eserinde rekabetçi siyasal alanın varlığını irdeler. Kamusal alan/özel alan arasındaki belirsizliği sorgular. Antik Yunan döneminden gelen bir analiz ortaya koyar. Arendt, kendi kamusal alan modelini oluştururken iki dünya savaşı ortasında kalmış olan insanların acılarını ele alır ve kendi kamusal alan modelini bunun üzerinden oluşturmaya çalışır. Arendt, eleştirel bir tavırla yapmış olduğu çalışmalarında insan yaşamını devam ettiren durumların neler olması gerektiğine değinir.

Çalışmasının asıl konusunun “yaptıklarımız” oluşunu söyler. Buna bağlı olarak; “polis”, “özgürlük”, “çoğulluk”, “otorite”, “şiddet”, “güç”, “emek”² ve “iş”³ kavramlarının yanı sıra bunlarla bağlantılı olan “eylem” ve “konuşma” kavramlarını çalışmasında ön plana çıkartır. Arendt'e göre kamusal alan ancak şiddetin olmadığı bir yerde konuşularak ve eylemde bulunularak gerçekleştirilebilir. *“Siyasi olmak, bir polis'te yaşamak, kararların zor ve şiddet kullanılarak değil, kelimeler ve ikna yoluyla alınması anlamına geldi.(...) eylem, hepimizce ortak olan [bir] dünyanın kamusal yanıyla en sıkı ilişkide olmakla kalmaz, bizzat kamu alanını kuran etkinliktir (...)”*

²Emek, insanın biyolojik yaşamının devamlılığını sağlayan ihtiyaçları gidermek için yapmış olduğu etkinliklerdir.

³İş, emeğin ortaya konulduğu ve sonucunda ürünün ortaya çıktığı süreci ifade eder.

(Arendt, 2012: 62-289). Şiddetin olduğu bir yerde kamusal alanın varlığından bahsedilemez. Şiddetin ancak anlaşmanın olmadığı bir ortamda oluştuğunu söyler ve bu ortamın özel alan olduğunu belirtir. Ayrıca Arendt, şiddetin var olduğu ortamlarda hiçbir demokratik yapıdan bahsedilemeyeceğini ve bir anlaşmanın sağlanamayacağını da altını çizmektedir. Buna bağlı olarak Arendt, insanların kendilerini görünür kılmak için bu alana ihtiyaç duyduğunu ve kamusal alanın insan elinden çıkma bir eser olduğunu söylemektedir.

Arendt iki farklı alanın varlığından bahseder: bunlarda biri zorunlu yaşamın hâkim olduğu aile yaşamı, diğeri ise; politik yaşamdır. Aile yaşamı özel alanı temsil ederken diğeri de kamusal alanın temsil yeridir. Özel alanı oluşturan güçler: “emek” ve “iş”tir. Kamusal alanı oluşturan güçler ise; “özgürlük” ile “söz” ve “eylem”dir. Bu çalışmada konu itibarıyla “özgürlük” ile “söz ve eylem” değinilecek, “emek” ve “iş” kavramları özel alan içinde değerlendirildiği için ayrıca ele alınmayacaktır.

Arendt’e göre, eşitliğin ve katılımın olmadığı yerde kamusal alandan bahsedemeyiz. Kamusal alan ancak eşitlik ve katılımın oluşturulabildiği yerde varlık bulur. Kamusal alanda bulunabilmenin göstergesi insanların yapıp ettikleridir. Farklılıkların bir kenara atıldığı bir kamusal alan söz konusudur. Din, dil, ırk gibi farklılıklar burada silikleşmektedir. *“Ortak bir dünyanın koşulları altında gerçekliği temin eden, esas olarak onu oluşturan, herkesteki mevcut “ortak doğa” değil, konum farklılıklarına ve buradan kaynaklanan perspektif çeşitliliğine rağmen her bir kişinin aynı nesneyle ilgileniyor olmasıdır”* (Arendt, 2012: 102). Eşit bir ortam söz konusudur. Bunun için insanlar düşüncelerini özgür bir şekilde birbirlerine iletebilme ve kendilerini duyurabilme hakkına da sahip olurlar. Karşılıklı bir iletişim ortamının var olması, kişinin kendini geliştirmesini ve kendini bir adım ileriye taşımasını sağlar. Çevresiyle iletişime geçen insan, etrafında olup bitenlerden haberdar olma şansını böylece yakalayabilir. Bu bakımdan durağan bir alanın varlığından bahsedemeyiz. *“(…) çoğul halde bulunan insanlar, yani bu dünyada yaşadıkları ve hareket ettikleri ölçüde insanlar, yalnızca birbirleriyle konuşabiliyor oldukları için ve (o şeyi) birbirleri ve kendileri için anlamlı hale getirebiliyor oldukları içindir ki anlamlılığı tecrübe ederler”* (Arendt, 2012: 31).

Arendt kendi kamusal alan kavramı çerçevesinde geliştirdiği kamusal alanın temeline Antik Yunan’da bulunan “polis”i yerleştirir. Polisi ele almasının kökeninde

yatan neden ise, yurttaşların uyum içinde bir arada bulunmasını sağlayan bir örgüt olmasıdır. (...) *polis, fiziki konum itibarıyla kent-devlet değildir; insanların, birlikte eylemde bulunmalarından ve konuşmalarından doğan bir örgütlenmedir ve [polisin] gerçek mekânı, başlarına ne gelirse gelsin bu amaçla bir arada yaşayan insanların arasında yer alır* (Arendt, 2012: 289- 290). Arendt'ın Eski Yunan'da ki "polis"i önemseydiği görülür. Kendi kamusal alan yaklaşımını ortaya koyarken bu kavram üzerinde durması bundandır. "Konuşma" ve "eylemin" eşitlikçi ortamı olması konuya önem vermesine de neden olmuştur. Bundan dolayı "Polis" eşitler için bir alan olduğundan özel alanı temsil eden haneden ayrı olarak değerlendirilmektedir:

Polis, haneden, yalnızca "eşitleri" tanıyarak olması bakımından ayrılmaktaydı. Oysa hane tam anlamıyla eşitsizliğin merkezinde yer almaktaydı. Özgür olmak ne yaşamın zorunluluğuna veya başkalarının buyruğuna konu olmak, ne de kişinin bizzat kendisinin emir veren bir konumda bulunması demekti; ne yönetmek ne de yönetilmek anlamına gelmekteydi " (Arendt, 2012: 70).

Arendt Antik Yunan'daki siyasal alandaki eşitlikle bizim anlayışımızdaki eşitliğin farklı olduğunu söyler. İkisi arasında herhangi bir benzerliğin olmadığını ifade eder. *"Antik [siyasal] eşitlik kişinin akranlarıyla bir arada yaşamaması, sadece onlarla düşüp kalkması anlamına geliyordu ve bu düşünce doğal olarak bir kent-devletinde her zaman için nüfusun çoğunluğunu oluşturan "eşit olmayanlar"ın varlığını önvarsaymaktaydı"* (Arendt, 2012: 70- 71).

Arendt kamusal alanının temeline "özgürlük" kavramını oturtmaktadır. Özgürlüğün olduğu yerde kamusal alanın oluşabileceğini söyler. İkisi birbirini tamamlayan bir bütünlük gösterir. Ayrıca siyasal yapının da var oluş nedenini oluşturur. Siyasal alanın insan ilişkilerinin gerçekleştiği bir alan olduğu kabul edilirse, burada özgürlükten de bahsetmemiz gerekmektedir. Zaten kamusal alanda bir arada var olan insanların orada bulunması özgürlük ortamının varlığıyla mümkündür.

Arendt özgürlük kavramını da yine Antik Yunan'a dayandırmaktadır. Burada vatandaşların siyasi bir ortamda bulunmaları özgür bir ortamın varlığıyla mümkündür. Birbirine endekslili iki yapının varlığı söz konusudur. Antik Yunan'da özel alanda bulunan insanlar (köleler, kadınlar vs.) özgür bir ortamda bulunamazdı. Buna ancak oradan çıkıp kamusal alana katılanlar (erkekler) sahip olabilirlerdi. *"O yüzden hane alanında özgürlük yoktu, çünkü hane reisi, yani yöneticisi, sadece haneden ayrılıp*

herkesin eşit olduğu siyaset alanına girebilecek güce sahip olması bakımından özgür addedilmektedir” (Arendt, 2012: 70). Özgürlük, insanların bağımsız bir şekilde bir araya gelerek oluşturdukları bir ortamda yaşanır. Özgür olmak kamusal mekânda insanın yapıp ettikleriyle kazandığı bir niteliktir. Ancak buradaki özgürlük dilediğini yapabilme hakkına sahip olma anlamında değil, gerçekleşmekte olan durumun getirmiş olduğu eyleme bağlı olarak davranmaktır.

Özgürlük söz ve eylemin oluşabildiği yerde gerçekleşebilir. Zorunluluğun alanı olarak tarif edilen özel alanda, özgürlüğün gerçekleşme imkânı zordur. Özgürlük insanın kendi yaşamını devam ettirebilmesine yönelik kamusal alanda ortaya çıkar. Ancak günümüze gelindiğinde bu durumun değiştiği görülür. Modernleşmeyle birlikte özgürlük özel alan içine yerleşmeye başlar ve ona ait bir olgu olarak algılanır. Gerçekleşen bu durum “kamusal alan” ile “özgürlük” arasındaki ilişkinin silikleşmesine neden olur.

Kamusal alanı oluşturan güçlerden bir diğeri ise; “söz ve eylem”dir. İnsanın sonraki nesiller tarafından hatırlanmasını sağlayan şey, kamusal alandaki etkinlikleri olan eylemleri ve konuşmalarıdır. *“Bu bakış açısında kamu, saf biçimde soyut ve simgesel bir eylemsel olgu değil; somut, duyarlı bir eylem biçimidir. Kamusal alan teorik bir kavram değil, sözler ve eylemlerle görünürlik kazanmış bir yer; aktörlerin kendi gerçek varlıklarına kavuşarak kamusal yargılamaya açıldıkları bir alanın ta kendisidir”* (Dacheux, 2012: 20- 21). Özgürlük ile bir bütünlük oluşturan söz ve eylem, kamusal mekânın oluşmasını sağlayan iki kavramdır. Söz ve eylemde bulunma kamusal bir alanın varlığına işaret eder. Arendt bu durumu şöyle ifade eder: *“Eğer insanlar eşit olmasalardı ne birbirlerini ve kendilerinden öncekileri anlayabilir, ne de geleceği planlayabilir ve kendilerinden sonrakilerin ihtiyaçlarını öngörebilirlerdi. Eğer insanlar birbirlerinden kim oldukları bakımından farklılık göstermeselerdi, kendilerini anlaşılır kılmak için ne konuşmalarına ne de eylemde bulunmalarına gerek olurdu”* (Arendt, 2012: 258). İnsan ancak bu dünyada ortaya koymuş olduğu eylemleriyle kalıcı olabilir. Yapmış olduğu eylemler onun bu dünyada arkasında bıraktığı izleridir. Eylemleri insanın diğerleri arasındaki farklılığını ortaya koyabilir.

“Eylemin” ve “sözün” olmadığı yerde de yine kamusal alandan bahsedilemez. Bu bakımdan kamusal alan “özgürlük”, “söz” ve “eylem” üçgenin de ortaya çıkan bir yapıdır. Birinin olmadığı yerde diğerinin eksikliği yaşanır ve bütünün parçaları

tamamlanamaz. Tüm bu kavramlar insani vasıfların oluşması için son derece önemlidir. Eğer insan kendini var etmek istiyorsa, kamusal alanda bu etkinlikleri gerçekleştiriyor olması gerekmektedir. Kısacası kamusal alan, özgür bir ortamda oluşur, özgürlük eylemi meydana getirir ve eylem de sözü ortaya çıkartır denilebilir.

1.2.1.3. Liberal Kamu Alanı Yaklaşımı

Kamusal alanı ele alan bir diğer yaklaşım ise; “*liberal kamu alanı*” yaklaşımıdır. Bu anlayışa göre, “*devlet dışında kalan alan tümüyle “özel”dir*” (Erdoğan, 2006: 98). Bu yaklaşım özgür kamu aklı ilkesini ön planda tutarak gelişir. “*Liberal görüş aynı zamanda devletin ideolojik bakımdan tarafsız olmasını gerektirir*” (Erdoğan, 2006: 100). Liberal kamu modelinde öne çıkan isimler, Locke, Mill, Rawls ve Hayek’tir. Locke ve Mill klasik liberal düşünürler olup, Rawls ve Hayek ise çağdaş liberal düşünürlerdir. Bu düşünürler arasında benzerlikler olabildiği gibi farklılıklarda bulunmaktadır. Birleştikleri ortak nokta; devletin tarafsız davranarak oluşturduğu kuralları güvencesi altına almasıdır. Tarafsız, çıkarısız bir düşünce yapısından yola çıkarlar. Bunun aksi durumunda, “*(...) devlet ortak çıkara göre değil, bürokratik veya belli bir toplum kesiminin tercihlerine göre işlemeye başlar*” (Erdoğan, 2006: 100). Yapılması gereken, ortak beklentilere göre hareket etmektir.

Liberal gelenek, kamusal alandaki bireyi hukuki bir çerçevede tanımlar ve politik yapıyla ilişkisini bu çerçevede kuran bireyi yurttaş olarak adlandırır. Kamusal alanda var olabilmek için tüm bireyler yasal çerçeveye sahip olan bu ortak kimliği, yurttaşlığı kullanacaklardır. Politik yapı ise, hem kendisini koruyacak hem de yurttaşların birbirleriyle olan ilişkilerinde temel hak ve özgürlüklerin ihlal edilip edilmediğini denetleyecektir; bunun dışında kalan alanlarda, yani özel alanda ve sivil toplumda bireyler kendi iyilerinin peşinde koşacaklardır. Kısaca ifade etmek istersek liberal gelenek, kamusal alanın dokusunu yurttaş-hukuk-politik yapı ilişkisinde oluşturmuştur; bunun dışında kalan alanda yurttaş yoktur ve öz-çıkırı peşinde koşan bireyler, politik yapıyla değil birbiriyle uzlaşma yönelik ilişkilere giderler (Yükselbaba, 2012: 131).

Liberal kamusal alan modeli her ne kadar devleti içine alan bir durumu ifade ediyor olsa da bununla sınırlı değildir. “*(...) liberal bakış açısından, devlet kamusal bir faaliyet yürütmektedir, ama kamusal alanın bundan ibaret olduğu söylenemez. Liberal siyaset doktrininin temel önermesi, farklı iyi anlayışları ve bireysel tercihlerin kendilerini gerçekleştirebilecekleri barışçı bir sosyo-politik ortamın sağlanmasıdır*”

(Erdoğan, 2006: 99). Çatışmanın olduğu toplumsal ortamlarda devlet her iki tarafa da eşit yaklaşarak, tarafsız bölgede durmalıdır. “*Liberal anlayış, kamusal alanı devletin yasa koyucu gücüyle insanların mutluluk arayışı arasında aracılık işlevi gördüğünü iddia etmektedir*” (Yükselbaba, 2012: 188).

Klasik liberal düşünürlerden Locke ve Mill’in savundukları görüşte özel ve kamusal alan birbirlerinden ayrılır. “*Locke’un yönetim kuramı siyasal toplumun doğası kavramına dayanır*” (Karadağ, 2006: 15). Bu da yukarıdaki ayrımı varsayar. Bahsedildiği gibi siyasal alan mahrem alan dışında sayılmakta ve ona karşıt bir durum teşkil etmektedir. Locke doğal⁴ ve siyasal⁵ olarak iki sözleşmenin varlığından bahseder. “*Locke’un anlayışına göre, sözleşme sırasında herkes eşittir ama “efendi-köle, anne-baba ile çocuklar, karı-koca arasındaki ayrımlar siyasal niteliğe sahip olmadıkları gerekçesiyle özel alana indirgenmektedir*” (Yükselbaba, 2012: 132). Locke’un anlayışı bizi Eski Yunan anlayışına götürür. Çıkarsadığı şey; kamusal alanın sadece erkeklerin girebildiği bir düzen olduğudur. Sözleşmeyi sadece erkekler yapabilir. Kadınlar, çocuklar, köleler bu alana giremez ve kamusal alana dâhil olamaz.

Diğer bir kamusal alan savunucusu klasik liberal düşünürü John Stuart Mill’dir. Mill’de yurttaşların yönetime katılımı noktasında Antik Yunan’dan yola çıkar. Mill de toplumsal/siyasal alan ayrımı yapar. İki alanın birbirinden farklı olduğunu söyler. Mill’e göre:

Toplumsal alan farklı bireyselliklerin karşılıklı etkileşiminde bulundukları bir alanı ifade eder. Toplum halinde yaşayan insanlar bunun gereği olarak toplumdaki diğer insanlara karşı belli sorumluluklarla yükümlüdürler. Bu sorumluluklar her birey için iki tür yükümlülük getirir. Birincisi, (...) birer hak olarak kabul edilen menfaatlere zarar vermemektir. İkincisi ise, toplumun ve üyelerinin olası zararlardan korunması için yapılan çalışma ve fedakârlıklardan her bireyin, payına düşene katlanmasıdır (Akt: Karadağ, 2006: 17).

Bunların dışında kalan durumlara, bireyin kişisel durumlarına müdahale edilmemelidir. Liberalizm de ilke olarak bu durumla oluşan özgürlüğü gerektirmektedir.

⁴ Doğal sözleşme, insanların bir araya gelerek toplumu oluşturdukları sözleşmedir.

⁵ Siyasi sözleşme ise; doğal sözleşmenin aksi durumunda gerçekleşen ve insanların, haklarını hükümet denen yapıya devrederek aralarında yaptıkları sözleşmedir.

Siyasal alanın kurulması noktasında da Mill iki ilkedен yola çıkar: Birincisi, Teolojik ilkedir. Bu ilkeye göre; *“en iyi hükümet biçimi her türlü uygarlık durumunda uygulanabilir ve seçilebilir olduğu koşullarda, o gün ve daha ileride, en büyük nitelikte yararlı sonuçları doğuran bir hükümet biçimidir. İkinci ilke ise her yurttaş bir yerel ya da genel bir kamu görevine çağrılmalıdır”* (Yükselbaba, 2012: 134). Gerekli olanın, sadece genelin haklarının korunduğu bir yönetim değil, azınlığında haklarının korunduğu bir yönetim şeklinin varlığıdır. Bu durum, temsili yönetim sisteminin varlığıyla mümkündür.

Mill’e göre temsili yönetim sadece çoğunluğun haklarını ve çıkarlarını korumaz; aynı zamanda azınlığın da korunmasını sağlar. Bireysel özgürlüklerin çoğunluğun tahakkümünden korunması için sonuçları bakımından bireyin kendisinden başkasını ilgilendirmeyen eylemlerine müdahale edilmemesi gerekir. Çoğunluğun tahakkümünü siyasal açıdan önlemenin yolu ise nispi temsil sisteminden geçmektedir (Akt: Karadağ, 2006: 18- 19).

Liberal kamusal alanın belirlenmesi üzerinde çalışmalarda bulunan bir başka yazar Friedrich A. Hayek’tir. Çağdaş yazarlardan olan Hayek ise, liberal kamu alanının sınırlarını belirlerken devletin işlevinin ne olduğu ile devletin müdahil olabileceği alanların belirlenmesi noktası üzerinde durur. Hayek’e göre bir siyasal sistemin kitlelere karşı yapması gereken görevi:

(...) kitlelerin kendi gereksinimlerini kendilerinin tanımlamasına müdahale etmemek ve bu gereksinimleri sağlayabilecekleri koşulları yaratmak olmalıdır. Minimal bir devlet müdahalesi olmalı ve bireylere özgürlüklerini gerçekleştirebilecekleri geniş bir özel alan sağlanmalıdır. Bu ise bireylerin özgür seçimler yapmalarının koşullarını sağlamakla olur. Bireysel özgürlüğün gerçek ve ideal alanı ise piyasadır. Devletin, bireyin özgürlüğünü koruması piyasaya müdahale etmemesi ve piyasanın işlemesi için koşullarını garanti altına almasıyla olur (Yükselbaba, 2012: 135).

Hayek’in çıkarsadığı şey, devletin toplum üzerinde herhangi bir düzenlemesinden çok, toplum bireylerinin gereksinimleri noktasında düzenlemeler yapmak ve bireylerin seçimlerini kolay yapabilmesini sağlamaktır.

Hayek’e göre toplumun üyelerinin her birinin kendi amaçları vardır ve herkesin kendi özgül çıkarlarını ileri sürmesi ve bunun üzerinde uzlaşılması mümkün değildir ve çatışma çıkar. Bu nedenle farklı amaçları uzlaştırmak yerine toplumsal kesimlerin bir arada yaşayabilecekleri ve herkesin amaçlarını gerçekleştirmek için eşit şansa sahip oldukları bir alan gerekir. Bu alanın oluşturulması ile amaçlar

üzerine uzlaşma değil, araçlar üzerinde uzlaşma sağlanmış olmalıdır (Yükselbaba, 2012: 136).

Uzlaşım da bir düzenin varlığında gerçekleşebilir. Çünkü insanın maddi bilgisi, bu karmaşık düzeni yönetmeye yetmez. Heyek'e göre her insanın iyi yaşam anlayışının bilinmesi bu anlamda mümkün değildir.

Çağdaş liberallerden Rawls ise, 'siyasal adalet', 'kamusal akıl' ve 'örtüşen uzlaşma' kavramlarından yola çıkar. Rawls, demokratik bir ortamda insanların, "eşit" ve "özgür" bir yurttaş olma hakkından vazgeçmeden, farklı özelliklere sahip yurttaşlar olarak bir arada yaşayabilme sorunundan hareket eder. Siyasal adaletin bunun koşulu olduğunu söyler. Rawls'a göre, *"siyasal adaletin bu işlevini yerine getirebilmesi için kökeninde hiçbir öğreti, kuram, dünya görüşü bandırmaması, herhangi bir öğretilen veya genel iyi anlayışından türetilmemiş olması gerekir. Ancak böyle bir adalet anlayışı ile farklı iyi anlayışlarının, farklı ve çatışan çıkarların bulunduğu toplumlarda özgür ve eşit olarak yaşanabilir"* (Karadağ, 2006: 21- 22). Rawls, bütün din, ırk, sınıf, cinsiyet farklılıklarının silikleştiği bir dünyada, özgür ve eşit bireylerin varlığını öngörür. Rawls'un tasarladığı şey, başkalarının eşitliğine zarar vermeden bireyin özgürlüğünün koruma altına alındığı bir eşitlik anlayışıdır. Herkes, yeterli derecede düzenlendiği şekliyle, temel hak ve özgürlüklerini eşit olarak kullanma hakkına sahiptir.

Rawls'un çıkış noktasını oluşturan bir diğer kavram ise, 'kamusal akıl'dır. Rawls kamusal aklı siyasal bir alanla sınırlandırır. Rawls'un kamusal akıl ilkesi ortak bir uzlaşım ortamında oluşmaktadır. Rawls bu aklın, *"(...) kolektif bir bütün olarak birileri üzerinde nihai siyasal ve zorlayıcı güç kullanan eşit yurttaşların"* (Karadağ, 2006: 23) aklı olduğunu söyler.

(...) kamusal akıl, üç şekilde kamsaldır: Vatandaşların aklı olmasından dolayı kamunun aklısıdır; konusu kamunun iyiliği ve temel adalet meseleleridir ve doğası ve içeriği, bunların toplumun adalet anlayışı tarafından ifade edilen idealler ve ilkeler tarafından belirlenmesinden ve bu anlamda herkesin görüşüne açık olmasından ötürü kamsaldır (Yükselbaba, 2012: 147).

Rawls'un ifade ettiği şeyler onun kamusal alanını oluşturur. Ortaya koymuş olduğu kuramı siyasal değerlere dayandırarak oluşturur. Eşitlik, özgürlük değerlerinden yola çıkar ve bunları liberalizmde temellendirir.

Liberal anlayıştaki düşünürlerin genel olarak ayrıldıkları noktalar ve benzerlikleri ise şöyledir:

- Rawls da Locke gibi sözleşmecî geleneğe mensuptur. Locke’a göre toplumu oluşturan bireyler sözleşme öncesi eşit haklara sahip bir homojenlik gösterirken, Rawls’a göre ise başlangıç durumunda, birbirlerinin farklılıklarını bilmedikleri için bireyler homojendir.

- Locke’da kamusal topluluk sadece erkekleri içine aldığı için sınırlılık gösterir. Mill ise ilk önce kamusal topluluğun genişlemesini öngörürken daha sonra yönetimin cahil kimselerin eline geçmesinden endişelendiği için kamusal topluluğun sınırlandırılmasını ister. Diğer iki düşünür Hayek ve Rawls’ ise, herhangi bir sınırlama getirmemişlerdir.

- Locke’da karı-koca, efendi-köle, ana-baba ve çocuklar arasındaki ayrımlar siyasi nitelik taşımadığından kamusal gündem oluşturmazlar. Bunun yanında Rawls ise kültürel ardalana ait sorunları siyasal açıdan çözülebilir görür ama bu sorunlar için kamusal aklı işlevsel olarak değerlendirmez. Ayrıca Locke sözleşme yapılırken çoğunluğun kararının ağır basacağını düşünür ve bireylerin rızasını, çoğunluğun rızası olarak nitelendirir. Diğerleri ise, çoğunluğunda hükmedebileceği gerekçesinden dolayı sınırlandırılması gerektiğini düşünmektedir.

1.2.2. Kamusal Alan Yaklaşımlarına Getirilen Eleştiriler

Modernizmle birlikte değişen kamusal alan görünümü 17. ve 18. yüzyıl kamusal alanını da etkilemiştir. Bu dönemin kamusal yaklaşımı, özel alan dışında aleniyet kazanan bir kamuydu. Farklı özellikteki bireylerin ortak bir paydada bulunduğu bir kamusal alan söz konusuydu. Ancak değişmekte olan kamusal alan kavramı, o günün kamusalılığından farklılık göstermeye başlamıştır. Sanayi devrimiyle değişen kamusal alanda söz konusu olan, bireylerin özel alanları içinde bir kamusal alan oluşturabilmesidir. O dönemin kamusu, “(...) farklı kollardan suların akıp aynı mekânda bulunduğu ve kendi yatağını yitirdiği bir kamu. Oysa 1990’ların gündemindeki kamu, özel alanı harmonize eden bir kamu değil. Aksine her suyun kamusalılığın sonsuz sınırı içinde kendi yatağında akmaya devam ettiği bir kamu”dur (Çaha, 1998: 73).

Değişime uğrayan bu kamusal alan, karşıt olabilecek farklı çalışmaları da

beraberinde getirmiştir. Buna bağlı olarak kavram üzerine yaptığı çalışmalarıyla değerlendirilen Habermas, eleştirilen yazarlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Habermas tarafından ortaya konulan burjuva kamusal alan modeline karşıt görülebilecek çalışmalardan birini Negt ve Kluge geliştirmiştir. Bu iki düşünür çalışmalarında “proleter kamusal alanı”nı merkeze almaktadırlar. “*Üretim ilişkileri üzerinden kamusal alanı tarif eden bu model, proletaryayı kamusala taşımaya ve egemen kamusal alanı ele geçirmeye yöneliktir*” (Yükselbaba, 2012: 155). Negt ve Kluge, çalışmalarını Habermas’ın kamusal alan anlayışını göz önüne alarak geliştirirler. Onların eleştirdikleri asıl şey, Habermas’ın burjuva kamusal alanının ortaya çıktığı dönemin, tek ve homojen bir alan olarak değerlendirmesidir. O dönemde farklı kamusal alanların –ulusçu kamular, popüler köylü kamuları, kadın kamuları gibi- varlığı da söz konusu olduğu halde, Habermas’ın bu durumu göz ardı ettiğini söylemektedirler. “*Kamusal Alan ve Tecrübe*” adlı eser de kamusal alan kavramına dair incelemelerini ortaya koyan bu iki düşünüre göre kamusal alan:

Birbirinden farklı ekonomik, teknik ve politik örgütlenme safhalarına tekabül eden farklı tipte kamusalılıkların değişken bir karışımıdır. Çoklu, çeşitli ve eşitsiz katılımcılar arasındaki söylemsel çekişmenin alanıdır. Farklı kamusalılık tipleri ve çeşitli kamular arasındaki örtüşmeler ve konjonktürler nedeniyle potansiyel olarak örgütlenmeyen bir süreçtir. Soyut evrensellik idealleri yerine maddi yapılarda temellenen farklı, çeşitli kamular arasındaki tecrübeyi mümkün kılan kapsayıcı bir boyut içeren bir kategoridir (Akt: Hansen, 2004: 163).

Bu kamusal alan anlayışı sınıflar üzerinden toplumu tarif eder ve diğer yaklaşımların liberal olması nedeniyle onlardan ayrılır. Negt ve Kluge, kamusal alanın klasik tanımlamasına karşı çıkarak, bu alanın daha geniş bir anlam içermesi gerektiğini düşünür. Buna bağlı olarak proleter kamusal alanın genelin gözetildiği bir anlayış ortaya koyduğunu söylemek mümkündür.

Kamusal alanı devlet ve sivil toplum arasındaki ara alan olarak kavramlaştıran liberal politik tasarının ötesine geçerek, Marksist sivil toplum eleştirisini temel alan bir kamusal alan tasarımı yapıyorlar:

Kamusal alan kavramının geçerlikte olan yorumlarında insanı çarpan şey, bir yığın fenomeni bir araya getirmeye çalışmaları, ama yaşamın en önemli iki alanını dışlamalarıdır: endüstriyel aygıtın bütünü ile ailedeki toplumsallaşma. Bu yorumlara göre, kamusal alan sözde toplumun bütünü temsil etmesine rağmen, esasını herhangi bir belirli yaşam bağlamını özgül olarak ifade etmeyen bir ara

alandan almaktadır. Neredeyse tüm burjuva kamusal alan biçimlerine özgü olan zayıflık şu çelişkiden ürer: Burjuva kamusal alanı esaslı yaşam çıkarlarını dışlar ve yine de bir bütün olarak toplumu temsil ettiğini iddia eder” (Özbek, 2004: 53).

Habermas burjuva kamusal alanındaki değişimi ortaya koyarken, Negt ve Kluge ise halkın geçirmiş olduğu mücadelelerin kamusal tarihini ele alır. Bu anlamda yazarlar burjuva kamusal alanını eleştiriye tabi tutar ve proleter kamusal alan kavramını geliştirir. Ayrıca Negt ve Kluge proleter kamusal alanını bir mücadele alanı olarak görür.

(...) Negt ve Kluge’ye göre kamusal alan, bir alan olmaktan daha çok bir süreçtir; ve bu alandaki değişim imkanı farklı kamusal tipleri içine yazılmış olan farklı zamansal işaretlere dayanır. Birbiriyle eşit olmayan örgütsel kamusal yapılarının aynı yerde yaşaması, rastgele çarpışmalar ve fırsatlar, öngörülemeyen konjonktürler ve şansa bağlı gelişmeleri mümkün kılacak bir değişkenlik ya da kararsızlık potansiyeli içerir. Ve bu koşullar altında alternatif oluşumlar, kolektif çıkarlar kendilerine ait bir moment kazanabilirler (Hansen, 2004: 175- 176).

Negt ve Kluge’un ortaya koymuş olduğu kamusal alan düşüncesinin “yüz yüze” yapılmayı gerektirdiği söylenebilir. Habermas’ın kamusal alan anlayışından ayrılan yanları ise, sınıfsal bir durumdan kaynaklanır ve durum eleştirilir. Çünkü Habermas’ın kamusal alanının sınırlarına, burjuvazi girmektedir.

Bunların dışında Benhabib ve McCarthy de Habermas’ın kamusal alan yaklaşımını eleştirir. Ama yaklaşımın sağlam bir temele oturtulduğunu da belirterek önemini vurgularlar. Benhabib ve McCarthy’in işaret ettikleri sorun şudur: (...) *Habermas’ın modelinin çoğulcu toplumun gereklerine yanıt olacak esnekliğe sahip olmadığı yönündedir. Benhabib, kamusal alanın sınırlarını iyi yaşam tartışmalarına ve aile ile ilgili konulara da genişletmek istemektedir*” (Yükselbaba, 2012: 189). Bu anlayışta da genel bir yaklaşımın öne çıktığı ileri sürülebilir.

(...)Habermas’ın idealize ettiği 17. yüzyıl ve sonrası kamusal alan yaklaşımı, dışlamalar üzerine kurulmuştur. Kadın dışlanan en büyük unsurdur. Burjuvazi, evrensel bir sınıf olarak kendini görmeye başladığı ve yönetmek için uygunluklarını beyan ederken kamuya açık kulüpler, dernekler sadece erkeklere açıktır. Belirli bir sivil toplum kültür üzerinde yükselen ve yükselişinin mekânları olan birliklere dayalı bir kamusal alan zaten baştan kadın dışlanarak kurumuştur (Yükselbaba, 2012: 190).

Benhabib, Habermas dışında Arendt ve liberal kamusal alan anlayışlarına da eleştiri getirmektedir. Benhabib; *“Arendt’in agonistik modelini, “modernitenin*

toplumsal gerçekliğine ve adalet için verilen modern politik mücadelelere yabancı” olduğu liberal kamu alanı modelini de “iktidarla ilgili politik diyalogu temel hak ve özgürlüklerle ilgili hukuki bir söyleme dönüştürmek için acele ettiği” ve kamu modelinin yüklenmesi gereken görevlerde sınırlı kaldıkları için eleştirir” (Yükselbaba, 2012: 192). Bu modellere karşı Benhabib, söylemsel yaklaşımı, herkese açık bir alan olduğu gerekçesiyle ön plana çıkartır. Ayrıca liberal anlayışta da erkeğin ön planda tutulduğu bir anlayış sezinlenmektedir. “Liberal anlayış aslında tüm bireyler için eşitlik ve özgürlük anlayışını savunurken ve bu çerçevede herkesi bağlayıcı kurallar ortaya koyarken kamusal/özel ayrımına dayanarak ev içi alanda özgürlüğe müdahaleleri görmezden gelir ve hane reisi erkeğin özgürlüğünü esas alır” (Yükselbaba, 2012: 189).

Bu dönem kamusalılığına en fazla eleştiri yapan grup olarak karşımıza feminist akım çıkmaktadır. Bu akım savunucuları, erkeği yücelten ve kadını siyasetin dışına iten düşünceye itiraz ederler. Bu anlayışa göre, kadınlara ayrılan alan olarak özel alan, erkeğin kadını ezdiği bir alandır. Kamusal alan erkeklerle özdeşleşirken, özel alan da kadınlarla özdeşleşmiştir. Bu bakımdan politik alanın yer aldığı kamusal mekâna kadınlar dâhil olamaz. Ama erkekler burada etkinlik gösterir. Kadınlar özel alanın sınırlarında sadece çocuk bakmakta, yemek ve temizlik yapmaktayken, erkekler kamusal alanda devlet kurup sözleşme (erkek kardeşlerin sözleşmesi) imzalamaktadırlar. Kadınların faaliyet alanını sınırlayan bu anlayışa karşı feminist akım ayaklanır ve özel/kamusal alan ayrımını oradan kaldırmaya çalışır.

Bu grupların talepleri zamanla var olan yapıda bir gevşemeye neden olmuştur. 17. yüzyıldan günümüze doğru değişen yapıyla birlikte kadının konumunda da değişimler meydana gelmiştir. Günümüzde kadının artık kamusal alanın vazgeçilmez bir unsuru haline geldiği söylenebilir. Kadınlar siyasete girmenin dışında farklı alanlarda da etkili olabilmektedir. Artık kadınları kamusal alanın sınırları içinde görmek mümkündür. Özellikle kamusal bir alan olarak televizyonun, kadınların, bunun yanında çocukların ve diğer sosyal kişilerin yer aldığı, görünürlük kazandığı bir platform olarak karşımıza çıktığı söylenebilir. Örneğin, yarışma programlarında bulunabilme, kendilerini gösterebilme, ifade edebilme, yeteneklerini sergileyebilme fırsatına sahip olmaları gibi. Kendilerini ifade edebilecekleri bir kamusal mekânda var olabilme şansına sahip olabilmektedirler.

Çalışmanın önemli bir ayağını oluşturan ve bir sonraki bölümde daha ayrıntılı anlatılacak olan televizyon, kamusal bir alan oluşturmada önemli bir medya aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Antik Yunan’da olduğu gibi kadınlar ve diğerleri evle sınırlı bir alanda bulunmamaktadırlar. Günümüz insanı artık Antik Yunan’dan farklı olarak, o dönem kamusal alanının dışında yeni bir görünüm kazanmıştır. Bireyler değişik şekillerde kendilerini ve yeteneklerini kamusal alanlarda ifade edebilme imkânına sahip olabilmektedirler. İkinci bölümde daha ayrıntılı şekilde anlatılacak olan yetenek kavramı, televizyondaki sunumu bakımından ele alınarak değerlendirilecektir.

1.3. KAMUSAL ALANIN YAPISAL DÖNÜŞÜMÜNÜN GENEL DEĞERLENDİRMESİ

Kamusal alan, belirtildiği gibi toplum yapısından etkilenen ve bu doğrultuda kendi yapısında da bir takım değişimlere uğrayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla, toplumsal yapı üzerinde değişime neden olan etkenlerin, kamusal yapıyı da etkilediğini ve bugün ki şeklini aldığını söylemek mümkündür. Bu değişim ve dönüşüme neden olan etkenler, toplumsal yapının yükselişiyle başlamış ve kamusal alanı da içine alan bir etkiyle devam etmiştir.

“Kamusal” olanın kimleri içerdiği ve “kamuya” çıkıldığında çıkılan yerin neresi olduğu konusu, 18. yüzyıl başlarında hem Londra’da hem de Paris’te öne çıkmaya başladı. Burjuvalar artık toplumsal kökenlerini örtbas etme kaygılarından sıyrılıyordu; onlardan her yerde vardı. Yaşadıkları şehirler toplumdaki çok çeşitli grupların ilişkiye geçtikleri bir dünya haline geliyordu. Bu arada “kamu” sözcüğü modern⁶ anlamını kazanmış ve dolayısıyla artık yalnızca aile ve yakın arkadaş kesimlerinden farklı konumu olan bir toplumsal yaşam bölgesi değil, görece çok çeşitli insanları içine alan, tanıdıklar ve yabancıların oluşturduğu kamusal alan

⁶Modern hayatın girdabı birçok kaynaktan beslene gelmiştir: Fiziksel bilimlerde gerçekleşen, evrene ve onun içindeki yerimize dair düşüncelerimizi değiştiren büyük keşifler; bilimsel bilgiyi teknolojiye dönüştüren, yeni insan ortamları yaratıp eskilerini yok eden, hayatın tüm temposunu hızlandıran, yeni tekelleşen iktidar ve sınıf mücadelesi biçimleri yaratan sanayileşme; milyonlarca insanı atalarından kalma doğal çevrelerinden koparıp dünyanın bir başka ucunda yeni hayatlara sürükleyen muazzam demografik altüst oluşlar; hızlı ve çoğu kez sarsıntılı kentleşme; dinamik bir gelişme içinde birbirinden çok farklı inançları ve toplumları birbirine bağlayan, kapsayan kitle iletişim sistemleri; yapı ve işleyiş açısından bürokratik diye tanımlanan, her an güçlerini daha da arttırmak için çabalayan ve git gide güçlenen ulus-devletler; siyasal ve ekonomik alandaki egemenlere karşı direnen, kendi hayatları üzerinde biraz olsun denetim sağlayabilmek için didinen insanların kitlesel toplumsal hareketleri; son olarak, tüm bu insanları ve kurumları bir araya getiren ve yönlendiren, keskin dalgalanmalar içindeki kapitalist dünya pazarı. Yirminci yüzyılda, bu girdabı doğuran ve onu sürekli bir oluş halinde yaşatan süreçler “modernleşme” diye adlandırılmıştır (Berman, 2013: 28).

anlamına da geliyordu (Sennett, 2010: 33).

Habermas, burjuva kamusal alanının dönüşümünü 1873 yılındaki ekonomik çöküntüye dayandırmaktadır. Bu ekonomik çöküntüyle birlikte burjuva kamusunun değişimini haber veren yeni bir oluşum ortaya çıkmıştır. Ticarileşmenin getirmiş olduğu tekelleşmeyle birlikte, ekonomi az sayıda şirketin eline geçmiş ve ortaya çıkan çıkar mücadeleleri devletin arada kalmasına neden olmuştur. Çıkar çatışması arasında arabuluculuk görevi üstlenen devlet büyüyüp, güçlenmiştir. Neticede bu durum politik kamusal alanın dönüşümünü beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla “(...) ‘hakikatin’ kendini kanıtlayacağı yer olan parlamenter kamu da artık yıkılmıştır” (Habermas, 2013: 303). Kamusal alan artık genel çıkarların temsil edildiği bir alandan çıkıp, özel çıkarların temsil edildiği bir alana dönüşmüştür.

Kamusal alan çıkarlar açısından kamusaldı. İster dar anlamda toplumsal olarak, ister özel anlamda siyasal olarak düşünülün bu gerçek değişmez. Çıkarlar açısından ortaklık taşıyan kamusal alan, “özel”e ve gizliliğe kapalıydı. Ama, bu, öznelliklere kapalı olduğu anlamına gelmiyordu. Tam tersine, değişik kimliklerin⁷ anlamlı parçalarını oluşturan “öznellik”ler, kamusal alanda aleniyet kazanıyordu. Kamusal alanı “kamusal” yapan niteliklerden biriydi bu (Karadağ, 2006: 2).

Modern yapılanmayla birlikte ortaya çıkan kitle toplum yapısının eşitlikçi bir yapılanma ortaya çıkardığını söylemek mümkündür. “*Toplum her koşul altında eşitlenir; modern dünyada eşitliğin zaferi, toplumun kamu alanını fethettiği ve ayırım ile farkın bireyin özel meselesi durumuna geldiği gerçeğinin siyasi ve yasal olarak tescilinden başka bir şey değildir*” (Arendt, 2012: 81). Ancak bu eşitlikçi yapı Yunan kent devletlerindeki var olan eşitlikçi yapıdan farklılık gösterir. “*Modernitenin biçimlendirdiği kamusal alan, meta-anlatılarla meşrulaştırılmış, kurallarını başkalarının koyduğu bir alandır*” (Karadağ, 2006: 65). Buna bağlı olarak kapital sistemde şekillenen ve gelişen yeni bir kamusal alanın varlığı ortaya çıkmaya başlamıştır.

Kitle iletişim araçlarıyla birlikte gelen yeni bir kamusal oluşum gerçekleşmiştir.

⁷Kimlik, toplumsal olarak oluşmuş her bir farklılığın diğerine göre ifadesi olarak tanımlanabilir. Kimlik ile farklılık varlıksal olarak ilişkiseldir. Kimlik, varlığını farklılığa borçlu olduğu gibi, farklılık da kimlik sayesinde hayatiyet kazanır. Kamusal alan açısından önem taşıyan farklılıkların egemen kimlik tarafından nasıl algılandığıdır. Kimlik güdüsü taşımayan bir yaşam olanaksız, mutlak kimlik iddiası da abartılı olacağından bir dizi kimlik ve farklılığın eşit düzeyde kabul edilebildiği bir kamusal alan tasarımı, farklılıkların temsili açısından önem kazanmaktadır (Karadağ, 2006: 1).

Bu yeni yapılanma beraberinde burjuva kamusal alanında meydana gelen değişimi de hızlandırmış ve burjuva kamusal alanını çöküşe sürüklemiştir.

Bu noktada Habermas'ın kitle iletişim araçlarına yönelik şu düşünceleri öne çıkmaktadır:

Habermas için söz konusu olan, büyük medyalar bağlamında özellikle ağırlıklı yer tutan teknokratik bir akılcılığa karşı harekete geçmektir. Bu akılcılık biçimi, kamu kavramını, medya tüketicileri ilgisi kavramına indirgemekten ibarettir. Kitle sadece reklamlara teslim edilecek bir üründür artık ya da sadece bir toplumsal manipölasyon nesnesi: haber verilen ürünlerin potansiyel satın alıcıları, hangi tarafın durumu iyiye gidiyorsa ağırlığını o yöne doğru vermesi gerektiğini düşünen seçmenler, vs. Bu ticari ve araçsal mantığın güç kazanması, medya ve izler-kitleleri arasında sonunda kamusal alanı kemirecek olan karşılıklı bir kinizm iklimini geliştirir (Dacheux, 2012: 53).

Ayrıca Habermas'ın kamusal alan araçları olarak saydığı gazete, dergi, radyo ve televizyon, o dönem ticari dönüşümün en önemli baş aktörleriydi. Öncesinde gazeteler, sadece ilan ve haber listesi görünümündeyken sonrasında kamuoyunu oluşturan hatta değiştirip, dönüştüren bir işlev kazandılar. Kamusal tartışmaya aracılık etme görevi üstlendiler. Dönüşümün izleri en açık şekilde gazetelerde görölmektedir. Öncesinde küçük el sanatları olarak işlev gören gazeteler, sonrasında karşıt görüşlerle ilgilenmeye başlamış ve bu yöne doğru bir kayış yaşamıştır.

Kamusallık ilkesinin işlev değişimi bir alan olarak kamunun yapısının değişmesine dayanır; bu da, onun en mümtaz kurumu olan basının dönüşümünde cisimleşir. Bir yandan, basının ticarileşmesi ölçüsünde mal dolaşımıyla kamusal topluluğun muaşereti arasındaki eşik düzelir; özel alan içerisinde kamusallıkla özel alan arasındaki açık sınır silinir. Ama diğer yandan da, kurumlarının bağımsızlığının artık ancak belirli siyasal güvencelerle sağlanabilmesi ölçüsünde, kamusallık münhasıran özel alanın bir parçası olmaktan çıkar (Habermas, 2013: 305).

Yayıncılık alanındaki gelişmeler yeni bir ticari ortam oluşturmüştur. Artık gazeteler, sadece haberlerin yayılım araçları değil kamusal alanın bir kurumu haline de gelmeye başlamıştır. “Özel bireylerin yaptığı edebi gazetecilikten kitle iletişim araçlarının kamusal hizmetlerine geçiş sürecinde, kamusal alan, özel çıkarların bu alana akışı sonucu, özellikle de kitle iletişim araçlarına yığılmasıyla dönüşüme uğradı” (Habermas, 2004: 100).

Kamusal yapıda meydana gelen değişim, burjuva kamsallığının çekirdeğini oluşturan aile kurumunu da etkilemişti. Bu etkide, üretim ilişkilerinin büyük bir etkisi vardır. Özel alanda yer alan aile ve bunların iş sahaları bu süreçten etkilendi. Aile özel alan sınırları içinde kalmaya devam ederken, iş sahaları kamusallaşmaya başladı. Dolayısıyla kamusallaşan iş sahaları kamusal hizmet vermeye başladılar. “(...) *daralarak aileye sıkışmış olan özel alan karşısında meslek alanı neredeyse kamusal bir alan olarak özerkleşir (...)*” (Habermas, 2013: 269). Bu durum ailenin sıkışarak kendi içine çekilmesi sonucunu doğurur. Üretim işlevini yitiren aile, tüketim işlevini üstlenmeye başlar. Dolayısıyla “*sanayi işletmeleri ev inşa ediyor, hatta işçinin ev sahibi olmasına yardımcı oluyorlar; kamusal parklar yapıyorlar; okullar, kiliseler, kütüphaneler açıyorlar; konserler ve tiyatro gösterileri düzenliyorlar; mesleki gelişme kursları veriyorlar; yaşlı, dul ve yetimlere bakıyorlar*” (Habermas, 2013: 268). Kısacası işletmeler, kamusal olarak faaliyet yürüten kurumların yerine getirdiği işlevleri, faaliyet alanlarına girmediği halde üstleniyorlar.

Kamu kurumlarınca yerine getirilen birçok faaliyet, artık bir takım örgütler ve işletmeler tarafından yerine getirilmeye başlanmıştı. Böylelikle bu işletmeler bir kentin hayatını etkiler duruma geldi. Ayrıca bu durum bürokrasiyi de içine alan bir etkiyle devam etmişti. Sonuçta bu durum, “(...) *haklı olarak sanayi feodalizmi diye nitelenen görünümü ortaya çıkartıyor*” (Habermas, 2013: 268- 269). Neticede bu işletmeler, özel alan ile kamusal alan arasında bir ayırım meydana getiriyordu.

Değişen toplumsal yapı, toplumun önemli bir ayağını oluşturan aile kurumunu da etkilemiştir. Aile mülkiyetinin yerini bireysel gelir almaya başlamıştı. Bu değişim, aile kurumunun aleyhine bir durum olarak gelişmişti. Aile mülkiyeti, kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme imkânlarından mahrum bırakılmış, ailenin tekil üyesinin ücretine bağımlı kılınmıştır. Ortaya çıkan gelir durumu, ailenin, işsizlik, kaza, hastalık, yaşlılık, ölüm vb. ihtiyaçlarını karşılama durumunu ortadan kaldırmıştı. Ailenin bu zaruri ihtiyaçlarını karşılama imkânı ortadan kalkınca bu durum devletin yapmış olduğu yardım ve hizmetlerle giderilmeye çalışıldı. “*Burjuva ailesinin vaktiyle özel risk olarak üstlendiği basic needs (temel ihtiyaçlar) denen şeyler, bugün tekil aile mensubu adına kamusal olarak karşılanıyor*” (Habermas, 2013: 270). Böylece özel alana sıkıştırılmış aile, ihtiyaçlarını karşılayamaz duruma getirilmiş ve özel niteliğinden de uzaklaşmaya başlamıştır. “(...) *aile şimdi tamamen gelir ve boş zaman tüketicisi, kamusal olarak*

güvencelenmiş tazminatların ve yardımların alıcısı konumuna geliyor” (Habermas, 2013: 271). Sonuç olarak tüketici olarak sıkıştırılmış bir mahrem alanın, yoğunlaştırılmış bir özel alan görüntüsü ortaya çıkıyor.

Temel ihtiyaçlarını karşılama imkânı elinden alınan aile kurumunun, gittikçe gücünü yitirmesinin yanında ayrıca, imar ve konut faaliyetleriyle birlikte mahrem alanına da müdahale edilmeye başlanır. Şehirleşme süreci, ‘kamusallık’ ile ‘öznellik’ arasında bir kutuplaşma ortaya çıkarır. Mahremiyet alanının sembolü konutlar artık özel olma niteliklerini kaybetmeye başlamış, mahrem alan saydamlaştırılarak içi boşaltılmıştır. Ayrıca bu noktada özel alanın saydamlaştırılarak içinin boşaltılmasında, kitle iletişim araçlarının da rolünün büyük olduğunu söylemek mümkündür.

Yeni medyalarla bizatihi iletişim biçimi değişir; bu nedenle söz konusu medyalar, sözcüğün kesin anlamıyla, basının hiçbir zaman olamadığı kadar nüfuz edicidir. Kamusal topluluğun davranışı, karşılık verememenin zorlaması altında başka bir biçime bürünür. Yeni medyaların yayınları, alıcı durumdaki muhatapların tepkilerini basılı anlatımlara kıyasla garip bir biçimde törpülüyorlar. Kamusal topluluğu, dinleyen ve seyreden olarak büyülüyor, ama aynı zamanda “reşit olmanın” gerektirdiği mesafeyi, yani konuşma ve karşı çıkma şansını ortadan kaldırıyorlar. Okurların oluşturduğu kamusal topluluğun akıl yürütme faaliyeti yerini eğitimsel olarak tüketicilerin “zevk” ve “keyif” alışverişine bırakıyor – tüketilen üzerine konuşmak, yani “zevklere vukufun sınanması” bile bizzat tüketimin parçası haline geliyor. Kitle iletişim araçlarının yarattığı dünya sadece görünüşte kamusaldır; öte yandan, bu dünyanın tüketicilerine güvencelediği özel alanın bütünlüğü sadece yanılsamadır (Habermas, 2013: 290- 291).

Toplumda meydana gelen değişim devletin de yurttaşlarına birer tüketici gözüyle bakması durumunu ortaya çıkarmıştır. Artık toplumdaki birçok konu birer eğlence malzemesi olmuş ve gösteri konusu altında ele alınmaya başlamıştır. İletişim, artık kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılmakta olan bir iletişim şeklini almaya başlamıştır. Kitle iletişim araçları ile birçok düşünce insanlara empoze edilmeye çalışılmakta ve insanlar değişime uğratarak, dönüştürülmektedirler. Bu anlamda “(...) basın-yayın örgütleri kamusal tartışmanın vazgeçilmez araçlarını oluştururlar” (Erdoğan, 2006: 99- 100). Bu bakımdan sistemin vazgeçilmez araçları olan kitle iletişim araçları, toplumda önemli görevler üstlenmektedirler. “Habermas’ın bugünün kamusal alan araçları arasında saydığı televizyon, güdüp yönlendirilen bir aygıttan çok, özgül bir tür çerçevesinde program üretimine izleyicilerin de katıldıkları bir konuşma arenası olarak değerlendirilmektedir (Kejanlıoğlu, 2004: 705). Kısacası, televizyon stüdyoları ve

evlerin oturma odaları, farklı kamuların eleştirel olarak ortaya koydukları tartışma mücadelelerinin alanları olmaktadır.

Habermas, başta kamusal alanın kurucu unsuru olarak gelişen basın, zamanla iktidarın sözcüsü haline gelişini gözler önüne serer. Bugün medya “görünüşte bir kamusal alan” niteliğindedir. Özellikle televizyon demokratik tartışmaların yapıldığı bir yer olarak, kamusal alanın yerini almış ve insanlar, kamusal alanın seyircisi konumuna gelmişlerdir (Yükselbaba, 2012: 221).

Bu anlamda kitle iletişim araçlarını elinde bulunduran güçler, insanları istediği şekilde etkileyerek, onları kendi çıkarı doğrultusunda kullanma çabası içine girmeye başlamıştır. İnsanlar artık bir özne olmaktan çok bir nesne olarak değer bulmaktaydı. Toplum, televizyon ekranlarından gösterilenle yetinen bir topluma dönüştürülmekteydi. Tüketime endeksli bir toplum yapısı oluşturulmaya çalışılmaktaydı. Aslında kamusal alan ulaşılması istenen bir ideal yaşam alanına dönüşüyordu. Farklı toplumları, inançları ve düşünce yapılarını birbirine bağlayan yeni bir iletişim sistemi meydana gelmekteydi. Bu doğrultuda yeni yüzyılda artık, Habermas’ın bahsettiği şekliyle kamusal alan yıkılıyor ve yerine farklı sosyal sınıfların, sanatçıların ve medyanın olduğu birçok alana açılan yeni bir alan şekilleniyordu.

Yayıncılık faaliyetini yürüten kuruluşların ticarileşmesi, ekonomik, teknolojik olarak örgütlenmeyi beraberinde getirmiş ve bir güç oluşturmuştur. Yayıncılık faaliyetinin belli bir kesimin eline geçmesi, eleştirel işlevini de gölgelemiştir. Yayıncılık alanındaki ticarileşme, kamuoyunu bir reklâm malzemesi haline dönüştürmüştür. Kamusalılık reklâm istilasına uğramış, bu da büyük şirketlerin bu durumdan fazlasıyla kâr sağlamasına neden olmuştur. Reklâmın siyasal bilincine ulaşması da *public relations* (halkla ilişkiler) faaliyetiyle gerçekleşmiştir.

Public relations örneğin belirli malların satışını teşvik etmeye dönük olmasa da, etkisi daima bunun ötesine geçer. Kimi özgül ürünlerin kamuya malolması uydurma bir genel çıkar dolambacıyla sağlandığı için; kamuya malolma, sadece markanın itibarını ve tüketiciler arasında bir müşteri tabanını güvencelemekle kalmaz; aynı zamanda firma adına, bütün sektör adına, tüm bir sistem adına adeta siyasal kredi temin etmiş, onlara kamusal otoritelere duyulan türden bir hürmet kazandırmış oldu (Habermas, 2013: 322- 323).

Kamusal topluluğun özel şahıslar tarafından kısıtlanması söz konusudur. Ayrıca akıl yürütme işlevi de bunların kontrolünde yapılmaktadır. Özel çıkarlara dayanan sahte bir kamusal çıkar zemini oluşmaya başlar. “*Burjuva kamuoyu, public relations tarafından biçimlendirilmesi nispetinde yeniden feodal hatlara bürünüyor*” (Habermas, 2013: 324) Bu doğrultuda yeni bir kimlik kazanıyordu.

Entegrasyon süreci artık kitle iletişim araçları vasıtasıyla hazırlanıp, yayılmaktadır. İletişim bu araçlar vasıtasıyla yapılmakta ve ortaya konan düşünceler yine bu araçlar tarafından insanlara empoze edilmeye çalışılmaktadır. Pazarlanan düşünceler toplum bireylerini değiştirme/dönüştürme amacıyla şekillenmekteydi. İnsanların üretici özellikleri bastırılmaya çalışılmakta, tüketici niteliği ön plana çekilmekteydi. Buna bağlı olarak insanları etkisi altına almaya çalışan bu sistemin (kültür endüstrisi), bireyi kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirme çabası içine girdiğini söylemek mümkündür. Bu işlevin yerine getirilmesinde reklâmların rolü oldukça fazladır. “*Reklâm, kitle iletişim araçlarının hâkimiyeti altındaki kamusallığın üstlenmiş olduğu diğer işlevdir*” (Habermas, 2013: 352). Tüketim alışkanlıklarından oluşan bir sistemin varlığı söz konusu olmaya başlamıştır.

(...) kültürel dönüşümler ve süreçler kamusal alanın yeniden feodalleşmesine yol açmıştır. Kamusal, bir zamanlar akıl kullanımıyla egemenliğin teşhiri anlamına geliyorken kamusal alan, şimdi, sahnelenen bir siyasal tiyatro oyununun içine kapatılmıştır. Çağdaş medya kültürlerinin ayırıcı özelliği, yurttaşlığın giderek özelleşmesi ve kamusal ilgi ve faydaya ilişkin sorunların basitleştirilip yüzeyselleştirilmesidir. İletişimsel sorunlara tekeli kaygıların el koymasıyla, yurttaşlar tüketicilere, politikacılar da rasyonel sorgulamadan muaf medya starlarına dönüşüyor gibidir (Stevenson, 2008: 90).

İşlevleri yok edilmiş kamusal, çıkar gruplarının denetimi altına alınır. Kamusal, çıkar ilişkilerini dengeleyen bir yapıya dönüşür. “*Kamusal ilkesinin işlev değişimi bir alan olarak kamunun yapısının değişmesine dayanır; bu da, onun en mümtaz kurumu olan basının dönüşümünde cisimleşir*” (Habermas, 2013: 305). Saydam bir özellikte olan kamusal, çıkar gruplarının, devletin yönlendirilmesiyle işler. Basının taraf oluşturmaya, siyasal niteliğini de kaybetmesine neden olur. Öncesinde sadece haberleri yayınlamakta olan basın, artık çıkar gruplarının ilişkilerine hizmet eder ve toplumu yönlendirerek, dönüştürme çabası içine girer. Basın kamusal tartışmanın aracısı konumuna gelir.

Kamusal alanda bir konu üzerinde tartışıp uzlaşmaya varmak, yerini kişisel olarak kendini sergilemeye bırakır. Özel yaşama ilgi artar ve özel yaşam konuları, ortak konuşulan konular arasına girer. Bunların hepsi, bu gibi konulardan rant sağlayarak kazanç elde etmeye çalışan çıkar gruplarının denetiminde genişler. “*Güdümlü altındaki kamu alanı, kamusal kanaatler yerine, alkışa amade bir ruh halinin, bir kanaat ikliminin hâkimiyetine giriyor*” (Habermas, 2013: 354). Dolayısıyla kamunun ve kamuoyunun oluşmasında basın vazgeçilmez bir faktör olarak kendini var ediyor. Bu bakımdan sivil toplumun kurumsal çekirdeğini:

(...) kiliselerden, kültür derneklerinden ve akademilerden bağımsız medyaya, spor ve boş zaman derneklerine, tartışma kulüplerine, vatandaş forumlarına ve yurttaş inisiyatiflerinden meslek birliklerine, siyasal partilere, sendikalara ve alternatif kurumlara dek uzanan devlet-dışı ve ekonomi-dışı gönüllü birliktelikler oluşturuyor (Habermas, 2013: 52).

Ticaretle birlikte oluşan örgütlenmeye dayanan özel alan, devletle yakın ilişkili bir nitelik kazanmıştır. Zamanın yazınsal ve siyasal tartışma ortamları olan kahvehaneler, oturma salonları da dönüşüm yaşayarak, yerini sinemaya gitmek, radyo dinlemek, televizyon seyretmek gibi etkinliklere bırakmıştır. “*Kamusal alan, gösteri ya da güdüp yönlendirme için imal edilmeye başlamıştır*” (Kejanlıoğlu, 2005: 261). Böylece on yedinci yüzyıldaki eleştirel, eşitlikçi kamusal alanın yerini, yirminci yüzyılda gruplara benimsetilmeye çalışılan görüşlerin kamusalılığı almıştır.

Medyanın çok önemli bir role sahip olduğu günümüz toplumunda kamusalılık, şöhret kazananlara, kendilerini sergileyecekleri bir ortam olarak hizmet etmektedir. Görülebilirlik veya tanınmışlık, kamu karşısına çıkışların asıl amacıdır. Yıldızlar, kitlesel medyada bu şekilde varolmanın bedelini, özel ve kamusal yaşamlarının birbirine karışmasıyla öderler (Habermas, 2009: 15).

Öncesinde var olan kamusal alanda, özel alan ile kamusal alan sınırları belli olup, birbirine karışma gibi bir durum söz konusu olmazken, günümüzde bu alanlar (özel alan-kamusal alan) birbirinin içine girmiş durumdadır. Öncesinde birbirlerine soru yönelten konuşmacılar, kendi hayatlarından söz etme gereği duymazlardı. Belli bir tartışma konusunun varlığından ötürü konuşmacılar, kişisel durumlara girme ihtiyacını hissetmezlerdi. Ama günümüzde bu durumun tam tersinin yaşandığını söylemek mümkündür.

Kamusal alanın yapısal dönüşümünün öyküsünü B. Kejanlıoğlu kısaca şöyle özetler:

Özel alan ile kamu otoritesinin birbirinden ayrıldığı bir dönemde (17. yüzyılın sonundan itibaren), bireylerin burjuva ve insan olarak, görece eşit biçimde, önce yazınsal konularda, sonra siyasal basının devreye girmesiyle toplumla ve devletle ilgili konularda serbestçe rasyonel- eleştirel tartışmalar yaptıkları, ilkece herkesçe erişilebilir kamusal alandan devletin özel alana müdahale ettiği, toplumun da devlete nüfuzuyla toplumun ‘yeniden feodalleştiği,’ özel- kamu ayrımının silindiği, reklâmların ve halkla ilişkilerin yükseldiği bir dönemde (19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren), politik partilerin ve kitle iletişim araçlarının biçimlendirdiği (güdüp yönlendirilen ‘kitle’den oluşan) ‘görünüştaki’ kamusal alana geçilir (Kejanlıoğlu, 2004: 690- 691).

Gelinen noktada, kültürel akıl üreten bir kamudan kültürel akıl tüketen bir kamuya geçiş yaşanmıştır. Üretime değil tüketime endekslenen bir toplum yapısı ortaya çıkmıştır. Modernitenin getirmiş olduğu şekliyle kamusal alan dönüşüm yaşamış, insan deneyimlerinin her alanına genişleyerek yayılan kamusal alan, farklılıkların görünürlük kazandığı bir alana dönüşmüştür.

Bahsedilen bütün bu tarihsel süreç, kamusal alan ve televizyon arasında ilişki kurulmaya çalışılan bu çalışma için önem arz etmektedir. Kamusal alanda, burjuva toplum yapısından modern toplum yapısına geçiş aşamasında gerçekleşen değişim-dönüşüm sürecinde, kitle iletişim araçlarının rolü yadsınamayacak kadar önemlidir. Değişim geçiren medya araçlarıyla (gazete, televizyon, radyo vs.) birlikte kamusal alan, alan itibariyle genişlemeye başlamıştır. Bu büyümeyle birlikte yerel kamusal alan, alan itibariyle daralmış ve pasif duruma düşmüştür. Kitle iletişim araçlarında gerçekleşen büyüme sermayeyi de etkilemiş, bu alanda bu iki yapı birlikte büyümüştür. Bunun sonucunda da gücü eline alan kitle iletişim araçları kamusal alanı yönlendirir konuma gelmiştir. Genişleyen kamusal alan, daralan özel alan birbirinden uzaklaşmış, kamusal mahrem (özel) alana müdahale etmeye başlamıştır. Buna bağlı olarak medya araçları kitleleri etkileyip onları değiştirme noktasında etkisi her gün artan bir noktaya gelmiştir. “Günümüzde gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon kamusal alanın iletişim araçlarıdır” (Habermas, 2004: 95). Bu bağlamda basının, kamunun ve kamuoyunun oluşmasında vazgeçilmez bir faktör olarak karşımıza çıktığını söylemek mümkündür.

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON VE TOPLUM: BİR POPÜLER KÜLTÜR TAŞIYICISI OLARAK TELEVİZYON

Bu bölümde, öncelikle televizyonun ne olduğu üzerinde yapılan tanımlamalara yer verilecek, bu tanımlamalardan sonra ekonomik, kültürel ve politik bir alan olarak televizyonun, kuramsal çalışmalarda nasıl değerlendirildiği ele alınmaya çalışılacaktır. Ayrıca eğlence endüstrisinde televizyonun nasıl konumlandırıldığı da yine bu bölümde değerlendirilmeye çalışılacaktır.

2.1. KAMUSAL BİR ALAN: TELEVİZYON

Bu çağın, popüler kültür paketi olarak karşımıza çıkan televizyon, en yaygın ve en çok tüketilen medya araçlarındandır. Modern dünyanın kamusal bir aracı olarak televizyonun, insan hayatında oldukça etkili olduğu söylenebilir. Televizyondan önce en önemli anlatıcının aile büyüklerinin olduğu bir dönem varken, şimdilerde bu görevi televizyon üstlenmiştir. Artık televizyon, “*aile yuvamızın en mahrem alanlarına kadar elini kolunu sallayarak giren; zamanımızın haylice bölümünü alan, toplumsal ilişkilerimizde bile bizi rahat bırakmayan bir elektronik devdir*” (Mutlu, 1991: 7). Televizyon, hayatımızda bütünleştiğimiz, ayrılmaz bir eşyamız konumuna gelen, olmazsa olmaz bir araç olarak şekillenmektedir. Mutlu, masallardaki devlerin yerini günümüzde yayınlanan iyi ve kötü yaratıkların (robotlar, uzay canavarları vs.) aldığını belirterek, eskinin masal devinin gözden düştüğünü, yaşamımıza giren televizyonun tek başına bir dev olduğunu söylemektedir (Mutlu, 1991: 7).

Hayatımızın her alanında rastlayabileceğimiz bu alet, günümüzde sınırsız bir rekabetin ve tekelleşmenin ürünü olarak varlık bulur. Günümüzde sorgulayan insan sayısının az olması, verilen analiz etmeden alan insan sayısındaki artış, televizyonun hayatımızdaki yerini sağlamlaştırmaktadır. Medya, “*böylece tek tek insanları ve giderek bütün bir toplumu kullanabilmekte (manipüle edebilmekte); bir yandan “çete”lerle savaştan Robin Hood görüntüsü verip bunun propagandasını yaparken, bir yandan da çeteleri yaratan düzen işlevinde ve onun içinde varolmaktadır*” (Bourdieu, 1997: 7- 8). Dolayısıyla çelişkileri içinde barındıran bir düzenin varlığı meşru kılınmaya

çalışılmakta ve sunumu yapılmaktadır.

Toplumun bir yaşam biçimi haline gelen televizyon, neredeyse tek bilgi kaynağı haline gelmiştir. Hatta yeni medya ile güçlenen etkileşimle bir etkisinden de söz edilebilir. Bu anlamda gündem oluşturmada televizyon, etkili bir kitle iletişim aracıdır.

Televizyon, rekabetin her geçen gün arttığı bir yayın politikasıyla karşımıza çıkmaktadır. “(...) televizyon kanalları arasındaki rekabet, atlatma için, ilk sırayı kapmak için sürdürülen geçici bir rekabet şeklini alır” (Bourdieu, 1997: 32- 33). Bu rekabet ortamı alabildiğince çeşitlilik sunarak insanların düşünebilme, analiz etme gibi yetilerinin de körelmesine neden olur. Bu durum, kamusal meydana bu yetilerini kullanabilen insanla, günümüz modern insanı arasında karşıtlık meydana getirmektedir. “*Flaubert’in sözünü ettiği “buyur edilmiş fikirler”, herkesçe kabul edilmiş olan, sıradan, kararlaştırılmış, ortak fikirlerdir; ama aynı zamanda da, onları kabul ettiğinizde, esasen kabul edilmiş olan fikirlerdir, öyle ki, kabul etmek diye bir problem ortaya çıkmaz*” (Bourdieu, 1997: 33- 34). Dolayısıyla televizyonun oluşturduğu kamusal alanın bir noktada Antik Yunan kamusalıyla aynılık göstermediği söylenebilir.

Televizyon dünyası hazır, paketlenmiş, oldukça çeşitli, renkli bir dünya sunmaktadır. Bu dünya, insanları kendine bağlamaya çalışan bir sistemin ürünü olarak varlık bulmaktadır. Buna bağlı olarak televizyon, kültürel alanları içine dâhil edebilen ve kültürel temsiller üreten bir medya organıdır. Resimden müziğe, futboldan tiyatroya kadar daha birçoklarının sayılabileceği geniş bir çerçeve sunmaktadır. Zaman zaman bu faaliyetlerle harmanladığı bir takım eğlenceliklerle de göz doldurmaya çalıştığı ileri sürülmektedir.

2.1.1. Televizyon Yayıncılığının Kısa Tarihsel Çerçevesi

Bir anda milyonlarca insana ulaşan televizyon, kültür endüstrisinin en önemli araçlarından biri olma özelliği gösterir. Televizyonun, boş zaman etkinliklerinin bir eğlence aracı olarak algılandığını söylemek mümkündür. Buna bağlı olarak televizyonun ortaya çıkışındaki temel amaçlar olan haber verme, eğitme, toplumsallaştırma gibi ihtiyaçlar son zamanlarda daha önde olan ticari kaygılardan dolayı ikinci plana atılmıştır. Sinema ve radyoyu birleştiren özellikleriyle televizyonun ses ve görüntüyü aynı anda sunuyor olması, bu anlamda popülaritesini arttırmış ve diğer

kitle iletişim araçlarının bir adım önüne geçmesini sağlamıştır. “*Gündelik hayatın kendisine göre şekillendirdiği, evlerin ona göre dizayn edildiği, insanların programlarını ona göre belirlediği, onunla ağlayıp onunla güldüğü bir modern zaman tanrısı televizyon*” (Hüseyinoğlu, 2012: 15). Bunun dışında televizyon, bakış açısı ve etkisine göre de anlamlar içerir. “*Kimine göre “aptal kutusu”, kimine göre “geleceğin iletişim aracı”dır (...). “Işıklı pencere”, “beyaz cam”, “büyü kutusu” gibi adlarla da anılmaktadır. Kimine göre, “çağımız insanının büyük tutkusu”dur. Kimine göre ise, “milyonlarca insanı, boyutları daha önce şu ya da bu biçimde saptanmış bir kalıplaşmadan geçirme aracı”dır*” (Şenyapılı, 1977: 124). Dolayısıyla televizyon, farklı bakış açılarında şekillenen ve anlamlandırılan bir medya aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Modern toplumun bir medya aracı olarak televizyonun ismi tahminlere göre, 1900 yılında bir Fransız kütüphanecisinin resimleri elektrik yoluyla uzak mesafelere iletilmesi ile ilgili kitapları ayırmasıyla ortaya çıkmıştır. O dönem yapılan bu işleme “*telescopy, elektrikle telescopy ya da telectroscopy*” (Öngören, 1972: 126) denilmekteydi. Sonuç itibariyle “*kütüphaneci bu konudaki bütün kitapları “televizyon” kelimesi altında toplamayı düşündü*” (Öngören, 1972: 126) ve günümüzün en etkili kitle iletişim aracı, televizyon ortaya çıktı. Erol Mutlu, bu modern kamusal alan aygıtı için şöyle bir tanımlama yapmaktadır:

Televizyon Latince kökenli bir sözcük olup, “*uzağı görmek*” anlamına gelir. İnsanın görme duyusunun ulaştığı en ileri aşamadır; insanın görme yetisinin inanılmaz boyutlara erişmesidir. Uzağı görme insanın zaman ve mekân sınırlılıklarıyla çizili gündelik yaşam deneyiminin çeperini geliştiren, geliştirmekle de kalmayıp, bir deneyimin nitel ve nicel örüntüsünde önemli değişikliklere yol açan bir teknolojik olanaktır (Mutlu, 1991: 15).

Daha teknik ve bilimsel bir ifadeyle televizyon için şöyle bir tanım da yapmak mümkündür: “*(...) ses ve görüntünün elektromanyetik dalgalarla bir verici antenine, buradan da alıcı cihazına (televizyon aygıtına) iletilmesi işlemidir*” (Geçer, 2013: 59). Bu işlemin gerçekleşmesi sürecinde mikrofon, kamera gibi belli başlı cihazların işlev gördüğü söylenebilir. Televizyon, teknolojik bir alet olduğu kadar aynı zamanda kültürel bir aygıttır: “*iletmesi ve ulaştırması bakımından teknolojiktir, ancak ilettiği içeriğin kültürel örüntü taşıması bakımından da kültürel*” (Taylan, 2011: 28).

Televizyonun bu tanımlamalarının yanında ayrıca psikolojik, sosyolojik ve tarihsel olarak da tanımlamalarını yapmak mümkündür. Psikolojik olarak; “*televizyon uzak yerlerden gelen görüntülerin ve seslerin izlenmesi demektir*” (Öngören, 1972: 57). Seyirci, ses ve görüntü sayesinde aynı anda iki ya da daha fazla yerde bulunabilme hissine kapılır. Programın içindeymiş hissiyatının yanında, yakın çekim sırasında sunucuyla, karşı karşıyaymış hissiyatına da kapılabilmektedir. Sosyolojik açıdan yapılan tanımlamada da televizyonun, “*(...) eğitim ve propaganda alanlarında en güçlü yayın organları arasında yer aldığı görülür*” (Öngören, 1972: 58). Bu konu üstünde yapılan çeşitli çalışmalarda televizyonun etkisinin, diğer yayın organlarından daha fazla olduğu ortaya konulmuştur.

Televizyon, “görüntü” özelliğinden dolayı ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla seri bir şekilde verilen görüntüler, doğrudan insan zihnine ve duygularına yönelmektedir. Bu durum zihnin meşgul edilmesi ve oyalanması olarak görülebilir. “*İnsanların izledikleri/izlemekten hoşlandıkları şey de hareketli resimlerdir. Görsel ilginin gerekliliklerini karşılamak, yani gösterinin değerlerini karşılamak amacıyla, bilginin içeriğinin geri plana atılması zorunluluğu bu aracın doğasından gelmektedir*” (Kars, 2012: 131). Bu görüntüler, televizyon ekranına saplanıp kalınması durumunu ortaya çıkarmakta ve sonraki görüntünün de ne olacağı merakını uyandırmaktadır. Bu merak duygusu, zaman zaman o an dışındaki günlerde de insanın zihnini kurcalayan bir etkiyle devam edebilmektedir.

Televizyonun ne olduğuna dair yapılan tanımlamaların yanında, bu aletin tarihsel gelişimine de bakmak yerinde olacaktır. Televizyonun çok eskilere giden bir tarihi yoktur. Televizyonun gelişimine, 19. yüzyılın sonları ile 20. yüzyılın başlarında elektrik alanındaki buluşlar etki etmiştir. Dolayısıyla televizyonun icadında birçok araştırmacının katkısı olduğu söylenebilir. Televizyonla ilgili olarak ilk teknik çalışmayı İrlandalı bir telgrafçı olan Andrew May yapmıştır. May, “*ışık dalgalarının elektrik akımına çevrilebileceğini ve selenium adlı kimyasal maddenin elektriğe karşı dirençli olduğunu ve bu direncin güneş ışığında daha da azaldığını buldu*” (Aziz, 1976: 12). May’ın buluşundan on yıl sonra (1884), Alman bilim adamı Paul Nipkow, bir resmi dönerken tarayabilen bir araç geliştirmiştir. “*Döner disk*” adı ile anılan bu aracın içinde kenarlardan başlayarak helozonik şekilde yerleştirilen karedelikler, küçük bir delikten geçirilerek verilen elektrik ışıkları ile baştan başlayarak dönerek taranmakta ve bu

taranan yerler ışık ve gölge olarak bir diğer yerde görüntü olarak elde edilmekte idi” (Aziz, 1976: 12). Tarama özelliğinin yanında bu alet, görüntüyü başka bir yere taşıması bakımından da önemli olmuştur.

Sonraki yıllarda geliştirilen araştırmalarla televizyon, 1923 yılında, İskoçyalı mühendis *John Logie Baird* tarafından, İngiltere’nin Hastings kasabasında icat edilmiştir. İlk televizyon görüntüsü de yine *John Logie Baird* tarafından 1926 yılında yayınlanmıştır. İlk canlı televizyon yayını ise 1928’de yapılmıştır. Ayrıca 1928 yılında Amerika’da birkaç deneme yayını istasyonu kurulurken, yine bu tarihte ilk naklen tiyatro gösterimi de gerçekleştirilmiştir. Halka açık yapılan ilk yayınlar ise, İngiltere’de 1936 yılında gerçekleşmiş ve yayınlar halk tarafından büyük bir ilgi ile karşılanmıştır. 1937’de de deneme istasyonlarının sayısı on yediye çıkartılmıştır. 1939’da ise Fransa’da, Eyfer Kulesi etrafında on beş saat yayın yapılmıştır. Yine bu tarihte, New York Dünya fuarının açılışı ve çeşitli futbol ve boks maçlarının yayını da televizyondan yayınlanmıştır. Ancak o dönemde yayınlara 2. Dünya Savaşı’nın başlamasıyla ara verilmek zorunda kalınmış ve yayınlar kesilmiştir. Savaş boyunca Avrupa’ya yayın yapılamamıştır. Bunların dışında ilk düzenli televizyon yayını da yine 1940 yılında ABD’de gerçekleştirilmiştir. 1941 yılına gelindiğinde ise, televizyonda reklâmlara yer verilmeye başlanmış ve yine bu tarihte, ticari televizyon yayınlarının başlatılmasına izin verilmiştir. 1942 yılına gelindiğinde ise, ticari yayın yapan istasyonların sayısı ona yükselmiştir. Savaşın bittiği 1945 yılından itibaren de televizyon yayınları düzenli bir şekilde yeniden yapılmaya başlamıştır. “(...) televizyonun iki savaş arası dönemdeki teknik olgunlaşması görece uzun sürer ve bu araç ancak 1950’li yıllarda yeni bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkar... Öncelikle akşamları ailenin katılımıyla gelişen televizyon, 1980’li yılların başlarına kadar radyonun yerini almaya ve onunla rekabet etmeye eğilimli olur” (Hüseyinoğlu, 2012: 24- 25).

1960’dan sonra altın çağını yaşamaya başlayan televizyon, günümüzde bazı kırsal kesimlerin dışında bütün ülkelerde olan bir kitle iletişim aracıdır. Bu dönemde de televizyon adına önemli adımlar atılmıştır. “(...) renkli televizyon yayınları başlamış, yayın türleri artmış, Radyo-Link ve uydularla naklen yayınlar gerçekleştirilmiştir” (Aziz, 1976: 29). Dolayısıyla televizyon, siyah-beyaz başladığı serüvenine renkli bir yayın akışıyla devam etmiştir.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de etkisi oldukça fazla olan televizyonun ülkemizdeki kullanımına ise, bulunmasından 29 yıl sonra geçilmiştir. Türkiye’de ilk televizyon yayını, 9 Temmuz 1952’de İstanbul Teknik Üniversitesi’nin stüdyolarında eğitim amacıyla gerçekleşmiştir. İTÜ, bu anlamda ilk yayını gerçekleştirmiş olması bakımından önem taşımaktadır. 6 Haziran 1969 tarihine gelindiğinde ise, İTÜ televizyonu, alınan bir kararla yayınlarını TRT kurumuna devretmiştir. Bu kararın alınmasında, o dönemde ortaya çıkan öğrenci hareketleri etkili olmuştur.

Kasım 1969’da Yüksek Planlama Kurulundan, 1971 yılında Türkiye genelinde yapılması ön görülen yayıncılığın hazırlıklarının, 1970 yılında başlaması kararlaştırılmıştır. Böylece, “(...)1982 yılına kadar yurdun her köşesinin en az bir milli televizyon yayını ile kaplanması hedef olarak alınmıştır” (Oskay, 1971: 19). 1982 yılında deneme yayınları olarak başlayan renkli yayınlarla da siyah-beyaz sistem terk edilmiştir. 1984 yılında da TRT, canlı yayınlara geçmiştir. Sonraki yıllarda ise, TRT çok kanallı bir sisteme geçiş yapmaya başlamıştır. Doksanlarla birlikte özel kanallarla başlayan yeni bir yayın dönemi başlamış ve günümüze doğru sayısı hayli fazla olan birçok kanal kurulmuştur.

1990 yılıyla birlikte televizyon adına büyük atılımların yaşandığı yıllar başlamıştır. Bu tarihin bir dönüm noktası olduğu söylenebilir. Bu tarihte uydu yoluyla ilk Türkçe televizyon yayınları başlar. Turgut Özal’ın, 1990 yılının başında Amerika gezisi sırasında yapmış olduğu konuşma ticari yayıncılık için düşüncelerini ortaya koymaktadır. Özal o tarihte şu ifadeleri kullanmıştır: “(...) yurtdışından Türkçe yayın yapılmasını engelleyen bir kural yok, dış memleketten bir kanal kiralayan Türkiye’ye yayın yapabilir...” (Aziz, 1999: 103). Bu konuşmayla birlikte Star 1 için devlet merciinden iznin çıkmış olduğu ortaya konulmuştur. Böylelikle Türkiye’deki devlet tekeli, Star 1 kanalının, 1 Ekim 1990’daki yayınlarıyla kırılmış olur.

Star 1 televizyonu, TRT’nin o tek düze yayın anlayışının dışına çıkan bir yayın anlayışı ortaya koyması bakımından ondan ayrılır. Star 1, yasalarla düzenlenmeyen bu yayın anlayışında, istenilen içerikte yayınlar gerçekleştirmeye başlar. Zamanla bu yayın anlayışı, bir rekabet ortamının doğmasına neden olur. Dolayısıyla sonraki yılların, birbiri ardına birçok kanalın ortaya çıkmaya başladığı yıllar olduğu söylenebilir. Artan kanal sayısı ile birlikte, birbirini takip ve taklit eden bir yayıncılık anlayışı ortaya

çıkılmış, bu süreç kanalların bazısının yayın hayatına son vermesine neden olmuştur.

90’lardan 2000’lere uzanan süreçte ise, teknolojik yeniliklerle beraber televizyon kendini yenilemeye başlamıştır. *“Yabancı yayın kuruluşları ile olan etkileşimin artması, yabancı tür ve formatların taklit edilmesi, bu kopyalanan formatların Türkiye’ye uyarlanarak, bir anlamda içine yerel unsurlar katılarak yeniden oluşturma çabaları ve bu haliyle melez bir yapının ortalıkta kol gezmesi, süreçteki değişimin önemli göstergeleri olarak öne çıkmaktadır”* (Özsoy, 2011: 128). Sonuç olarak bu durumun, Türk toplumu açısından televizyonun daha çabuk benimsemesine neden olduğu ileri sürülebilir.

2.2. TELEVİZYON ELEŞTİRİSİ VE TELEVİZYON ÜZERİNE KURAMSAL DÜŞÜNME

Bir anlam ve kültürel temsiller, bir kitle iletişim aracı olan televizyon, insanın birden fazla duyusuna hitap eden bir araçtır. Televizyon, genel olarak verici konumunda olan bir aygıt görünümündedir. Etkili görsel ve işitsel öğelere yer veriyor olması bu aracın, insanlar üzerindeki etkisini arttırmaktadır. İzleyicinin bu aygıt karşısında genellikle alıcı konumda olması ve daha çok pasif konumda oluşu, bu pasiflik durumunu sorunlaştırmıştır. Ek olarak aracın, aynı zamanda yayıcılıkta reklam ve ticaret olgusunu taşıyor olması bu sorunu daha da derinleştirmiştir. Martin Esslin, televizyonun bağımlılık yapan özelliğine karşı şu ifadeleri kullanır:

Gerçekten de, toplumun hastalıklarının gerçek teşhisi televizyonda sunulan dünyanın ciddi bir gözden geçirilmesinden pekala başlayabilir. Farklı fertler farklı okullara, farklı konuşma ve söylem düzeylerine maruzdur. Fakat neredeyse istisnasız, bu fertlerin hemen hepsi televizyon aynasında görülen dünyaya maruz kalmakta ve bu dünya tarafından beslenmektedir. Televizyon bu toplumdaki fertlerin pratikte ortaklaştıkları tek faktördür. O birleştirici temel tecrübedir. Bu anlamda, televizyon gerçekliğe ilişkin şuuru muza biçim veren hâkim unsurdur (Akt: Hüseyinoğlu, 2012: 20- 21).

Televizyon için öne sürülen olumsuz düşüncelere Mander’de katılır. Mander *“Televizyonu Yok Etmek için Dört Neden”* başlıklı kitabında 2000 kadar kişinin sözlü ve yazılı açıklamalarını değerlendirir. Öne çıkan başlıkların bazıları şöyledir (Akt: Mutlu, 2005: 88- 89):

1)Televizyon izlediğimde hipnotize olmuş gibi oluyorum; 2)Televizyon enerjimi emip yok ediyor; 3) Televizyon beynimi yıkıyor; 4) Televizyona takıldığımda kendimi zerzevat gibi hissediyorum; 5) Televizyon beni dünyadan uzaklaştırıyor; 6)Televizyon bir uyuşturucu, ben de bir bağımlıyım; 7) Çocuklarım televizyon izlerken zombiye benziyorlar; 8) Televizyon zihnimi mahvediyor; 9) Çocuklarım televizyon yüzünden rüyada gibi geziniyorlar; 10) Televizyon insanları salaklaştırıyor; 11) Televizyon beynimi mantarlaştırıyor; 12) Televizyon açıkken gözlemi ondan ayıramıyorum; 13) Televizyon beni sersemleştiriyor; 14) Televizyon beynimi sömürgeleştiriyor; 15) Çocuklarımı televizyondan nasıl uzaklaştırıp yeniden hayatın içine sokabilirim?

Mander'in ortaya koymuş olduğu bu yaklaşımlar, televizyonun insanlar üzerindeki olumsuz etkisinin açık örneğini sunmaktadır. Ortaya konulmaya çalışılan; televizyon izlerken insanların ne şekle girdiği ve televizyonun nasıl hissettirdiğidir. *“Bunlar televizyon izleyenlerin televizyon izledikleri için bir ölçüde suçluluk duygusuna kapılmalarından tutun da, şiddet ve aleni cinsellik gibi toplumda denetim altında tutulması, engellenmesi yaygın bir şekilde istenen anti-sosyal davranışların televizyon tarafından özendirilmesine kadar geniş bir yelpazeye kadar yayılıyor”* (Mutlu,2005: 89). Buradan, televizyonun kendisinden çok içeriğine yönelik bir eleştiri ortaya konulduğu sonucuna varılabilir. Televizyon, insanlara bir sanal dünya yaratır ve “gerçek yaşam” “sanal” karşısında silikleşir. Görüntülerin birbiri ardına akması bu yok oluşa neden olabilmektedir. Televizyonun, birçok insanın hayatını meşgul ve işgal etmesi de bu belirsizlikte ortaya çıkan bir durum olarak değerlendirilebilir. Bireyi çevresine yabancılaştıran bu aygıt, insan ilişkilerinin zayıflamasına neden olmaktadır. Bunu da belli bir gündem oluşturarak yaptığı söylenilebilir.

Bunların dışında Mills ve Reisman da genel olarak kitle iletişim araçlarının, bireyin siyasal toplumsallaşmasına yönelik olumsuz etkileri olduğunu söylemektedir. Mills ve Risman, *“genel olarak kitle iletişim araçlarının – özel olarak radyo ve televizyonun- etkisini, bireyin kısmen de olsa “duyumsamazlık” içine girmesi biçiminde yorumlamaktadırlar”* (Akt: Aziz, 1976: 98).

Televizyon, toplumsal yaşamı etkilediği gibi, insanın ruhsal durumunda da bir takım etkilere neden olmaktadır. Bu anlamdaki bir çalışmayı 1957’de İngiliz araştırmacı W. Belson yapmıştır. Belson; *“(...) televizyonun, izleyicinin ilgi, hareketlilik ve girişimini azalttığı sonucuna varmıştır”*(Aziz, 1976: 101). Bu konu üzerinde yapılan diğer bir araştırma Hamilton ve Lawless’e aittir. Bu iki araştırmacının 1958 yılında

yaptıkları çalışmada da aynı sonuçlar elde edilmiştir. Yine benzer konularda çalışmaları olan Amerika’lı araştırmacı Gary Steiner de, “(...)televizyon yayınlarının yüzde 49 izleyicide gevşeklik yarattığı, yüzde 13’ünde yorgunluk ve uyku verdiği, yüzde 6’sını tembel ve mutsuz yaptığı (...), yüzde 14’ünün ilgisini çektiğini, heyecanlandırıldığını, yüzde 27’sini ise mutlu kıldığı sonucunu çıkarmıştır” (Aziz, 1976: 102). Toplumun farklı bir yapıda olması, televizyon konusunda farklı yaklaşımların, sonuçların ortaya çıkmasında etkili olmaktadır.

Yapılan bu araştırmaların, dünyada ve Türkiye’de bu alanda yapılan bazı çalışmalarla benzerlikler taşıdığı söylenebilir. 1973 yılında Ankara’da yapılan bir araştırmanın bulguları şu şekilde ortaya konulmuştur:

İzleyicilerin yüze 32.4’ü televizyonun “uyuşukluk”, “tembellik” yaptığını, yüzde 8.5’i “sinirleri bozduğu”, yüzde 3.4’ü ise “dikkate etkisinin olduğu”nu belirtmişlerdir. Bu konuda herhangi bir etkinin olmadığını belirtenlerin oranı ise yüzde 44.5’dir. Kadın-erkek yönünde farklı durum, kadınlarda uyuşukluk ve tembelliğin daha fazla meydana gelmesi şeklinde kendini göstermiştir. Eğitim ve gelir yönünden ise bu oran düşük eğitim ve gelirlilerde daha yüksektir (Aziz, 1976: 102).

Neil Postman’ın ifade ettiği şekilde “*bir kültür sözlü iletişimden yazıya, basılı yayınlardan televizyon yayınlarına kaydıkça, hakikatle ilgili fikirleri de değişir*” (Postman, 2012: 34). Postman, televizyonun kitap kültürünü yok etmeye yönelik bir tehdit olduğunu düşünür. Postman, televizyonun kitap olmayan her şey -kaçış, oyalanma, eğlence, önemsizlik vb.- olduğunu söyler. Televizyonun, kitap kültürünün önüne geçtiği, görmenin önem kazandığı bir topluma doğru dönüşüm yaşandığını söylemektedir. Televizyondan sonra kitap okumaya daha az vakit harcayan bir toplum yapısı ortaya çıkmıştır. Televizyonla birlikte, kitabın, okundukça zihinde oluşturduğu o hayal dünyası yıkılır. Çünkü televizyon bir yerde sözlerle birlikte düşünme yetisini de ortadan kaldırır. Neyi düşünmemiz gerektiğini sunan bir dünya kurar ve hazırı önümüze sunar. Kitap, televizyonla birlikte sözselsel ve görsel bir yapıya dönüşür. İnsanın okudukça çizmiş olduğu zihinsel haritası yok olur ve yerini televizyonun etki altına alıcı atmosferine bırakır.

Televizyonun, içerik düzenlemesi insanların günlük yaşayışlarına göre her saat için hatta her gün ya da hafta sonu için de düzenlenmiştir. Özellikle de sabah ve öğlen kuşağında ağırlıklı olarak ev kadınlarına yönelik bir düzenlemenin olduğu söylenebilir.

En önemli saatler olan prime time (20-23) saatlerinde de geneli kapsayan bir yayın akışının olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla televizyon, sesi ve görme işlevini tamamlamasının yanında, gündelik yaşamımızı da düzenleyen bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. “Çünkü televizyon günlük yaşantının bir modeli, olup bitecekleri önceden haber veren, gerçek dünya ile olan bağlarımızı, bize dünya görüntüleri sunarak koparan bir şeydir” (Baudrillard, 2013: 83). Televizyonun toplum üzerindeki en önemli etkisinin muhtemelen, insan ilişkileri üzerindeki etkisi olmuştur.

Aile bireylerinin toplanıp söyledikleri, bir araya geldikleri en “mahrem” odamızda başköşeye oturtmuşuzdur onu. Büyük küçük birbirimize yan verir, hatta sırtımızı döneriz de, televizyona sırtımızı dönmek saygısızlığını asla göstermeyiz. Gözümüz kulağımız onun üzerindedir; dikkatimizi ona yoğunlaştırırız. O çok bildik Karagöz tekerlemesinin değişik bir şekilde söylenişyle: “O söyler biz dinleriz; o gösterir biz seyrederek (Mutlu, 1991: 10).

Kültürümüze ve yaşayış biçimimize aykırı gösterimleriyle anormalin normalmiş gibi sunulması, bizlere empoze edilmeye ve bilinçaltımıza fark ettirilmeden yerleştirilmeye çalışılmaktadır. Bourdieu, izleyicilerin televizyon karşısındaki duruşuyla ilgili şunları söyler: “Gözlemlerim hâlihazırdaki durumu itibariyle, “izleme-oran anlayışı”nın kurbanları olan sorumluların, bilinçdışı bir tutumla, gerçek anlamda bir seçim yapamadıklarını düşünüyorum” (Bourdieu, 1997: 58). Dolayısıyla Bourdieu’nun da dediği gibi insanların belli bir kanalı izlerken içeriğe müdahale etme şansları yoktur. Özellikle günümüzde yaygın bir şekilde rastladığımız televizyon dizilerinde olduğu gibi. Bu ve bunun gibi yayınlarda izleyicinin yayın akışına müdahale etme şansları olmamaktadır. Ancak bu durumun, teknolojik bir alet olarak televizyon tarafından değil, onun hâkimiyetini sağlayan, içeriklerini düzenleyen bir sistem tarafından yapıldığını söylemek yerinde olacaktır.

Televizyonun ve diğer kitle iletişim araçlarının, insanlar ve toplum üzerindeki etkilerinin neler olduğu sürekli tartışılan konulardan biri olmuştur. Dolayısıyla geçmişten günümüze tartışılan ve konuşulan kitle iletişim araçlarının gelişiminin, kapitalist toplum yapısıyla gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Bu gelişim süreci şöyle özetlenebilir:

Kitle iletişim araçlarının işleyişini yönlendiren, düzenlenişlerini belirleyen ilkeler, düşünsel temeller ve ulaşılan normatif düzen, Batı’nın kapitalist toplumlarında toplumsal yaşamı belirleyen genel ekonomik, siyasal, kültürel dinamiklerle

belirlenmiştir. İkinci olarak, bu genel doğrultu çerçevesinde her ulusal biçimlenme özgün gelişme özellikleriyle son biçimini almıştır (Alemdar, Kaya, 1993: 4).

Kitle iletişim araçlarının, ulusal ve uluslar arası birçok konuyu ele alan, tartışıp görünürlük kazandıran bir arena olduğu söylenebilir. Bu araçlar, toplumsal olaylarla birlikte şekillenmiş ve buna bağlı olarak dönüşüm yaşamıştır. Günümüzde bu araçlar, özellikle de televizyon “*etkili performans sergileme için şöhrete giden yoldur*” (Türkoğlu, 2010: 70). Özellikle televizyonun, toplum değerlerinin görünürlük kazandığı ve yeni değer kalıplarının oluşturulduğu bir platform olarak düşünmek mümkündür. Bu medya araçları, izleyiciyi etkisi altına almak adına, “*(...) kişileri endüstrisiyle eğlendirerek ‘uyuşturmuştur’*” (Taylan, 2011: 9). İzleyicinin pasif bir konumda olması bu araçların, genellikle tek taraflı bir iletişim ortamı sunmasından kaynaklandığı söylenilebilir.

Medyanın⁸ kavram, kuram ve süreçler olarak analiz edilmesinde ve değerlendirilmesinde iki yaklaşım öne çıkmaktadır. Kitle iletişim araçları üzerinde yapılan çalışmalar, ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleştirilmiştir. Bu ilk çalışmalar “anadamar” ya da “anaakım” olarak değerlendirilen yaklaşımlardır. Liberal yönelimli bu araştırmalar, ilk olarak gazete, dergi, sinema ve radyo alanında başlamış, televizyonla birlikte bu alanda yaygınlık kazanmıştır. İkinci yaklaşım ise, ele aldığı konuyu daha çok toplumsal boyutlarıyla değerlendiren “eleştirel yaklaşım”dır. Bu yaklaşımlar, medyaya bakış açıları, inceleme yöntemleri ve değerlendirmeleri bakımından farklılıklar da içermektedir.

Amerikan ana damar medya çalışmalarında merkezi sorun medyanın davranışsal etkileridir (kültürel, siyasal, toplumsal) ve medyaya oldukça güçlü, büyük ölçüde dolaysız bir dizi etki atfeder. Kökeni Avrupa’da olan eleştirel medya çalışmaları ise modern toplumların ‘kitle toplumları’ haline geldiği varsayımından hareketle, bu evrimin önemli araçları olarak gördükleri kitle iletişim araçlarını ve mesajlarını sorgulamaya başladılar. Amerikan yaklaşımı ampirik, davranışsal ve bilimci, Avrupalı yaklaşım ise tarihsel, felsefi bakımdan kapsamlı ve spekülatiftir” (Özsoy, 2011: 26).

Amerikalılar daha çok kişiler ile kitle iletişim araçları arasındaki ilişkiye

⁸(...) ‘medya’ ya da ‘kitle iletişim araçları’ olarak kullanılan, İngilizcedeki ‘media’ sözcüğü, *araç ortam, aracı*, anlamına gelen ‘medium’ (Latince *medius*) sözcüğünün çoğuludur (Taylan, 2011: 10)

eğilirken, gelenekselci yaklaşım ise, daha çok gönderici tarafından gönderilen mesajın alıcı tarafından alınması ilişkisi üzerinde durur. Eleştirel bakış açısını savunanlara göre, *“iletişim araştırmaları mesajın açık içeriğinde dolaysız olarak izlenebilen özel etkilerden çok medya içeriğindeki üstü örtük temaları ve alta yatan yapının daha incelikli ve uzun-dönemli uzantılarını ele almalıydı”* (Lang, 2005: 38). Yapılan araştırmalarda, mesajları üretenlerin psikolojik eğilimleri, gönderilen mesajın alıcı üzerindeki etkisi üzerinde yoğunlaşmıştır.

2.2.1. Anadamar Yaklaşım

Medya, anadamar yaklaşım çerçevesinde analiz edildiğinde, demokratik siyasal sistemin bir unsuru olarak değerlendirilir. Medya, bu yaklaşımda her türlü denetim mekanizmasını denetleyen ve halkın görüşlerini yönetim kademelerindekilere ileten bir işlev görmektedir. Dolayısıyla medyanın, kamusal ve sosyal bir yapı olarak karşımıza çıktığı söylenebilir. Haberler, halkı çeşitli konular hakkında bilgilendirmek ve eğitmek amacına hizmet eder. Bu yaklaşımlar, davranışçı bir bakış çerçevesinde şekillenmekte ve bu doğrultuda gözlenebilir/ölçülebilir konulara eğilmektedir. Yapılan incelemeler daha çok içerik ve izleyici üzerine konumlandırılmaktadır. Bütün bu yaklaşımların birleştikleri ortak nokta ise, *“(...) televizyonun karşı konulamaz bir etkileşime sahip olduğu”* (Geçer, 2013: 60) düşüncesidir.

Medyanın bireyler üzerindeki etkisini ölçen davranışçı yaklaşımın, bu araştırmaların ilk örneklerinden olduğu söylenebilir. Bu araştırmalara göre medya, bireyler üzerinde tarihsel dönemlere ya da alanlara göre “sınırlı” ya da “güçlü etkilere” sahiptir. 1910’lu yıllardan 1940’lı yılları kapsayan dönem ‘güçlü etkiler dönemi’ olarak değerlendirilmektedir. Bu dönemde ayrıca, etkilerin güçlü ve ikna edici olduğu düşünülmekteydi. İletişim araçlarının güçlü etkilere sahip olması, o dönemin içinde bulunduğu savaş halinden de kaynaklanmaktadır. *“Bu dönem çalışmaları kitle iletişimini doğrusal bir süreç olarak kabul eder”* (Özsoy, 2011: 27). Ayrıca bu araştırmaların bilimsellikten uzak çalışmalar olduğu söylenebilir. Yapılan çalışmalar da medya araçlarının, insanların görüş ve inançlarını etkileyip biçimlendiren, yaşam alışkanlıklarını değiştiren çok güçlü araçlar oldukları üzerinde durulur.

1910- 1940 yılları arasındaki dönemi ise, *“(...) ‘hipodermik iğne’ ve ‘sihirli*

mermi” gibi kavramlarla, Lippman’ın ‘etkiler teorisi’ ve Laswell’in kim? Ne söylüyor? Hangi Kanaldan? Kime ve Hangi Etkiyle şeklinde formüle ettiği Lasswell modeli (...)’ ifade etmektedir. Bu modeller, kitle iletişim araçlarının kısa vadeli, doğrudan etkilere sahip olduklarını söylemektedirler. Ayrıca yine bu dönem çalışmalarının medyayı anlamlandırma üzerine yapılan çalışmalar olduğu söylenilebilir. Bu araştırmalar, kitle iletişim araçlarının manipüle etme özelliklerinin güçlü olduğu üzerine kurulmuştur. Daha çok siyasi otoriteler tarafından propaganda aracı olarak sık sık bu dönemde kullanılmıştır. Lippman’ın anlayışında: *“bireyin dünyayı olduğu gibi değil, kitle iletişim araçlarının sunduğu biçimde gördüğünü, bunun sonucu olarak da bireysel düşüncelerin de tecrübelerle değil, iletişim araçlarıncı şekillendirildiği”* (Işık, Erdem, Güllüoğlu, Akbaba, 2007: 30) ortaya konulmaktadır. Bu dönem de iletişim araçları, insanların düşüncelerini şekillendiren en önemli araçlar olarak değerlendirilmekteydi. Bu kanıya bağlı olarak Lasswell’in çalışmasının da, *“iğne ya da mermiye maruz kalan bireyde iğnenin veya merminin etkisi nasıl oluyorsa, kitle iletişim araçlarının sunduğu iletilere maruz kalan bireylerde de iletilerin aynı etkilerde bulunacağı ileri sürülmüştür”* (Işık, Erdem, Güllüoğlu, Akbaba, 2007: 30). Burada söz konusu olan, iletiye maruz kalan kişinin direk olarak bundan etkilendiğidir.

1940’lı yıllardan itibaren ise, kitle iletişim araçlarının etkisi üzerinde yapılan araştırmaların hız kazandığı görülmektedir. Bu dönem çalışmalarında Paul Lazarsfeld ve arkadaşlarının yapmış olduğu araştırmalar ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmalar, “iki aşamalı akış” kuramı olarak şekillenir. Bu araştırmacılar, medyanın ‘sınırlı bir etkiye’ sahip olduğu görüşünü savunur. Bu anlamda bu araştırmalar, ilk dönem araştırmalarından ayrılır. Bu kuram; *“kitle iletişim araçlarının hedeflediği bireyleri doğrudan değil, iki aşamalı olarak, bireylerin üyesi bulundukları gruptaki ‘kanaat önderleri’ yoluyla etkilendiklerini gösterir”* (Özsoy, 2011: 27). Bu sonuca, seçmenler üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda varılmıştır ve medyanın etkilerinin hiç de sanıldığı gibi güçlü olmadığı orta konulmuştur. Bu araştırmaların sonucunda o güne kadar olan düşünceler değişmeye başlar. Bu dönemden sonra bu etkilenme tavır ve davranış değişikliğiyle sınırlı kalmaz, bireyin toplumsal, politik konulardaki davranış şekillerini de etkileyerek genişler.

1960’lardan sonra televizyon alanındaki gelişmelerin yaygınlaşması ve ortaya çıkan ekonomik, kültürel, siyasal gelişmelerin etkisiyle de kitle iletişim araçlarının

sorgulanması gerektiğine dair düşünceler yeniden güdeme gelmeye başlamıştı. Özellikle 1970’li yıllardan itibaren geliştirilen “*Suskunluk Sarmalı*” ve “*Gündem Kurma*” kuramları başta olmak üzere, “*Bağımlılık Modeli*” gibi kuram ve modellerle birlikte iletişim araçlarının birey ve toplum üzerinde güçlü etkileri olduğu şeklindeki görüş ve düşünceler gündeme gelmiştir. 1960 yılından sonraki süreci kapsayan bu dönem ‘güçlü etkiler dönemine dönüş’ olarak değerlendirilmiştir. Teknolojik gelişmelerin televizyon alanında yenilikler getirmesi de bu etkilenme düşüncesini kuvvetlendirmiştir. Ancak bu dönemin ‘güçlü etkiler dönemine dönüş’ olarak değerlendirilmesi, 1910- 1940 yılları arasındaki dönemle aynılık göstermemektedir. Çünkü ilk dönem araştırmaları, kitle iletişim araştırmalarının etkisinin direkt ve kısa vadeli olduğunu savunmaktaydı. Ancak bu dönemde, “*kitle iletişim araçlarının etkilerinin direk olarak, hemen ortaya çıkamayacağı, etkinin ortaya çıkabilmesi için uzun dönemli incelemeler yapılması gerektiği savunulmuştur*” (Işık, Erdem, Güllüoğlu, Akbaba, 2007: 32). Ayrıca, etkilenme düzeyinin her bireyde aynı şekilde olamayacağı, bu duruma kişinin eğitim seviyesi, yaşı, cinsiyeti gibi etkenlerin rol oynayacağı da yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur.

Kitle iletişiminin en uzun dönemli etkilerini araştıran en önemli ve en etkili araştırma geleneklerinden biri de George Gerbner’in 1967- 1968 yılları arasında ortaya koyduğu “*Kültürel Göstergeler*” adını taşıyan araştırma projesidir. George Gerbner, Amerikan toplumunda artan şiddet olaylarının televizyonla bağıni kurmaya çalıştığı araştırmasında, kitle iletişim araçlarının, özellikle de televizyonun toplumdaki sosyal, kültürel rolüne vurgu yapar. Medyanın toplumsallaşmadaki rolünü merkeze alan bir bakış açısı sunar.

Gerbner araştırmasında, kitle toplumu teorilerinin yirminci yüzyılın ikinci yarısında her zaman olduğundan daha fazla önem kazandığını söylemektedir. İnsanların fikirlerinin özellikle televizyon tarafından şekillendirildiğine dikkat çekmektedir. “*Televizyon mesajları bireylere, arasından seçim yapamayacakları türden homojen mesajlar vermektedir ve bu anlamda bireyler seçici olmak açısından özgür değillerdir*” (Batmaz, Aksoy, 1995: 24). Dolayısıyla bu yaklaşımın en önemli aracının televizyon olduğu söylenebilir. Gerbner’in televizyonu, diğer kitle iletişim araçlarından ayırmasının nedeni, onların olamadığı kadar ailenin, toplumsal yapının içine girmiş ve bir parçası haline gelmiş olduğunu düşünmesidir. Yetiştirme kuramı olarak da

adlandırdığı çalışmasında Gerbner:

(...) televizyonun sosyal gerçekliğin kavramlaştırmasındaki katkısını ifade eder. Yetiştirme kuramı, televizyon içeriği ve izleyicilerin sosyal gerçeklik kavrayışları arasındaki ilişkiyi inceleyen bir yaklaşımdır (Taylan, 2011: 57).

Bu teorinin en önemli iddiası, televizyon izleyenlerin gerçeklik algısının, televizyonun gerçeklik algısıyla uygunluk göstermesidir. Ayrıca yine bu teoriye göre, televizyon hikâye anlatmanın merkezi rolünü vurgular. Hikâye anlatma, artık kişiler arası yapılan bir iş değil, medyanın mesajları tarafından yürütülmekte olan bir iştir. Televizyon, hikâye anlatıcısı olmasının yanında, önemli bir sosyalleşme aracıdır. Gerbner ve arkadaşlarına göre televizyon, *“imgeleri ve mesajları aracılığıyla toplumda var olan egemen değerleri, algıları, ortak imgeleri izleyicilerinin zihinlerine ‘ekmektedir’”* (Taylan, 2011: 58). Kendini televizyonun dünyayı algılama şekline kaptıran izleyici bir müddet sonra onun gözünden dünyaya bakmaya başlayacaktır.

Bunların yanında bu çalışma, televizyonu az izleyenler ve çok izleyenler bakımından da bir farklılık ortaya koymaktadır. Televizyonu az izleyenler bağlı oldukları sosyal, kültürel değişkenlerden daha çok etkilenirken, televizyonu çok takip edenler, o dünyanın yaymış olduğu görüşleri, yaygın görüş olarak değerlendirmektedirler.

Bu kuramcılar televizyonun, diğer iletişim araçlarını gölgede bıraktığını savunur. Çünkü televizyon bireyin boş zamanlarında en çok tercih ettiği medya aracıdır. Televizyon diğer medya araçları gibi -örneğin gazete ya da dergi- belli bir çaba gerektirmez. Okur-yazarlık gerektirmeyen bir araçtır. Gerbner’in ileri sürdüğü gibi, *“Televizyon kitapları yasaklamaz, sadece onların yerine geçer”* (Postman, 2012: 157). Dolayısıyla televizyonun her kesime hitap etmesi, onun tercih edilmesinde oldukça etkilidir. Gerbner, televizyonun etkisiyle ilgili olarak da ayrıca şöyle demektedir: *“Özgürlük televizyonu kapatarak elde edilmez. Televizyon çoğu insanın gece ya da gündüz en çok hoşlandığı şeydir. Biz, ezici çoğunluğun düğmeyi kapatmayacağı bir dünyada yaşıyoruz. Mesajı bu kutudan almasak bile, başka insanlardan nasılsa alırız”* (Akt: Postman, 2012: 156). Bu da her şekilde televizyona bağlı bir durumun var olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu modelin en önemli kavramlarından bir tanesi de ‘mainstreaming’⁹dir. Bu kuramcılar televizyonun, ortak olarak görülen mesajlar, görüntüler ve değerleri oluşturan genel bir sistem olduğunu savunurlar. Gerbner’in temel tezi genel olarak şu şekildedir:

Televizyon ortak bir perspektifin kültürünü yerleştirir. İzleyicilerin sosyo ekonomik statüleri, bulundukları yerleşim bölgesi, cinsiyetleri, yaşları, iş ile ilgili pozisyonları ve geçmişleri ne olursa olsun, eğer büyük bir çoğunluğu ortak bir bakış açısından olaylara bakabiliyorsa o zaman bir ana görüşün varlığından söz edilebilir (Akt: Batmaz, Aksoy, 1995: 33).

Televizyonun, izleyicilerin sahip olduğu farklılıkları aşarak, ortak bir takım görüşler oluşturabilmesi, bu önemli medya aracının ana görüş oluşturmadaki başarısını ortaya koyar. Kısacası kültürel göstergeler projesi, “*medya içeriğinin altında yatan üretimlerinin kurumsal süreçlerini, medya içeriğindeki mesajları ve televizyon mesajlarına maruz kalma ile izleyici inançları ve tutumları arasındaki ilişkileri araştıran bir araştırma programıdır*” (Taylan, 2011: 70). Bu araştırma, televizyonu yoğun olarak izleyenler üzerine odaklanmıştır.

1970’li yıllarda ise, mesajın etkisi yerini izleyici konumuna bırakmıştır. Burada araştırma konusu olan durum, izleyicilerin ne tür bir algılama süreci yaşadıklarını saptamaktır. Bu dönemde medyanın insanlara ne yaptığı değil, insanların medyayla ne yaptığı üzerinde durulmaya başlanmıştır. Bu döneme kadar izleyicilerin, aynı sosyolojik bakış açısını paylaştıkları varsayılmaktayken, sosyoloji, psikoloji gibi dalların araştırmaların içine dâhil edilmesiyle, çalışmalar farklı bir boyut kazanmıştır. Bu dönem yaklaşımına göre;

Toplum üyelerinin davranışları ortak bir değer ifadesi olarak ele alınmamalı, tam tersine, her bir davranış kişiye ait bir yorumun sonucu olarak değerlendirilmeliydi. Böylesi bir girişim ile birlikte, eskiden pasif bir alıcı olarak kavramsallaştırılan izleyici, yorum yapan, seçen ve reddeden aktif bir katılımcı olarak ele alınmaya başlandı (Batmaz, Aksoy, 1995: 18).

“*Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı*” olarak ifade edilmekte olan bu yaklaşımda, izleyicilerin bir yayını farklı şekillerde yorumladıkları ortaya konulmuştur. İzleyicinin, verilen mesajdan yayıncının hiç planlamadığı sonuçlar çıkarabileceği sonucuna

⁹ ‘Ana görüş haline getirme’ (Batmaz, Aksoy, 1995: 33) anlamına gelmektedir.

varılmıştır. Bu modelle birlikte, izleyici çalışmalarının temelini atıldığı söylenebilir. Bu yaklaşım genel itibariyle izleyicinin iletişim araçlarını ne amaçla kullandığı sorunsalı üzerinde durmaktadır. Buna göre medya, *“izleyicilerin kendi ihtiyaçlarını gidermelerini sağlayan kaynaktır. İzleyici kendi ihtiyaçları doğrultusunda bu kaynağı rasyonel şekilde kullanır”* (Yaylagül, 2010: 72). İzleyici katılımı konusunda iyimser bir model olan bu yaklaşım, kitle iletişim araçlarının içeriğinin izleyiciler tarafından belirlendiği düşüncesini ortaya koyar. Bireyi merkeze alan bu yaklaşım, bireyin tercihlerine dönük hareket eder. Bu yaklaşım, izleyicinin kendi seçimini kendisinin yapığını söyler ve seçiminin sonuçlarından da kendisinin sorumlu olduğunu savunur. İzleyici izlememek, kanal değiştirmek ya da kapatmak hakkına sahip olmasından dolayı, kitle iletişim araçlarının hiçbir şekilde sorumlu tutulamayacağını savunur.

Bu yaklaşım, bazı noktalar bakımından da eksik görülmüş ve eleştirilmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bireyi, neyi seçmesi gerektiği konusunda özgür olarak değerlendirmektedir, fakat bireyin gereksinimlerini karşılama noktası soru işareti yaratmaktadır. Çünkü birey hangi içeriği seçmesi gerektiği konusunda bilinçli değildir. Bu da bireyin olumsuz etkilere açık olabileceği durumunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, *“KİA ile yayılan mesajları tüketmek özgür bir biçimde ve sonsuz bir seçenek içerisinde değil, izleyicilere medya kurumları tarafından ne sunuluyorsa onu tüketmek şeklinde gerçekleşir”* (Yaylagül, 2010: 72). Dolayısıyla bu yaklaşım çerçevesinde, izleyicinin medya mesajlarını tek başına anlamlandırdığı söylenmez.

1970’lerden sonra medya üzerine yapılan çalışmalarda bir çeşitlenmenin olduğu görülür. İzleyicinin medyayı ne şekilde tercih ettiğinin araştırıldığı bu çalışmalar şöyledir:

Katz ve Foulke’e göre, yaşanan veya içinde bulunulan toplumsal koşulların yarattığı anlaşmazlık ya da gerilim, bireyleri kitle iletişim araçları tüketicimi özellikle de televizyon izleyiciliği yolunda dinlenme dürtüsünü harekete geçirebilir. Edelstein bireyin, toplumdaki sorunlardan haberdar olmak ve daha fazla bilgi aramaya yönelmiş olabileceğini belirtmektedir. Rosengren ve Windhal ise doğal yolla etkileşim gereksinimini giderme olanağından yoksun olan bireyler sonuç olarak kitle iletişim araçlarının içeriklerini (örneğin dramaları) kullanmaya yöneldiklerini saptamaktadırlar (Kars, 2012: 11).

İzleyicilerin farklı gereksinimlere sahip olması, farklı davranış şekilleri ortaya konmasına neden olmaktadır. Bazıları araçların eğlence içeriklerine yönelirken, bazıları

da enformasyon içerikleriyle ilgilenenecektir. Bunların hiçbirisiyle ilgilenmeyen kişilerde olabilecektir. Sonuç olarak izleyici beklentileri doğrultusunda bir seçim yapacak ve televizyon yapımlarına bu doğrultuda yönelerek doyuma ulaşacaktır. İzleyicinin medyayı takip etme nedenleri üzerine çeşitlilik gösteren düşünceler de ortaya konulmuştur. Bu düşüncelere sahip Elihu Katz ve Jay Blumler izleyicinin medya araçlarını takip etmelerini bir takım nedenlere bağlamaktadırlar. Kitle iletişim araçlarından farklı beklentilerin ortaya çıkmasını bireyin sosyal ve psikolojik nedenlerinden kaynaklanabileceğini ya da gereksinimlerini karşılaması noktasında değerlendirilebileceğini belirten bu araştırmacılar, bu anlamda üç ayrı beklentinin ortaya çıktığını belirtirler. Bu beklentiler şöyledir:

1. İzleyici içinde yaşadığı dünya ve toplum hakkında bilgi edinmek ister. Örneğin, seçim yayınlarını, haber bültenlerini izler. Ayrıca izleyici, televizyonda yayımlanan birçok kurmaca dizi ve seriyi de, gerçeği araştırmak için kullanır. (Bilişsel beklenti)
2. İnsanlar, günlük yaşamın sıkıntılarından kaçma ve vakit geçirme isteğindedirler. Bu isteği, beklentiye karşılayan programlar da; söyleşi, müzik, güldürü ve diğer eğlence içerikli yapılarıdır. Günlük yaşamın tekdüzeliğinden de, yarışma programları, spor karşılaşmaları, serüven serileri ile kaçmaktadır. (Duyusal beklenti)
3. Bireyler toplumda kendi yaşamlarına benzer yaşamlar olduğunu ya da yaşamlarındaki önemli bir ayrıntıyı öne çıkardığı için televizyon izlemektedirler. Dolayısıyla toplumda yalnız olmadığını, onun gibi insanların varlığını bilmek ister (Kişisel kimlik) (Kars, 2012: 11).

Ortaya konulan bu yaklaşımlara yönelik genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, 1940’lar ve 1960’lar boyunca kullanılan Amerikan davranışçı yaklaşım “faydacılık” görüşünden hareket etmektedir. “(...)kişilerin özgür ve rekabetçi pazarda başkalarıyla olan alışverişinde veya karşılıklı etkinliklerinde maddi çıkarlarını arttırma çabasında olduklarını, davranışlarını da bu fayda temelinde düzenlediklerini savunur” (Özsoy, 2011: 28). Ana akım iletişim çalışmalarının kökeninde liberal burjuva çoğulcu ideolojisi yer almaktadır. “Buna göre, toplum bireylerden oluşmaktadır. İletişim ise bireyler arasında bir sembolik değişim ve etkileşim sürecidir. Bireyin karmaşık ve tek olduğu görüşü egemendir” (Yaylagül, 2010: 44). “Çoğulculuk” ve “demokrasi” bu yaklaşımların kullandığı temel kavramlardır. “1950’ler ve 60’lar boyunca da, “çoğulculuk modern endüstriyel toplumsal düzenin tek modeli olarak düzenlenir ve

toplumbilimlerinin de desteğini alarak küresel bir ideoloji haline gelir” (Özsoy, 2011: 28).

Liberal çoğulcu yaklaşımlar açısından yorumlandığında medya ve toplum arasındaki ilişki karşılıklıdır. Dolayısıyla medyanın kurumsal yapılanmasının, toplumun, genel beklentilerine, kültürüne ve eğilimlerine bağlı olarak şekillendiği söylenilebilir. Bu bakımdan toplum, dolaylı da olsa medyanın şekillenmesinde etkili olabilmektedir. Bu bakış açısından yola çıkılarak medyayı, toplumu yansıtan bir “ayna” olarak değerlendirmek mümkündür. Yine çoğulcu bakış açısından medya, eşit güçlerin rekabet alanını temsil etmektedir. İktidarın herhangi bir merkezin elinde olmadığını savunan bu düşünce, medyayı da herhangi bir gücün, siyasi partinin ya da serbest girişimcinin elinde olmayan bir özerk alan olarak değerlendirmektedir. Bu çoğulcu yaklaşımda medya sahipliği, serbest girişimci sonucunda ortaya çıkar. Bu da ekonomik ya da kamusal hizmet alanı olarak değerlendirilir. Bu doğrultuda medya kuruluşlarının, karlılık taşıyan ticari amaçlarla ya da kamusal hizmet alanları olarak hizmet gördükleri söylenebilir.

Sonuç olarak, bu araştırmalarda kitle iletişim araçları doğrusal bir süreç olarak görülmüştür ve bu araçların ne derece norm ve değer yaratabileceği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla medya aracılığıyla dünyanın küreselleşmekte olduğu ve medyanın toplumlar/kültürler arasında ki iletişimi sağladığını söylemek mümkündür.

2.2.2. Eleştirel Yaklaşım

Kitle iletişim araçları alanındaki araştırmalar, birçok disiplinden faydalanılarak yapılan çalışmalarla başlamıştır. Bu alandaki çalışmaların eleştirel olarak yeniden sorgulanması, Eleştirel Okul zemininde gerçekleşmiştir. Bu çalışmalar liberal çoğulcu yaklaşımlara karşıt olarak şekillenmiştir. Eleştirel yaklaşımlar bakımından medya, toplumsal, siyasal, ekonomik sistemlerin, kendi mevcut sistemlerini korumak adına kullandıkları bir araçlar toplamıdır. Toplumu yönlendiren en önemli araçlardır. Bu doğrultuda medyanın, iktidar odaklarının ideolojik aygıtları olduğu söylenebilir. Bu yaklaşım doğrultusunda, iktidar odaklı ülkelerde medyanın, seçkin kimselerin hizmetine açık olduğu ortaya konulmaktadır. Medyanın, tekelci ve sansürcü bir denetim mekanizması altında işlev gördüğü öne sürülmektedir.

Marksizm'den esinlenilerek gerçekleştirilen bu çalışmalara göre medya, kültürü popüler hale getirmekte ve yozlaştırmaktadır. Medyanın içerikleri haber verme üzerine değil, bireyi yönlendirmek üzerine kurgulanmıştır. Bu bakımdan medyanın, gerçekliği yansıtma konusunda doğru bir tavır ortaya koymadığı savunulur. Bu yaklaşım çerçevesinde değerlendirildiğinde toplumsal gerçekliğin, medya gerçekliğinden farklı olduğu ortaya konulur. Medyanın bu gerçekliği olduğu şekliyle yansıtmadığı savunulur. Bu değerlendirmeler ışığında medyanın, bireyleri toplumsal gerçeklikten uzaklaştırdığı ve en ciddi sorunları magazinleştirerek sıradanlaştırdığı ortaya konulmaktadır. Bu oluşumda medyanın, toplumsal yapıları ayrıştıran, kitleleştiren bir sistem etrafında işlev gördüğü öne sürülmektedir.

Kitle iletişim araçlarını kültürel ve ideolojik aygıtlar olarak değerlendiren bu yaklaşımlar, “Gramsci”, “Althusser”, “Yapısalcı Dilbilim çözümlemeleri”, “İngiliz Kültürel İncelemeler geleneği”, “Ekonomi Politik Yaklaşımlar” ve “Frankfurt Okulu ve ‘Kültür Endüstrisi’” olarak karşımıza çıkmaktadır. Eleştirel bakış açısını savunanlara göre, “iletişim araştırmaları mesajın açık içeriğinde dolaysız olarak izlenebilen özel etkilerden çok medya içeriğindeki üstü örtük temaları ve altta yatan yapının daha incelikli ve uzun-dönemli uzantılarını ele almalıydı” (Lang, 2005: 38). Bu bilgiler ışığında eleştirel düşüncenin, daha geniş bir çerçeveye oturtulması ve bu çalışmanın daha iyi analiz edilmesine adına bu yaklaşımları ele almak yerinde olacaktır.

- Gramsci ve “Hegemonya”: Medya çalışmalarında karşımıza Marksist düşünür olarak çıkan Antonio Gramsci, eleştirel yaklaşım konusunda “Hegemonya” kavramından hareketle düşüncelerini orta koymaktadır. Bu kavramı kültür, siyaset ve ideoloji üçgeninde açıklamaya çalışan Gramsci, “temelde hegemonya kavramından toplumu yöneten elit bir azınlık grubun toplumun diğer kesimleri üzerindeki ideoloji ve kültürel kontrolünü anlatır.” (Yaylagül, 2010: 109-110). Gramsci, bu fikir ve görüşlerin topluma yayılmasında organik aydın kesim olarak tanımladığı öğretmenleri, din görevlilerini ve kitle iletişim araçları gibi kesimlerin etkili olduğunu söylemektedir. Bunlar arasında medya, “insanların bilinçlerinin biçimlenmesinde ve egemen sınıfın görüşlerinin topluma egemen olmasında gündelik yaşam pratiklerinin en önemli parçasını oluşturmaktadır” (Yaylagül, 2010: 114). Hegemonya kavramının medya bağlamında düşünülmesi, medyanın izleyicilere/okuyuculara egemen sınıfın değerlerini

ve fikirlerini aktaran bir araç olarak değerlendirilmesi anlayışını karşımıza çıkarmaktadır.

- *Althusser ve “Devletin İdeolojik Aygıtları”*: İdeolojilerin yayılımı noktasında karşımıza bir başka düşünür olan Althusser çıkar. Yapısalcı bir gelenek içinde çalışmalarını ortaya koyan Althusser, “*ideolojinin kendisini devletin ideolojik aygıtlarında somutlaşan ve bilinci biçimlendiren bir güç olduğunu savunmaktadır*” (Yaylagül, 2010: 115). İdeolojinin insanların zihinlerinde üretilmediğini söyleyen Althusser, ideolojinin sendikalar, camiler, okullar ve medya gibi aygıtlar tarafından öğretildiğini ve somut hale geldiğini belirtir. “*Althusser bütün ideolojik biçimleri mevcut sistemin kendisini yeniden üretmesi için katkıda bulunan yapılar olarak düşündü. Ona göre, ideoloji, kapitalist üretim tarzına özgü üretim ilişkilerini yeniden üretmeyi sağlar. İdeoloji, medyanın da dâhil olduğu kurumlar tarafından üretilir*” (Yaylagül, 2010: 115-116).

Üretilen bu ideolojilerin, insanların kendilerini özgür ve özerk olarak hissettirdiğini belirten Althusser, bunun sonucunda insanların birer özneye dönüştürüldüğünü ifade eder ve bu ideolojilerin insanların yaşamış oldukları dünya ve toplum hakkında yanlış bilgilere neden olduğunu belirtir. Dolayısıyla ideoloji, “*sistemin işleyiş biçiminin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkar*” (Shoemaker, Reese, 1997: 133). Althusser’in yapısalcı ideoloji anlayışının yanı sıra, bu yaklaşımdan faydalanılarak ortaya konulan başka bir yaklaşım olarak “yapısalcı” çalışmalar da yapılmıştır.

- *Yapısalcı Dilbilim ve Göstergebilim*: Dil ve kültür çözümlemeleri olarak karşımıza çıkan bu çalışmalar, 1950’li ve 1960’lı yıllarda popüler olmuştur. F. Saussure, C. Strauss ve R. Barthes tarafından yürütülen bu çalışmalarda genel olarak şu amaç ortaya konulmaya çalışılmıştır: “*Bu yaklaşımların hepsinin temelinde sosyal yaşamın o şekilde oluşmasını sağlayan yapılar olduğu görüşüne dayanmaları ortak noktalarıdır. Görünen olay ve olguları anlamak için onların altında yatan yapıya bakmak gerektiği düşüncesi egemendir*” (Yaylagül, 2010: 119). Dil ve kültüre ilişkin çalışmalar üzerinde etkili olan yapısalcı yaklaşım, dilin ve kültürün yapısalcı sistemler tarafından nasıl açıklanabileceği üstünde durmuştur. Bu çalışmalar da medyayı, egemen ideolojinin düşüncelerini topluma aktaran araçlar olarak kabul eder. Böylece medya tarafından iletilen ideolojilerin/içeriklerin bir analizi ortaya konulmaya çalışılır. İnsanların

anlamlandırma ve pratikleri aracılığıyla kültürü anlamaya çalışan çalışmalar arasında “İngiliz Kültürel İncelemeler” geleneğinin ortaya koymuş olduğu araştırmalar da vardır.

- *İngiliz Kültürel İncelemeleri*: Bu incelemeler, 1960’larda İngiltere’de başlayan araştırmaları içermektedir. Öncelikle edebiyat alanında başlayan bu çalışmalar, sonrasında sınıf mücadeleleri, eşitsizlikler ve ideolojinin yeniden üretildiği bir alan olarak genişlemiş ve kapitalist toplumlarda kültürün¹⁰ incelenmesi ile uğraşılan bir alana yayılmıştır. Bu araştırmacılar, ilk dönemlerde seçkin kültür ya da üst kültür üzerinde çalışmalar ortaya koyarken, sonraki dönemlerde popüler kültür, kitle kültürü gibi gündelik yaşam alanlarına yayılan araştırmalar yapmıştır. Genel olarak bu araştırmacılar, “*kültürel çalışmalar bakış açısından, iletişim üzerine çalışmalar, temelde anlamın inşasıyla –anlamın belirli anlatım formları içinde ve onlar aracılığıyla nasıl üretildiği ve günlük hayat pratikleri yoluyla sürekli olarak nasıl müzakere edildiği ve yapıbozuma uğratıldığıyla- ilgilenir*” (Golding, Murdock, 1997: 51). Ortaya konulmakta olan bu proje daha açık bir ifadeyle, medya endüstrisi tarafından üretilen kültürel metinlerin incelemesiyle alakadar olmuştur.

Bu geleneğin öncüleri olarak karşımıza, R. Hoggart ve R. Williams çıkmaktadır. Bu düşünürler, “*işçi sınıfının kültürünü anlamak için popüler kültür ürünlerinin incelenmesi gerektiğini düşünürler*” (Yaylagül, 2010: 127). Ayrıca bu çalışanların gündelik yaşam pratikleri ve görüşleri ışığında toplumsal eşitsizlikler ortaya konulmaya çalışılır. Williams, “*kültür kavramının bir işleme sürecini anlatmak üzere, başlangıçtaki ürün yetiştirimi ya da hayvan yetiştirimini açıklamak için kullanılan anlamının, zamanla zihin yetiştirimine doğru genişlediğini belirtir*” (Çelenk, 2005: 63). Ayrıca Williams, bu genişlemenin zamanla bütün bir yaşam biçimi olarak algılanmaya başladığını belirtmektedir.

Bu araştırmacıların anlayışları da Batı Marksizm geleneğine dayanmaktadır. Bu anlayışın temsilcileri geleneksel Marksizm’i, “*toplumsal, siyasal, ekonomik ve ideolojik incelemelerde kültürü yeterince dikkate almamakla ya da gölge bir fenomen olarak*

¹⁰ Kültür, konuşulan dil ve gündelik yaşam gibi anlam üretiminin bütün alanlarında dışavurulmakta ve bu anlamlandırma süreçleri hep birlikte kültürü oluşturmaktadır. Bu tanım çerçevesinde iyi ya da kötü, yüksek ya da aşağı kültür gibi kategorilerden biri, diğerlerinden daha anlamlı bir kategori olarak değerlendirilemez. Bu anlamda kültür, bir toplumun kuşaktan kuşağa aktarılan masal ve söylenceleriyle olduğu kadar, emeğin yanında tüketmek üzere ekmek, pirinç ya da patatesin seçilmesiyle de dışavurulan bir şeydir (Çelenk, 2005: 64).

görmekle suçlamaktadırlar” (Yaylagül, 2010: 126). Bu gelenek savunucularının ilk dönem araştırmalarında Althusser’in yapısalcı Marksist anlayıştan esinlendiği görülürken, sonrasında da Gramscinin ‘hegemonya’ anlayışına başvurdukları görülür.

Bu araştırma ve inceleme geleneğinin dünya çapında şöhret kazanmasında etki olan isim ise, Stuart Hall’dur. S. Hall, kültürel çalışmalar için şunları söylemektedir:

İngiliz kültürel çalışmaları (...) Marksizm’e dışsal değil fakat içsel olduğunu düşündüğüm belli bir indirgemeciliği ve ekonomizmin eleştirisi; sofistike ve kaba Marksizm’in benzer biçimde toplum ekonomi ve kültür arasındaki ilişkiyi düşünmeye çalıştığı temel-üst yapı modeliyle bir tartışma olarak başlar ve gelişir. Bu, yanlış bilinç problemiyle olan zorunlu, uzun sürmüş ve şimdiye kadar sonlanmamış bir mücadeledir (Akt: Garnham, 2008: 115).

Bu çalışma geleneğini yürütenler ve Hall özellikle, kapitalist sistemin ideolojisini ortaya koyması bakımından medya içeriklerini incelemişlerdir. Medyanın egemen sınıfın çıkarlarına hizmet ettiğini belirten bu anlayış temsilcileri, medyanın yorumları yeniden üretme eğilimiyle hareket ettiğini belirtmektedirler. Buna bağlı olarak “*medya, üzerinde insanların kendi dünyalarının bilincine vardıkları alanı sağlar*” (Hall, 1997: 92). Medya egemen sınıfın bakış açısını topluma yaymasıyla işçi sınıfı ile alt kültürler arasında oluşması muhtemel eleştirel anlayışı engellemiş olur. “*Çünkü medya, varolan gerçeği olduğu gibi göstermez onu yanlış bir şekilde sunarak varolan eşitsizlikleri ve iktidar yapılarını doğallaştırır ve meşrulaştırır*” (Yaylagül, 2010: 132). Dolayısıyla bu anlayışta, medya içeriklerinin çok anlamlı olduğu ve buna bağlı olarak da farklı şekillerde yorumlanabileceği düşüncesi ortaya konulmaktadır.

Ortaya konulan bu eleştirel düşünceler çerçevesinde, kitle toplumuna yönelik getiriler eleştirilerin bir takım nedenlere bağlı olarak geliştiği söylenebilir. Bu eleştirilerin kaynağında, “*(...)sanayi ve teknolojideki gelişmelerin, kültürel ve toplumsal eşitsizlikleri, kitle kültürü ve seçkin-olmayanlar lehine sarsmakta oluşu; daha açık deyişle, bu eşitsizliklerin sınırlarını “yüksek kültürün kirlenmesine neden olacak şekilde” belirsizleştirmesi yatmaktadır*” (Mutlu, 1991: 17). Elbette bu sonuçların ortaya çıkmasında teknolojik bir takım gelişmelerin neden olduğu söylenebilir. Teknolojik gelişim de en etkili şekilde kitle iletişim araçları alanında kendini göstermiştir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının, toplumda meydana gelen değişimi tetikleyen en

önemli araçlar olduğu ve bu araçların insanlara bilgi, haber vermenin dışında onların yaşam alanlarına sızan, onları yönlendiren araçlar olduklarını söylemek mümkündür.

Özellikle televizyonun karşı konulamaz gücüne karşı insan uysallaştırılmış, savunmasız hale getirilmiştir. Bu durum kaba güç kullanılarak değil, insanların hayat standartları yükseltilerek, teknolojik etkinliği arttırılarak gerçekleştirilmiştir, insanlar hizaya getirilmiştir. Ahlak, estetik ve entelektüel gibi değerler, önemini sanayi öncesi dönemde bırakmış, bugün, bunlara yüklenen değer ortadan kaldırılmıştır. Bu değerler, iletişim araçları tarafından gündeme getiriliyor olsalar bile değeri yok edilmiş, sadece değişim değerine sahip öğelerdir. İnsan kendini bu endüstri çarkına kaptırmış, kendi yolunu çizmekten alıkonularak etkisiz hale getirilmiştir.

Böylelikle kültürel çalışmalar perspektifinin izleri, televizyon alanında bir yandan dil bilim ve göstergebilim etkisi altında televizyon metnini incelemeye dönük yapılmışken, bir yandan da farklı kültürel çevrelerin farklı anlamlandırma pratikleri üzerinde açığa vurulmuştur.

- *Ekonomi Politik Yaklaşımlar*:Toplumsal gelişmesinin temelini inceleyen ve toplum bilimi olarak karşımıza çıkan ekonomi politik yaklaşım, toplumun gelişmesinde maddi malların üretimi ve üretim tarzının etkili olduğunu savunmaktadır. İnsanlar arasındaki ekonomik ilişkileri inceleyen bir alan olarak şekillenmektedir. Bir bilim olarak ekonomi politik yaklaşım 17. yüzyıl sonunda doğmuş, 18. yüzyıl da ise Adam Smith'in öncülüğünde bir bilim olma vasfını kazanmıştır. Bir toplum bilimi olarak karşımıza çıkan ekonomi politik yaklaşım için şöyle bir tanımlama yapmak mümkündür; “*ekonomi politik, insanların maddi varlıklarını sürdürebilmek için gereken araçların ve üretim değişimini inceleyen bir bilimdir*” (Yaylagül, 2010: 139).

Ekonomik-politik yaklaşım, farklı tarihsellikte ve farklı ekonomik yasalarla şekillenen bir bilimdir. Çünkü üretim ilişkileri farklı dönemlere ve ülkelere göre değişmektedir. Bu anlayışla hareket eden Adam Smith ve arkadaşları, “*(...) serbest pazar yaklaşımının tarihsel süreç içerisinde tekelleşme ve holdingleşmeye yol açtığını böylece kültür endüstrilerinin küresel çapta faaliyet gösteren küçük bir kapitalist grubun elinde yoğunlaştığını belirtirler*” (Yaylagül, 2010: 144). Kapitalist toplumu anlama ve inceleme bilimi olarak karşımıza çıkan ekonomi politik yaklaşım, toplumun

üretim biçimlerinden üretim ilişkilerine, mülkiyet biçimlerinden toplumsal sınıf ve grupların üretimdeki yerlerine kadar çok geniş bir yelpazeyi içine dâhil etmektedir.

Marksist yaklaşımı benimseyen ekonomi politikçiler, “*Marksist altyapı/üstyapı eğretilmesini kullanarak, ideolojinin ekonomik altyapı tarafından belirlenen bir üstyapı kurumu olduğunu belirtirler*” (Shoemaker, Reese, 1997: 109). Buna bağlı olarak ekonomi politik yaklaşım, işçi sınıfının öncülüğünde tüm emekçilerin sömürden kurtulmasının bilimi olarak şekillenmektedir. “*Ekonomi politik göstermektedir ki, kapitalist toplumlar kültürel üretim kâr ve pazar merkezli kılabilmek uğruna kurum ve pratikleri, metalaşmanın ve sermaye birikiminin mantığına uygun olarak yapılandıran başat bir üretim tarzına göre örgütlenmişlerdir*” (Kellner, 2008: 151). Buna bağlı olarak ekonomi politik yaklaşımın, kültürün de ekonomik ve politik bağlamını kurduğu söylenebilir.

Bu yaklaşım temsilcileri, ekonomi politiği devlet, ekonomi, medya gibi bir takım örgütler arasındaki ilişkilerin de şekillendirdiğini söylemektedirler. Bu yaklaşım temsilciler, “Araçsalcılar” ve “Yapısalcılar” olarak iki gruba ayrılmaktadır.

- *Araçsalcı yaklaşım*, medyayı kapitalist sınıfın bir aracı olarak değerlendiren ve üretim sürecinin bu sınıf tarafından belirlendiğini savunan yaklaşım olarak kaşımıza çıkmaktadır. Araçsalcılar, “*kapitalistlerin kamusal enformasyon akışının kendi çıkarlarıyla uyumlu olmasını garantilemek için ticari pazar sistemi içinde ekonomik güçlerini kullanma tarzları üzerine odaklanırlar*” (Golding, Murdock, 1997: 55). Bu yaklaşım savunucuları, medyaya çok az bir bağımsızlık tanırlar ve “*(...) medyanın organik açıdan seçkinlere ayrılmaz biçimde bağlı olduğunu ve bu yüzden bağımsızlığından söz edilemeyeceğini belirtirler*” (Shoemaker, Reese, 1997: 111).

- *Yapısalcı yaklaşım* ise, kapital ekonomik sistemin niyetlerinden öte, bunların altında yatan temel dinamiklere yönelmektedir. Bu yaklaşım, ekonomik dinamiklerin medyanın işleyişini ve şeklini belirlediğini savunmaktadır. Bu anlayışa göre, “*kapitalist ekonominin yapısını ve dinamikleri medyanın örgütsel yapısını ve işleyişini belirler*” (Yaylagül, 2010: 153). Bu sistemde medya, egemen sınıfın yerine ve adına hareket eder. Böylece egemen yapının egemenliği medya tarafından pekiştirilmiş olur.

Ekonomi politik yaklaşımı altında öne çıkan isimler olarak Herbert Schiller, Dallas Smythe, Edward Herman ve Chomsky'nin yanı sıra P. Golding, G. Murdock, Nicholas Garnham ve A. Mattelart'dı saymak mümkündür.

Ekonomik politik yaklaşım bağlamında öne çıkan ve araştırmacı olan *H. Schiller*, daha çok iletişimin uluslar arası boyutu üstünde durmaktadır. Medyanın emperyalist sistemin önemli bir parçası olduğunu belirten Schiller, kültürel ve ekonomik alanların bu sistemde birlikte olduğunu belirtir. Aynı zamanda bu alanların bir endüstri olarak örgütlendiğine vurgu yapar ve bunların ideolojik bir karakter taşıdıklarını belirterek sisteme hizmet ettiklerini söyler. Schiller'e göre, *“medya kesinlikle ekonomik işlevlerinin yanında ideolojik bir araçtır ve toplumu manipüle ederek zihinleri yönlendirmekte ve topluma paketlenmiş bilinç sunmaktadır”* (Yaylagül, 2010: 160).

Öne çıkan ikinci isim, *D. Smythe*'dir. 1970'lerdeki medya çalışmalarında, kapitalist toplumlarda reklamların ve kitle iletişimin etkisini araştıran Smythe, kitle iletişimin kitleler üzerindeki etkisini eleştirel bir gözle analiz etmiştir. Ona göre pek de adil olmayan bu sistemde reklamlar, toplumsal bir iletişim sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamların siyasi ve toplumsal olarak kullanılan bir aracı olduğunu söyleyen Smythe, reklamcıların anlamlar, kimlik ve prestij üreten bir sistemin ürünü olduğunu belirtir. Buna bağlı olarak reklamlar, *“(...) bireylere moda olanı gösterirler; popüler ve başarılı olmak için ne yapmaları gerektiğini söylerler ve bu amaçlara ulaşmak için seyircileri belli malları almaları gerektiğine ikna ederler. Reklamlar bireylerin sosyalleşmesinde ve toplumsal yeniden üretimlerinde çok önemli bir rolü olan kalıplaşmış anlam sistemleri oluştururlar”* (Yaylagül, 2010: 163-164). Smythe, medya ve kültür endüstrisi arasındaki ilişkinin ve nasıl organize olduklarını incelenmesinin sonucunda, kitle iletişim faaliyetlerini anlaşılabileceğini de aynı zamanda belirtmektedir.

Ekonomi politiğin önemli isimlerinden olan, *E. Herman* ve *Chomsky*'i ise, araştırmacı yaklaşımın önemli temsilcilerinden sayılmaktadırlar. Bu iki düşünür de diğerleri gibi medyanın egemen sınıfa hizmet ettiği görüşünü savunmaktadır. Buna bağlı olarak medyanın işlevini yerine getirebilmesi için de sistemli propagandanın olması gerektiğini düşüncesinden hareket ederler. Genel hatlarıyla bu yaklaşım için şunlar söylenebilir: *“(...) medya haberciliğine propaganda yaklaşımı, habercilikte*

önemli ulusal iktidar odaklarına hizmet edilebilirlik temelinde oldukça sistematik ve siyasal bir ikilik yaratmanın söz konusu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu, medyanın ikilik yaratan haber tercihlerinde ve haberlerin miktarı ve niteliğinde gözlemlenebilir” (Akt: Shoemaker, Reese, 1997: 115). Son olarak bu yaklaşıma ilişkin ortaya konulabilecek durum ise, diğer yaklaşımlarda olduğu gibi bu yaklaşımın da bir sistemin ürünü olduğu ve bu sistem tarafından kontrol edildiğidir.

Murdock ve Golding gibi ekonomi politikçiler ise, 1970 yılında ekonomi politiği kitle iletişim çalışmalarına uygulayarak öncü çalışmalar ortaya koymuştur. Bu iki düşünüre göre medya ve kültür üreten kuruluşlar, endüstri düzeyinde örgütlenmiştir. *“Medya içeriği kapitalist sistemin kültürel bir metasıdır”* (Shoemaker, Reese, 1997: 110). Ayrıca bunlar, kapitalist üretim sisteminin, düşünceleri üretmenin dışında, bunların, üretimi ve dağıtımını işlemini gerçekleştiren araçlarında kontrolünü sağladığına vurgu yapmaktadırlar. Bu iki düşünürün temel varsayımları şunlardır:

Kitle iletişim araçlarının ekonomi politiği, her şeyden önce medyanın meta üretip dağıtan endüstriyel ve ticari örgütler olduğunu kabul etmelidir. Farklı medya sektörleri birbirinden yalıtık biçimde ele alınamazlar; zira bunlar, zaten şemsiyesi altında bulundukları şirketin kontrolündedir ve eylemleri, yalnızca geniş ekonomik bağlama referansla anlaşılabilir. Çözümleme, medyanın ekonomik ve politik düşüncelerin yayılmasındaki ideolojik işleyişine de uzanmalıdır. Medyanın ekonomi politiği, yalnızca metaların üretimi ve dağıtımına odaklanamaz, mutlaka bu metaların kendine has doğasını ve bunun ideolojik rolünü hesaba katmalıdır (Akt: Adaklı, 2006).

Diğer bir ekonomik yaklaşımçı olan *N. Garnham* ise, kültürün endüstrileşmesinin üretim ve tüketim sürecine ne gibi bir etkisi olduğunu incelemiştir. Garnham, *“kültürün endüstrileşmesindeki mevcut aşamanın, verimliliği arttırmak için girilen şiddetli mücadele ile tanımlandığını belirtmektedir”* (Shoemaker, Reese, 1997: 110). Bu süreçte bütün ilişkilerin paraya dayandığını belirten Garnham, insanların bu sistemin dışında durma gibi bir ihtimallerinin olmadığına dikkat çeker. Ayrıca Garnham, *“kitli iletişimi de dâhil her türlü iletişim faaliyetinin kapitalist üretim tarzı tarafından şartlandırıldığını söyler”* (Yaylagül, 2010: 181). Bu sistemde kapital yapı dinamikleri maksimum kazançla bir rekabete girmektedirler. Garnham, bu sürecin tarihsel bir olgu olduğunu söyler. İletişimin giderek kitle iletişim araçlarıyla bütünleşen bir yapı olduğunu belirtir ve bu yapının egemen yapıyı yeniden ürettiğine ve örgütlediğine vurgu yapar.

Bu yaklaşımda öncü isimlerden bir diğeri olarak karşımıza *Mattelart* çıkmaktadır. *Mattelart*, kitle iletişimin küresel boyutuyla ilgilenmiştir. Bu bağlamda, emperyalizm, kültür emperyalizmi, bağımlılık ve azgelişmişlik gibi kavramlar üzerine eğilmiş ve bu kavramlar üzerinden Üçüncü Dünya ülkelerinin dünya sistemi içindeki konumlarını analiz etmiştir. Genel olarak *Mattelart*:

Uluslar arası kapitalizmde ekonomik mücadelenin yanında ideolojik mücadelenin önemine de vurgu yapmıştır. Bunu yaparken öncelikli dünya pazarlarının kontrol edilmesinde çokuluslu ve ulus-aşırı şirketlerin gücünü ve etkinliğini ortaya koymuştur. Bu pazarlarda sunulan medya ve kültürel içeriklerin etkileri üzerinde durmuştur. Mevcut küresel eşitsizlik sisteminin sürdürülmesinde medyanın ideolojik etkisine dikkat çekmiştir. Küresel çapta faaliyet gösteren çokuluslu medya şirketlerine karşı yapılan sınıf mücadelesinde ideolojik direnişin önemini belirtmiştir (Yaylagül, 2010: 184-185).

Son olarak, bu bilgiler ışığında kitle iletişim araçlarının kapitalizmin bir ürünü olduğunu söylemek mümkündür. Bu araçlar tarafından üretilen ürünler birer metaya dönüştürülmekte ve bunlar üzerinden bir takım ideolojilerin dağıtımı gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

2.2.3. Frankfurt Okulu ve “Kültür Endüstrisi”

Frankfurt Okulu 1923 yılında kurulan, çağımızın en önemli düşünce akımlarından olan, araştırma ağırlıklı çalışmalarıyla bilinen bir grup düşünürden oluşur. Frankfurt Okulu düşünürleri, modern toplum eleştirilerinde, “kültür endüstrisi”, “popüler kültür” ve “kitle kültürü” kavramları üzerine eğilmişlerdir. Bu eleştirellerin kültür, ideoloji ve kitle iletişim araçları üzerinde yapmış oldukları çözümlemeleri bu kuramcılarının en değerli katkıları arasında yer almaktadır. Bu kavramların üstünde durmaları, kapitalizmin ortaya çıkarmış olduğu toplum yapısından kaynaklanmaktadır. Bu kapital yapıya bağlı olarak (...) *kültür, bir zamanlar bireyselliği beslemekteyken şimdi uyumluluğu özendirmektedir ve ‘bireyin sonuna’ yol açan ‘tümüyle yönetilen toplumun’ çok önemli bir parçasıdır*” (Kellner, 2005: 233).

Eleştirel Kuram, kültür ve ideoloji eleştirisine, bu kavramların kapitalist toplumlardaki işlevi nedeniyle büyük önem vermiştir. Bu eleştirelilik, kültürün diyalektiği üzerindeki kuramsal düşünmeden, kitle kültürü eleştirilerinden sanatın meta haline dönüşümüne kadar uzanan geniş bir çerçeveyi kapsamaktadır.

(...) eleştirel gelenek, kitle iletişiminin karmaşık süreçleri, çeşitli dolayım mekanizmaları ve çağdaş kitle iletişim araçlarının sistemin yeniden üretimindeki rolü üzerinde durmuştur. Özellikle 20. Yüzyılın ilk yarısına Frankfurt Okulu'nun geliştirdiği 'kültür endüstri'si kavramı, kitle iletişim araçlarının, kapitalist girişimciliğin önemli bir parçası olarak hâkim ideolojinin yeniden üretimine yaptığı 'katkıyı' gözden geçirmek üzere kullanılmıştır (Adaklı, 2006: 20).

Bu okul düşünürleri, kitle toplumunu oluşturan üç önemli sürecin olduğunu öne sürmektedirler. Bunlar; 'kentleşme', 'sanayileşme' ve 'modernleşme'dir. Bu süreçlerin, bir takım olumsuz sonuçlar doğurduğu öne sürülür. *"Bu üç süreç geleneksel topluluk yapılarının çözülmesine; eskiden aile, kilise ve cemaat bağlarıyla toplumsal konumları ve rolleri sıkı sıkıya tanımlanan bireylerin yalıtıklaşmasına, yabancılaşmasına ve yönsüzleşmesine neden olur* (Mutlu, 1991: 17). Bunun sonucunda da bireylerin, toplumdaki konumlarını tanımlama gereksinimi içinde, kitle iletişim araçları karşısında eli-kolu bağlı kaldıkları ifade edilir.

Frankfurt Okulu kuramcıları, insanların imgelemelerine hükmetmek suretiyle onların hâkim toplumsal ilişkileri içselleştirmelerine hizmet ettikleri için, eleştirdikleri kültür endüstrisi kavramını, ekonomik bir analiz birimi olarak kullanmamıştır. Burada söz konusu olan daha çok –aslen 18. yüzyıldan itibaren- kültürün metalaştırılması ve insanların pasif izleyicilere dönüştürülerek eylem kapasitelerinin zayıflatılmasıdır (Adaklı, 2006: 21).

Frankfurt Okulu düşünürlerinin üstünde durduğu en temel kavram "kültür endüstrisi"¹¹ kavramıdır. Okul temsilcilerine göre kültürel alan, *"19. Yüzyılın ikinci yarısındaki kapitalist gelişmenin belli bir aşamasında -kitlelerin tercihleri ile değil- tam da kapitalizmi ve kapitalist kültür üreticilerinin ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirilmeye başlamıştır"* (Çelenk, 2005: 40). Bu doğrultuda kültür endüstrisinin, en geniş şekliyle bir satış grafiği yakalamaya çalışan, en çabuk ve karlı sonuca ulaşmayı hedefleyen bir sistem olduğu söylenebilir. Frankfurt Okulu'nun eleştirelliği içinde yer alan Kültür Endüstrisi Kuramı'na göre:

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte kültürün kendisi de bir endüstri haline gelmiştir. İnsanların edilgin, ilgisiz ve atomize hale geldiği, geleneksel

¹¹ Okul üyelerinin 'popüler kültür' ya da 'kitle kültürü' kavramlarının yerine 'kültür endüstrisi' kavramını kullanmaları, önceki kavramların kültürel ürünlerin, kitlelerden ya da halktan kaynaklandığı imasını vermesindendir. Oysa onlara göre kitle kültürünün kaynağı halk ya da kitleler değil, toplumsal bir denetim aracı olarak endüstriyel bir dayatma sürecidir. Kültür endüstrilerinde üretilen kültür, insanileştirmek ya da özgürleştirmekten uzak ideolojik bir tahakküm biçimi olarak işlev görmektedir (Çelenk, 2005: 40-41).

bağlarının zayıfladığı ve çözüldüğü “kitle toplum”larında tüm halka ulaşabilen teknolojinin güçlendirdiği kapitalizm, kültürel yaşamı kısıtlar ve denetler. Kapitalizm, her şeyi kitlesel pazara uygun tekdüze hale getiren bir ‘kitle kültürü’ yaratmıştır. Varsayılan bu ‘kitle kültürü’ ise, tüketicileri var olan düzen ile uzlaştırarak kapitalizmin amaçlarına hizmet etmektedir. Kültür endüstrisinin kitleler için yarattığı kültürel ürünler toplumsal kontrol için birer ideolojik araçtır (Özsoy: 2011: 32-33).

Özellikle de 2. Dünya Savaşı sonrasında bu kavram üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunun temel nedeni, kapitalizm sürecinin savaş sonrasında kendini daha fazla hissettirmeye başlamasıdır. Bunun dışında ayrıca okul düşünürlerinin Almanya’daki Nazizmin etkisinde zor günler yaşamaları ve sonrasında Almanya’yı terk etmek zorunda kalışları da önemli bir etken olarak değerlendirilebilir. Eleştirel Kuramcılar, kitle kültürüne ve iletişime yaklaşımlarının kökenleri Adorno’nun müzik üzerindeki ilk yazılarında görülmekle birlikte, ABD’ye göç etmek zorunda kalışları ve burada kapitalizmi daha ileri düzeyde yaşayan Amerika toplumunu yakından takip etme fırsatını bulmuş olmaları da çalışmalarının bu yönde şekillenmesinde etkili olmuştur. Buna bağlı olarak geliştirmiş oldukları eleştirel iletişim araştırmaları modelinin de bu anlamda önemli olduğu söylenebilir.

Böylelikle Kültür Endüstrisi Kuramının, basın, sinemanın ve radyonun en göze battığı dönemde ABD’de geliştirildiğini söylemek mümkündür. Okul savunucuları, bu kültürel üretimin işlevini de, *“kitleleri yatıştırmak ve onları kapitalizmin gerçek menfaatçileri olan eril burjuvazinin karlarını artırmaya devam edebilmeleri ve kendilerini uygar olarak öne sürebilmeleri için kitleleri sessizleştirmek olan diğerleri gibi bir endüstri olarak görüyorlardı”* (İnglis, 2005: 222). Bu Eleştirel Kuramcılar, kültür, reklamı ve kitle iletişimi toplumun denetim mekanizmaları olarak kullanan kapitalist anlayış biçimini incelemişlerdir. *“Kültür endüstrilerinde kültür, ‘insanileştirme veya özgürleştirmeden çok ideolojik bir tahakküm biçimi olarak işlev görür hale gelmiştir...”* (Kellner, 2005: 235).

İletişim araçlarını kültürel ve ideolojik aygıtlar olarak gören ve toplum, siyaset ve medya alanındaki çalışmalarıyla; *Theodor Adorno, Marx Horkheimer, Walter Benjamin, Herbert Marcuse ve Habermas* gibi düşünürler, Eleştirel Okul anlayışında ön plana çıkmaktadır. Bu isimler dışında da okula katkıları bakımından birçok ismi saymak

mümkündür.¹² Bu isimlerin (*Theodor Adorno, Marx Horkheimer, Walter Benjamin, Herbert Marcuse ve Habermas*) özellikle “kültür endüstrisi” ve “kitle kültürü” alanındaki çalışmalarıyla ön plana çıkması, kültür endüstrisi üzerine odaklanılan bu çalışma için önemlidir. Dolayısıyla çalışmanın bu bölümünde Frankfurt Okulu’nun bu üyelerinin kültür endüstrisine yaklaşımları bakımından bir değerlendirme yapılacaktır.

Bu okul düşünürlerini kültür endüstrisine bakış açıları bakımından kategorileştirmek, çalışmanın daha iyi analiz edilebilmesi noktasında kolaylık sağlayacaktır.

Kültür endüstrisi üzerindeki çalışmalarıyla eleştirel bir tavır ortaya koyan ve bu anlamdaki düşüncelerini 1944 yılında yazmış oldukları ‘Aydınlanmanın Diyalektiği’ adlı çalışmada ifade eden düşünürler olarak ilk etapta Adorno ve Horkheimer karşımıza çıkar. Adorno ve Horkheimer, kültür eleştirisine dair genel olarak “*ticari çıkarların kitle kültürüne nasıl hâkim olduğunu görme ve eğlence endüstrisinin ortaya çıkan medya ve tüketim toplumunda sahip olduğu büyüğü gözlemleme olanağına sahip olmuşlardır*” (Kellner, 2005: 235). Kültür endüstrisini, topluma dayatılan ve toplumu yöneten bir kültür olarak görmüşlerdir.

Bu iki düşünür, çalışmalarında: “*kültür endüstrisinin kapitalizmin tahakkümünü yaygınlaştırmak ve insanları ve onların kültürel anlatımlarını metaya dönüştürmek için teknolojiyi nasıl kullandığını ve akli nasıl araçsallaştırdığını göstermişlerdir*” (Zipes, 2005: 227). Bu okul düşünürleri, sistemin, özel mülkiyet, rekabet ve kara dayalı bir sistem olduğuna vurgu yapmışlar ve bu sistemin insanların düşünme yetilerini nasıl etkisiz hale getirdiğine dair bir iddiada bulunmuşlardır. Buna göre insanlar, “*endüstri ve teknolojiyi sekçin grupların kâr ve iktidarını arttırmak amacıyla kullanan bir sistemin hizmetine beceri ve düşüncelerini vermeleri gerekirken, kapitalist meta üretiminin norm ve değerlerini içselleştirdikleri ve kendi çıkarlarını takip etmekten alıkonulduklarından aygıtlar haline gelmişlerdir*” (Zipes, 2005: 227).

Bu okulun en önde gelen düşünürlerinden olan Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisi kavramında iki noktaya vurgu yapmaktadır. “*Bunların başında kültür endüstrilerinin gittikçe egemen bir konuma gelerek geleneksel toplumsallaşma*

¹² Erich Fromm, Franz L. Neumann, Henryk Grossmann, Karl August Wittfogel, Franz Borkenau, Otto Kirchheimer ve Leo Lowenthal’da okul tarihinde önemli çalışmalar ortaya koyan üyelerdendir.

kurumlarının yerini alması ve ikincisi de kültürel ürünlerin metalaşması sonucu fetiş bir karakter kazanmasıdır” (Yaylagül, 2010: 100). Kültür endüstrisi kavramını, bir endüstri olarak değerlendirdikleri çalışmalarında, kültürün şeyleşerek bir endüstri haline dönüştüğüne vurgu yaparlar. Bu endüstride, önemli olan malların özgül içerikleri değil, değer ilkesine/kazanç getirisine/para kazandırma özelliğine sahip olmalarıdır. “Her bir ürün bireysel bir havayı etkiler; bireycilik bizzat ideolojiyi pekiştirmeye hizmet eder. Şimdi, hep olduğu gibi kültür endüstrisi, üçüncü kişilerin ‘hizmetinde’ olup sermayenin gerileyen dolaşım sürecine, kendisini doğuran ticarete yakınlığını sürdürür” (Adorno, 2005: 243). Adorno kültür endüstrisinin ne olduğuna ilişkin şu ifadeleri kullanır:

Kültür endüstrisi eski ve bildik olanı yeni bir nitelik halinde kaynaştırır. Bu endüstrinin tüm dallarında, kitleler tarafından tüketilmek üzere şekillendirilen ve büyük ölçüde bu tüketimin doğasını belirleyen ürünler az çok bir plana göre imal edilirler. Kültür endüstrisinin tek tek dalları yapı olarak benzer veya en azından birbiriyle uyumludurlar; kendilerini neredeyse hiçbir gediği olmayan bir sistem biçiminde düzenlerler. Tüketici, kültür endüstrisinin bizi inandırmak istediğinin tersine kral değildir; kültür endüstrisinin öznesi değil nesnesidir. Kültür endüstrisinin tipik kültürel varlıkları, artık aynı zamanda meta da değildir; sadece ama sadece metadırlar (Adorno, 2005: 240-241-242).

Adorno ve Horkheimer’a göre (1996: 22), kültür endüstrisi çağında düzen: *“‘benim gibi düşün ya da yok ol’ demek yerine ‘benim gibi düşünmemekte serbestsin. Yaşamını ve tüm sana ait olanları da koruyabilirsin. Ancak o andan itibaren aramızda bir yabancısın”* demektir. Her durumda kültür endüstrisine bağlılık kaçınılmaz bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Sistem, ondan bir yere kadar kaçabileceğimizi, sonunda yine bu sistemin içine dâhil olacağımızı söyler. İnsanlar, *“(…) kendilerine teslim edileni, ne amaçla imal edilmekte olduğunu tamamiyle bilerek onaylarlar”* (Adorno, 2005: 245). Kendimizi ondan soyutlamak mümkün olmayan bir durum olarak değerlendirilir.

Horkheimer ile Adorno, özellikle kültürdeki totaliteryan eğilimlere duyarlıydılar ve bu noktada, insanların ve kültürel biçimlerin 20. Yüzyılda kitle iletişim araçları tarafından metalar haline dönüştürülmeleri sürecinin, insanın gerçeği gerçek olmayandan, ussalı ussal olmayandan ayırma yetisini yıkmış olduğunu vurguluyorlardı. Demek ki, kültürel üretim insanları bir kafa karışıklığı ve güçsüzlük duygusuyla kendi özerkliklerinden vazgeçen tüketicilere dönüştürmektedir” (Zipes, 2005: 227-228).

Bu süreçte insan, üretilenin kölesi haline getirilmiştir. Çeşitlilik sunan bir sistemin varlığı söz konusudur. Adorno ve Horkheimer’a göre; “*değişik tüketim kalıplarına hitap eden, aynı malın farklı biçimlerde ve farklı fiyatlarda pazarlanması gibi yöntemlerle ayrımlar birbirine uydurulmakta ve çekici hale getirilmekte, böylece de herkese hitap edebilmekte, kimse sistemin dışında kalmamaktadır*” (Adorno, Horkheimer, 1996: 10). Bütünün bir parçası haline gelen birey, kültür endüstrisinin istediği şekilde hareket ettirilmektedir. “*Kültür endüstrisi, kendi tüketicisi olan modern bireyi kendisi üretmektedir*” (Dellaloğlu, 1965: 125). Kendini bu sistemin akışına kaptıran bireyin, artık akıl yürütme ve düş kurma yetisini yitirdiği öne sürülmektedir. “*Aldatılan kitleler, başarı mitine başarılı olanlardan daha fazla kapılmaktadır. Kitleler yönetenlerin isteklerini benimsemekte, köle haline gelmelerine neden olan ideolojiye inatla sarılmaktadır*” (Adorno, Horkheimer, 1996: 23). Gerçek yaşamın filmle özdeşleştiği ve gerçeğin, filmlerde görüldüğü gibi algılanmaya başlandığı ifade edilmektedir. Bununla bağlantılı olarak Adorno ve Horkheimer, bir film eleştirmeni olan Kracauer’un, kitle kültürü üzerindeki düşüncelerinden de etkilenmiştir. Bu düşünürler, Kracauer’un “kitle süsü” olarak ürettiği kavramdan hareketle kültür endüstrisi anlayışlarını şekillendirirler.

Kitle süsünde bireyleri aşan akıllaştırılmış bir bütünlük söz konusudur. Kitle süsü seyircilerin dâhil, bütün aktörler, asla bütünüyle sahnenin kuruluşunu kavrayamazlar; figürün tamamının farkına varamazlar. Sinema dâhil bütün kitle eğlencelerinde izleyiciler farkında olmadan bu kitle süsünün taşıyıcısı konumuna getirilmişlerdir. Böylelikle bireyin sınıfından beklenen tavır göstermesinin önüne geçilmektedir. Kitle süsü, farklılıkları görmezden gelen bir sistem oluşturmaktadır. Toplumsal, bireysel ve sınıfsal farklılıkları bir potada eritildiği kitle eğlencelerinden, bireyler direnmeksizin kitle süsünün oluşumuna hizmet eder duruma getirilmektedir (Akt: Hıdıroğlu, 2011: 450).

Özne olarak birey, modernliğin üretmiş olduğu bir birey olarak modernidir. Birey, bu sistem için de yeniden üretilerek şekleştirilmiş, sahte bir bireye dönüştürülmüştür. Adorno ve Horkheimer’a göre: “*İnsan, bir türün örneği olarak, kültür endüstrisiyle gerçeklik kazanır. Günümüzde her insan bir diğerinin yerine geçebilme özellikleriyle önem kazanır. İnsanlar birbirlerinin yerlerini doldurabilirler, yani birer kopyadırlar.*” (Adorno, Horkheimer, 1996: 37). Bu düzen içinde bulunmaktan memnunsu insan, zevk alıyorsa, düzene evet demiştir. “*Kültür endüstrisinin insanlara çivilediği düzen kavramları, her zaman statükonun kavramlarıdır*” (Adorno, 2005: 246). Bunlar, insanlar tarafından sorgulanmadan kabul gören kavramlardır. Bu sistem, katlanma ve

çelişkiyi bir potada eriten/barındıran bir ideolojinin ürünüdür. Uyumluluk bu sistemin bir getirisi olarak karşımıza çıkar ve bilinç bu uyumluluk karşısında etkisini kaybeder. *“Kültür endüstrinin ürünleri, ne neşeli bir yaşamın kılavuzları ne de yeni bir törel sorumluluk sanatıdır, bunlar daha çok kurallara uyma nasihatlarıdır ve gerisinde en güçlü çıkarlar durmaktadır”* (Adorno, 2005: 247). Amaç, var olan otoriteyi güçlendirmek ve bu düzene katkı sağlamaktır. Bir refah duygusu yaratan bu düzene hizmet etmektir.

“Kültür endüstrinin mutluluk kaynağı olan haz almayı kültürel mallara, belli bir eğlence kavrayışına hapsedmesi söz konusudur” (Kejanlıoğlu, 2005: 186). Bu düzende haz almak herhangi bir sıkıntıya girmeksizin kazanılmaktadır. Zihinsel bir çabaya girmek, bağımsız düşünmek bu sistem tarafından dışlanmıştır. *“Kitlese eğlencenin yapısı şimdi üretim hattının yapısına benzemektedir ve kitleleri ve ürettikleri malların gelişme potansiyellerini beslediğine inandırmayı amaçlamaktadır; üretimin amacı, aslında insanları ürettikleri ve tükettikleri şeylerin niteliğine bakılmaksızın, daha büyük ve daha iyi tüketici yapmaktır”* (Zipes, 2005: 228). Bu tüketim halinde insanların duygularının donuklaşması, hantallaşması söz konusudur. Bu kültür endüstrisinde, tüketicilerin edilgin bir duruma getirilmesi amaçlanmaktadır.

“Eğlence, ‘avutucu eğlenme’dir” (Kejanlıoğlu, 2005: 186). Eğlenmek, sadece o anı geçiştirmek adına yapılmakta olan ve o an için bizi mutlu kılan bir şey olarak değer bulmaktadır. *“Eğlencenin anlamı gösterilen acıları düşünmek zorunda kalmamak ve unutmaktır. Eğlence tarafından vaat edilen kurtuluş, düşünmekten kurtuluştur”* (Adorno, Horkheimer, 1996: 36). Dolayısıyla piyasa tarafından açıklanan amaçlar için bir ‘amaçlı amaçsızlığın’ (Adorno, Horkheimer, 1996: 51) ortaya çıkması söz konusudur. Bu seyircinin düşünme yetisini ortadan kaldıran bir durum olarak şekillenir. *“Kültür endüstrisinin ideolojisi, her şeyden önce bireyselci sanattan ve bu sanatın tecimsel kullanımından ödünç alınan yıldız sisteminden yararlanır. İletişim ve içerik yöntemleri ne kadar insanilikten uzaklaşırsa, kültür endüstrisi büyük kişilikleri o denli başarıyla ve çalışkanlıkla üretir”* (Adorno, 2005: 243). Bu sistem bir mekanik-yeniden üretim sitemidir. İnsanı da, eşyayı da kendi çarkında eriten ve yeniden üreten bir düzendir. *“(…) doğanın teknik olarak giderek tahakküm altına alınmasının, kitlese aldatma haline geldiği ve bilinci ketleme aracına dönüştüğü bir aydınlanma-*

karşıtlığıdır” (Adorno, 2005: 249). Dolayısıyla kültür endüstrisinin, bireyin karar alma yetisini bilinçli olarak engellediği rahatlıkla söylenebilir.

Pazar yoluyla gelişen bu süreç, sanatın da özgünlüğünü kaybetmesine neden olmuştur. Sanatın özgürlüğü, meta ekonomisi tarafından sınırlandırılmıştır. Sanat, yeniden üretilebilir bir sanat yapıtına dönüştürülmüştür. “*Bir fotoğrafın negatifinden çok sayıda baskının çıkarılabilme olanağının olması*” (Dellaloğlu, 1965: 122) bu duruma örnektir. Kültür endüstrisinin ortaya çıkarmış olduğu sanat anlayışı, özgün sanatla taklidi arasında farkın olmadığı bir anlayışta şekillenir. “*Sanat yapıtlarının kuşkusuz tamamıyla saf bir biçimde nadiren ön plana çıkan ve her zaman birtakım etkileri lekelenen özerkliği, denetimi elinde tutanların bilinçli iradesiyle veya bu irade olmaksızın, kültür endüstrisinde ortadan kaldırılır*” (Adorno, 2005: 241). Teknoloji tarafından çoğaltılan sanat ürünleri, taklidi olan ticari metalarla aynı yerlerde sergilenmekte, homojen hale getirilmektedir. Frankfurt Okulu üyeleri, herkesin kolayca hazmedebileceği ve fantazyayı tatmin eden bir sanat anlayışına karşıydılar. Bu konuda Adorno şu ifadeleri kullanmaktadır: “*Başarılı bir sanat yapıtı... çelişkileri yapay bir uyum halinde çözümleyen değil, uyum fikrini çelişkileri cisimleştirecek şekilde negatif olarak dile getiren bir yapıttır... Sanat, her zaman insanlığın tahakkümcü kurumların baskısına karşı protestosunun bir gücü olmuştur...*” (Akt: İngiliz, 2005: 223).

Kültür endüstrisinin “sanat” anlayışı üzerindeki dönüştürücülüğü noktasında eleştirel bir tavır takınan ve okul çalışmalarında da bu konuda ki tavrını gördüğümüz Benjamin,¹³ bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Benjamin, yeni üretim çağında sanatın da dönüşüm yaşadığını ve sanatın bu sistem içinde biricikliğini kaybettiğini söyler. Benjamin’e göre, “*haleli sanatın “kült değeri”, öbürünün ise, “teşhir değeri” bulunmaktadır*” (Akt: İngiliz, 2005: 224). Benjamin, sanat eserinin sınır tanımaz bir çoğaltmaya tabi olduğunu ve sanat eserinin, kutsal niteliğini bu çoğaltma sonucu kaybettiğine vurgu yapmaktadır. Kültür endüstrisi çağında “*sanat yapıtı, teknolojik yeniden üretim yoluyla, kitlelerin sanatla ilişkisinin olumlu anlamda değiştiği vurgusunu taşır; kitleler sanat ile olan ilişkisinde daha ilerici bir konuma yükselmiştir. Aurası ortadan kalkan sanatın törensel işlevinin yerini, sanatın politika temeline*

¹³ Eleştirel teori kapsamında adı pek anılmayan ancak, Adorno, Horkheimer ve Marcuse üzerindeki etkisi ile bu kapsamda düşünülebilecek olan Benjamin, 1930 yılında Frankfurt Okulu dergisine yazılarıyla destek vermesi bakımından da okul kapsamında değerlendirilmektedir (Kejanlıoğlu, 2005: 98-99).

oturtulması almıştır” (Hıdıroğlu, 2011: 451). Bu düşünce anlayışında sanat, artık değişim değerine sahip, değiş tokuş edilebilir bir özellikte sisteme dâhil edilmiştir. *“Teknoloji, kültür ve sanat eserlerinin ruhunu yok etmiştir. Dolayısıyla bunlar sıradan, standart ve rutindir”* (Yaylagül, 2010: 98).

Ortaya çıkan bu yeniden üretim, algı zincirinin de kopuşuna neden olur. Algıdaki o bütünsel yapı yıkılır. “Hale”nin yıkılış süreci, bütünsel algının yıkılmasına yol açar ve sanat eseri, bu tarihsel kayıpla yapay bir özelliğe bürünür. Bu şekillenişte kültür endüstrisinin birleştirici ve bütünleştirici bir özellikte işlev gördüğü ileri sürülmektedir. Buna bağlı olarak kültür endüstrisinin, bireyi yok etmeye çalışan bir araçsal akla tabi kıldığı ve düşünmeyi kuraklaştıran, çoğulu tek hale getiren bir özellikte işlev gördüğü ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Akıl bu üretim çağında eleştirel özellikleri yok edilen, işlevsiz, bir metaya dönüştürülmüştür. Çağdaş toplum artık kapitalist toplum yapısına teslim olan bir toplumdur. *“Gerçekte kültür endüstrisi bugüne hâkim olan ruhun bir anı olarak önemlidir”* (Adorno, 2005: 244). İnsan temelli üretildiği söylenen ürünler, aslında bu sistem için işlev gören, bu sistem için değer ve kâr üretme hedefi için üretilen ürünlerdir.

Kültür endüstrisi üzerindeki düşünceleriyle dikkat çeken, Adorno ve Horkheimer’in açtığı yolu takip eden düşünürlerden olan Marcuse, eleştirel düşünce anlayışına katkısı olan bir düşünür olarak bu noktada karşımıza çıkmaktadır.

1932 yılında okula üye olan ve okulun öne çıkan isimleri arasında yer alan Marcuse, kültür endüstrisinin bütünleştirici ve birleştirici özelliğine vurgu yapması bakımından öne çıkar. Marcuse, *“Freudcu ve Marksçı kategorileri kullanarak cinsel ve saldırgan içgüdülerin ehlileştirilme ve toplumsal olarak zorunlu, ama insana hiç de haz vermeyen emeğe kanalize edilme sürecini betimlemiştir”* (Kellner, 2005: 237).

Tek-Boyutlu İnsan’da Marcus, ticari ve radyo ve televizyonun ‘ileri endüstri toplumu’nda bireyin çöküşüne ve otantik kültürle muhalif düşüncenin yok oluşuna ilişkin çözümlemelerini teyit ettiğini iddia eder. Marcus, medyaya ileri kapitalizmin düzgün bir şekilde yeniden- üretimi için gerekli ‘yapay gereksinimler’i ve ‘tek-boyutlu’ düşünce ve davranışı üreten ‘yeni toplumsal denetim biçimler’ olarak önemli bir rol atfeder (Kellner, 2005: 238).

Marcuse’a göre; *“geç kapitalizm döneminde farklı güçler (aile, sınıf, birey gibi), eleştirel özelliklerini kaybeder ve bir bütüncül yapı oluşturur. Bu yapıda karşıtların*

özdeşliği söz konusudur” (Marcuse, 1997: 10). Bu bakış açısıyla, bu düzenin, ürettiği şeyleri temin etme ve kendi gücünü yayma araçlarını kendisinde barındırdığı ortaya konulmaktadır. Bu sürecin, film, radyo ve dergilerden sergi saraylarına, şirket binalarından konutlara kadar birçok yaşam alanını içine alan ve etkileyen bir süreç olarak genişlediği öne sürülebilir. Marcuse’un deyişiyle, *“bilinci koordine edilmiş, mahremiyeti ortadan kaldırılmış, duyguları uyuşum içinde kaynaştırılmış olan bireyin, kendini suçluluk duygusuna karşı geliştirebileceği, kendi vicdanına göre yaşayabileceği bir manevi dünyası kalmamıştır artık*” (Akt: Avcı, 1999: 27). Toplumun içinde bulunduğu değerler sistemi, bu endüstri toplumunun tekrar tekrar ürettiği öğeler haline gelmiştir. *“Bir şeyin artık kendi içinde nitel hiçbir değeri yoktur; ta ki ‘kullanılabilir’ olana kadar: çeşitli etkinlik biçimleri etkinlik olarak kendi içkin, gerçek doyumlarını yitirirler ve bir amaca yönelik araç haline gelirler*” (Jameson, 2005: 253). Doğalın/gerçek olanın, değerinin bir meta değerine indirgenmesi ve bir eşyaya ya da meta aracına dönüştürülmesi söz konusudur.

Eleştirel düşünce anlayışında köreltilmiş bir bireyin varlığı söz konusudur ve bu durum teknoloji tarafından doyurulmaya çalışılmaktadır. *“Sonuç bireysel özerkliğin çöküşü ve zihinle içgüdülerin kitle iletişim tarafından manipülasyonudur: ‘Bilinçteki çöküşle, enformasyonun denetimiyle, bireylerin kitle iletişim tarafından yutulmasıyla bilgi yönetilmekte ve sınırlandırılmaktadır*” (Kellner, 2005: 238). Üretilen eğlence aktiviteleriyle birey, zararlı görülebilecek olan düşüncelerden arındırılmakta ve bu yolla diğer bireylerle birleştirilmektedir.

Kapitalizm bütünsel bir toplumsal formasyon biçimidir. Yani kapitalizm, toplumun tamamını kendi çıkarını gerçekleştirecek yönde organize eder. Kapitalist toplumsal yapının en altında yer alan bireyler birbirlerinden yalıtılmışlardır. Bu şekilde bütün bireyler birer araca dönüştürülmüş ve gerek üretim ve gerekse tüketim sürecinde, işte ya da boş zaman etkinliklerinde birey, sistemin kendisini yeniden üretmesine hizmet eder. Kapitalist toplumlarda her şey bir meta muamelesi görür (Yaylagül, 2010: 103).

Bu kapital sistemde yapay gereksinimler üretilerek, bunların insanlar tarafından satın alınması sağlanmakta, bu satış işlemi de kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılmaktadır. Televizyonun, bu işlemin gerçekleştirilmesinde oldukça etkili olduğu söylenebilir.

Bu nokta da okulun ikinci kuşak temsilcisi olarak kabul edilen Habermas

karşımıza çıkmaktadır. Eleştirel düşünce geleneğini sürdüren bir düşünür olarak Habermas, televizyonun kültür endüstrisinin taşıyıcısı olduğunu söyler. Önceki bölümde de bu konu hakkındaki düşüncelerine değinilen düşünürün genel olarak, kapital sistemle birlikte kamusal düzenin bir dönüşüm yaşadığı ve bu dönüşüme kapital sistemin taşıyıcıları ve yayıcıları olarak şekillenen kitle iletişim araçlarının –özellikle de televizyonun- önemli bir etkisinin olduğunu söylemektedir.

Habermas dışındaki diğer okul üyeleri de televizyonu, kitle kültürünün başlıca etkeni olarak görür. Bununla birlikte televizyonun haber almak, bilgilenmek ve eğlenmek gibi temel ihtiyaçları karşılıyor olması ikili bir iletişimi ortaya koyar. *“Televizyon kitle kültürünün üretici kurumlarından başlıcasıdır. Çünkü televizyon kuruluşları yalnızca kazanç sağlamak amacıyla, parayı ödeyen izlerkitlenin taleplerini göz önünü alırlar”* (Mutlu, 1991: 18). Doyum sağlayan izleyici talep ettiği program ve bilgiye ulaştığında hem televizyon kuruluşlarının talep ettiği izlenirliği arttırırlar hem de kendilerini psikolojik olarak tatmin ederler. *“Televizyonun üretimi “yüksek kültür”ü tehdit eden veya “var olan düzenin devamını sağlayan” yapay bir içeriktir. İzleyici ise bu içerik karşısında çaresizdir, edilgindir. Kültür endüstrilerinin içeriği bu edilgin izleyiciyi “manipüle” etmektedir”* (Mutlu, 1991: 21). Bu süreçler izleyicinin televizyon tarafından yönlendirilmesi sonucunu da doğurur. Televizyonun bilgi ve davranış kalıplarına maruz kalan izleyici, bunları kendi yaşayış şekliyle bütünleştirmeye çalışır. Bu durum etki/tepki durumunun ortaya çıkardığı bir sonuçtur. Ortaya konulan bu yaklaşım, ayrıca kitle iletişim araçları üzerinde yapılan ilk dönem araştırmalarında ortaya atılan, “şırınga modeli” denilen yaklaşımınla da bağlantılı olarak gelişir.

Genel olarak, öne çıkan bu isimlerin yanında Frankfurt Okulu altında bir araya gelen düşünürler, ‘kitle toplumuna’ yönelik yapmış oldukları eleştirilerinin kaynağında bir takım nedenlerin olduğunu öne sürerler. Bu nedenlerin kaynağında, *“(...) sanayi ve teknolojiadaki gelişmelerin, kültürel ve toplumsal eşitsizlikleri, kitle kültürü ve seçkin olmayanlar lehine sarsmakta oluşu; daha açık deyişle, bu eşitsizliklerin sınırlarını “yüksek kültürün kirlenmesine neden olacak şekilde” belirsizleşmesi yatmaktadır”* (Mutlu, 1991: 17). Bu kültürün getirmiş olduğu sıradanlık, zihinsel rahatlık gibi ortaya çıkan durumlar da bu düşünürlerin temel savlarını ortaya koymaktadır. Bu anlayışta kültür endüstrisi, kitleleri aptallaştırmaktadır. Bunlara göre, *“kapitalist toplumlarda gerçekler burjuvazi tarafından üretilir ve kültür endüstrilerinde işlenir. Bunu yaparken*

amacı eşit olmayan güç ve iktidar mücadelelerini kamufle etmek ve mevcut sistemi meşrulaştırmaktır” (Yaylagül, 2010: 95). Kültür endüstrisi, eleştirel düşünörlere göre, gerçek olmayan, şeyleşmiş bir sözde kültür üreticisidir.

Kültür endüstrisinin etkin oluşu, kitlelere sunduğu çeşitli alternatiflerin varlığıyla da korunmaktadır. Kitleler aynı olana yönelik bir arzu duymakta ve ona yönelmektedir. *“Karmaşık üretim tekniklerinin kullanımıyla yeni medyada özgün olanın otoritesi önemli ölçüde azalmıştır”* (Stevenson, 2008: 96). Yüksek kültür ucuz bir Amerika kültürü tarafından istila edilmiş ve sanat yapıtı gerçekliğini kaybetmiştir. Sistemin çarkına takılan hiç kimse, sistemin kapsamından kaçamaz. Bu durum Adorno’nun, ‘paketlenmiş aydınlanma’ kavramını akla getirmektedir.

Adorno, paketlenmiş aydınlanmayla insanların standartlaştırılmış yaşam düzeyine monte edilmelerini anlatmaktadır. Filmler ve diğer kitle iletişim araçları yoluyla insanların kendilerini yaşamlarının son olanağı da örgütleniş kültür tarafından ortadan kaldırılmaktadır. Kişi artık zaaflarıyla birlikte çoğunluğun tipik bir temsilcisi olmaktan haz almaktadır. Bu ‘eritme potası’ ise demokrasiden çok kurban törenlerini çağrıştırmaktadır (Hıdıroğlu, 2011: 454).

Kültür endüstrisi başlıca iki sürece dayanmaktadır. Bunlardan birincisi, kültür ürünlerinin standart hale gelmesi, ikincisi ise, tüketimin değişim değerine sahip olması, yani reklâmın işin içine girmiş olmasıdır. Reklâm, ürünün satışı konusunda tüketiciyi bilgilendiren bir işleve sahiptir. Ürün hakkında karar verme sürecini kolaylaştıran ve bir ürünün pazarda tanınmasını sağlayan önemli bir güçtür. *“Reklâm, kültür endüstrisinin ana dilidir, üslubudur”* (Kejanlıoğlu, 2005: 189). Reklâm, bir yinelemenin, bir sloganın parçası olduğu için zihninde bu özelliğıyle kalıcılık yakalar.

Bir ürün pek çok yerde gördüğümüz ve karşılaştığımız bir sahteliğe dönüşmüştür. Dolayısıyla insan zihni de bu sistemin oyunuyla şeyleşmeye başlar. *“İnsanların en samimi tepkileri öylesine bütünüyle şeyleşir ki, kendilerine özgü herhangi bir şey düşüncesi sadece soyut bir nosyon olarak direnir: kişilik, parlayan beyaz dişler ve beden kokusundan ve duyulardan kurtulma dışında pek bir anlama gelmez”* (Kejanlıoğlu, 2005: 189). Özne olarak birey ve nesne bugün bu sistemin ortaya koyduğu gibi birbirinin içine girmiş durumdadır. Her ikisini de birbirinden ayırmak güç ve anlamsız bir iştir. *“Kültür endüstrisinde reklâmın zaferi, tüketicilerin, kitle endüstrisinin*

ürünlerinin aslında ne olduklarına ilişkin hakikati bilmelerine rağmen onları satın almaya ve kullanmaya kendilerini mecbur hissetmeleridir” (Kejanlıoğlu, 2005: 189).

Okul üyelerinin görsel iletişime ve sinemaya dair eleştirilerinden yola çıkarak genel bir değerlendirme ortaya koyan Çelenk, şunları söylemektedir:

Bu tartışmalardan görüldüğü üzere, Frankfurt Okulu üyelerinin görsel iletişime ve sinemaya ilişkin görüş ve eleştirileri, onların kitle kültürü eleştirilerinin bir parçası olarak şekillenmiş ve bu eleştiri, kitle kültürüne ilişkin bireysel bakış açılarındaki farklılıklardan etkilenmiştir. Kendi aralarındaki ortak odaklanmalar, etkileşim ve farklılaşmalar kadar, eleştirilerinin kitle kültürünün tutucu eleştirmenlerinden oldukça farklı bir boyutu olduğunu da belirtmek gerekir (Çelenk, 2005: 49-50).

İletişim çalışmalarında öne çıkan Eleştirel Okul üyelerinin çalışmalarını değerlendiren Beybin Kejanlıoğlu (2005: 15- 21), okulun bu çalışmalar sırasında zaman zaman dışlandığını, tarihsel bir uğraya sıkıştırılıp bırakıldığını ve mirasının çeşitliliğini karşılamayan kategorilerin içine hapsedildiğini düşünerek okulun geçmişten günümüze uzanan iletişim çalışmalarının önemine dikkat çeker. Okulun iletişim çalışmalarının ilk ayağını oluşturan dönemlerde -1930’lardan 1960’lara kadar- muhalif, eleştirel ve sorunluda olsa ampirik araştırmalar yaparak doğrudan yer alması, hem tarihsel olarak bu alanın içinde kalarak hem de ana akım çizgisi içinde kalmayı başararak ‘eleştirelliği’ni sürdürebildiğini, farklı yaklaşımlar tarafından kullanıldığını ve bugün hala önemini sürdürdüğünü ifade etmektedir.

2.3. EĞLENCE ENDÜSTRİSİ OLARAK TELEVİZYON VE YETENEKLERİN TEMSİLİ

Günümüzde teknolojik gelişmelerin getirdiği yenilikler, eğlence sektöründe de bir takım değişimleri beraberinde getirmiştir. Gelişen bu sektör, yeni eğlence ürünleri ortaya çıkarmış, sinemadan müziğe, video oyunlarından geliştirilen dijital eğlence ürünlerine kadar birçok alternatif ortaya konulmuştur. Dolayısıyla bu alanın çok geniş bir yelpazeyi kapsadığını söylemek mümkündür. Buna bağlı olarak bir rekabet ortamı da doğmuştur. Bu işin en önemli getirisinin de, ilgi çekmek ve diğerlerinden farklı olmak olduğu söylenebilir. Bu durumun, eğlence pazarlamasını şekillendirdiği ve buna bağlı olarak kazanç getirdiği öne sürülebilir. Bu sektörde, ne kadar çok kanal, o kadar çok kazanç getirmektedir. Eğlence köken itibariyle şöyle tanımlanmaktadır:

Latince kökenli olan “Entertain”in köken anlamı “tutmak ve yakalamaktır”. Kelimenin ilk anlamı, zevk sağlamak üzere dikkatin tutulması olarak tanımlanmıştır. Kavram modern anlamında “geniş ve heterojen insan grubunu eğlendirmek üzere satılan deneyim” olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer yaklaşıma göre eğlence; bir hoşnutluk yaratma ve tatmin edici bir deneyim yaşama olarak tanımlanabilir (Argan, 2007: 73- 74).

Eğlencenin, hem kültürel hem de tarihsel özellikleri içinde barındıran bir yapı olarak, farklı zamanlarda, farklı amaçlara hizmet etmek adına karşımıza çıktığı söylenebilir. Örneğin, “*kabile toplumlarında dans ve şarkı, tanrılara adanmışlığı simgeleyecek biçimde dini ve faydacı amaçlara dayanmaktaydı. Günümüz eğlence anlayışı, faydacı anlayıştan ziyade bir boş zaman aktivitesi olarak değerlendirilmektedir*” (Argan, 2007: 73). Dolayısıyla bu yapının, farklı dönemlerde ve şekillerde de olsa önemini koruduğu ifade edilebilir.

Eğlence, insanların boş zamanlarını değerlendirmek adına katıldıkları aktivitelerin, bazen para harcayarak, bazen de hiç harcama yapmadan faydalandıkları bir etkinlik olarak değerlendirilebilir. Bu anlamda “*eğlence duygular aracılığı ile pasif olarak yapılan emilimdir. Eğlence, spor ve sanat dallarını kapsayan bir dizi aktivitenin birey tarafından canlı, yerinde veya kayıtlı araçlarla takip edilmesidir*” (Argan, 2007: 74). Bir düşünce durumu olarak da değerlendirilen eğlence, “*insanların herhangi bir fiziki aktiviteye girişmeksizin bir şeyler okuyup bundan zevk almaları da eğlence olarak değerlendirilir*” (Argan, 2007: 74). Eğlencenin bu bakımdan, kişinin tercihlerine göre değiştiğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla eğlence kavramının, çok geniş içeriğe sahip olduğu söylenebilir.

Özellikle de Frankfurt Okulu düşünürlerinin bu konu da oldukça dikkat çekici ifadeler kullandıklarını söyleyebiliriz. Frankfurt Okulu düşünürlerinden Horkheimer ve Adorno’ya göre eğlence, kültür endüstrisi bağlamında şu şekilde ifade edilmektedir: “*Kültür sanayinin tüketiciler üzerindeki tasarrufu eğlence vasıtasıyla dolayım lanmaktadır. Eğlence, geç-kapitalizm koşullarında çalışmanın uzatılmasıdır ve mekanikleştirilmiş çalışma süreciyle yeniden başa çıkmak için bu süreçten kaçmak isteyenlerce aranmaktadır*” (Horkheimer, Adorno 1996: 26-27).

Tarihsel bir uğrağa oturtulabilecek olan eğlence, 20. yüzyılın başlarında daha çok sanat aktiviteleri olarak işlev görmektedir. Bale, tiyatro, opera gibi alanlarda görmeye alışkın olduğumuz eğlence kavramı, zamanla daha geniş bir yayılım alanına sahip

olmaya başlamıştır. Günümüzde bir endüstri haline gelmiş olan eğlence günlük hayat içinde oldukça aranan bir etkinlik alanına dönüşmüştür. Eğlence endüstrisi 20. yüzyılın ilk yarılarında ilerleme kat etmeye başlamış, asıl çıkışını ise 2. Dünya Savaşı sonrasında yakalamıştır. Eğlence üreticileri, savaşın insanlar üzerinde bırakmış olduğu yıkıcı etkileri hafifletmek adına, eğlence aktivitelerini insanlara sunmuşlardır. Sonraki dönemlerde çeşitlenmeye başlayan eğlence araçlarıyla seçenek sayısı artmıştır. Bu bakımdan eğlence sektörünün, her geçen gün önemi artan bir sektör ve pazar sistemi haline geldiği öne sürülebilir. Kısacası eğlence, yenedünya düzeninde en hızlı gelişen ve değişen alanlardan bir tanesi olarak, yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline getirilmektedir.

Günümüzde eğlence sektörünün en çok kendini gösterdiği alanlardan biri olarak karşımıza televizyon çıkmaktadır. “(...) eğlence, televizyon aracılığıyla da daha geniş kitlelere, bulundukları yerden ulaşmaya başladı” (Argan, 2007: 91). Artık birçok kişi fiziki olarak bulunma imkânına sahip olamadıkları yerleri, televizyon sayesinde görme fırsatı yakaladı. Televizyonun doğuşuyla birlikte, endüstri olarak eğlence, diğer alanlara göre daha aktif bir kullanım alanına sahip olmaya başlamıştır. Televizyon, eğlence pazarında açtığı çığır ile etkisini arttırmıştır.

Eğlence ağırlıklı programlarda, 1990’lardan 2000’lere doğru artan bir eğilim görülmektedir. Birçok kişinin bildiği ve merak edip izlediği bu programlar genel olarak ‘Televole’ adı altında yaygınlaşmıştır. Bu gibi programlar, farklı dönemlerde, birkaç değişiklik ile, farklı isimlerle ekran karşısına gelmektedirler. Bu programlar hem izlenme oranının yüksek olması, hem de eleştiri alması bakımından dikkat çekicidir.

Ticari yayıncılıkta yayın akışının yıldan yıla yer verdiği programlar, hâkim türler ve formatlar ya da ‘yıldızı parlayan’ televizyon ünlüleri, ortak yaşam dünyasının dönüşen görünümüyle uyumlu dönüşümler sergiledi. Ticari yayıncılığın ilk yıllarından bugün gelinen noktaya kadar olan içerik yapılaşması, izleyicinin varsayılan kimliğini öncelikle ‘tüketici’ olarak konumladı. Bu çerçevede de, ‘boş zaman’ın yaygın kullanım biçimleri, toplumun o tarihsel kesitteki görünümü ve dönüşümüne ilişkin hâkim kanaatleri, hem yapılaştırdı hem de bunlar tarafından belirlendi (Çelenk, 2005: 206).

Televizyon dünyasında bulunan herkesin ortak söylemi de eğlence üzerinedir. Bu söyleme göre: “Televizyonun temel işlevi eğlendirmektir, eğitmek değil. Çünkü eğlencenin kendine özgü bir biçemi değişik bir oluşumu vardır. (Küçükerdoğan, 2009:

17). Tüketicileri güdüleyici bir etken olarak eğlencenin yaygın bir biçimde kullanıldığı söylenebilir. Bir başka deyişle eğlence, *“televizyondaki her türlü söylemin üst-ideolojisi*dir. Neyin gösterildiğinin ya da hangi bakış açısının yansıtıldığının hiçbir önemi yoktur; her şeyin üstünde tutulan varsayım, hepsinin bizim eğlenmemiz ve haz almamız gözetilerek sunulmasıdır” (Postman, 2012: 101- 102).

Televizyonun eğlence sektörünün bir alanı olması, birçok sosyal kişiliğin ve grubun da kendini bu alanda göstermesine imkân vermiştir. Bu gruplar ve kişiler, farklı özellikleri ve yetenekleri sayesinde televizyonda görünme şansına sahip olmuştur. Birçok kişi, elde ettikleri bu imkânlar neticesinde, yeni kimlikler ve imajlar oluşturma çabasına dâhil olmuştur. Bu noktada konunun daha iyi analiz edilebilmesi adına “yetenek” kavramına açıklık kazandırılması yerinde olacaktır.

İnsan, diğer insanlarla aynı özelliklere sahip olduğu gibi onlardan ayrılan özelliklere de sahiptir. İnsanın, benzer özellikleri itibarıyla diğer insanlar gibi bir bedene, doğumla başlayıp ölümle biten bir hayat seyrine, benzer kültürde şekillenen bir hayata sahip olması, öne çıkan benzer özellikleridir. Ancak, insan olmanın getirmiş olduğu özelliklerden biri olan ve diğerlerinden farklı olmamızı sağlayan özelliklerimiz de mevcuttur. Doğuştan gelen fiziki özelliklerimiz (bedenin biçimi, yüz hatları, parmak çizgileri, boy, ağırlık vb.) bizi diğerlerinden ayıran fark edilir özelliklerimizdir. Bir de yine doğuştan gelen ve sonradan geliştirilebilen özelliklerimiz vardır. Yeteneklerimiz de bu bireysel farklılıklardan bir tanesidir. Psikolojik bir özellik olan yeteneklerimiz, fark edilebilir durumlarda geliştirilir. Bu da yetiştirilme ortamına ve çevreye bağlı bir durum olarak şekillenir.

Yetenek bir şeyi yapmaya karşı yatkınlık ve o özelliklerin geliştirilmeye uygun olması olarak tanımlanabilir. Latince kökenli yine yetenek anlamında kullanılan ‘*talent*’ kelimesinin Antik Yunan, Roma ve Asurlar’da para birimi olarak kullanıldığı varsayılırsa, yetenek için şöyle bir tanım da ortaya konulabilir: *“Bu kişinin bu konuya yatkın özellikleri onun bu işle para kazanma (karnını doyurabilme) ihtimalini barındırır”* (<http://www.hazalselcuk.net/yazilar/yeteneknedir.html>, 23.11.2013)

Marcus Buckingham ve Richard M.Vosburgh’un da yapmış olduğu “yetenek” tanımlaması şöyledir: *“yetenek bir kişinin sürekli yaşadığı duygu, düşünce ve davranışları üretici bir şekilde hayatının her alanına uygulayabilmesidir. Bu*

tanımlamaya göre stratejik düşünebilmek ve empati gösterebilmek yetenek olduğu kadar; azim, sabır veya sabırsızlık gösterebilmek ve konsantre olabilmek de bir yetenektir” (<http://liderinsan.com.tr/yetenek-nedir-nasil-yonetilir.html>. 23.11.2013)

Bunların dışında yetenek kavramına sahne sanatlarında da bir tanımlama getirilmiştir. Daha evrensel olarak tarif edilen yetenek kavramı burada: “*Fiziksel, zihinsel ve ruhsal özelliklerin söz konusu konuyu kavramak, kendini bu konuda geliştirmek ve ifade etmek için uygun olması* (<http://www.hazalselcuk.net/yazilar/yeteneknedir.html> 23.11.2013) olarak tanımlanmıştır.

Günümüzde bazı kavramlar, bazen kendi anlamının dışında farklı anlamlara kayabilmektedir. Yetenek kavramı da günlük hayatta bu anlam karmaşasını yaşayan kavramlardandır. Yapılan yetenek tanımlamaları da buna bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir:

- 1) Yetenek = Her sanata yeteneği olan kişi zaten sanatçıdır. Doğuştan sanatçı olmak; doğuştan gelen yatkınlığın mükemmel olduğu ve geliştirilmeye ihtiyacı olmadığı kanısı (Süreci ve bilgiyle gelen gelişme imkânını göz ardı eden görüş)
- 2) Yetenek = Allah vergisi özellikler, eğitim, tecrübe, çevre, kişisel gelişim ve yaratıcılıkla beslendikçe yeniden ve her daim tarif bulan kavram. (Sürece, her daim olgunlaşma imkânına açık)
- 3) Yetenek = Yetenek sahnede güzel görünmektir. (Güncel standartlara uyan güzelliğe sahip herkes sahneye çıkabilir diyen görüş)
- 4) Yetenek = Sahneye çıkan herkeste yetenek vardır. Sahneye çıkan herkes sanatçıdır (<http://www.hazalselcuk.net/yazilar/yeteneknedir.html>. 23.11.2013)

Yeteneğin ne yöne çevrileceği kişinin ne istediğiyle de ilgilidir. Bunu gerçekleştirebilmesi de uygun çevre şartlarına ve aile ortamına bağlıdır. Kişi bu şartları sağlayabilir ancak elindeki yeteneği farklı şeyler için de kullanmak isteyebilir. Mesela sadece başarı için ya da sanat için bu işi yapabilir. Kendini böyle mutlu hissettiği için bu işi maddi çıkar amacıyla yapmayabilir. Bu alanda başarılı olmak adına kendini geliştirmek ister. Bazısı da bu işi yaparken başkalarının varlığıyla ve onlara yaptığı sunumla mutlu olur. Alkışlanmak onun için önemlidir, kimisi için de bu işle birlikte gelen tanınma ve şöhret başarı sayılır. Ya da sadece bilgisini/yeteneğini paylaşmak yeterli gelebilir. Bunların karışımı bir durum da söz konusu olabilir. Ne şekilde olursa olsun kalıcılık yakalamak, bu işle birilerinin zihninde bir iz bırakmayla ve ortaya koyduğu eserlerle mümkün olabilir. Yeteneğin gelişmesi doğuştan gelen özelliklerle ve

sonradan buna eklenen doğru bir çevre, destek ve bununla gelen yapabilme inancına bağlı olarak şekillenir.

Bir kişinin, bir yeteneğe sahip olması bir takım özellikleri barındırmasıyla ortaya çıkmaktadır. Yeteneğin olduğunu gösteren bu özellikler ise şu şekildedir <http://www.hazalselcuk.net/yazilar/yeteneknedir.html>. 23.11.213):

- 1) Kendini fiziksel, duygusal, düşünsel olarak bir başkasının yerine koyma isteği,
- 2) İnanırcılık (Yapmacık olmayan oyunculuk tavrı) ,
- 3) Yönlendirme alabilecek beden (şişman ya da zayıf olmaktan farklı),
- 4) Beden zihin bütünlüğü (dürtülerin fiziksel ve vokal eyleme geçebilmesi),
- 5) Hayal gücü,
- 6) Dikkatini o ana yoğunlaştırabilme ve iletişime geçebilme,
- 7) Ritim duygusu,
- 8) Genel olarak yönlendirme alabilme ve uygulama becerisi,
- 9) Kişilik/ yorum,
- 10) Şevk, ataklık, çeviklik,
- 11) Çok yönlü duygusal, fiziksel, vokal anlatım olanağı.

Genel olarak, daha çok kalıtsal olduğu düşünülen ve bir işi yapabilme kapasitesi olarak karşımıza çıkan yetenek, alınan eğitim sonucunda edinilen bilgi, beceri ve kazanımların kullanılabilme gücünün ifadesi olarak değerlendirilebilir. Bu anlamda bireyin toplumsal hayata katılım sürecinin önemli bir ayağını oluşturan televizyon, günümüzde kişinin kendi yeteneklerini de sergileme platformu olmuştur. Bu bakımdan son yıllarda etkinliği artan ve bu işlevi yerine getiren birçok televizyon programı yapılmıştır ve hala yapılmaktadır. Bunlardan biri de çalışmanın merkezine oturtmayı amaçladığımız, “*Yetenek Sizsiniz Türkiye*” programıdır. Bu program, üçüncü bölümde, televizyonda yeteneklerin temsili noktasında ele alınacak ve bir takım düşünceler çerçevesinde değerlendirilecektir.

2.3.1. Televizyonda Yarışma Programları

Yarışmalar, son dönemlerde çok konuşulan, çok seyredilen ve yayınlandığı kanala oldukça fazla getirisi olduğu düşünülen, üzerinde çokça yazılıp çizilen programlardır. Özellikle 2000’lerle birlikte ekranlarda sıkça görmeye başladığımız yarışma programları, medya gündemine hızlı bir giriş yapmıştır. Eskinin o bilgi¹⁴ ağırlıklı

¹⁴ Herkesin bildiği gibi Antik Çağ’daki filozoflara göre (Sokrates, Platon ve Aristoteles’e göre) erdem bilgiyle kazanılabilirdi. (...) Antik Çağ boyunca bilgi mutlu bir yaşamın temeliydi. Kilise öğretisini

yarışmaları yerini, eğlencenin daha yoğun olduğu programlara bırakmış, eskisi gibi bilgi vermek ve bilgiyi sınamak, günümüz yarışmalarında ikinci plana atılmıştır. Günümüzde artık, eğlence yönü ağır basan, şarkılı, türkülü programlara yönelik bir eğilim görülmektedir. Televizyon tarihinde önemli bir yere sahip olan yarışma programları, çeşitli formatları ve değişik temalarıyla göz doldurmakta, özellikle de 2000’li yıllardan beri altın çağını yaşamaktadır. Televizyon ekranları “*Yetenek Sizsiniz Türkiye*”, “*O Ses Türkiye*” “*Canlı Para*”, “*Buzda Dans*”, “*Survivor*” “*Ben Bilmem Eşim Bilir*” gibi oldukça izlenen ve takip edilen programlarla dolmuş durumda. Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de oldukça ilgi gören ve takip edilen bu tür yarışmaların genel özellikleri şu şekildedir (Geçer, 2013: 184):

- 1) Geleneksel yarışmalar daha çok entelektüel bir birikime dayanırken, son zamanlardaki yarışmalarda şans, popülerlik, karizma, çekicilik gibi öğeler ön plana çıkmıştır.
- 2) Hem yarışmacının hem de izleyicinin yüklü miktarda para kazanabileceği vaadi bu programların çok seyredilmesini sağlamıştır.
- 3) Bu yarışmalar gösterişin hâkim olduğu stüdyolarda gerçekleştirilmekte ve yarışmacılardan çok kimi zaman sunucuya odaklanılmıştır.
- 4) Yabancı patentli olmaları ve formatlarının daha önce başka ülkelerde uygulanması yarışmaların şekillenmesini kolaylaştırmış ve sponsorluk uygulaması masraflarını azaltmıştır.
- 5) Sunucular daha çok sinema ve tiyatrodan ya da herhangi bir alanda meşhur olmuş yüzlerden seçilmektedir ki bu durum da yarışmanın izlenme oranı pozitif katkıda bulunmaktadır.
- 6) Sunucunun yanındaki kadınların erotik görüntüsü, kadın cinselliğinin “dekoratif” bir unsur olarak kullanımına örnektir.

Bilginin parayla eşitlendiği, bu para ödüllü yarışma programlarının tarihi, 1954 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde, bu tür yarışmaların kumara bağlanamayacağına dair bir yasanın çıkarılmasıyla başlamıştır. Türkiye’de ise bu tür programların tarihi 1980’li yıllara dayanır. Başlangıçta halkın bilgi birikimine katkı sağlayan “*Bir Kelime Bir İşlem*”, “*Bingo*”, “*Bil Bakalım*” gibi büyük ödüllerin olmadığı yarışma programlarına rastlanırken, 1990’larla birlikte, tüketim toplumu kavramının iyice belirginleştiği dönemde, bu yarışma programı anlayışı da değişim yaşanmıştır.

bilimsel bir sistem olarak temellendiren Ortaçağ’da ise bilgi, ruha dirlik, düzenlik sağlayan doğruyu aramadır. Bu arama ancak insanın kendisini Tanrı’ya vermesiyle son bulur. İnsanın birey olarak yüceliğini savunan Rönesans’la, piyasa ekonomisinin yerleşmeye başlamasıyla birlikte, bilgi alanı ve inanç alanı birbirinden ayrılmış, modern bilim ortaya çıkmıştır. Bu dönemden itibaren “bilmek egemen olmak” içindir (Aydoğan, 2004: 84- 85).

Değişmekte olan bilgi ağırlıklı programlarının yerini, daha çok ödül veren, şans faktörünün oldukça önemli olduğu program anlayışı almıştır. Çok kanallı televizyon dönemiyle birlikte, yarışma programlarının sayısındaki artış, özellikle 2000’lerde etkisini iyice hissettirmeye başlamıştır.

Globalleşen dünyada tekdüzeleşme, standartlaşma anlayışı yarışma programlarına da sinmiştir. Batı’dan alınan birçok format, farklı ülkelerde, o toplumun kültürel yapısına uyarlanarak, seyircinin beğenisine sunulmaktadır. Bu da metalaşan toplum yapısında, yarışma programlarının da bundan nasiplendiğini göstermektedir. Eğlence yönü ağır basan bu tür programların bilgi yönü, hem bu programları hazırlayanlar için hem de yarışmaya katılan yarışmacılar için para kazanmanın sıradan bir aracı konumundadır. “(...) *bugün teknolojiye dayalı kapitalist toplumda bilgi maalesef enformasyona dönüşmüştür. Enformasyon ise gitgide metalaşmaktadır*” (Aydoğan, 2004: 98).

Televizyon tarihinin en çok izlenen ve tercih edilen programları sayılabilecek olan eğlence programları, özellikle de son yıllarda birbirini taklit eden bir özellik göstermektedirler. İlginin oldukça fazla olduğu düşünülmekte olan bu programlar için Emre Kongar şunları söyler:

Amerikan televizyonlarından ithal yarışma programları bütün kanalları işgal etmiş durumda. Önce ses ve müzik, derken dans, dansın çeşitli türleri, derken buz pateni... İzleyiciler oy veriyor, kazananlar büyük ödüller alıyor. Artık ne zaman televizyonu açsanız bir yarışma programı ile karşı karşıya kalıyorsunuz (http://www.kongar.org/medyanotu/458_Yarisma_Programlari.php. 23.01.2014)

Bu tür programlara, Türkiye ve dünya televizyonlarında ses getiren ve izlenen “*Big Brother*” (Biri Bizi Gözetliyor) adlı program ile *The Mole* (Aslan Payı) ve “*America Got Talent*” (Yetenek Siziniz) vb. programlar örnek verilebilir. Bu yarışmaların çıkış programı, BBG¹⁵ (Biri Bizi Gözetliyor) olmuştur. Bu yarışmadan sonra yarışmalardaki çeşitlilik artmış, birçok televizyon kanalı da yeni yarışmalar düzenlemeye başlamıştır. Televizyon ekranları “*Yetenek Siziniz Türkiye* (Star TV)”, “*Canlı Para* (Fox TV)”, “*Survivor* (Star TV)”, “*Buzda Dans* (Show TV)”, “*Ben Bilmem*

¹⁵Türk televizyonlarında “röntgencilik” ilk örneği olarak televizyon tarihine geçmiş bir programdır. Bu program, kadınlı-erkekli bir grup insanın kameralarla dolu bir evde yirmi dört saat yaptıklarının yayınlanmasıyla başlamıştır. Uzun süre ekranlarda birinciliği kimseye kaptırmadan devam eden bu program, sonrasında birçok kanal tarafından taklit edilen bir yayıncılık anlayışına dönüşmüştür.

Eşim Bilir (Kanal D)” gibi birçoklarının sayılabileceği yarışmalarla dolmuş durumda. Bu programlar genellikle, formatları yurt dışından alınan ve Türk televizyonlarında yayınlanan yarışmalardır.

Emre Kongar ‘*Medya Notu*’ yazılarında, “*Yarışmalar Ne İfade Ediyor?*” başlıklı yazısında, bu yarışma programlarının ilgi çekmesinin nedenini şöyle açıklar: “*Sanıyorum bu programların büyük ilgi çekmesinin nedeni, bir yandan düşük gelir ve kültür düzeyindeki gençler için köşe dönme olanaklarını sergilemesi, öte yandan izleyiciye oy verdirerek, karşılıklı etkileşime (interaktif izlemeye) izin veren bir yapıda olmasıdır*” (http://www.kongar.org/medyanotu/458_Yarisma_Programlari.php. 23.01.2014)

Popüler kültürün bir parçası olan bu yarışmaların, bir meta görünümünde olup, tüketim kültürünün en önemli satıcıları, teşvik edicileri konumunda oldukları söylenebilir. Bu yarışmalarda “paraya sahip olmak” ise, bir değer olarak izleyiciye sunulmaktadır.

Maddi mallara tutkunun sürekli yayılması, insanları tüketim açısından tatminsiz bir hale getirmektedir. Her zaman daha çoğunu tüketmeye yönelik bir eğilim oluşmaktadır. Daha çok tüketebilmek daha çok kazanmayı gerektirir. Bu yüzden yarışmacılar daha çok ödül kazanabilmek için kazandıkları ödülleri riske ederek yarışmaya devam etmektedirler (Geçer, 2013: 189).

Çeşitli ödüllerin ortaya konulduğu bu yarışma programlarında en büyük ödül genellikle para ödülü olmaktadır. “*Türk televizyonculuk tarihinde vaat edilen en büyük ödül ise; 1 milyon TL ile Çarkıfelek programına aittir*” (Ekin, 2009: 252). Yine bu programı takip eden, uzun dönem ekranlarda kalmayı başaran “Var Mısın Yok Musun” da yine önemli meblağlar vermiş bir yarışma programıdır. Acun Ilıcalı bu yarışma programına dair şunları söylemektedir:

İlk önceleri yarışmacı adaylarımızın profili başkaydı. Daha çok ekranda görünmek isteyen ve eğlenmek isteyenler yarışmaya katılıyordu. Son dönemlerde ise daha çok paraya ihtiyacı olanlar yarışmaya başvuruyor. Biz yarışmalarda hayırlı bir iş yapıyoruz. Yarışmacılarımıza bugüne kadar 11milyon TL dağıttığımızı hesapladık. Bunun yanı sıra bizim yarışmamızda yardım geceleri de yaptık. Bu gecelerde de 8 milyon YTL topladık” (http://archive.ismmmo.org.tr/docs/basin/2009/bulten/23012009_HAYALLERYA_RISIYOR.pdf. 11.06.2014)

Acun Ilıcalı bu programın, eğlenceye dönük yönünün dışında, insanlara maddi açıdan da destek sağladığını ve sosyal yardım görevi üstlendiğini vurgulamaktadır.

Yukarıda adı geçen yapımların dışında, uzun dönem ekranlarda kalan diğer bir fenomen yarışma, Amerikan şarkısı (American Idol) uyarlaması olan Popstar Türkiye'dir. 15-16 kadar yarışmacının katılımıyla gerçekleşen bu program, her hafta yapılan ele süreciyle ekranlara gelmiştir.

Oldukça ilgi çeken bu yarışma programları, sadece Türkiye'de değil global ölçekte tartışılmış ve konuşulmuştur. Bu bakımdan bu tür programlara yönelik çok sayıda araştırmanın ortaya konulduğu da söylenebilir. İstanbul Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavirler Odası'nın (İSMMM) '*Hayaller Yarışıyor*' başlıklı araştırmasına göre:

Televizyonlardaki yarışma programlarına olan ilgi günden güne artmaktadır. Türkiye nüfusunun yarısından fazlasının (yüzde 60) 18 yaşın üstünde olduğu ve yarışmalara katılabilmek için de 18 yaşından büyük olma şartının arandığı dikkate alındığında, Türkiye'de her yüz yetişkinden 15'inin televizyonlarda yarışmacı olmak istediği sonucuna varılmaktadır. Kaldı ki, eldeki verilere göre de Türkiye'de yaklaşık 2,5 milyon kişinin yarışma programlarında yarışmacı olmak için sırada beklediği tahmin edilmektedir"(http://archive.ismmmo.org.tr/docs/basin/2009/bulten/23012009_HAYALLERYARISIYOR.pdf. (11.06.2014)

İSMMM Başkanı Yahya Arıkan, '*Hayaller Yarışıyor*' başlıklı araştırmaya ilişkin değerlendirmesinde:

Yarışmaların, çoğunlukla para kazandırmaya dönük olduğuna dikkat çekmektedir. Bu yönüyle de ekranların birer şans oyunu platformuna dönüştüğü görüşü savunulmaktadır. Yaşanan ekonomik krizlerin de bu arayışı arttırdığını belirten Arıkan; birbirinden farklı format ve konularda olmalarına karşın, yarışmalarda maddi vaatlerin neredeyse havada uçtuğunu belirtti. Kanallar arasındaki rekabeti de arttıran yarışma programlarının ciddi bir reklam pastası olduğuna dikkat çeken Arıkan son araştırmaların, TV kanallarının daha az maliyetli yapımlara yönelişini gösterdiğine işaret etti. Yarışmalar, insanlar için birer umut kaynağı oldu dedi. (http://archive.ismmmo.org.tr/docs/basin/2009/bulten/23012009_HAYALLERYARISIYOR.pdf. 11.06.2014)

Ödül açısından bu tür programlara ilginin oldukça fazla olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumun da birbiri benzeri birçok yarışmanın ortaya çıkmasına neden olduğu yine bu araştırma çerçevesinde söylenebilir.

Son olarak bu yarışma programlarına dair şunları söylemek mümkündür: Bu yarışmalarda yarışmacıların, iyi bir sese ya da yeteneğe sahip olmasının yanında, ilginç hayat hikâyesine de sahip olması, dikkat çekici bir özellik olarak görülmektedir. Dolayısıyla yarışmacının, daha fazla oy almasında bu ilginç, dramatik hayat hikâyeleri etkili olabilmektedir. Buna ek olarak bu yarışmaların, insanların duygularını sömürdüğü gerekçesiyle eleştiri aldıklarını da söyleyebiliriz. Yine bu programlara gençlerin dışında yetişkin kesiminde ilgi gösterdiği görülmektedir. Bu duruma örnek olarak, göze çarpan yarışmacılardan sayılabilecek “Gelinim Olur Musun”dan Semra Hanım ve “Survivor”dan Mustafa Topaloğlu verilebilir. Sonuç olarak bu programların, daha uzun yıllar topluma şekil vermeye, toplumu yönlendirmeye, yeni kavramlarla ve yüzlerle hayatımızda olmaya devam edeceğini söylemek mümkündür.

2.3.1.1. Reality Showlar

20. yüzyılın önemli buluşlarından televizyon, yapımlarıyla da oldukça dikkat çeken bir kitle iletişim aracıdır. Bu yapımların en önemlilerinden biri de yukarıda bahsedildiği gibi yarışma programlarıdır. Dolayısıyla toplumu etkisi altına alan birçok yarışma programıyla karşı karşıya kaldığımızı söyleyebiliriz. Diziler kadar toplumda kabul gören yarışma programları da oldukça izlenmekte ve takip edilmektedir. Özellikle de son yıllarda bu alanda bir program artışının görüldüğü söylenebilir. Eğlence ağırlıklı yapılan bu tür programların, izleyici ve katılımcılarıyla bir bütünlük sağladığı ifade edilebilir. Yapılan bu programlar da kendi içinde ayrılır ve içerikleri itibarıyla farklı isimler alır: ‘*Reality Showlar*’ ve ‘*Talk Showlar*’¹⁶. Bu araştırma konusu kapsamında içinde değerlendirilecek olan Reality Show’lar genel olarak şöyle tanımlanır:

Reality Showlar, haber ve eğlence programlarının gerek tematik gerekse biçimsel özelliklerini bünyesinde taşıyan, “polis-adliye” vakalarının çoğunlukta olduğu, daha çok sansasyonel bir sunumla gerçekleştirilen ve popüler kültür programı gibi ticari olarak izlenme kaygısının hakim olduğu televizyon programlarıdır. Bu programlarda, tanınmayan sıradan insanların yazılı olmayan, dramatik ya da ilginç hikâyeleri tüm detayları ile aktarılır. Bu formattaki programlar, televizyonun ilk yıllarından itibaren ekranda görünmesine rağmen, “reality” terimi 2000’li yıllarda kullanılmaya başlanmıştır (Geçer, 2013: 168).

¹⁶ (...) bir suçunun ev sahipliğinde bir grup insanın bir ara gelerek bazı konuları tartıştığı/konuştugu, radyo ve televizyonda, yayınlanan programlardır. *Talk showlar* belirlenmiş bir senaryoya dayanmayan; konuşmanın, sunucu, konuk ve izleyici arasında dolaşımı sırasında eş anlı olarak üretildiği, birden çok anlatıdan oluşan program türleridir (Geçer, 2013: 176).

‘*Reality Showlar*, ilk başta polisiye olayları polisin gözünden aktarmayı hedefleyen program mantığıyla başlamıştır. Bu program türünün dünya televizyonlarındaki ilk örneği ise, “*Cops*” adlı showdur. 1980’li yılların ortalarında yayın hayatına başlayan bu yapım, Amerikan Fox şirketinin Pire-time olarak hazırladığı bir programdır. “*Cops’ta çarpıcı görüntü ve efektlerden oluşan, metni ve senaryosu olmayan ‘dolaysız’ olduğu izlenimini veren bir format söz konusudur* (Geçer, 2013: 168-169).

Bu showların Türkiye’deki tarihi ise, 1990’lı yıllarda ilk özel kanalın açılmasıyla başlamıştır. Reality show formatındaki ilk program ise, “*Sıcağı Sıcağı*” adlı yapımdır. İzleyici tarafından ilgiyle izlenen bu program, diğer kanalları da bu anlamda harekete geçirmiş ve yeni birçok programın yapılmasına vesile olmuştur. ‘*Sıcağı Sıcağına*’, ‘*Olay Olay*’, ‘*Söz Fato*’da’, ‘*Gerçek Kesit*’ ve ‘*Böyle Gitmez*’ adlı programlar bu geleneğin getirmiş olduğu reality show programlarının ilk örnekleridir. Sonraki yıllarda da ‘*Gerçeğin Peşinde*’ (Flaş TV), ‘*Dön Ne Olur*’ (Star TV), ‘*Yangın Var*’ (Show TV), gibi daha birçoklarının sayılabileceği programlar üretilmiştir. Yakın tarihte ekranlara gelen ve oldukça takip edilen Sinan Çetin’in hazırlayıp sunduğu ‘*Film Gibi*’, Müge Anlı’nın programı ‘*Tatlı Sert*’, ‘*Esra Ceyhan*’la A’dan Z’ye’ vb. programlar da yaşam öyküleri grubunda ekranlara gelen yapımlardır. Mizansen bir yapıya sahip bu programlarda genellikle, aile içi ilişkilerde meydana gelen sorunlar çözüme kavuşturulmaya çalışılır. Bu anlamda “*burada toplumsal adalet daha kişisel, daha soyut ve daha ‘insani’ meseleler çerçevesinde gündeme getirilmekte ve programın bitiminde yaşam öyküsü ya da mahremiyeti tartışan kişiye vicdani bir aklanma olanağı yaşatılmaya çalışılmaktadır*” (Çelenk, 2005: 213). Bu yapımlar, içerik itibarıyla izleyici katımlı bir yapıya sahiptir. Genellikle konunun daha ilginç bir yere çekilmesi ve dikkat çekici olması adına öne çıkan birkaç izleyicinin bu programlarda yorumlarda bulunduğu söylenebilir.

Yayınlandıkları dönemlerde oldukça ilgi çektiği söylenebilen bu showlar, şiddet içerikli görüntüleri ve aile kurumunu tehdit eden içerikleri, insanların ahlaki değerlerini, birbirleriyle ilişkilerini, toplumun değer yargıları olan saygı ve sevgiyi bozduğu gerekçesiyle de oldukça eleştiri almıştır. İnsanların, gerçek olmayan konularla duygusal açıdan sömürüldüğünün de düşünülmesi, bu programların eleştiri aldıkları bir diğer

noktadır. Gazeteci, yazar Can Dündar o yıllarda Reality TV olgusunu köşesine taşımış ve eleştirel bir yorum getirdiği bu programlar için şunları söylemiştir:

Haberlerden başlayan bu ‘eğlence tutkusu’ son dönemde giderek ‘Reality Show’ adı verilen magazin ağırlıklı polis-adliye programlarıyla ‘öldürücü’ hale geldi. Eli kanlı caniler, gözü dönmüş sapıklar, tecavüze uğramış kadınlar, etleri sislenmiş çocuklar geceleri oturma odalarımızdan çıkmaz oldular. Programların cazibesini arttırabilmek için sunucu koltuğuna önce tiyatrocular, sonra da sinemanın ünlü isimleri oturtuldu. Anlatılan olayların ‘canlandırma’ adı altında yeniden sahnelenmesiyle, haber ve drama iç içe geçti. Gerçek nerede bitiyor, oyun nerede başlıyor, anlaşılmaz oldu. Yaşamdan seçilen en vahşi sahneler, vurucu bir müzik, duygusal bir ses ve özel efektler yardımıyla “soslandırıldı” ve bir ‘pembe dizi kıvamında’ ekrana sürüldü. Sahnede ve perdede yıllarca ‘rol kesmeye’ alışmış yıldızlarımız da Yeşilçam’dan, beyazcam’a atlayınca eski alışkanlıklarıyla ‘oynamaya’ başladılar. Yasaları, kuralları, özel hayatları, etik kaygıları hiçe sayarak kan ve şiddet satmaya koyuldular, reklam ve şöhret karşılığında... (http://www.candundar.com.tr/_v3/index.php#!#Did=838, 23.01.2014).

Katılımcıların hayatlarından kesitler anlatıldığı bu yapımlar, birkaç yıldır etkisini biraz yitirmiş durumdadır. Ama yine de bu türe ait programları zaman zaman televizyonda görmek mümkündür. Bu programlar genel olarak yerini, dünyada ve Türkiye öne çıkan ‘yarışma’ formatı adı altında yayınlanan programlara bırakmıştır. Bu program türünün de ilk örneği, uzun yıllar ekranlarda gördüğümüz “*Biri Bizi Gözetliyor*” yarışmasıdır.

‘*Biri Bizi Gözetliyor*’ adıyla Show TV’de başlayarak sonradan Star grubunun Star TV ve Kanal 6 televizyonlarına transfer edilen bu program türü, 2000’li yıllarda televizyonun, Avrupa kökenli çok ‘dahiyane’ buluşlarından biridir. Seriyaliteyi, yarışmacılığı, *realite*’yi ve show’u anlatsal olarak kaynaştıran bu yeni program türünün kısa zamanda ‘Dokun Bana’, ‘Kaçak’, ‘101 Milyon’ gibi yeni versiyonları üretilmiştir. BBG adlı program ve ardından gelen örnekler, televizyonun ‘*realite*’yi üretme iddiasının ulaştığı son noktadır (Çelenk, 2005: 213).

Reality Showlar, zaman içinde değişen yapısıyla birlikte, eğlencenin yoğun olduğu bir formata dönüşmüştür. “*Ticari yayıncılıkta yayın akışının yıldan yıla yer verdiği programlar, hakim türler ve formalar ya da ‘yıldızı parlayan’ televizyon ünlüleri, ortak yaşam dünyasının dönüşen görünümleriyle uyumlu dönüşümler sergiledi*” (Çelenk, 2005: 206). Bu değişimin getirdiği program türü ise, her hafta ekran karşısına gelen, büyük bir heyecan yaşatan ve reytinglerde üst sıralara yerleşen, yetenek yarışmaları adı altında yapılan programlardır. Bu türe örnek olarak, son dönemlerde

ekranlarda görmeye alıştığımız ve yayınlandığı günden bu yana ekranda kalmayı başarabilen “*Yetenek Sizsiniz Türkiye*” adlı yarışma programı verilebilir.

2.3.1.1.1. Yetenek Yarışmaları

90’larla birlikte özel televizyon kanallarında görülen artış, birbiri benzeri yapımları da beraberinde getirmiştir. İlgi çeken değişik formattaki yarışmalar ekranlarda boy göstermeye başlamıştır. Geçmişten günümüze sayısı artan bu programların birçoğunun, genellikle küçük değişikliklerle yeniden düzenlenmiş, benzer içerikteki yapımlar olduğu söylenebilir. Bu yapımlar, şarkı yarışması, taklit yarışması, dans yarışması gibi ayrı ya da aynı dönemlerde düzenlenen yarışmalar olarak karşımıza çıkmıştır. Günümüzde hala ekranlarda bu türden yarışmaları görmek mümkündür.

Türkiye’de yetenek yarışmaları adı altında yapılan program türünün ilk örneği, 1995 yılında ATV ekranlarında yayınlanan “*İner Misin Çıkar Mısın*¹⁷” yarışması olmuştur. Günümüze doğru gelindikçe, birçok yetenek yarışmasının ortaya çıktığı görülmektedir. Her dönem neredeyse bir yarışma programıyla karşılaştığımız televizyonlarda, ‘BBG’ (Biri Bizi Gözetliyor) evleri, ‘Popstar’, ‘Akademi Türkiye’, ‘Türkiye’nin Yıldızları’ ve son zamanlarda çok izlenen ve hala devam etmekte olan ‘Yetenek Sizsiniz Türkiye’, ‘O ses Türkiye’ gibi nice yetenek yarışmaları ekranlara gelmiştir ve hala gelmeye devam etmektedir. Bu programlar, binlerce insan arasından seçilen bir grup yarışmacının katılımıyla gerçekleştirilmektedir.

Bir döneme damgasını vuran bu programlardan çıkan isimlere, 02 Melih (BBG), Eray (BBG), Popstar Abidin, Firdevs, Bayhan, Tülin ve Caner (Gelinim Olur Musun?) adlı yarışmacılar örnek verilebilir. Bu örneklerle, Barış Akarsu (Akademi Türkiye), Pınar Aydın (Akademi Türkiye), Beren Saat (Türkiye’nin Yıldızları) gibi birkaç ismi de eklemek mümkündür. Bu yarışmacılar, yakın bir tarihte ekranlara gelen bu yarışmalarda

¹⁷Türkiye’de yeteneğe dayalı yarışma programlarının başlangıcı, televizyon yapımı olarak “İner misin Çıkar mısın” programı sayılır. Rahmetli Boran Kaya’nın sunduğu program, sadece yeteneğin ön planda olduğu, herhangi bir sansasyonel diyalogun yaşanmadığı bir programdı. Amacına uygundu. Programın sonuçları da tatmin ediciydi. Yeteneğini sergileyen yarışmacı, bir platform üzerinde duruyor. Stüdyo izleyicilerinin alkışına göre ya aşağı iniyor ya da yukarı yükseliyor platform. İyi ve kötü olan performans alkışla belirleniyor. Sahne sanatlarının da temel besin kaynağı olan alkış, bu anlamda da bir yetenek yarışması kriteri olarak değerlendirilmiş oluyor. Yetenek yarışmalarının ulusal televizyonlardaki ilk temsilcisi “İner misin Çıkar mısın” hem amacını, hem de dozunu aşmadan başarılı bir seyir izlemişti. (<http://doganozcan.blogspot.com/2013/08/dunden-bugune-yetenek-yarismalar.html>. 26.11.2013)

nlenen kişilerdir. Daha eski yarışma programlarından çıkıp nlenen, günümüzün tanınan yüzleri arasında olan isimler de vardır. Bir döneme damgasını vuran ‘İner Misin Çıkar mısın’ yarışması, bu anlamda bu sektöre isim kazandıran bir yarışma olmuştur. Bu yarışma programını ne çıkardığı isimlere: şafak Sezer, Yavuz Seçkin, İsmail Baki Tuncer, Hakan Yılmaz gibi örnekler vermek mümkündür.

Bir popüler kültür taşıyıcısı olarak değerlendirilebilecek bu yetenek yarışmaları, birçok yarışma gibi eleştiriler de almaktadır. BBG yarışmasına katılan Eray Sezer’in o dönem bir dergiye vermiş olduğu röportaj, aslında yarışmaların onları nasıl etkilediğine örnek verilebilir. Yarışmacılara ve sisteme yönelik yarışmacı Eray’ın yapmış olduğu öz eleştiri şöyledir:

On binlerce başvuru yapılan bu yarışmalardaki adayların çoğu aslında issiz güçsüz. Kolay yoldan köşe dönmeye çalışan, ailesini, mevcut düzenini bir çırpıda yok saymaya hazır, şöhretin sadece iyi yanlarını bilen insanlar. Hal böyle olunca malzeme bolluğu yaşayan yapım firmaları, televizyon kanalları, basın kuruluşları, vb. ellerindeki bu bol malzemeyi har vurup harman savurmaktan çekinmiyor. Kâğıt mendil misali, kullan at! Yarışmacılara gelince, yazlıklarda terk edilen kedi yavruları misali dımdızlak ortada kalıyor şhretikler
<http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=353083>. 23.01.2014)

Yetenek adı altında sunular bu yarışmaların, emek verilmeden para kazanmayı alıştırması açısından da eleştirildikleri söylenebilir. Sonuç olarak, bir yaşam şekline dönüşen popüler kültürün, bu yarışmalar sayesinde birçok insanı etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla modern insanın bugün, televizyon sayesinde tanımış olduğu kişilerin düşünme alışkanlıklarından, jest ve mimiklerine kadar birçok davranışını kendilerine model olarak seçtiğini ve hayatının bir parçası haline getirdiğini söylemek mümkündür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YETENEĞİN TÜKETİM NESNESİNE DÖNÜŞTÜRÜLMESİ BAĞLAMINDA “YETENEK SİZSİNİZ TÜRKİYE” PROGRAMININ ELEŞTİRİSİ

Yetenek kavramının bir toplumda nasıl algılandığı, anlamının değişip değişmediği ve özellikle de televizyon dünyasında önem kazanarak, bir kazanç faktörüne dönüştürülmesinde etkili olan faktörleri, çalışmanın bir önceki bölümünde incelemiştik. Üç alt bölümden oluşan çalışmanın bu bölümünde, öncelikle programa dair bilgiler verilecek ve bu noktada; “*programın künyesi/içeriği ve biçimsel özellikleri*”, “*programın anlatıcısı/sunucusu*”, “*jüri üyeleri*”, “*seyirci*”, “*gösteri*” ve “*yarışmacılar*” olarak bu bölüm kategorileştirilecektir. Bu bölümün ikinci alt bölümünde ise, çalışmanın birinci bölümünden katkı sağlayacağı düşünülen kavramlar olarak; “*statülerin eşitliği*”, “*mahremiyetin tiranlığı*”, “*farklılıkların silikleşmesi*”, “*konuşma ve eylemin eşitlikçi ortamı*”, “*çoğunluğun tahakkümü*”, ve “*alenileşme*” gibi kavramlara başvurulacaktır. Bu bölümün son alt bölümü olarak belirlenen üçüncü bölümde ise, televizyonda yeteneğin temsili, ikinci bölümde açıklanan, Frankfurt Okulu’nun “kültür endüstrisi” eleştirisi bağlamında ele alınacaktır. Çalışmanın merkezine oturtmaya amaçlanan bu bağlam doğrultusunda yetenek kavramı, kültür endüstrisinin eleştiri noktaları olan; “*büyük kültür acenteleri*”, “*reklamlar*”, “*manipülasyon*”, “*standartlaşma, taklit ve tekrar*”, “*sanat*”, “*toplum dışına itilme*”, “*kültürün metalaşması*”, “*insanın şeyleşmesi*”, “*ideolojinin yeniden üretimi*”, “*reçeteli mutluluk*”, “*paketlenmiş aydınlanma*” ve çalışmanın da en önemli kavramı olan “*boş zaman ve eğlence endüstrisi*” gibi kavramlar çerçevesinde değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Kültür endüstrisi, kitle toplumunu nerdeyse hayatın her alanında etki altına alarak değiştirip dönüştürmekte ve yönlendirmektedir. Bunun gibi insan yaşamının doğal bir parçası olan ve kişiye olumlu bir etkisinin görüldüğü yetenek de, bu kültür endüstrisi tarafından kuşatılmış ve onun çarkında işlemeye başlayan birçok kavram gibi, onun dışlılarından biri haline gelmiştir. Kültür endüstrisi, kitlelerin bu zamana kadar zihinlerinde şekillendirdikleri yetenek kavramına farklı bir boyut kazandırmaya başlamıştır. Bunu da kendi kurallarınca yeniden şekillendirmiştir. Yeteneğin o bildik doğuştan gelen ve sonradan geliştirilebilen özelliği, bu sistem tarafından birkaç dakikada ifade edilebilir, her hangi bir sunumun da yetenek sayılabileceği bir niteliğe

büründürülmüştür. Bunu da toplumu değiştirip yönlendirmede en çok öne çıkardığı kitle iletişim aracı olan televizyon tarafından gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda televizyon, kültür endüstrisinin yeniden şekillendirdiği yetenek kavramının taşıyıcısı ve sunucusu görevini üstlenen bir araç olmuştur.

Televizyon, her ne kadar yetenek kavramı konusunda toplum zihninde bir takım değişiklikler yapmış olsa da, bunu tek başına gerçekleştirmemiştir. Kültürün kendi içinde taşımış olduğu özelliklerle bunu şekillendirmiştir. Kültür endüstrisinin bir potada erittiği ve bir bütünsellik içinde sunduğu kavramlar, eğlence, teknoloji, sanat gibi unsurlar çerçevesinde şekillenmiştir. Buna bağlı olan yetenek de, aynı potada eritilen kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür endüstrisi bağlamında değiştirilen, yeniden üretilen, paketlenen ve televizyon gibi araçlar vasıtasıyla dağıtımı sağlanan bir metaya dönüştürülmektedir. Bu dönüşümle birlikte yeteneğin “kişiyi özgülüğü”, “aidiyeti” ortadan kaldırılmaktadır.

Doğuştan gelen ve sonradan eklenen kazanımlarla şekillenen yeteneğin, kişiyi aitliği, sistem tarafından dayatılan yapay bir özelliğe bürünmektedir. Dolayısıyla yeteneğin kendine has özelliği ve bireye aitliği, yeteneğin bu sistem tarafından yeniden şekillendirilen bir alanı olarak “*Yetenek Sizsiniz Türkiye*” yarışma programı altında modern bir şekle sokulmakta ve yapaylaştırılmaktadır. Bu yapaylık toplum tarafından katılım sağlanan ve böylece doğal bir görünüme sokulan yetenek kavramını sıradan hale getirmiştir. Bu görünümde yetenek, kültür endüstrisinde sunulan şekliyle hazırlanmakta, kişi üstünde şekillendirilmekte ve seyirciye sunulmaktadır. Böylece, gösteri unsuru haline getirilen yetenek, bu programda tüketim nesnesine dönüştürülmektedir.

Kültür endüstrisi altında şekillendirilen yetenek, bireyi diğerlerinden ayıran bir özellik olmaktan çıkartılmakta, topluma yeni ideoloji ve değerlerin empoze edildiği bir araca dönüştürülmektedir. Yeteneklerin sunumu adı altında kitlelere yeni yaşam şekillerinin, stillerinin sunumu yapılmaktadır. Yeni yaşam şekline dönüştürülen ve cazip hale getirilen yetenekle birlikte, kitlelerde bu yeni oluşuma katılmaya mecbur edilmektedir.

Bu noktada yeteneği, yukarıda bahsedilen kavramlar çerçevesinde konumlandırmadan önce, programın özelliklerini genel hatlarıyla analiz etmek yerinde olacaktır.

3.1. PROGRAMIN KÜNYESİ/İÇERİĞİ VE BİÇİMSEL ÖZELLİKLERİ

Amerika’da, “America Got Talent (Amerika O Yeteneğe Sahip)” adıyla yayınlanan bu yarışma, Türkiye’de de 10 Ekim 2009’da Show TV’de ekranlara gelmeye başlamıştır. Ancak yapılan kanal değişikliğiyle birlikte 2012’den beri de Star TV’de yayınlanmaktadır. Yapımcılığını ve sunuculuğunu Acun Ilıcalı’nın yaptığı bu yarışmanın formatı, yurt dışından satın alınmıştır. Bu bakımdan birçok ülkede ekranlara gelmesi bakımından küresel bir program olma özelliği göstermektedir. Türk televizyonlarındaki uyarlamasıyla bu yarışma programı, 5 sezondur ekranlara gelmektedir.

Bu program çekimleri, çeşitli şehirlerdeki üniversitelerde gerçekleştirilmektedir. Program başlangıcında ise, çekim yapılan şehrin ve insanının genel görüntüleri ekrana getirilir. Yurt içinden ve yurt dışından gelen katılımcıların yeteneklerini sergilemeleriyle çekimler tamamlanır. Yüzlerce yarışmacının katılımıyla gerçekleştirilen bu yarışmanın künyesi ise şu şekildedir:

Format: Yarışma

Türü: Yetenek

Yapım Şirketi: Acun Medya

Sunucu: Acun Ilıcalı

Jüri: Acun Ilıcalı, Hülya Avşar, Oylum Talu (2009), Ali Taran (2009-2011), Sergen Yalçın (2011-2013), Eser Yenerler (2013-)

Yayınlandığı Kanallar: Show TV (2009-2012), Star TV (2012-2014)

Programın Süresi: 3 saat

Yayın Tarihi: 10 Ekim 2009-Devam ediyor

Yayınlandığı Gün Sayısı: 3 ya da 4

Programın Çekildiği Ülke: Türkiye

Yayın tarzı: Banttan

Bu çalışmada, yarışmanın 2011-2012 döneminin eylül ayında gerçekleştirilen 3. sezonu değerlendirilecektir. Yarışmanın bu sezonunda, ilk iki sezonunda jüri koltuğunda oturan Ali Taran yerine Sergen Yalçın bulunmaktadır.

Bu sezon finalistleri ise, “*Ali Yeşilırmak ve Max, Kafkas Kartalları, Serdar Boğatekin ve Lunatics, Halit İncedayı, Güney Cino, Tuğberk ve Alara, İlker ve Seda,*

Abdullah Talayhan, Her Kafadan Bir Ses, Pembe Panter, Ayhan ve Anıl, Kutay Özkan ve Tarçın’dır (http://tr.wikipedia.org/wiki/Yetenek_Sizsiniz_T%C3%BCrkiye, 18.04.2014)

400’e yakın yarışmacı arasından 12 finalistin sona kaldığı yarışmanın bu sezonunda “*Ali Yeşilirmak ve köpeği Max*” birincilik alarak büyük ödülün sahibi olmuştur.

Bu yetenek yarışması, birçok insanın katılımıyla gerçekleşen bir program olma özelliği göstermektedir. Programın yayınlandığı sezondan bu yana her yıl tekrarlanması, yarışmacılara yeniden katılım imkânı sunmaktadır. Yarışmanın konsept olarak geniş bir içeriğe sahip olması müzikten dansa, resimden akrobasiye, ilizyondan el berilerine kadar daha bir çok yeteneğin sergilenmesine imkan sağlamaktadır. Buda yeni ve farklı birçok beceriyi bu platformda izleyiciyle buluşturmaktadır. Eğlencenin ön planda olduğu bir program olması,yarışmanın ayrıca tercih edilme nedenleri arasında gösterilebilir.

Yılın yeteneğinin seçildiği bu yarışma programı, yapılan elemelerle bir kişinin ya da grubun birinciliğiyle sonlandırılmaktadır. Jüri koltuğunda Acun Ilıcalı ve Hülya Avşar’ın yanı sıra yayınlanan son sezonda Sergen Yalçın’ın yerine gelen Eser Yenerler oturmaktadır. Konsept olarak jüri üyeleri gelen yarışmacıyı EVET ya da HAYIR olarak oylamaktadırlar. Beğenmedikleri yarışmacı için de önlerinde bulunan butona basmaktadırlar.

Yarışma dört turdan oluşmaktadır: İlk turda, jüri üyeleri EVET ya da HAYIR oyu kullanarak yarışmacıları bir üst tura taşır. En az iki EVET’in alınması gereken bu tur, bir sonraki tur için önemlidir. İkinci tur ise, ilk turdan bu tura çıkmaya hak kazanan yarışmacılar arasında gerçekleştirilir. Bu turda, jüri dışında seyircinin de ellerine verilen butonlarla oy kullanma hakkı vardır. EVET için 1’in HAYIR için 2’nin tuşlandığı oylamada sonuçlar yüzdelik bir oranla verilir. Yayınlandığı günlerde yeteneklerini sergileyen yarışmacıların, en fazla yüzdelik dilime sahip olan üçü direk bir sonraki tura çıkarken, 4. ve 5. kişilerden bir üst tura çıkan ismin kim olacağına, jüri kullandığı oylarla karar verir. Kullanılan üç oydan ikisini almayı başaran yarışmacı bir üst tura çıkma hakkına sahip olur. Yarı final olan üçüncü turda ise, ikinci tur galipleri yarışmaktadır. Her tur gibi bu tur da kendi içinde yarışmacının yenilik getirmesini

gerektirmektedir. Yarışmacılar, verilmiş olan sürede en iyi şekilde performanslarını sergileyip üç ya da iki EVET'i alamaya çalışarak süreci tamamlamaktadırlar. Bu turda da ikinci turdaki eleme yöntemi uygulanmaktadır. İlk üçe giren yarışmacının finale direk gitme hakkına sahip olduğu bu turda, 4. ve 5. yarışmacılar arasında kararı yine jüri verir ve seçilen yarışmacı finale çıkar. Yarışmanın son turu olarak ekranlara gelen final bölümünde ise birinci, kullanılan halkoylarıyla belli olur.

Özellikle gençlerin katılımının fazla olduğunun gözlemlendiği bu yarışmada, çocukların ve aynı zamanda yetişkinlerin de yarışmaya ilgi gösterdiği görülmektedir. Seyircinin de ağırlıklı olarak gençlerden oluşması, yarışmanın “dinamik” yapısını güçlendirmektedir.

Ortalama 150 kişilik bir ekip çalışmasıyla ekranlara gelen bu yetenek yarışması, banttan sunulmaktadır. Stüdyo ortamına çevrilen salon, sergilenecek olan yeteneğe göre dizayn edilmektedir. Özellikle jüri üyelerinin konumlanması birçok yarışmadan farklı olarak, seyirciyle aynı bakış açısını taşımaktadır. Seyirciyi karşısına değil, arkasına alan bir duruş söz konusudur. Burada seyirciyle bütünleşen/iç içe olan, eşitlikçi bir imaj verilmektedir.

Katılımcılarla yarışma öncesinde gerçekleştirilen röportajlar ise, izleyiciye öncesinde verilemek istenen bir ön tanıtım özelliği gösterir. Bununla birlikte yayınlanan “az sonra” spotlarıyla da ‘yapay merak’ duygusu uyandırılmaya çalışılmaktadır. Bu spotlarla yapılan kategorileştirmeye birlikte, sırada hangi gösterinin olduğu izleyiciye gösterilmektedir. Bu spotlara, jüri arasında geçen bazı diyalogların da eklenmesiyle merak duygusu daha da arttırılmaktadır. Bu sistemin yarışmanın tamamına oturtulduğunu, bu programın her bölümünde görmek mümkündür. Bunların dışında programda tema olarak, “komik, eğlenceli, yeni yetenekler, yeni şovlar, ilginç, kibar, uluslararası gibi” temalara da yer verildiğini ayrıca söylemek mümkündür.

3.1.1. Programın Anlatıcısı/Sunucusu

‘Sunucu’, önceleri genellikle radyo ile anılan fakat televizyonla birlikte bu alanda da sıkça karşılaştığımız bir kavramdır. Genel olarak sunucu için; bir radyo ya da televizyon dışında herhangi bir yerde programı sunmakla görevli kişidir denilebilir.

Bu kavram da özellikle son dönemlerde, popüler kültür öğelerinden biri haline gelmiştir. Bununla birlikte birçok ünlü isim de ekranlarda sunuculuk görevini üstlenmiştir. Sunuculuk, özellikle de son dönemlerde artan yarışma programlarıyla ön plana çıkan bir kavram olmuştur. Bu isimlerden biri olarak Acun Ilıcalı, ekranlarda sıkça görülen sunuculardan biridir.

Programın akışı için sunucu önemli bir faktördür. Dolayısıyla sunucu program için –özellikle de son dönemde karşılaştığımız yarışmalarda- büyük bir öneme sahip oluştur. *“Onlar kendi becerilerine ek olarak araya sokuşturdukları sözler ve cümlelerle izleyiciyi çoğu zaman hipnoze edebilmekte özellikle ağır seyreden programlarda izleyicinin ilgisini canlı tutarak programı daha pozitif hale getirebilmektedirler”* (Geçer, 2013: 178). İzleyiciyle olan iletişimde önemli bir görev üstlenen anlatıcı/sunucu, bu anlamda önemli bir bağlayıcı kişisidir. Programın gidişatı hakkında bilgi veren, yol gösteren bir görev üstlenmiştir. İzleyici karşında güven sağlayan, samimi olan sunucu, ilginin canlı kalmasında etkilidir. Dolayısıyla sunucunun güven veren bir kişilikte olması önemlidir. *“Burada kastedilen, aktörün/muhabirin uyandırdığı içtenlik, sahicilik, hassaslık ya da çekicilik izlenimidir”* (Postman, 2012: 116). Bu da aslında oyunun bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü sunucu programın gidişatı için gereken şekilde hareket etmektedir. Bu durumun kapital sistemin bir ürünü olarak böyle işlediğini söyleyebiliriz.

Program sunucusu Ilıcalı’nın, çoğu zaman programın sözcüsü gibi davrandığını görmek mümkündür. Özellikle de jüri üyelerinden Hülya Avşar ile girdikleri diyaloglar bunun bir göstergesidir. Zaman zaman iddiaya varan konuşmalarda Ilıcalı, izleyicinin desteğini almakta ve ortama bir hareketlilik getirmektedir. Örneğin; yarışmanın 4-9 ve 10. bölümlerinde buna benzer diyaloglar yaşanmıştır. Burada seyircinin de oyuna dâhil edildiğine, bütünün bir parçası haline getirildiğine şahit olunmaktadır. Bu sahneler, işin bu anlamdaki diğer şov kısmını oluşturmanın yanında, eğlence yönünü de ortaya koymaktadır.

Anlatıcının, konuşmalarıyla, tavırlarıyla, görüntüsüyle ilgi çeken karakterlerle girmiş olduğu diyaloglar da merak duygusunu canlı tutan bir diğer etkidir. Örneğin, 3. sezonun altıncı bölümde sahneye çıkan “Figo” karakteri, onuncu bölümdeki “Hayrettin Aksu” karakteri gibi figürler bu anlamda programın anlatıcı kişisi olan Acun Ilıcalı

tarafından öne çıkarılmaktadır. Yarışmanın dikkat çekenlerinden sayılabilecek bu karakterler, oyunun farklı kişilikleri olarak, anlatıcının da desteğiyle ilgi uyandırır. Dolayısıyla yarışmanın anlatıcısı olarak Acun Ilıcalı, programın devamlığı için önemlidir.

Şöyle ki bunlarda ortaya konan olaylar, ne kadar ikircikli ise, o kadar ilgiyi hak etmekte, program sunucusu olayın içindeki detayları yakalamak üzere adeta bir dedektif gibi çalışmaktadır. Program sunucusu, merak ve şaşırma duygularını canlı tutmak üzere çeşitli olayların arka planını yakalamaya uğraşmaktadır. Katılanı ve izleyiciyi kışkırtacak şekilde bazen yargıç rolüne girerken, bazen şefkatli bir yakın, bazen de ateşli bir savunucu ya da bir psikolog rolünde olmaktadır (Paker, 2007: 10).

Ilıcalı'nın bu yarışmadaki rolüne bakınca, bu özellikleri program çerçevesinde taşıdığı görülür. Ayrıca birçok kez etkili sayılabilecek konuşmalarıyla, karar anında jürinin fikirlerini de etkilediğine rastlamak mümkündür. Dolayısıyla programı yönlendirmesi bakımından her ayrıntıda öne çıktığı görülmektedir.

Programın asıl anlatıcısının dışında bir de kamera anlatıcısı vardır. İzleyicinin vereceği tepkileri yönlendiren kamera anlatıcısı, komik, ilginç, korkunç gibi gösterimlerde devreye girmektedir. Seyirciye yönelik yapmış olduğu yakın yüz çekimleriyle, ekran karşısındaki izleyicinin tepkilerini yönlendirmektedir. İzleyiciye verilen sahnenin şaşkınlık yaratan, komik ya da korkunç olduğu bir nevi bu yöntemle dayatılmaktadır. Bu durum programın bir parçası gibidir. Görüntünün üstüne monte edilen bu görüntüler, adeta bu duyguların somut anlatıcıları gibidir. Burada kültür endüstrisinin, insanların vereceği tepkileri nasıl yönlendirdiğini açık bir şekilde görmekteyiz. Kişiden kişiye değişmekte olan bu duygular, tek tipleştirilmektedir. İzleyici, bu görüntülerle aynı şeylere gülen, ağlayan, üzülen bir kalıba sokulmaktadır. Dolayısıyla kültür endüstrisinin insanları bir bütünün parçası haline getirdiği burada açık bir şekilde görülmektedir.

3.1.2. Uzmanlar: Jüri Üyeleri

Geçmişten günümüze programların mihenk taşlarından olan jüri üyeleri, genellikle yarışmaların uzmanları olarak karşımıza çıkmaktadır. Yarışmacıları değerlendiren kişiler olarak konumlandırılmışlardır. Özellikle de 2000'li yıllarda öne

çıkan şarkı yarışmalarında jüri üyelerine sıkça rastlanmaktadır. Jüri üyeleri konuşmalarıyla, duruşlarıyla, yorumlarıyla programın izlenirliğini sağlayan karakterlerdir. Çoğu zaman aralarında geçen diyaloglar yarışmayı daha dikkat çekici kılabilir.

Bu yarışma programında da oyunun bir parçası haline getirilen atışmalara rastlamak mümkündür. Ilıcalı ve Avşar arasında geçen atışmalı denilebilecek diyaloglarda izleyici oylamasına kadar giden atışmalar görülmektedir. Örneğin, programın üçüncü sezonunun 16. bölümünde, ikili arasında iddiaya kadar varan diyaloglar yaşanmıştır. Bunların ilgiyi canlı tutmak, dikkat çekmek amaçlı yapıldığı söylenebilir. ‘Medya Notu’ yazılarında Emre Kongar jüri üyeleri için şöyle der: “*Sanki bir hüner veya sanat gösterisi programı değil de sunucunun ya da jüri üyelerinin konuşma programını izliyorsunuz*” (http://www.kongar.org/medyanotu/458_Yarisma_Programlari.php. 23.01.2014)

Jüri üyeleri, sahne davranışlarından müziğe, danstan el sanatlarına kadar birçok konuya hâkim kişiler olarak uzmanlık görevi üstlenmektedirler. Kapital sistemin birçok şey üstündeki hâkimiyeti burada da kendini hissettirmektedir. Bu karakterler üstünden en doğru ve en güzel ortaya konulmaya çalışılmakta, iyi ve kötü bunların yorumlarıyla değerlendirilmektedir. Hatta insanlara böyle olduğu dayatılmaktadır.

Birçok kez karar anında çakışan jüri üyeleri, çoğu zaman da düşüncelerinin dışında bir karar vermektedirler. Bu da aslında yarışmacının nesnel bir değerlendirmeden çok duygusal verilen bir kararla değerlendirilmesine neden olmaktadır. Bunda jüri üyelerinin kişisel değer yargıları etkili olabilmektedir. Bu durum için yarışmanın 17. bölümünde sahneye çıkan “Öner Gül” örnek verilebilir. Öner Gül, yaptığı oryantal dansıyla jüri üyesi Hülya Avşar tarafından olumlu derlendirilirken, Acun Ilıcalı tarafından, bir erkeğin oryantal yapmasını hoş karşılamadığı gerekçesiyle olumsuz değerlendirilmiştir. Sergen Yalçın ise, yarışmacının ortama renk kattığını söyleyerek EVET oyu kullanmıştır. Aynı şekilde yarışmanın 3. bölümünde sahneye çıkan Soner Uras adlı yarışmacı da oryantal dans yapmış ve yine Acun Ilıcalı, bunu hoş karşılamadığından dolayı HAYIR oyu vermiştir. Aynı şekilde diğer iki jüri üyesi de HAYIR demişlerdir.

Karar mercii olarak konumlandırılan jüri üyeleri, çoğu zaman halkın oylarını da etkilemektedirler. Burada kapitalizmin, verilmiş olan oy kullanma hakkını yine kendi doğrularınca şekillendirdiği görülmektedir. Jüriye atfedilen görev bir nevi seyircinin gözü/kulağı olduğudur. Bu durumun düşünceyi köreltmeye yönelik işlediği iddia edilebilir. Ön plana çıkartılmaya çalışılan aslında, yetenekten çok işin şov kısmıdır. Çünkü kimin iyi ya da kötü olduğu jüri üyeleri üstünden ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Amaç kapitalizmin kendi ideolojisi doğrultusunda seyirciyi de sisteme dâhil etmektir. Popüler kültürün hazırlayıp sunduğu bu paketlenmiş programda jüri üyeleri, sisteme hizmet için yaratılmış karakterlerdir.

3.1.3. Heterojen Kalabalık: Seyirci

Birbirinden farklı gruptaki insanların bir araya gelerek oluşturdukları topluluk olarak değerlendirilebilecek olan seyirci kavramı, insanlara, serbest zamanlarını değerlendirirken bulundukları etkinlikler bağlamında yüklenilmiş bir kavramdır. Özellikle de günümüzde televizyon programlarının vazgeçilmezleri arasında yer aldıkları söylenebilir.

Seyirci kavramının Eski Roma'ya uzanan bir geçmişi vardır. Bu bakımdan günümüzün televizyon programlarındaki seyircisi, Roma İmparatorluğu sirklerinde tribünlere oturan seyirciye benzetilebilir. *“Tıpkı Roma’da halkın eğlenmek üzere stadyumda toplanması gibi günümüzde de insanlar televizyonun başında toplanmaktadır”* (Aydoğan,2004: 11). Günümüzde modern insanın eğlenmesi ve vakit geçirmesi için oldukça çeşitli etkinlik alanları mevcuttur. Bunlardan biri de televizyondur. O dönemde de imparatorluğun yaşamış olduğu siyasi, kültürel değişimlerin insanlar üzerinde ortaya çıkarabileceği olumsuz etkilerin tedirginliğiyle sirk kültürü gibi etkinlik alanları ortaya çıkartılmıştır. Çalışmayan insanların devlet düzenine aykırı davranmaması adına oluşturulan bu etkinlik alanları, insanların bir yerde kendi içlerine dönmeleri adına yapılmıştır. Dolayısıyla *“Antikçağ’daki oyunlar kamunun katılımını içerirken, Romalıların oyunları modern dönemin sıradan TV izleyicisinin durumunda olduğu gibi yalnızca “izleme”ye dayalıydı”* (Aydoğan, 2004: 12). Buna bağlı olarak, o dönem de düzenin bir parçası olan eğlence, önemli bir ihtiyaç olarak şekillenmekteydi.

Roma döneminde insanların içinde bulunmaktan hoşlandıkları etkinlik alanları; “*imparatorların düzenlediği araba yarışları, hayvan yarışları ve gladyatörlerin dövüşlerini içine alan Sirk oyunlarıydı. Yılın 66 gününü kapsayan bu oyunlar, 4. Yüzyıl’da yılda 175 güne çıkmıştı*” (Aydoğan, 2004: 12). Günümüzün modern bir oyunu olarak bu yarışma programı da 5-6 aylık gibi bir süreyi kapsamaktadır. Dolayısıyla iki dönem bu anlamda da benzerlik taşımaktadır. Bu yarışma programı bir yerde o dönemdeki oyunların modern hale getirilmiş devamı şeklindedir. Sirk bugünün toplumunda televizyonla devam etmekte ve bizler bu günün Romalıları olarak sisteme hizmet ettirilmekteyiz. Buna bağlı olarak da “*izleyici payınızı, ancak onların istedikleri şeyleri sunarak arttırabilirsiniz*” (Postman, 2012: 136). Bu yarışma programında izleyici, ellerine verilen butonlarla oyuna dâhil edilmektedir. “Sizde bu işin bir parçasısınız” anlamına gelen diyaloglarla izleyici sözde (!) aktif hale getirilmektedir. Hatta zaman zaman yarışmacıya eşlik etmek ve gösterisinin bir parçası olmak adına sahneye de çıktığı söylenebilir. Böylece seyircinin, duyguları okşanmış olarak oradan ayrılması sağlanmaktadır.

Bir kültürel *fast-food* üreticisi olarak bu yarışma programı, önceden düşünülmüş, üretilmiş, hazır edilmiş fikirler sunmaktadır. Seyirciye de burada yüklenen görev *fast-food* üreticisi olan bu programın, bir hamburger misali tüketimini yapmaktır. “(...) *günümüzde bireyin birey olarak gerekli ve hemen hemen yeri doldurulamaz olduğu yer tüketici konumudur*” (Baudrillard, 2004: 98). Dolayısıyla birey, bu sistem içinde seyirci olarak konumlandırılmasıyla da hizmet ettirilmektedir. Seyirci için mutluluk, bu yarışmada işin bir parçası olmaktır.

Medya, ekonomimiz için imalat endüstrileri kadar hayati, devasa bir endüstri haline geldi. İzleyici kitlesi olarak sadece medya sahiplerinin ceplerine milyonlarca sterlin koymuyoruz; aynı zamanda bu endüstrilerde çalışarak gereken donanımı oluşturan, programları yaratan, kaset ve CD gibi iletişim gereçlerini üreten vatandaşlarımızın ücretlerini de ödüyoruz (Burton, 1995: 181).

Genel olarak bu yarışma programı, genç ve dinamik bir seyirci profilinden oluşuyor olsa da genele hitap eden bir görüntü sunmaktadır. Bunun yarışmanın popülaritesini arttırdığını söylemek mümkündür. Ayrıca seyircinin bir bütünlük içinde konumlandırılması, onları bu işin önemli bir parçası haline getirmektedir. Kapitalist sistemin amaçlarına hizmet ettirilen bu bütünlük taşıyıcıları, “kitlenin süsü” olarak işlev

görmektedir. Seyirci, içinde bulunduğu durumun tam olarak farkına varamayan, düzenin nasıl işlediğini bilmeden orda konumlandırılmaktadır. Fark ettirilmeden işin taşıyıcısı konumuna getirilmişlerdir. Gerektiği yerde devreye sokulan, aktif hale getirilen ama her daim buradaki varlığı sabit olan bir kitlenin varlığı söz konusudur. Bir bütünlük içinde farklı olanların aynı işlevi yapar hale getirilmesi, seyirciyi bireyselliğin dışına itmektedir. Seyirci, eğlence aktivitesi olarak konumlandırılan bu yarışmaya itiraz etmeden, gönül rızası gösterecek şekilde kitle süsünün oluşumuna hizmet ettirilir hale getirilmektedirler.

3.1.4. Bireyin Kendini Gösterme Şekli: Gösteri

Gösteri, günümüzde kapitalist toplum yapısının bir uzantısı, bir parçası ve taşıyıcısı görünümündedir. Bireyin konumlandırılması ve anlamlandırılması bakımından önemli bir kavramdır. Günümüzde eskisinden farklı olarak “*kamusal alan, gösteri ya da güdüp yönlendirme için imal edilmeye başlanmıştır*” (Kejanlıoğlu, 2005: 261). O dönemin görece eşitlikçi bir şekilde tartışma ortamının oluşturulmasıyla var olan kamusal alan, günümüzde tartışma ve konuşmanın var olmadığı, ancak varmış gibi bireylere benimsetilmeye çalışılan sözde kamusal alan görünümündedir. Dolayısıyla gösterinin bir yansıması olarak kitle iletişim araçlarını ve bunlar içinde öne çıkan televizyonu, gösterinin önemli bir taşıyıcısı olarak konumlandırıldığını söyleyebiliriz. Televizyonun, toplumu yansıtmayı/kurması bakımından önemli bir ayna görevi üstlendiği tartışılmaz bir konudur. Bugün yarışma programları, bu görünümün yani yansıtmayı ve kurmanın en açık şekilde sunumunun yapıldığı yerler arasında sayılmaktadır.

Gösteri kavramını bütünlüklü bir biçimde tanımlayan ve karşımıza çıkartan Debord, dünyanın yeniden bir pazar halini alacağını ve dünyanın aynı görünümde, bir gösteri sahnesine dönüşeceğini ifade etmektedir. İnsanların da bu gösterinin seyircisi ve aynı zamanda oyuncusu olacağını belirtmektedir. Bu durum öznelliğin yıkılışı, yok oluşu anlamında, gösteri toplumunun söylemini oluşturur. Bunlara ek olarak, dünyanın bir hapishane görünümünde var olmaya başladığını da söyleyen Debord, bu durumu gözler önüne seren önemli bir yazar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sahte bir dünyanın varlığında kendine yer eden gösteri, gerçek olmayanın bir

devinimi konumundadır. Debort’a göre (2012: 35); “*gösteri kendini hem bizzat toplum olarak hem toplumun bir parçası olarak hem de bir birleştirme aracı olarak sunar*”. Dolayısıyla bu yarışma programı da farklı bakış açılarına sahip birçok karakterin bir arada bulunduğu bir platform görünümü sunmaktadır. Bu platform, birbirinden çok farklı ama bir taraftan da birbirinin benzeri karakterlerin sahnesidir. Görüntü bu sahnede, soyut olarak var olanın, somut bir şekle bürünmesi görünümünü almaktadır. Gösteri, bu programda tasarlananın hem sunumu hem de sunucusu olmaktadır. Mevcut yaşamın bir parçası olarak karşımıza çıkan gösteri, bu yarışmada oldukça renkli bir dünyayı andırmaktadır.

Gösteri gerçek yaşamın gözle görülün bir şekle bürünmesidir. Bu yarışma bu bakımdan var olanın görünümünü ortaya koymaktadır. Hatta toplumun, bireyler üstünden gösterilen bir yansımasıdır, aynı zamanda kurulmasıdır. Gösteri, ihtişamlı bir varoluşun sunumudur. Bu bakımdan bu yarışma programı bu ihtişamı yücelten bir görünümde. Bu noktada gösteri, modern insanın gördüğü kötü bir düş şeklini almakta ve bu yarışma bu düşün görülmesini sağlamaktadır.

Bu gösteri platformu toplumun genelinin uzman kişilerce temsil edildiği bir görüntüye bürünmektedir. Toplumsal olarak doğal ve aykırı olan aynı anda burada yer bulmakta ve hepsi bir amaca hizmet etmek adına bir araya getirilmektedir. Kapital sistemin amaçlarına hizmet ettirilen bu gönüllü köleler, tıpkı eskinin köle olarak çalışanın bir benzeri gibidir. Aralardaki tek fark, bu katılımın gönüllü bir şekilde gerçekleşiyor olmasıdır. Burada aslında toplum bireylerinin neyi ne kadar yapabildiği, yeterliği somut bir şekilde ortaya konulmaktadır.

Gösteri, kendi kendisinin ürünüdür ve kurallarını kendisi koyar: O bir sahte-kutsaldır. Kendisinin ne *olduğunu* kendi gösterir: El kol hareketlerini küçük parçalara ayırıp sonra da makinelerin bağımsız hareketlerinin egemenliği altına sokan işbölümünün aralıksız bir şekilde inceltmesi sayesinde artan üretkenlikte kendi kendine gelişen ve sürekli genişleyen bir pazar için çalışan ayrı güç (Debord, 2012: 43).

Gösteri bu yarışmada, kişinin kendisini ve yeteneğini gösteri sahnesine dönüştürmekte ve sonucun olumsuzluğuna karşı bir boyun eğiş ortaya çıkarmaktadır. İtiraz, bu sistemde kendini teslim etmektedir. Bu durum her defasında tekrar edilir ve meşrulaştırılır. Aynı olanın birleştirildiği bu sahnede, ayrı olanın rakip olarak bir

çatışması yaşatılır.

Bu program, sistemin bize yabancı kıldığı, yabancılaştırdığı şeyleri yeniden, ilk kez görüyormuşçasına tekrarlamakta ve tasarlanmış bu düzende insanlar, seyretmeye ve eğlenmeğe adapte edilmektedir.

‘Öteki’, bu programda sıradan bir nesneye, ulaşılması kolay bir objeye dönüştürülmüştür. *“Tüm geri kalanlar gibi ötekilik de pazarın, arz ve talep yasasının boyunduruğuna girmiştir”* (Baudrillard, 2012: 118). Öteki eskiden olduğu gibi nefret edilen ya da dışlanan değil, saygı duyulan, özenilen bir kimliğe bürünmüştür. Ya da değer verdiğimizizin bayağılaşması halini almıştır. Öteki, aynıya dönüşmüş, değerini yitiren ancak buna rağmen ulaşılmak istenen bir görünüm kazanmıştır. Ötekiliğini kaybeden bireyin değeri, yeteneğini sunabildiği ölçüde değerli kılınmıştır (oy kullanma gibi).

Gösteri öncelikle ideolojidir; çünkü kendi bütünlüğü içinde, bütün ideolojik sistemlerin özünü sergiler ve gösterir: Yoksullaşma, köleleşme ve gerçek yaşamın yadsınması. Gösteri, maddi olarak “insanlar arasındaki ayrılık ve uzaklaşmanın” ifadesidir (Debord, 2012: 156).

Bu yarışma, insanları, objeleri, sanatı bir yığın haline getirerek biricikliğini kaybetmesine sebep olan ama aynı oranda bunların üstünden kendi değerini oluşturan bir sisteme hizmet etmektedir. Aynı zamanda kişinin kendini var eden özelliklerinden olan yeteneğini değersizleştirmekte, aşağı çekmekte ve bunun gösterisini yapmaktadır. Örneğin, alanında başarılı birçok yarışmacı (resim, el sanatları vs.) kendilerine rakip olamayacak birçok kişi karşısında elenebilmekte ve dolayısıyla değeri aşağı çekilmektedir.

Bir karnaval havasında sergilenen yetenek gösterileri, her kesimden insanın katılımına açıktır. Örneğin, bir maliyecinin, şirket çalışanının ya da emekli bir kişinin bu yarışmaya çıkıp şarkı söylemesi ya da dans etmesi doğal karşılanan bir durum haline gelmektedir. *“Kendini kamuoyu önünde önceden uzmanlık alanının tamamen dışında kalan bir etkinliğe soyunmak amacıyla herkes gösteriye katılabilir”* (Debord, 2012: 174). Bu durum yarışmacılar ve jüri üyeleri içinde aynı şeyi ifade etmektedir. Çünkü jüri üyeleri de uzman olmadıkları bir konu için, sanki o konu hakkında uzman bir kişiymiş gibi davranabilmektedir. Çünkü düzen bunu gerektirmekte ve bunu meşru

kılmaktadır. Yarışmacılar için ise, herkesin aynı şeyleri ya da yöntemleri kullanarak meşhur olma hakkının olması doğal bir hale getirilmektedir. Gösteri, bireyin ün kazanmasının bir ön koşuluna dönüştürülmekte ve toplum, gösteri toplumu görünümüne büründürülmektedir. Debord'un da dediği gibi, bunun dışında tanınmak zaten topluma aykırı davranan, toplumun düşmanı olarak tanınmaktan başka bir anlam ifade etmemektedir.

Gösteri üç gün boyunca bir şeyden bahsetmediği zaman o şey hiç var olmamış gibidir. Çünkü artık gösteri başka bir şeyden bahsediyordur ve kısacası bundan böyle var olan o başka şeydir. Gördüğümüz gibi pratikte yol açtığı sonuçlar oldukça fazladır (Debord, 2012: 181).

Gösterinin ön plana çıkartıldığı bu yarışma programında insanlar, gösteri dünyasının bir parçası edilmekte ve bireye kabul görmenin gerektirdiği bir kişilik giydirilmektedir. Bu durum ayrıca farklı olabilmenin ön koşuluymuş gibi jüri üyeleri tarafından da zaman zaman dile getirilmektedir. *“Birey, böyle bir toplumda bir nebze dikkate alınmak istiyorsa paradoksal olarak sürekli kendini yadsımak zorunda kalacaktır”* (Debord, 2012: 191). Bu bireyin de tıpkı sahteleşen nesneler gibi sahiciliğinin kaybolduğunun açık bir göstergesidir. Bu sayede deyim yerindeyse “delilik”, sistemin meşrulaştırdığı bir kavram olarak kendini var eder. *“Her yerde eskisinden daha fazla deli var; ama son derece hoş olan şey, artık onlardan da delice bahsedilebilmesidir”* (Debord, 2012: 191).

Sonuç olarak gösterinin, hayatın her alanında kendini göstermesi, bu yarışma programında olduğu gibi değer kazanması, geline noktaı açık bir şekilde göstermektedir. İnsanlar, bu oyun sahnesinde birer oyuncuğa dönüştürülmekte ve insanların eğlence adı altında kulluk yapması sağlanmakta, dalga geçilmesi normalmiş gibi yansıtılmakta ve eğlencenin bir parçası olarak sisteme dâhil edilmektedir.

Gösteri adı altında birey aleni/görünür olmaktadır. Bugün insanlar, Arendt'ın rekabetçi ve birleşimsel model olarak ortaya koyduğu şeyi aynı mantıkla ama farklı şekilde yaşamaktadır. Kapital sistemin yaratmış olduğu bu rekabet sahnesinde birey, rekabetin gerektirdiği şekilde bir araya gelmek zorunda kalmaktadır. Birleşimsel olarak bireyleri uyum içinde bir araya getiren sistem, aynı zamanda ün, para gibi unsurların kazanılması adına rekabet sahnesi yaratmaktadır. Dolayısıyla sistem bireyin diğerlerinden farklı olan yanının ortaya çıkartılması aşamasında, durumu kendi çıkarı

için kullanmaktadır. Burada alenileşen birey, özgürlüğünü bir boyunduruk altına girerek meşrulaştırmakta ve hayatını idame ettirmek için kullandığı ve ihtiyaç duyduğu parayı yine bu boyunduruk altına girerek elde etmeye teşvik edilmektedir. Bireyin aleniliği ölçüsünde kapitalist sistem bunu bir meta görünümünde kültürel bir hammadde olarak işlemektedir.

Bireyin aleniyeti aynı zamanda bulunduğu toplumsal grup içinde farklı olma isteğinin bir sonucu olarak da gelişebilmektedir. Bireyin zaman zaman –güzellik, başarı, yetenek gibi- öne çıkan özellikleri, onun toplum içinde ön plana çıkmasında etken olabilmektedir. Bir devinim şeklinde kendini yenileyen bu durumu yarışmada görmek mümkündür. Buna bağlı olarak bireyin bu yarışmada, toplum nezdinde kendine bir yer edinme aşamasında üç kavram öne çıkmaktadır: Statü, prestij ve sosyal sınıf. *“Bu üç kavram tüketim kültüründe önemli işlevlere sahiptir ve üçü birlikte sınıf rekabetinin doğal silahları olarak tüketim kalıplarına, biçimlerine ve düzeylerine şekil verebilmektedir”* (Odabaşı, 1999: 108).

Sosyal sınıf, bireyin içinde bulunduğu toplum yapısında bir derecelendirmeye ya da gruplandırmaya girmesi olarak değerlendirilebilir. Hiyerarşik bir durum olarak şekillenen bu sınıflandırma, farklı grup üyeleri için geçerli olabildiği gibi aynı grup üyelerine mensup kişiler için de geçerli bir durum olarak şekillenmektedir. Dolayısıyla bu kavramı, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiriyle sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan bireyler için ifade etmek mümkündür.

Bu yarışma programı bağlamında ise birey, bulunduğu sosyal sınıfın bir adım ilerisine geçebilir kılınmaktadır, ancak sistemin doğruları neticesinde bu durum gerçekleşmektedir. Bu noktada yarışmacılar, programda gerçekle/düş arasındaki farkın buharlaştığı bir çizgide hareket ettirilmektedirler. Bireyin buradaki konumuyla sınıf içindeki yeri yeniden belirlenmekte ve şekillendirilmektedir.

Bireyin benlik durumunu şekillendirme noktasında bu durum belirleyici olmaktadır. Genel olarak benlik, insanın kendisini nasıl algıladığıyla ilgili bir kavramdır. Benlik kavramı kişinin duyguları, algıları, davranışları içine alan bir bütünlük içinde oluşur. Bu kavram üç başlık altında belirlenmektedir: gerçek benlik, ideal benlik ve sosyal benlik.

Gerçek benlik kavramı, bugünkü durumda “ben kimim” sorusuna yanıt arar.

Tüketim açısından bakıldığında, sahip olunan ürünler, maddi varlığın durumu ile yakından ilişkilidir. İdeal benlik, “ne olmak istiyorum” sorusu ile ilgilidir ve bireyin kişilik özellikleri, sözel becerileri, tutumları ve sosyal algılamaları konularını içerir. Sosyal benlik ise, “ne olarak biliniyorum” “ne olarak bilinmek istiyorum” sorularına muhataptır. Ailenin bildiği “ben” ve diğer sosyal ”ben”ler ile ilişkilidir (Odabaşı, 1999: 61).

Günümüz dünyasında ve bu yarışmada tüketici olarak karşımıza çıkan birey, birden fazla benliğe sahip olabilmektedir. Yarışmada, daha çok kişinin “ne olarak bilinmek” istiyorum şeklinde öne çıkan benlik anlayışı, yetenek üzerinden belirlenmektedir. Yarışmada özellikle daha çok fiziki olarak tanımlanabilecek benlik, “beden imajı” olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla benliğin yansıtılmasında beden, hem fiziksel hem kültürel açıdan bu yarışma programında önemli olabilmektedir. Ayrıca benliğin başkaları tarafından belirlenen yapısı, bu yarışmada jüri üyeleri tarafından gerçekleştirilmekte, beğenileri, yorumları bunun şekillenme aşamasında etkili olabilmektedir. Birey bu yorumları duruşuyla, kıyafetiyle, performansı ile elde edebilmekte ve kendisinin ‘nitelikli olduğunu’ jüri üyelerine göstermektedir. Bu durum, yine kapital sistemin ortaya çıkardığı bir belirlenim şekli olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.1.5. Haz Arayıcıları: Yarışmacılar

Günümüzde kültür endüstrisinin birey üzerinde en belirgin şekilde görünür kıldığı hedonizm, sistemin amaçlarından biri haline gelmiştir. Kökü Eski Yunan’a dayanan hedonizm, milattan sonra dördüncü yüzyılda gelişmiştir. Hedonizm, yaşamın ana amacı olarak en üstün iyiliğin haz olduğunu ileri sürmektedir. Bir eylemden hoşlanma, tat alma olarak değerlendirilebilecek olan hedonizm, günümüz insanının en belirgin özelliklerinden biri olarak değerlendirilebilir. Eski Yunan’da hedonizm üzerine yapılan çalışmalar da genellikle hazzın ve acının mutluluk üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Aristippos’a göre, “*mutluluk yaşanan hazların toplamıdır. Yaşamdaki amaç ise, insanın fiziki yapısından elde edebileceği zevklerin en üst düzeyde tatmini ve acıdan kaçınmadır*” (Akt: Odabaşı, 1999: 78). Eski Yunan düşünürlerinin hedonizm için öne sürdükleri düşünceleri genel olarak şöyledir (Odabaşı, 1999: 79):

1. Birbirine zıt olan iki güdü (haz ve acı) insan yaşamında temel rol oynar.
2. İnsan yaşamındaki en üstün iyiliğin ve arzunun, acının en aza indirilmesi, hazzın en yükseğe çıkartılması olduğu söylenebilir.

3. Bencil hedonizm eğilimi ana eğilimdir.

4. Haz ve acının ölçülmesinde ve belirli bir eylemin değerlendirilmesinde, bir ölçüm aracının bulunması gerekliliğine inanılır.

Yarışma programı açısından değerlendirildiğinde ise, yarışmacılar geçici olarak bir mutluluk hazzı yaşamaktadırlar. Yaşanması vaat edilen bu mutluluk oyununda birey, mutluluğu ve üzüntüyü aynı anda yaşayabilmektedir. Yarışmada hem evet alıp mutlu olan bireyin, aynı anda hayır da alması, iki durumun vermiş olduğu duyguyu bireye yaşatabilmektedir. Üç evetin ya da iki evetin alınması mutluluğa giden yolu belirleyen etkenler olmaktadır. Genel olarak acının en aza indirilmesi hazzın belirlenmesinde rol oynarken, mutluluğa giden yolda en yüksek iyyinin elde edilmesi bu sayede gerçekleşmektedir. Sistem tarafından beslenen bu duygu, bireyin ulaşılması istenen bir amacı haline getirilmektedir. Dolayısıyla kapital sistem, kendi çıkarına hizmet edeceğini düşündüğü bu duyguyu besleme ihtiyacı hissetmekte ve buna bireyi dâhil etmektedir. Yarışma bu bakımdan haz almanın bir arenası gibidir. Ayrıca yarışmanın, bireyin bencil duygularını da besleyen bir özelliğe sahip olması, öne çıkmak isteyen, kendini düşünen bireyler de ortaya çıkarmaktadır. Kapitalist sistemin hedonist anlayışında bireyi iyi ve güzele ulaştıracak her yol bu yarışmada olumlanmakta ve bunun üzerine tasarımlar yapılmaktadır. Bu yapay kamusal alanda bireye sunulduğu söylenen özgürlük, hazzı ulaşmada bir araç olarak kullanılmaktadır. Özgürlük bu bakımdan yarışmada, iyi ve güzele ulaşmanın bir aracı gibidir.

Hedonist anlayışta “anında” ve “çabuk” gerçekleşen bir tatmin duygusu öne çıkmakta ve bu durum yarışmada bire bir uygulanmaktadır. İnsanların kurmuş olduğu düşleri, gerçeğe atılmış bir adım olarak bu kurmaca sahnede tasarlanmaktadır. Düşlerin gerçeğe dönüştüğü bu oyun alanında insanlar, düşlerinin gerçekleştiği oranda haz almaya programlanmaktadır. “*Böylece, çağdaş anlamda zevk ve haz için, fanteziler, düşler ve imajlar çok önemli araçlar haline gelebilmektedir*” (Odabaşı, 1999: 85). Düş ve hazzın tasarısının yapıldığı bu mekânda, bireyin haz duygusu törpülemekte ve bireye burada bir rol sunulmaktadır. Dolayısıyla kapital sistem, insanların bu haz duygusu üstünden meşruluğunu yeniden onaylatmaktadır.

Sahte bir gerçekliğin programlandığı bu yarışma programında, insanlar bu yapay sahteliğe inandırılmaya çalışılmaktadır. Bu durum, insanın gerçeklik algılayışının yapay bir düşünceye dönüştürüldüğünün bir örneği gibidir. Anlık yaşatılan bu duygusal

tatminde bireyin hissetmesi gereken duygular, buna bağı olarak bir yapaylık altında gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla bireye sosyal bir deneyim yaşatan hedonist anlayış, bu yarışmada ortak ilgilerin yaşanıldığı bir sosyal mekâna dönüştürülmektedir. Bu bakımdan haz duygusunu bir çok açıdan besleyen yarışma, bireyi bu yarış maratonuna dahil etmekte ve bunun üstünden rant sağlamaktadır.

Yetenek Sizsiniz Türkiye’de ayrıca hayvanların bu oyuna dâhil edilmesi, haz duygusunu besleyen bir diğer seçenektir. Hayvanlar, terbiyecilerinin sahnede boy göstermesinde bir aracı olarak kullanılmaktadır. İncelenen bu sezon bölümlerinde de bu anlamdaki görüntülere rastlamak mümkündür. Hatta sezon finalistleri ve birincisi, bir köpek ve terbiyecisi olmuştur. Dolayısıyla bu durum, kapital sistemin kendi bünyesine her şeyi dahil ettiğinin bir göstergesi gibidir. Bireyin hayvan üzerinden edinmeye çalıştığı kimlik, onu yarışmada bir adım öne taşıyan faktörlerden biridir. Bu yarışmada birçok hayvan (köpek, kuş, fare, maymun gibi) üstünden sağlanmaya çalışılan bir “başarı” meşru kılınmaktadır. Küresel bir yarışma olması bu tür görüntüleri, diğer ülkelerde yayınlanan versiyonlarında da karşımıza çıkarmaktadır. Bir yetenek gösterisiymiş gibi tasarlanan bu durum, adeta hayvanlar üzerinden elde edilmeye çalışılan bir başarıyı amaç haline getirmektedir. Yarışmada birçok kez vurgulanan “fark yaratmak”, “farklı olabilmek” gibi ifadeler, bu tasarıda bireyin hayvan üzerinde kurmuş olduğu efendi/köle anlayışını onaylatmaktadır. Bu durum, bir sonraki katılımlar için oluşturulan bir zemin görüntüsü sunmaktadır. Sektör adına terbiyeci ve hayvan, kitleleri eğlendiren bir kukla olarak konumlandırılmaktadır.

Bu şekilde adeta bir sirk gösterisini andıran yarışma, hayvanın kendi benliğini kaybetmesini de onaylamaktadır. Bu hayvan sömürüsü, hayvanı biyolojik yapısından koparmakta ve onu bir oyuncığa döndürmektedir. Dolayısıyla hedonist duygu bu yarışmada, bireyin hayvanlar üstünden onayını yapmaya çalıştığı bir amaca eşlik ettirilmiş olmaktadır. Başarı için maddi köleliğe mecbur bırakılan hayvanlar, kapital sistemin denetimli bakışları altında bu projenin gösteri unsurlardan biri haline getirilmektedir.

Son olarak bu yarışma programı, kapitalist sistemin gelmiş olduğu noktanın somut bir örneğini sunmaktadır. Tüketimin bir parçası ve en önemli ögesi haline getirilen birey, popüler kültürün beslendiği en önemli unsurların başında konumlandırılmaktadır.

Dolayısıyla kapitalist sistem, var ettiğini yok etmekte ve yeniden bir döngü içinde bunu tekrarlamaktadır. Var olmasının koşulu olan bu durum, sistemin devamlılığında bir amaç olarak kullanılmaktadır.

3.2. KAMUSAL ALANDA BİREYİN TEMSİLİ

Bir kamusal alan olarak şekillenmekte olan televizyondaki bu yarışma programı ile bireyin kendini gösterebileceği sözde bir kamusal alan platformu ortaya konulmaktadır. Bireyin kendisini özgür ve özel hissetmesi gerektiği yerde bu kamusal alanda tam tersi bir durum ortaya konulmakta ve birey, kendisini farklı kılan yeteneğiyle bu yarışma adı altında sıradan bir kişiliğe büründürülmektedir.

3.2.1. Mahremiyetin Tiranlığı

Kültür endüstrisi sitemine dâhil ettiği; kültürü, ideolojiyi, bireyi ve yeteneğini bir oyun içinde harmanlamaktadır. Bu yapılanmayla birlikte oluşan yeni kamusal alan, eski kamusalılığı ve mahremiyeti kendi bünyesine adapte etmiştir. Bu kamusalılığın öne çıkarmış olduğu beden, giderek bir nesneye dönüşmeye başlamış ve bu noktada birey, mahremiyetini yitirme durumu ile karşı karşıya kalmıştır. Bu durumun en açık şekilde görünümü televizyonda gerçekleşmektedir. Dolayısıyla televizyon, bireyin mahremiyetini yitirmesi noktasında etkili olabilmektedir. İnsan bu araçta bir kurgu ürününe dönüştürülmekte ve gerçekliğini yitirmeyle karşı karşıya kalmaktadır. “Televizyon insan bedeninin tümüne saldırır; hatta içine girer” (Akbal, 2004: 654). Beden, televizyon ekranında görüntünün bir nesnesi, objesi ve simgesine dönüştürülür.

Bu oyun sahnesi televizyonun, ete/kemiğe bürünmüş bir görüntüsünü sergilemektedir. Sözde bireyin kendisini ve yeteneğini göstermesi için tasarlanan bu kamusal görünümlü sahne, bireyi yeniden bakışı, duruşu, sesi açısından programlamakta ve tasarlamaktadır. Tek taraflı belirlenen kurallar, bireyin kendisini ve yeteneğini yeniden şekillendirmek için belirlenmektedir. Yarışmacı bu oyuna dâhil olmada her ne kadar kendi iradesini kullanmış olsa da yine kapital sistemin istediği şekilde karar vermektedir. Önceden tasarlanan kişinin üslubu, duruşu bu sahnede yarışmacının üstüne giydirilmektedir. Zaman ve mekân olarak da bir tasarlanmanın görüldüğü bu yarışma programında birey, gönüllü olarak tahakküm altına girmeyi

sistem adına meşrulaştırmaktadır.

Bu yarışma, simülasyon görünümünde renkli bir dünyanın kapısını aralamaktadır. Boş zaman etkinliğinden çok zorunlu bir zaman etkinliği olarak görünen yarışma, bireyi, yeteneği ve bedeni bu dünyanın bir nesnesi haline getirmektedir. Bu parçalanmış kamusal alanda bireyin mahremiyeti yıkılmış ve gözler önüne serilmiştir. Dolayısıyla kişinin kendisine ait, özel olan mahremiyeti kişiye aitliğinden çıkartılmış ve topluma mal edilmiştir. Bu noktada bir fırsat olarak sunulduğu söylenen bireyin yeteneğinin buradaki temsili, onun mahrem alanının sınırlarını yeniden çizmektedir.

Bu program kapsamında yeniden şekillendirilen birey, mahremiyetiyle birlikte gösteriye dâhil edilmektedir. Bu sözde kamusal alan, adeta mahremiyetimize yönelen bakışların temsilini yapmakta, ben ve ötekiyi kurgulamaktadır. Kendisini ve yeteneğini sergilemede sağlanan sözde imkân karşısında kimi zaman birey, kendisini tam olarak ifade edememenin burukluğunu da yaşayabilmektedir. Karşı tarafa yönelik ortaya konulan bu baş eğiş yarışmacının mahcubiyetinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. *“Eğer söylediklerimizin topluca dinlenip anlaşılabilceğini düşünüyorsak, üretken deneyimle dönüştürülmüş kamusal alan var demektir. Yaptığımız, hissettiğimiz ve düşündüğümüz şeylerin, diğerlerinin anlayamayacağı ya da baskılayacağı şeyler olduğunu düşünüyorsak o zaman bunlar mahremdir, özel alana aittir. Kluge bunun ‘mahrem’in tiranlığı’ olduğunu söyler”* (Akbal, 2004: 660). Kamusal alanın bu anlamda özgürlüğü, özel alanın özgür olmasıyla ancak sağlanabilir. Dolayısıyla kendini ifade edebilen bireyin özgür olduğu bir kamusal alanın varlığının bu yarışma programında ortaya konulduğunu söylemek güçtür. Çünkü birey ancak özgür bir kamusal alanda kendisini var edebilmektedir. Bireyin jüriyle değil, bireyle gerçekleştirdiği mücadelesinde bu yarışma, sahte olan bir kamusal alan var etmektedir.

3.2.2. Konuşma ve Eylemin Eşitlikçi Ortamı

İnsanların doğal vücut fonksiyonlarından biri olarak karşımıza çıkan ve bireyin karşı tarafa kendini ifade etmek adına kullandığı bir özellik olan konuşma, bir hareket ve durum olarak ortaya çıkan eylemi şekillendiren önemli bir faktördür. İnsanlar, dünyaya geldiklerinden itibaren kendilerini buldukları karmaşık ve hareketli düzende bu fonksiyonlarının desteğiyle var olmaya ve bu düzene ayak uydurmaya çabalarlar.

Konuşma ve eylem içinde bu düzende yaşamaya çabalayan birey, hem kendisinin hem de çevresinin ona uygun gördüğü şekilde yaşamını devam ettirir.

Birey, kendisini ilk olarak anlamlandırdığı ve tanımladığı ailenin dışında, dünyaya açılırken bu kavramlar doğrultusunda bir takım adımlar atmaya yönelmektedir. Aile kurumunun yanında toplumun da bir parçası olmaya başlayan birey, konuşma ve eylemlerini bu yönde şekillendirmektedir.

Bireyin, kendisini ifade edebilirliğinin önemli unsurlarını oluşturan konuşma ve eylem, eski kamusal ahlayışta, Antik Yunan'da sadece erkeklere verilen bir hak olarak değerlendirilmekte, kadınlar ve diğer sosyal kişilikler bu haktan yoksun bırakılmaktaydılar. Ancak günümüze gelindikçe değişen toplumsal yapı bu düşünce yapısında da bir değişime neden olmuş ve kamusal alanın geniş bir çerçeveye yayılım gösteren yapısı bu sosyal kişilikleri de içine dâhil eden bir yapıyla genişlemiştir. Ancak bireyin özgürleştikçe daralan mahrem alanı, onun bu anlamdaki bireysel özgürlük anlamındaki yetkinliğini azaltmaya doğru yapılan bir hareket olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yarışma programında da bu durumla açık bir şekilde karşılaşmak mümkündür. Sözde, bireyin kendini ve yeteneğini ifade etme alanı olarak sunulan bu yarışma platformu bir yerde sistemin kendi istekleri doğrultusunda yönlendirdiği özgürlük kavramıyla şekillendirilmektedir. Özel alanın kamusal bir mesele haline dönüştürülmesi noktasında bireye verilen bir konuşma ve eylem alanı ortaya konulmaktadır. Süreye indirgenen bir konuşma ve eylem alanının çizilmiş olduğu görülür. Bu durum yarışmacının orada varlık bulmasının toplumsal bir koşulu değil, kapital sistemin bireye sunduğu sözde kamusal alanının bir koşulu olarak şekillendirilmektedir. Ayrıca burada sistemin jüri üyeleri üstünden yönetici ya da olağan vatandaş olarak, kendi düşünce ve tercihlerini bireye birer davranış kuralı olarak benimsetmeye çalıştığı desteklenmektedir. Bu durum bireyin yetki haklarının yani konuşma ve eyleminin başkaları tarafından denetim altına alındığının bir göstergesi, bireyselliğin çökertilmesidir.

3.2.3. Farklılıkların Silikleşmesi

Farklılık, bireyin gerek sosyal çevresinde gerekse iş alanında gözlemlediği bir durum olarak karşısına çıkmaktadır. Tanıdık olmayan yüzler, durumlar, insanlar giderek

daha fazla ortaya çıkmakta ve bu kişiler bireyin hayatında belirleyici olabilmektedir. Küreselleşme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkan bu durum, yine sistem tarafından birbirine uydurulmakta ve uyumlu hale getirilmektedir. Farklılıklar; kişiliklerden, tutum ve davranışlardan insanların fiziksel özelliklerine, din, milliyet, cinsiyet ve sosyo-ekonomik özelliklerden deneyim ve eğitim gibi kişisel kazanımlara kadar uzanan geniş bir çerçeveyi içine alan bir kavramdır.

Günümüzde, belirli bir büyüklüğe ulaşmış ve küresel pazarlara yönelmiş hemen her organizasyonun çalışmalarında, işe dâhil edilenlerin bir çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Bu organizasyonlar başarı grafiklerini bir yerde bu farklılıkları etkin bir biçimde kendi yönetim anlayışları altına alarak sağlamaktadır. Farklılıkların etkin bir biçimde yönetmenin amacı ise bütün sisteme dâhil edilenlerin, yaş, cinsiyet, dil, din, ırk, meslek gibi farklılaştırıcı kimlikleri bir potada eritmek ve bunların yeteneklerini sistemin çıkarları doğrultusunda kullanmalarını sağlamaktır. Farklılıkların etkin bir şekilde yönetilmesi ve kontrol altına alınması, ortaya konulan planlar ve uygulanan kurumsal sistemler çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Ayrıca bunların yararlı özellikleriyle işe dâhil edilmekte, sorunlu yanları ise minimum dereceye indirilerek en üst derecede bir yarar sağlanmaya çalışılmaktadır.

Günümüzde bu durum bir sistem tarafından gerçekleştirilmekte ve farklılıkların belirleyici olan özellikleri sisteme uydurulmaktadır. Onları anlamlı kılan bu özellikler, onların anlama, öğrenme ve özelliklerinin tanınması olarak şekillendirilmekte ancak, bu kapital sistemin hizmet ve ürünlerini zenginleştirmek adına ortaya konulmaktadır.

Kapitalist sistemin bir ürünü olarak bu yarışma programında da bu anlamda bir çeşitliliğe rastlamak mümkündür. Bu farklı özellikteki bireyler, bir çatı altına toplatılmakta ve belirleyici olan özellikleri burada silikleştirilmektedir. Yarışmada, farklılıklar organizasyonunun bir parçası olarak sisteme hizmet ettirilmekte ve bunlar üstünden rekabet ortamı yeniden yaratılmaktadır. Başarılı yetenekler, bu program altında farklılıklarından arındırılmış bir şekilde sistemin yararına uygun bir görünüme sokulmaktadır. Bu yararın sağlanabilmesi de uzmanların/jüri üyelerinin bu anlamda ortaya koydukları bir başarının göstergesi olarak şekillenmektedir. Yarışmada farklılıkların etkin bir şekilde yönetilmesi/silikleştirilmesi, bunların kendilerini var eden fiziksel, duygusal ve zihinsel özelliklerinden arındırılmasıyla ortaya konulmaktadır.

Ayrıca bu ayrıştırma işleminde birey, birlikte çalıştırılmaya özendirilmekte ve yeteneklerinden yararlanılmasına izin verir duruma getirilmektedir. Bu da sistemin organize ettiği bu yarışma programı için çok yönlü bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca yarışmacıların bilgi ve becerilerine değer verildiği izleniminin yaratılması, yarışmanın başarısını arttıran diğer bir faktördür.

Farklılıklara önem veren bir anlayışın öne çıkartılması, yarışmaya katılım noktasında özendirici olmakta ve bu anlamdaki çeşitlilik istenilen düzeyde sağlanmaktadır. Küresel bir pazar anlayışıyla bu yarışmanın gerçekleştirilmesi, farklı özellikteki bireylerin işe dâhil edilmesi ve bu bireylerin farklılıklarıyla “fark yaratabilecekleri” bir konuma getirilmesi kapital sistemin amaçlarını gerçekleştirmesinde kolaylık sağlamaktadır. Farklılıklara değer veren ve farklılıkları mutlu bir şekilde barındıran bir yarışma profilinin çizilmesi, değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek, yeni pazarlama ve satış stratejileri geliştirmek ve farklı hedef kitlelere ulaşmak adına gerçekleştirilmek istenen bir amacı daha kolay ulaşılabilir kılmaktadır.

Böylece sınırları giderek ortadan kalkan dünya pazarında başarılı olabilmek için gerekli olan hızlı ve esnek hareket yeteneği sağlayacak bir rekabet pazarı sağlanmakta ve bu pazarda üstün olmak bu vesileyle ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bunun yanında başarılı pazarlama ve satış işlemlerinin gerçekleştirilmesi adına yarışma programı, bilgi, deneyim, fikir, görüş alışverişinin yoğunlaştığı ve buna bağlı olarak uyum ve yeteneğin bireyler üstünde bütün hale getirildiği bir sahne sunması bakımından öne çıkartılmaktadır.

3.2.4. Statülerin Eşitliği

Toplum, bireylerin gelişigüzel bir araya gelerek oluşturduğu bir bütünlük değildir. Dolayısıyla birey, her bir toplum içinde belli bir yere ve konuma sahip olarak şekillenmektedir. Buna bağlı olarak toplumsal statüyü, bireyin toplumsal yapıda işgal ettiği yer olarak değerlendirmek mümkündür. Bu statü durumu bireylerin toplum içinde gerçekleştirdikleri “toplumsal ilişkiler” bazında gerçekleşmektedir. Örneğin; bir şirket departmanı, yöneticiler, memurlar ve hizmetliler gibi farklı kişilerin bir araya gelerek oluşturdukları bir kurum olarak şekillenmekte ve bu iş bölümü sayesinde statüler

gerçekleşmektedir.

Toplum içinde varlık bulan her birey bir statüye sahiptir. Bireyin statüsünün belirlenme aşamasında genel olarak mülkiyet sahipliği belirleyici olmaktadır. Soya bağlı olarak da bireyin statüsü belirlenmektedir. Genel olarak statüye verilen değerler, toplumsal yapının niteliğine, kültürel özelliklerine tarihsel süreçte yaşananlara göre değişmektedir. Toplumsal statüler elde ediliş şekillerine göre ikiye ayrılmaktadırlar: Bunlardan biri bireyin doğumla kazandığı ve genel olarak değişmeyen statülerdir. Bireye verilmiş olan bu statüler, cinsiyet, soy, ırk, yaş gibi etkenler olarak doğuştan sahip olunduğu için ‘verilmiş statülerdir’. İnsanın yaşam içinde emek vererek kazdığı statüler ise eğitim ve deneyimleri sonucu kazandığı statüler olarak şekillenmekte ve ‘kazanılmış statüler’ olarak belirlenmektedirler. Bunlar da öğretmen, doktor, sanatçı ve anne-baba gibi kazanılmış statülerdir.

Her bireyin bir toplum içinde kazanmış olduğu birden fazla statüsü bulunmaktadır, çünkü birey toplum içinde birden fazla gruba mensup olabilmektedir. Örneğin; anne ya da baba olan bir bireyin okulda öğretmen olması, onun birden fazla bir statüye sahip olduğunu göstermektedir.

Kültür endüstrisi bağlamında değerlendirildiğinde ise bu farklı statüye sahip bireylerin bir pota altına getirilerek sistemin yararına hizmet ettirildiğini görülmektedir. Yarışma programında bu anlamda her koldan insanın yarışmacı olarak bu sahneye gösteri için çıktığı ve burada farklı özelliklerinin silikleştiği görülmektedir. Yani bireyin bir baba ya da bir memur ya da esnaf olması, onun gösterisinde bir kriter olarak belirlenmemekte ve ölçüt olarak göz önüne alınmamaktadır. Her toplumun bireyin statüsüne vermiş olduğu değer, bu yarışma programı altında tek değere indirgenmektedir. Günümüzde bu anlamda statüye verilen değer ekonomik açıdan şekillendirilmekte ve değer bulmaktadır. Buna bağlı olarak kapital sistemin bireyi kendi sistemine ayak uydurmaya çalışması bu ekonomik bağlamda ortaya konulmaktadır. Onun statüsü, sisteme getirmiş olduğu kâr ve değer oranında önemli olabilmektedir. Bu bakımdan yarışmada bireyin statüsünün önemi ekonomik açıdan belirleyici olmasıyla eş tutulmaktadır.

3.2.5. Çoğunluğun Tahakkümü

Çoğunluğun isteğinin olması ile azınlığın bu istekleri kabul etmeye mecbur bırakılması olarak ifade edilen çoğunluğun tahakkümü, azınlığı muhalefet konumuna sokmaktadır. Ayrıca kanunların yapılması ve kamusal alanda kararların alınması noktasında halkın ya da temsilcilerinin zorunlu ya da yeterli olması olarak da ifade edilmektedir. Bu anlayış bir değer çoğunluğu olarak şekillendirilmekte ve bu noktada değerlerin, tutumların, modellerin projelerin çoğunluğunu esas almaktadır.

Bu yaklaşım, modern birey anlayışı üzerinde şekillenmekte ve temellenmektedir. Burada farklı düşünce ve anlayışların, bunların temsil ettiği değerlerin bireyin dışında bir anlamı ve değeri yoktur. Bu değerler, anlamlarını bireysel özgürlüğe hizmet etmeleri noktasında kazanmaktadırlar. Hoşgörülü bir ortamın gerekli oluşu burada ön plana çıkartılmaktayken, buna bağlı olarak farklı yaşam tarzlarına sahip bireyler, farklılıklarına rağmen bir arada yaşanabilir kılınmaktadır. Bireylerin farklı yaşam tarzlarının bulunması bireyler açısından farklı tercih alanlarının/alternatiflerinin varlığını göstermekte ve bu durum özgür bir seçim hakkının olmasını gerektirmektedir.

Yarışma programı bağlamında değerlendirildiğinde ise, herkesin tek tek çıkarları bu sahnede toplumun ortak çıkarıymış gibi konumlandırılmakta ve toplumsal bir fayda gibi toplum bireylerine sunulmaktadır. Görünürde farklı yeteneklerin temsilinin gerçekleştirilmesi amaç olarak görünse de aslında temelde sistemin çıkarlarına yönelik bireyin hizmeti söz konusudur. Bir demokratik seçim sahnesini andıran fakat böyle olmadığı sistemin birey üzerinde kurmuş olduğu o hissettirilmeyen kurallar nezdinde ortaya konulmaktadır. Bir seçim alanı gibi kullanılan oylarda her ne kadar seyircinin/çoğunluğun tercih ettiği yarışmacı seçiliyor olsa da bu da yine sistemin isteğine yönelik belirlenmektedir. Çünkü başlangıç itibariyle jüri üyelerinin yapmış olduğu bir değerlendirme sonucunda ilk elemeler gerçekleştirilmekte ve halka bu seçilenler arasından bir seçim yapma hakkı tanınmaktadır. Görünürde sunular fırsat eşitliği, herkesin o sahnede kendisini temsil edebilme hakkının olduğunu gösterse de aslında konulmuş olan bir takım kurallar vardır (sahnedeyken yıldız işareti üzerinde durulması gibi) ve birey bu kuralların dışına çıktığı anda uyarılmaktadır. Bireye tanınan sözde seçim hakkı bir yerde sistemin belirlemiş olduğu sınırlar çerçevesinde şekillendirilmektedir. Dolayısıyla bu özgürlükçü ve demokratik bir sahne görüntüsünün

aslında tam olarak bunu temsil etmediği görülmektedir. Bir dayatma şeklinde değil, ancak kurallar şeklinde bireyin uyumu sağlamakta ve bu durum doğalmış gibi yansıtılmaktadır. Ancak bu sağlanmış olan uzlaşma durumu bireyin amacı üzerinde değil sistemin araçlar üzerinde sağladığı bir uzlaşma olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı amaçların bir potada eritilmesi durumu, farklı kamusalılıkların bir araya getirilerek bunlar üzerinden kapitalist sistemin devamlılığını sağlamak, düzeni devam ettirmek amacıyla gerçekleştirilmektedir.

3.3. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ VE YETENEKLERİN TEMSİLİ

Modern hayat ve getirdiği kavramlar bireyi ve yaşamını derinden etkilemiştir. Sabit doğruların yerini alan ve bireyin sürekli ayak uydurması gereken kaygan zemin üzerinde birey, bu yeni hayat şekline uyumlu hale getirilmiş ve sistemin önemli bir mekanizması haline dönüştürülmüştür. Küreselleşmenin de etkisiyle birey ve ona ait birçok özellik kapitalist sistem adına işlev görmeye başlamıştır. Bu özelliklerden biri olarak bireyin hayatının doğal bir yerinde var olan “yetenek” olgusu da bireyin ortaya koyduğu şekliyle kapitalist sistemin bir uzantısı olmuş ve onun amaçları için işletilen, değiştirilen ve pazara sürülen bir olguya dönüşmüştür.

3.3.1. Kültür Acentesi: Sahne

Frankfurt Okulu’nun üstünde durmuş olduğu en önemli kavramlardan biri olan ‘kültür’, endüstri tarafından bir metaya dönüştürülmüştür. Değiştirilip, yeniden satışa hazır hale getirilen kültür; değersiz, sıradan, bayağı bir görünüme sokulmuştur. Her hangi bir malın satışı için geçerli olan üretim, dağıtım ve tüketim faktörleri kültür için de geçerli olmaya başlamıştır.

Kültür artık birçok mal gibi belli bir üretim merkezinde üretilmektedir. Frankfurt Okulu anlayışına göre kültürün üretim yeri, büyük kültür acenteleridir. Bu acentelerin kontrolünü Okul düşünürlerine göre, bir sistem gerçekleştirmektedir. Büyük şirketlerin ya da devletin elinde işleyen bu acenteler, bireyin kapitalizmi benimsemesinde önemli bir etkidir.

Konuya yarışma programı açısından bakıldığında ise yeteneğin yeniden üretildiği bir alan görülmektedir. Sahne yeteneğin yeni üretim alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dizayn edilmiş, kurulmuş, modern yapılı bir kamusal alanın varlığı söz konusudur. Bu sahne başkaları tarafında kuralları konulan bir görünümde şekillenmektedir. Örneğin, sahnede yarışmacının durması gereken bir nokta vardır ve yarışmacı bu yıldız işareti üzerinde, verilen birkaç dakikada gösterisini sunmak zorundadır. Dolayısıyla bu sahnede bulunabilmenin koşulu, belli bir yeteneğe ya da özelliğe sahip olunması gerektiğidir. Ancak bu kurallar bir dayatma şeklinde değil, bir uzlaşım şeklinde gerçekleştirilmektedir.

Yeteneğin bireye aitliğinin bu sahnede yıkıldığı görülmektedir. Bu sayede yeteneğin sunumu sıradan, bayağı bir niteliğe büründürülmüştür. Yetenek bu platformda daha fazla üretim, daha fazla satış ve daha fazla gelir elde etmek adına pazarlanmaya başlanmıştır.

Bireye aitliği yok edilen yetenek, tek tipleştirilmekte ve bu platformda farklılığı ortadan kaldırılmaktadır. Bununla birlikte önceleri daha çok aile çevresinde sergilenen yetenekler bu sahnede tanınmayan, yabancı yüzlere yani seyircilere ve jüriye sunulmaktadır. Bir amaca, bir kazanca hizmet ettirilen bu yetenekler, “ne kadar beğeni o kadar başarı” anlayışına dönüştürülmüşlerdir. Bu yeteneğin niteliğini de etkilemiştir. Dolayısıyla yarışmacılar, karar merciinin beğenisine uygun olabileceği düşünülen gösterilerin arayışına girişmiştir.

Farklı gösterilerin kendi içinde taşıdığı, kendine has olan özellikleri standart /birbiri benzeri gösteriler haline getirilmiştir. Örneğin, aynı gösterinin farklı sunumlarında, en iyi olarak değerlendirilen yarışmacı, diğer yarışmacılarla kıyaslanmaktadır. Burada alt seviyenin ve üst seviyenin aynı dereceye indirgenmesi söz konusudur. Ancak bu yönüyle beğeni toplayan yeteneklerin dışındaki yetenekler de sistem dışına itilmemiştir. Tam tersine sisteme adapte edilmiş ve farklı beğenileri karşılaması için cazip hale getirilmiştir. Böylece her zevke hitap eden yetenekler ortaya çıkartılmakta; resimden müziğe, danstan, akrobasiye kadar geniş bir yelpazeyi kapsayan gösteriler ortaya konulmaktadır.

Kültürün üretimini ve dağıtımını gerçekleştiren büyük kültür acenteleri bu işten en karlı çıkanlardır. Bunlar egemenliklerini ve güçlerini meşru kılmak adına yeteneği büyük bir ustalıkla kullanmakta ve karlarına kâr katmaktadırlar. Üstelik oldukça başarılı bir şekilde gerçekleştirilen bu üretim ve dağıtım işleminde çok fazla eleştirildikleri de

söylenemez. Çünkü toplum içinde var olanın gün yüzüne çıkarılması söz konusudur. Bu da eylemlerini rahatlıkla meşru kılmakta ve yeteneği bir kâr mekanizmasına dönüştürmektedir. Yeteneğin bu egemen güçler tarafından yeniden, tekrar tekrar üretilmesi ve bir endüstri ürünü haline getirilmesi tek bir amaca hizmet etmek içindir. Bu amaç da bireylere kültür endüstrisini benimsetmektir.

3.3.2. Yaşam İksiri: Reklamlar

Günümüzde hayatımızın neredeyse her alanında gördüğümüz reklamlar, başımızı çevirdiğimiz her yerde karşımıza çıkmaktadır. Özellikle de kitle iletişim araçlarıyla (radyo, televizyon, gazete gibi) hayatımızın her alanına girmiş durumdadır. Bir çok şeyin reklamının yapıldığını görmek mümkündür. Küçük büyük her yaşa hitap edilebilecek şekilde reklamlar yapılmaktadır. Kimsenin bu durumun dışında kalmaması için de cazip seçeneklerle ilgi arttırılmaya çalışılmaktadır. Dolayısıyla her yaştan ve her durumdaki –zengin/fakir- insanın bu sisteme çekilmesi adına oldukça fazla alternatif vardır. Böylece kapital sistemin en önemli dayanaklarından olan reklamlar, amaca ulaşmada sistemin çarkını döndürmeye devam etmektedir.

Reklamlar, bireyi cezbeden çeşitlilikte sınırsız bir ürün tanıtımı ve satışı sunakta, mobilyadan giyime, aksesuardan yeme/içmeye kadar farklı seçeneklerle göz doldurmaktadır. İnsanlar bu çeşitlilik içinde aldıklarına tam alışmadan yeni bir ürün çıkmakta ve bu sayede bu girdabın içine dâhil olmaktadır. Dolayısıyla sonu gelmeyen seçenekler içinde ihtiyaçlar da arttırılmaktadır. Bu alışveriş girdabı içinde insanlar sürekli bir satın alma ve tüketim için de çalıştırılmaya ve çalıştığını harcamaya endekslenmektedirler. Bir döngü şeklinde birbirini tamamlayan bu süreç, tüketiciyi bu işten memnun kılarak alım ve satımı meşru hale getirmektedir.

İnsanların kendilerini tatmin etme şekline döndürülen bu alış/veriş “çılgınlığında” tüketici, tüketim kültürünün bir parçası olmaktadır. Bin bir çeşitlilikte sunulan ürünler, önce en dikkat çekici şekilde tanıtılmakta, sonrasında ise bir ihtiyaç olduğu izlenimi verilerek satışa hazır hale getirilmektedir. Kapitalist sistem bunu, ürünün insanları, psikolojik ve sosyolojik olarak tatmin edeceği mesajı verecek şekilde gerçekleştirmektedir. Bu anlamda tüketici üstünde kurulan hâkimiyetle birlikte, durumu kendi lehlerine çevirmektedirler.

Yarışma açısından bakıldığında ise, programda reklam unsurunun oldukça fazla kullanıldığını görülmektedir. Hatta izleyicinin programı izlerken bazen program aralarında da reklam unsuru sıkıştırılıp verilmektedir. Genellikle sponsor firmalara yönelik bir tanıtımın yapılması da işin bir başka yönüdür. Zaman zaman yarışmacılarında bu tanıtım işine dâhil edilmesi, yarışmacıların bu anlamda da kullanıldığını gösterir. Burada kapitalist sistemin bir aracı olarak kullandığı bu yarışma programının ve nesne olarak yarışmacıların, bir bütünün parçası haline getirilmesine şahit olunur. Tüketicinin zihnine markaları ve markaların özelliklerini yerleştirme amacıyla hareket edildiği görülür. Bu program, reklamın ihtiyaç duyduğu alanı sağlayarak amacına hizmet etmiş olur. Tüketicinin ana dili olarak işleyen reklam, burada aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Daha fazla kâr elde etme amacıyla olan kapitalist sistem, program izleyenlerini bu anlamda da tüketici konumuna sokmakta ve bu yollarından faydalanmaktadır. Daha doğrusu ihtiyaçları tüketiciye göre değil, kendi ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirmektedir.

3.3.3. Manipülasyon

Frankfurt Okulu'nun en çok üstünde durduğu kavramlardan olan manipülasyon, insanları bilgilerinin dışında yönlendirme veya etkileme anlamına gelmektedir. Bunun sonucunda insanlarda bir takım kanaat değişiklikleri veya davranış değişiklikleri görülmektedir. Bu anlamda toplumun bir takım amaçlar doğrultusunda yönlendirilmesine Frankfurt Okulu üyeleri karşı çıkmış ve bu durumu oldukça eleştirmiştir. Ancak kültür endüstrisi kitleleri arkasından sürüklemeye devam etmiş ve onları adeta uyutarak sarhoş etmiştir.

Manipülasyon, kültür endüstrisinin önemli bir silah olarak ustalıkla kullandığı etkili bir yöntemdir. Kültürel yaşamın her alanında bu yöntem başarılı bir şekilde kullanılmaktadır. Siyaset, ekonomi ve gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu bakımdan sosyal yaşam içerisinde sıkça görmeye alıştığımız manipülasyon, yarışma programında da sindirilmiştir. Özellikle de sponsor firmaların ürünlerinin tanıtımında en iyisine ya da kalitelisine sahip olmak için bu firmaların ürününün kullanılması gerektiği izleyiciye dayatılmaktadır. Bu süreçte inandırılan izleyici kandırılmıştır. Yarışmanın kanaat önderleri olarak karşımıza çıkan jüri üyeleri de bu “aldatma” oyununun baş aktörleri olarak yarışmadaki yerlerini almışlardır. Acun

İlcalı ve Hülya Avşar'ın kendi aralarında yaptıkları çekişmelerin de bu kandırmacanın bir parçası olduğu söylenebilir.

Bu oyunun öne çıkarılan kişileri ise yarışmacılardır. Sistem tarafından, jüri üyeleri üzerinden izleyiciyi yanıltmaya, farklı olmaya yönlendirilen yarışmacılar adeta kapitalist sistemin manipülasyon aracı gibidir. Bunu bir gösteri şeklinde sunan yarışmacılar böylece işin bir parçası haline getirilmektedirler. Bu gösterilerden biri de ilizyon gösterisi yapanlardır. Neredeyse her bölümde rastlayabileceğimiz bu gösterilerde izleyici adeta uyuşturulmaktadır. Bu yarışmacılardan bir kaçısı ise şu şekildedir; yarışmanın 1. bölümünde “Dennis Apathe”, 2. bölümünde “İskender ve Furda, 3. bölümünde Doruk Sayar ve 4. bölümünde “Çağın Parmaksız”, 5. bölümünde “Aydın Parmaksız” gibi daha birçok yarışmacıyı bu yarışma içinde görmek mümkündür.

Program, ışık sisteminden, ses sistemine, yarışmacılardan görselliğe, jüri üyelerinden onların davranışlarına kadar bir manipülasyon sahnesi ortaya koymaktadır. Ortaya konulan bu sahne her şeyiyle bütünlük yaratacak şekilde, her sınıftan insanın ilgisini çekmek üzerine kurgulanmaktadır. Dolayısıyla programın başlı başına bir kandırmacadan ibaret olduğu söylenebilir. Eğlence adı altında bu yarışmada manipülasyon normalleştirilmekte ve bireye bu durum fark ettirilmeden kabul ettirilmektedir.

En basitinden en zoruna kadar bu oyunlar ya da jüri üyelerinin tavırları, sahte olduğu bilindiği halde insanlar tarafından yine de şaşkınlıkla karşılanmaktadır. Kültürel üretim insanlara bir kafa karışıklığı yaşatmaktadır. Aslında bu yarışma programı başlı başına bir uyutma, soyutlama aracı işlevi görmektedir. İnsanların boş vakitlerini doldursa bile aslında bireyi toplumdan uzaklaştırma amacının bir parçasıdır. Dolayısıyla sistem bu yöntemi kullanarak kitlesel aldatma halini almakta ve bilinçler bu yöntemle ketlenmektedir.

3.3.4. Pazarlama Nesnesi: Sanat

Günümüzde pazarlamada ortaya konulan tüm sunumlar “sahne ve “sanat” deneyimi altında bir gösteriye dönüşmüş durumdadır. Sanat alanında gerçekleştirilen deneyimler artık bir endüstri pazarına dönüştürülmüş ve yeniden biçim verilerek

tüketicinin beğenisine sunulmuştur. “Resimde, heykelde ve mimarideki, ya da sahne sanatlarındaki “anıtsal” yapıtlar, büyük sahne gösterileri de çoktandır bayağılığın ve özsüzlüğün egemen olduğu “sıradanlaşmış” şeylere dönüşmüştür” (Oskay, 2010: 181). Her şeyin pazar dolayımı ile birbirine eşitlendiği günümüz toplumunda sanat da bu durumdan nasibini almış ve özgünlüğünden uzak, yeniden üretilebilir bir dönüşüme uğramıştır. Bu alanda da her şey, pazarda paraya dönüştürülebilene indirgenmiştir. “*Kâr etme*”, “*para kazanma*”, “*satma*” isteği ya da zorunluluğu sanat alanında bile “başarının” tek göstergesi olmuştur” (Oskay, 2010: 179). Artık pazara çıkabilmenin tek koşulu teknolojik gelişmeleri takip etmek ve ona ayak uydurmaktır. Sanat da günümüzde bunu gerektirmektedir. Günümüzde artık önemli olan sanatın özgün bir değere sahip olması değil, değişim değerine sahip olmasıdır.

Frankfurt Okulu açısından ise sanat yeni ve başka bir yaşama duyulan özlemin bir simgesi ve ifadesidir. Dolayısıyla sanat, toplumsallık için büyük bir öneme sahiptir. Ancak sanat da tüketim kültürünün dişlilerinden biri olmaktan kendini kurtaramamış ve toplumsallığını hatta özerkliğini kaybetmiştir. Pazar için üretilen bir ürüne, metaya dönüştürülerek çoğaltılabilir bir niteliğe büründürülmüştür.

Yetenek kavramı içerisindeki sanat anlayışında da aynı durum gözlemlenmektedir. Sanat, bu yarışma içinde pazarın bir nesnesi haline getirilmiştir. “*Sanatın pazarlanması eğlenceyi performansın veya sanatın içerisine katarak sanat ve eğlenceyi kombine etmiş olur*” (Argan, 2007: 159). Bu durum müzikten el sanatlarına, danstan resime kadar geniş bir yelpazeyi içine almaktadır. Bir zamanlar niteliksel özellikleriyle de değerli olan yetenek, şimdilerde niceliksel olarak ön plana çıkmaktadır. Yarışmada bu durum açık bir şekilde görülmektedir. Niteliksel olarak yetenek; hazırlanmasıyla, sunulmasıyla hatta kullanılan malzemelerle ön plana çıkarken, bu yarışmada daha çok göze hitap eden özeliğiyle ön plana çıkmaktadır. Hatta hazırlanma süresinin de birkaç dakika ile sınırlı olması da bunun somut bir örneğidir. Dolayısıyla yetenek burada, daha çok göze hitap eden bir sanat eserine dönüştürülmüştür.

Yeteneğin güzel bir şekilde sunulması, göze hitap etmesi adeta yarışmada bir adım öne çıkmanın koşullarından biri gibidir. Yarışmacılar göze hitap edebilme yarışı içinde en iyi gösterilerini sunmanın uğraşısına girmişlerdir. Sunumlarda göze hitap etmede aranan uyumluluk ve bütünlük bir kurala indirgenmiştir. Her şeyin tam bir

bütünlük içinde olmasına özel önem verilmektedir. Bu noktada sunumda kullanılan her türlü aracın büyüklüğü, sayısı, rengi, boyutu vb. detaylar görsel olarak planlanmakta ve gösteriye hazır hale getirilmektedir. Bu da yine kapitalizmin her şeyi uyumlu hale getirmeye çalışmasının bir göstergesidir. Kendi koyduğu kurallarca bireyi yönetilen konumuna sokmakta ve istediği gibi onu yönlendirmektedir.

Jüri üyeleri tarafından neyin nasıl olması gerektiği konusunda dayatılan bu kurallar, yarışmacıları bu anlamda da bir yarışa sokmaktadır. Dolayısıyla yarışmacı, rakiplerinden daha iyi olabilme çabasına itilmektedir. Bu anlamda sistemin temsilcileri olarak jüri üyeleri, “ilahlaştırılmaktadır”. Böylece yarışmacılar, jüri üyelerinin ve seyircinin beğenisine hitap etmek adına var olanı değil, yeni ve farklı olarak dayatılan modern yetenek anlayışını benimsemektedirler. Kapitalizmin kitleleri yarışa sokması, gerçek menfaatçileri olan bu temsilcilerin kurallarını arttırmaya devam ettirmekten başka bir amaç taşımamaktadır.

Bir ticari mekân olarak bu programda yetenek, sanat görüntüsündeki ticari mala dönüştürülmüştür. Yeteneklerin sunumu altında gerçekleştirilen bu satış işleminde sunumlardaki her ayrıntı işin içine dâhil edilmektedir. Gösteriye dâhil edilen müzikten, göz dolduran ayrıntılara kadar her şey oyunun bir parçası haline getirilmiştir. Bu anlayış çerçevesinde yetenek, özgünlüğünü yitirerek ticari gelir elde etmek üzere tasarlanan pazarlama aracına dönüşmüştür. Dolayısıyla yetenek, yeni ve başka bir yaşamın simgesi olarak metaya dönüşerek, kapitalizmin en önemli gelir kaynaklarından biri haline gelmiştir.

Kapitalizmin hizmetinde sanatsal yetenek ve birey yalıtıklaştırılarak yabancı hale getirilmektedir. Birbirinden farklı coğrafyalara ait figürlerin bir kombinasyonu ortaya konulmakta ve gösteri homojen hale sokulmaktadır. Kapitalizmin o her şeyi tekdüzeleştirdiği özelliği bu noktada da kendini göstermektedir. Bir yarışın içene çekilen yarışmacılar, farklı olabilmek adına çeşitli kombinasyonlar yapmakta, çünkü sistem ve kuralları bunu ondan istemektedir. Örneğin, yarışmacılar yöresel bir aleti modern bir gösteri unsuruna sokabilmektedirler. (Bir kemençenin modern ezgiler çalınabilen bir alete dönüştürülmesi gibi). Bu da geleneksel olanın modernleştirilmiş bir versiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna bağlı olarak popüler hale dönüştürülen yetenek, beğeniye sunulurken daha fazla kitle etkilenmeye çalışılmaktadır.

Mekân olarak da yarışma, yarışmacıların yeteneklerini sergilemede bir sınırlama getirmektedir. Alanın genişliği, büyüklüğü sergilenen yeteneği bu alanla kısıtlar. Bu bakımdan verilen alanda başarılı bir performans ortaya koyamayan yarışmacı başarısız olarak değerlendirilir. Bu duruma örnek olarak sezonun 28. bölümünde, Hasan ve Cihan adlı yarışmacıların yaptıkları bisiklet gösterisi verilebilir. Bu yarışmacılar, alanı yeteri derecede iyi kullanmadıkları için HAYIR oyu almışlardır. Örnekleri arttırmak bu anlamda mümkündür. Bir pazarlamacı konumuna sokulan yarışmacıdan en iyi şekilde ve kurallarınca bu işi gerçekleştirmesi istenmektedir. Bu durum, herhangi bir sanat gösterisinin alan olarak bu yarışmada sınırlandırıldığını somutlaştırmaktadır.

Aynı şekilde istenilen uyumlu olma durumu, dikkat dağıtıcı unsurların olmamasını gerektirmektedir. Gözü ve kulağı tırmalayacağı düşünülen bir gösteri yine başarısız adledilmektedir. Aslında sistem bir uyum isterken aynı şekilde bu uyumu bozabilecek etkenleri de kaldırmak istemektedir. Bu duruma örnek olay, yarışmanın 28. bölümünde yaşanmıştır. Yarışmacılar Burak ve Sadık, kemeçe ile bigbagsı kombine etmişlerdir ancak jüri üyeleri, uyumsuz olduğunu düşündükleri bu kombini beğenmemiş ve HAYIR oyu kullanmıştır. Bu bakımdan, Jüri üyelerinin sistem adına ve hatta seyirci adına da karar verdikleri görülür. Dolayısıyla jüri, seyirci adına da karar verebilirliğini bu şekilde gösterir.

Modern sanat gösterisine dönüştürülen yetenek, beğeniye seyirciden aldığı geri bildirim olan alkış ve tezahüratla ortaya koymaktadır. Bu anlamda sanatın pazarlanmasında getirilen yeni değer mekanizmaları, sektörün her açıdan işlemesi adına bir deneyim ortaya koymaktadır. Her şey kuralına göre dizayn edilir, hatta yeni kurallar yükleyerek farklılık yaratılmaya çalışılır.

Toplumun çok kültürlü yapısının yeniden üretim sürecinde farklı renklerden oluşan alt sınıfların otantik kültürünün medya aracılığı ile popüler kültür haline dönüştürülmesi, orta sınıfın kültürel kimliğini yeniden kurmasında etkili olmuştur. Ancak bu kültürlerin farklılıklarını ortadan kaldıran popüler kültür, burada bulunan gençlik imgelerini de yeniden oluşturmuştur. Bu değişim o kültür yapısına bağlı olanlar tarafından gönüllü bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Sistem bunu zorla değil, gönüllü bir katılım sağlayacak şekilde düzenlemiştir. Dolayısıyla her hangi bir zor kullanma durumu söz konusu değildir.

Küreselleşmenin beraberinde ortaya çıkan gelişmelerle birlikte popüler kültürde önemi artan bu karakterler, popüler kültür olgusunda önemli hale gelmişlerdir. Bu kültür yapısı, popüler kültürle birlikte yeniden keşfedilmiş ve şekil bulmuştur. Bu gençlik alt kültürleri bu yapıda yeniden üretilmekte ve hızlı bir şekilde popüler hale gelmektedir. Kültür, bireyin bedeni üstünden yansıtılan bir beden kültürü olarak şekillenmekte ve gençler üstünden ortaya konulmaktadır. Böylece bir beden kültürü olarak popüler kültürde tüketimleri gerçekleşmekte ve diğer gençlerin ideolojileri haline gelmektedir.

Farklı olanın tüketilmesine yönelik talep, bedenle yansıtılan kültüre olan talebi de dolayısıyla arttırmaktadır. Örneğin; sokak dansı müziği denilen alanlar hızlı bir şekilde yarışma içinde yer edinmeye ve o hızla geniş kitlelere yayılmaya başlamıştır. Ancak yeniden üretilmeye başlanan bu yapılar, bir yerde sistemin tahakkümünde evcilleştirilmiş ve sistemin içine sindirilmişlerdir. Dolayısıyla bu yapıların, toplumun geniş kemsine hitap etmesi ve yayılması bu program tarafından gerçekleştirilmiştir.

Bu gençlik alt kültürlerinin topluma farklılık oluşturuca kültürel öge olarak sunulması, orta sınıfın yeniden bu anlamda kurgulanmasına neden olmuştur. Orta sınıf kültürleri tarafından tüketilmeye başlanan bu kültürler, bu programda sıradan hale getirilmişlerdir. Yarışmada buna istinaden, çok fazla birbirini tekrar eden “hiphop, rep, breakdance, bigbags” gibi gösteriler bir noktadan sonra bıkkınlık vermeye başlamıştır. Bu durum da ne kadar hızlı bir şekilde tüketildikleri ve bu sektörde özgünlüklerini ne derece kaybettiklerini ortaya koymaktadır.

Medya tarafından popüler kültüre dönüştürüldüklerinde ise, muhalifliklerini kaybetmiş sadece bir beden kültürü halinde, gençlik imajı olarak, stilistik özelliklerinin ön plana çıkarıldığı, eğlence ve hazzın sembolü haline getirilmişlerdir (Konyar, 2008: 57).

Bu kültür yapısı, popüler kültür ve onun taşıyıcı öğelerinden biri olarak bu yarışmada, manipüle edilerek ticari bir boyut kazanmış ve popüler kültür ögesine dönüştürülmüştür. Bir yaşam tarzı olarak belli bir kesim tarafından benimsenen kültürel öğeler, bu yarışma tarafından popülerlik kazanmış ve daha geniş alana yayılan bir yaşam şekline dönüşmüştür. Yarışma, öncesinde var olanı yeniymiş gibi sunmakta ve bunun üstünden yeni imajlar üretmektedir.

Küresel toplum yapısında alt sınıflarda yer alan bu gruplar, yeni bir oluşumla konumlandırılmaktadırlar. Bu konumlandırma özellikle de programda uzman olarak görevlendirilmiş, toplumda bir yere gelmiş, bir mevki edinmiş, jüri üyeleri tarafından yapılmaktadır. Bu çerçevede bu yarışma programı, yarışmacıyı bulunduğu sınıf içinde, ayrıcalıklı hale getirmektedir, ancak bunu yine kendi ideolojisi üstünden gerçekleştirmekte ve yine kendi koyduğu kurallar çerçevesinde şekillendirmektedir.

Küresel bir yarışma olarak burada, tüketim kültür yapısının sürekli farklı olana yönelmesi, farklı olanı tüketmek istemesi talebi görülür. *“Talep edilen bu farklılıklar, ya da “öteki” olan kültürler, kültür endüstrileri tarafından evcilleştirilerek devamı olarak merkez kültüre katılmakta ve “çok kültürlü” bir kimlik içinde kurgulanmaktadırlar”* (Konyar, 2008: 61). Dolayısıyla toplumda farklılık bir tehdit olarak algılanmaktan çıkartılarak uysallaştırılır. Bu farklı grupların heyecanları, zevkleri vb. de sistem tarafından kendi çarkına monte edilmektedir.

Bir bütün haline getirilen alt ve üst gruplar arasındaki ayrım da bu platformda silikleştirilmektedir. Alt kültürün kendisini var eden özellikleri, farklılık olmaktan çıkartılarak melezleştirilir. Hatta üst kültürün bir parçası olmaya başlar.

Fiske hâkim kültür söylemini üreten bir kesim olarak belirlenen orta sınıfların, aynı zamanda popüler kültürün hem tüketicisi ve hem de üreticisi olarak karşımıza çıktıklarını ve popüler kültürün odaklandığı boş vakit kültürü içinde yaygınlaştırmaktadırlar. Orta sınıfların bunu bir yandan alt düzeydeki öteki sınıfların boş vakit kültürlerini kendi değer sistemleri içine katarak diğer yandan da üst sınıf kültürü içene yaygınlaştırarak yapmaya çalıştıklarını söyler (Aktaran, Konyar, 2008: 62).

Kamusal söylemin görünür olduğu bu yeni medya ortamında artık yaş ve grup gibi özellikler, ayırt etmenin bir yönü olmaktan çıkartılmıştır. Farklılıkların bir potada eritildiği bu yarışma programı, adeta bunun bir alanı gibidir. Her kesimden insanı içine alan ve her kesim insana hitap eden bir özellik göstermektedir. Ancak bunu, o sahneyi yeni bir rekabet sahnesine dönüştürerek gerçekleştirmektedir. Çekişmeyi, rekabeti, hırsı farklı bir boyutta yeniden yaratarak, çekişmeyi bir oyun alanına çevirir. Bu gruplar, bu sahneye çıkarken yüklendikleri görevle, rekabetçi anlayışın taşıyıcıları olarak konumlanırlar. Uysallaştırılan bu kültür taşıyıcıları, hâkim ideolojiye yeniden boyun eğre hale getirilmişlerdir. “Hiphop, rep, breakdance, bigbags” gibi alternatif sokak gösterileri topluma mal edilmekte, öznellikleri sıradanlaştırılmaktadır. Sıradan hale

getirilen bu gruplar, marjinal olmayan, meşruluğunu kaybetmiş ve önemsiz birer değere dönüştürülmektedir. Özellikleri, egemen kültürün himayesinde, birer eğlence unsuruna dönüştürülmüş ve meta görünümünde sergilenmeye başlamıştır. Kendileri için bir değer olarak var olan bu özellikler, artık bir boş zaman aktivitesine dönüştürülmüştür.

Kapital sistemin kendi dışlılarından biri haline çevirdiği ve sisteme dâhil ettiği bu grupların kültürel özellikleri, muhalif yanları sistem tarafından törpülenmekte ve potlaştırılmaktadır.

Böylece alt kültürler yeni orta sınıfların seçkinci olma arzularına uygun olarak muhaliflikleri yumuşatılmış ve sadece cool¹⁸ bir görünüm sergilemek üzere tüketilirken daha geniş kitleler açısından da hegemonik¹⁹ kültürel değerlerin taşıyıcıları olarak yeniden işlevselleştirilmiş halleriyle, yeni stil, biçimlerin sergilenmesi ve birer gösteri malzemesi olarak tüketilmektedirler (Konyar, 2008: 68).

Toplumda ilgi uyandıran bu alt kültür aktiviteleri, farklı kültürler, değerler ve yaşam pratiklerini de berberinde getirerek popüler kültürün bir parçası haline gelmişlerdir. Bu kültür, “*birey özgürlüğü*”, “*bireysel ilerlemeye duyulan inanç*”, “*fırsat eşitliği*”, “*kadın için eşitlik*” ya da “*gençlerin arkaik hiyerarşiye karşı isyan etmeleri*”, “*kendi sosyal grubuna daha fazla bağlı olma*”, “*çok az bir çabayla hedeflerine ulaşma*” (Konyar, 2008: 68) gibi orta sınıf değerlerini ortaya çıkarmıştır. Hegemonik kültür, farklı olanı alıp evcilleştirerek, onun özgün yapısını ortadan kaldırmakta, onu kendi bakış açısı altında konumlandırmakta ve piyasa ile uyumlu hala getirmektedir. Kapital sistem, aracı olarak kullandığı bu yarışmayla, gençliğin “hızlı, dinamik, farklılık yaratan, renkli kimliğini” sürekli tüketilebilir hale getirerek kendi çıkarları için kullanılabilir kılmaktadır.

Bu yarışma, her kesim insanının bu sistem içine dâhil olabileceğini, sistem adına onaylayan bir gösteri sahnesi sunmaktadır. Eğitimli eğitimsiz, yaşlı genç, evli, bekâr herkesi sistem, bu yarışmaya dâhil etmektedir. Tarlada çalışandan bir şirkette çalışana ya da meşgul olduğu işten alakasız bir iş yapana kadar sayısız yarışmacı bu kapital sistem temsilcisinin oyununa dâhil olmaktadır. Yarışma programı adeta herkesi “on beş dakika” meşhur etmenin oyununu oynamakta, sonrasında da bir sabun köpüğü misali bu insanların kayboluşunun sunumunu yapmaktadır. Toplumsal realitenin sunumunu yapan

¹⁸ “Karizmatik olmak”, “bir tarza sahip olmak” ya da “havalı olmak” anlamlarını karşılayan kelimedir.

¹⁹ Basit bir söyleyişle topluma yön veren sınıfın dünya görüşü olarak tanımlanabilir.

bu program, kitleleri kendi potasına çekmeye devam etmeyi sürdürdükçe, bu yukarı çekmeler ve aniden düşüşler görmeye alıştığımız sıradan şeyler gibi yaşanmaya devam edeceğe benzemektedir.

3.3.5. Standartlaşma, Taklit ve Tekrar

Kültür endüstrisi içinde önemli yeri olan standartlaşma, taklit ve tekrar sistemin kontrolünde bir kazanç faktörü olarak kullanılmakta ve bu durum Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından eleştirilmektedir. Standartlaşma sonucu ortaya çıkan taklit ve tekrar unsurları eşyayı bir meta görünümüne sokarak seri üretime dönüştürmektedir. Yani sanat ürünleri ve kültürel ürünler de diğer pek çok şey gibi ticari üretim mantığıyla işleme sokulmaktadır. Aynı ebatlara, şekle, renge, desene sahip ürünler olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla ürünlerin birbirinin yerine geçilebilir kılınmasıyla da sahte ve sözde ürünler ortaya çıkmaktadır.

Standartlaşma, taklit ve tekrar unsurlarını yetenek üzerinden sorunsallaştırıldığında popüler kültürün bir uzantısı olarak bu yarışmada oldukça fazla kullanıldığı görülür. Yetenek bu yarışmada, adeta bir fast food mantığıyla işletilmektedir. Seyirciler de daha önce değinildiği üzere konumlandırılmaktadır. Dolayısıyla bir ürene dönüştürülen yeteneğin, bu anlamdaki açıklaması, tamamen seri üretim mantığıyla çalıştırılmasıdır.

Bu program dâhilinde fast food anlayışında standart hale getirilen yetenekler, kendi içinde bir orijinallikte sunulmaya çalışılmaktadır. Yetenekler, sistemin önderleri olarak jüri üyelerinin talimatlarıyla aynı şekle sokulmaya çalışılarak kıyaslanmakta ve tek tip hale getirilmektedirler. Bir yaşayış şekline dönüştürülmekte olan yeteneği, kültürel Mcdonaldlaştırma olarak değerlendirmek mümkündür. Bu anlayış, yarışmacıları birebir uyumluluk içine dâhil etmekte ve denetim altına almaktadır. Dolayısıyla birbiri benzeri birçok yeteneğin bu sahneyi doldurduğu söylenebilir. Bu durum, albenileştirilen yeteneklerin bir sonraki yarışma adayları tarafından ne kadar tercih edildiğini göstermektedir. Yetenekler, aynı tatta ya da aromada hazırlanmakta olan yiyecekler gibi bir fabrika ürününe dönüştürülmektedirler.

Standartlaştırma olarak öngörülebilir olan bu yarışma programında görev yapan jüri üyeleri de aynı şekilde işlemektedir. Bu jüri koltuğunu dolduran isimler, adeta bir

standartlaştırma görevini üstlenmiş gibidir. Bu seri üretim bandında bunlarda verilen görevi üstlenmekte ve değerlendirmenin dışında başka bir iş yapmamaktadırlar. Bu standart üretimin bir parçası ve devam ettiricileridirler. Önceden belirlenmiş olan bir düzende oturmakta ve belli kalıptaki davranış ve sözlerle (yarışmacıyı tanıma gibi) işin uzmanı olmaktadır.

Bu yetenekler, sahnede durması gerektiği yerden verilen süreye kadar standartlaştırılmaktadır. Yarışmacının bu sınırların dışına çıkma ya da bu kuralları değiştirme gibi bir hakkı yoktur. Her ne kadar kendisine her hangi bir yeteneği sunma hakkı verilse de aslında özgürlüğün sınırları başkaları tarafından çizilmektedir. Dolayısıyla yarışmacılar bu programda özgür değil sadece özgür gibi hissedendir.

Ayrıca yeteneğin yeniden üretiminde sürede yapılan sınırlandırma, üretimin yani yeteneğin daha hızlı bir şekilde üretimini gerçekleştirmektir. En kısa sürede en çok üretim mantığı işletilmektedir. Burada amaç hem zamandan tasarruf etmek hem de bireysel müdahaleyi engelleyerek sürecin standartlığının bozulmasını engellemektir.

Yeteneğin bu programda tamamen seri üretim mantığıyla üretilmeye başlanmasıyla elde edilen kâr oranları, bu programın farklı ülkelerde de aynı mantıkla işletilmesini ortaya çıkarmıştır. Buna bağlı olarak, aynı mantık çerçevesinde ortaya konulan bir dizayn şekli ve üretim/dağıtım mantığı işlemeye başlamıştır. Yetenekler standart hale getirilerek, birbirini taklit ve tekrar etme sürecine sokulmuştur. Bu yetenekler farklı çeşitlilikte görünüyor olsalar da aslında farklı kişiler üstünde sergilenen, aynı sunumlardan başka bir şey değildir. Yani kültür endüstrisinin standartlaştırma eleştirisinde yer alan parçaların birbirinin yerine geçebilirliği, bu programda kendini göstermektedir. Dolayısıyla standartlaşma/sahte bireycilik yetenek anlamında da yerini bulmuştur.

Parçaların birbirinin yerine geçebilirliği, aslında temelde aynı olan ancak yapılan birkaç değişiklikle eklenen ya da çıkartılan ürünlerle, yine aynı ürünün elde edilmesi mantığıyla işlemektedir. Örneğin; yarışmada her hafta farklı gibi izlendiği sanılan performanslar, aslında farklı kişilerin üstüne giydiği ve farklı birkaç değişikliğin yapıldığı yetenek gösterilerinden ibarettir. Aynı yeteneklerin farklı günlerde yeniden dizayn edilmiş şeklidir. Sonuç olarak yetenek yine değişmemekte ve tekrar tekrar aynı olarak önümüze sunulmaktadır.

Sahte bireysellecilik denen olguya da bu taklit ve tekrar unsurları altında programda rastlamak mümkündür. Yeteneklerin daha çok görünümlerindeki farklarıyla/süslemeleriyle ilgili olup, yanıltıcı olabilen bu olgu aslında birbirinin aynı içerikte, sunumda, görüntüde karşımıza çıkmaktadır. Sadece başka yarışmacıların ismi altında sunulmakta ve sergilenmektedirler. Burada mantık yeteneğin kült değerinin öne çıkartılması değil, ona meta olarak bir değer yüklenmesidir. Örneğin; yarışmada oldukça fazla gördüğümüz bigbags adıyla sergilenmekte olan gösterilerde aslında yetenek temelde aynı, fakat çeşitli eklemelerle daha dikkat çekici/arzulanırlı kılınmaktadır. Oysa hepsinin de ortaya konulma mantığı aynı şekilde işlemektedir.

Sonuç olarak kapitalizmin üretim yerlerinden biri olarak bu programda, yetenekler fast food mantığıyla üretilmekte ve birbirinin aynı şekilde tekrar tekrar her hafta fast food tüketicisi olarak seyirciye sunulmaktadır. İlginç olan ise bunun böyle işlediğini gören seyirci tarafından bu programın ilgiyle takip edilmesidir. Kültür endüstrisinin asıl başarısı da insanların aslında bu şekilde neyin hedeflendiğini bilmelerine rağmen yine de bunu takip etmeleri ve bu hale getirilmeleridir.

3.3.6. Toplum Dışına İtilme: “Benim Gibi Düşün Ya Da Yok Ol”

Kültür endüstrisi, sistemine dâhil ettiği insanların ne yapması gerektiğinden nereye gitmesi gerektiğine kadar her türlü aktivitesine dâhil olmakta, hatta yeni oyalayıcı aktiviteler üretmektedir. Dolayısıyla kendi mevcut kuralları çerçevesinde uyulması gerekeni üreterek, bireyi bu sistemin işleyişine uydurmaktadır. Bununla da kalmayıp olumsuz uysallaştırarak, düzenin devamlılığını sağlamaktadır. Düzenin sağlıklı bir şekilde işlemesinin gerekliliği olan bu uysallaştırma işleminde, bireyin özgür bir şekilde hareket etmesi engellenmektedir. Dolayısıyla bireyin bir gruba dâhil edilmesiyle oluşan sürü psikolojisi de bu sistemde yapılması amaçlanan en önemli uydurma işlemlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumda desteklenen bu sürü psikolojisine adeta, “sürüden kaçanı kurt kapar” anlayışı uydurulmakta ve anlayış meşru kılınmaya çalışılmaktadır. Buna bağlı olarak sürüden ayrılanın toplum dışına itileceği bir psikolojik dayatma olarak kullanılmaktadır.

Kültür endüstrisinin etkin olduğu hemen her alanda rastlayabileceğimiz bu anlayış, yeteneğin bir oyuna çevrildiği bu yarışma platformunda da geçerli olmaktadır.

Kültür endüstrisinin yeniden yapılandığı ve dizayn ettiği bu yetenek sunumu anlayışında, bireysel olmaktan çıkartılan yetenek, yığınların katılımıyla gerçekleştirilen bir aktiviteye dönüşmüştür. “Suların farklı kollardan akıp aynı yatağa döküldükleri kolları” gibi bu yetenek temsilcileri de aynı potada eritilmektedir. Birbirine uydurulan ve çekici hale getirilen bu yetenekler ya da yetenekçikler, kuralı dışında hareket etmeleri halinde yok olup gitmeye mecbur kılınmaktadır. Çünkü bu kültür anlayışı, salt yetenek olarak algılanmamakta, birçok alt kültürün ortaya çıkarmış olduğu yetenekleri de içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla bu yetenek programında çok yönlü bir anlayışın sunumunun yapıldığını söylemek mümkündür.

Bir sanayi koluna çevrilen yetenek, üreticileriyle, dağıtıcılarıyla ve pazarlamacılarıyla bir sektör haline dönüştürülmüştür. Ayrıca bireyin, hayatının her alanında görmeye alıştığı bu sanayi kolundan kopma ya da uzaklaşma ihtimali yoktur. Her ne şekilde olursa olsun bireyin bir şekilde bu sistemin bir parçası olma ihtimali her daim mevcuttur.

Yeteneğin kültür endüstrisinin bir parçası olarak bu programa dâhil edilmesinde birey, sürü psikolojisiyle hareket ettirilmeye yönlendirilmektedir. Bu oyuna yarışmacılar dışında seyirciler de montelenmekte ve bütünün parçaları tamamlanmaktadır. Örneğin; bazı yarışmacıların tek başına performans sergilemede yetersiz kaldıkları ve bir sonraki tur için bunun yetersiz olduğu söylenmekte, yarışmacıların yanlarına bir veya birkaç kişi alması gerektiği ifade edilmektedir. Burada, yarışmada tek başına savaşmanın yeterli olamayacağı dayatılmaktadır. Bunlar, kurallara uyma nasihatleri olarak çıkarlara hizmet etmektedir. Seyirciler için uygulanan yöntemde ise örneğin; bir yarışmacının iyi ya kötü olduğu durumlarda zaman zaman jüri üyelerinin –özellikle de Acun Ilıcalı- seyirciden beğenip beğenmediklerine yönelik alkış tutmalarını istemleri, her iki şekilde de bir grubun içine dâhil olmanın kaçınılmaz bir seçenek olarak dayatıldığı görülmektedir. Burada bireye sunular seçeneklerde, öne çıkarma gibi bir durum söz konusu değildir. Aksine birey, tercihte bulunan olarak değil, kendisi adına tercihte bulunanlar arasında bir yer edinmektedir. Dolayısıyla birey, bu sisteminin içine dâhil olmakla olmamak arasında gizliden bir seçime sokulmaktadır. Bir lütuf olarak sunulan bu seçimde birey, yalnız kalmamak adına sisteme dâhil olamaya mecbur bırakılmaktadır.

3.3.7. Boş Zaman ve Eğlence Endüstrisi

Boş zaman, insanların gündelik yaşamda üstlenmiş oldukları birtakım görevleri yükledikleri zamanın arda kalan kısmında, yükümlülüklerinden arındıkları özel bir zamanı ifade eder. İnsanların genellikle fiziksel ve psikolojik olarak rahatlama amacıyla tercih ettiği aktivitelerin içini doldurduğu bu zaman diliminde; müzikten sinemaya, kültür/sanat etkinliklerinden seyahate kadar birçok seçenek bulunmaktadır. Bireyler bu seçenekleri özgür iradeleri çerçevesinde tercih etmekte ve bunları hayatlarının bir parçası haline getirmektedir. Bu aktivitelerin ortaya çıkardığı ve içinde barındırdığı olgu da eğlencedir. Bir önceki bölümde ele alınan eğlence olgusunun ne olduğuna tekrar değinmemekle birlikte, bunun programda bir boş zaman etkinliği olarak nasıl yapılandırıldığı irdelenecektir.

Geçmişten günümüze insan hayatında önemli bir yer tutan eğlence olgusu, birçok şey gibi değişim yaşamış ve yeniden şekillenmiştir. Özellikle de teknolojik gelişmelerin beraberinde getirmiş olduğu yeniliklerle şekillenen eğlence, bu alanda artan pazarlama faktörünün önem kazanması ve buna bağlı olarak kâr oranlarının artması sonucunda küresel bir pazar haline dönüşmüştür.

Bugün, boş zaman ve eğlence olgusu saniyelere indirgenmiş ve kapitalizmin en önemli gelir kaynaklarından biri haline gelmiştir. Nitekim Frankfurt Okulu düşünürleri de çalışmalarında bu konuyu ele almış ve kültür endüstrisini bu iki olgu üzerinden eleştirmiştir. Okul düşünürlerine göre boş zaman, çalışma hayatının bir uzantısı ve kapital sistemin bir parçasıdır. Bu olgu, temsili kültür tarafından işgal edilmiş ve televizyondan sinemaya, magazinden popüler müziğe kadar geniş bir yelpazeye uzanan eğlence aktivitelerinin bir unsuru haline gelmiştir. İnsanların ne yapması veya ne yapmaması gerektiği konusunda karşımıza çıkan eğlence ise, insanların boş zamanlarının bir unsuru olarak konumlanmıştır. Bir endüstri kolu olarak aktif bir şekilde kullanılmakta olan eğlence, bu yarışma programı kapsamında da yetenek boyutuyla karşımıza çıkmakta, boş zaman etkinliği olarak insanların arda kalan zamanlarının en önemli unsurlarından biri olarak kullanılmaktadır.

Boş zaman ve eğlence unsuruna dönüştürülen yetenek kavramı, parayla satın alınan bir unsur haline getirilmiştir. Dolayısıyla yetenek bu yarışmada, insanların boş zamanlarında gittikleri ve para karşılığında sahip oldukları bir aktiviteye çevrilmiştir.

İnsanlar bu aktiviteye özel olarak hazırlanıp gitmekte ve uzun saatler bekleyerek bu oyuna dâhil olma çabasına girmektedirler. Buna bağlı olarak yeteneğin, aile ve yakın akrabalar/arkadaş dışında gerçekleştirilen bir eğlence unsuruna dönüştürüldüğü söylenebilir. Bu eğlence unsuru, haftanın belli günlerinde ekran karşısından ya da stüdyo ortamından haftada 3-4 gün izlenebilen bir karnaval havasındadır. Ailecek ekran karşısından izlenebilen ya da grupça gidip izlenen bu tören yeri, adeta insanları sevdikleriyle birlikte eğlendikleri ve mutlu oldukları bir etkinlik organizasyonunu andırmaktadır.

İş ve okul dışında arda kalan zamanda birçok ekinliği bir arada sunan bu eğlence organizasyonunda insanlar, müzikten dansa, akrobasiye ilizyona kadar daha birçoklarının sayılabileceği sayısız etkinliği izleyebilme imkânına sahip olmaktadır. Bireyler dinlenmek, farklı kişilerle aynı ortamı paylaşmak ve en önemlisi eğlenmek adına bu yarışma programının takibini yaparlar. İnsanların bir süreliğine katılım sağladıkları ve zaman harcadıkları bu gündelik rutin aktivitesinde yetenek, bir sanat gösterisi altında yüceltilmekte ve katılımcılara pazarlanmaktadır. Müzik, dans ve görselliğin bir sunumunun hazırlandığı ve sunulduğu bu programda bireye aitliğinden çıkartılan yetenek, büyük kitleleri eğlendiren bir zevke dönüştürmektedir. Dolayısıyla bir ihtiyaç haline dönüştürülen bu yetenek aktivitesi, doğrudan bunu kapital sistemin bir parçası haline getirmektedir.

3.3.8. Kültürün Metalaşması

Bir toplumun düşünüş ve yaşayış şekli olarak ortaya çıkan kültür olgusu; gelenekler, görenekler, inanış ve davranış şekilleri olarak ortaya çıkmaktadır. Maddi ve manevi olarak toplumda şekillenen kültür, kendiliğinden oluşan yani doğal bir şekilde gerçekleşen ve aynı zamanda para ile alınıp satılmayan bir olgudur. Yaşanılan topluma özgü bir yapıda şekillenir. Dolayısıyla her toplumun kendine ait kültürel yapıları mevcuttur. Özel çıkarlara alet edilemez ve bu çıkarların –ekonomik/siyasal- hizmetinde kullanılamaz.

Ancak birçok şeyde olduğu gibi kültür de zaman içinde değişen ve dönüşen toplum yapısında saf bir şekilde kalamamış, özellikle de teknolojik gelişmelerin beraberinde getirmiş olduğu yeniliklerden nasibini almıştır. Buna bağlı olarak parayla

alınıp satılan birçok şey gibi kültür de artık sistemin bir ürünü haline getirilerek alınıp/satılmaya başlanmıştır.

Kültürün metalaşarak fetiş bir karakter kazanması, Okul üyeleri tarafından bu sürecin analizini yapmada oldukça etkili olmuştur. Kültür bu düşünürlere göre, birçok şey gibi daha çok para ve kâr için üretilmeye başlanmıştır. Temelde karşı çıktıkları nokta, kültürün bir meta görünümüne sokulması, onun bu pazar için pazarlanıyor olmasıdır. Bu süreçte etkili olan en önemli unsurların başında da dönüşümü gerçekleştiren teknolojik gelişmeler yer almaktadır. Teknolojinin, çoğaltabilir ve ürünlerin uluslararası girdisini sağlayabilir özelliği, kültürü de bu anlamda değiştirmiştir.

Bu değişim ve dönüşümün izlerini yetenek olgusunda da görmek mümkündür. Kültürün bir anlamda şekillendirdiği yetenek olgusu, bu yarışma programında coğrafi ve kültürel özelliklerle karşımıza çıkmaktadır. Ancak günümüzde bu unsurlar doğallıklarını yitirmişlerdir. Bunun açık bir örneğini, bu unsurlara meta değeri kazandırılan bu yarışma programında görmek mümkündür. Halaydan Kafkas oyunlarına, kolbastıdan oryantele; halk müziğinden sanat müziğine, poptan rap müziğine kadar birçok kültürel olgu, bu yetenek yarışmasında bir meta görünümünde pazara sunulmaktadır. Bu üretim ve dağıtım işleminde yararlanılan teknolojik yenilikler popüler olanlar gelenek olanın birleştirilmesi, bunun milyonların önünde sunulması ve pazarlanması bu metalaşmanın en önemli göstergelerinden biridir.

Bu metalaşma içinde yarışmada genellikle yöresel olan daha çok talep görmektedir (bunu jüri ve seyircinin vermiş olduğu tepkiden görmek mümkündür). Dolayısıyla yöresel olan, pazarlama açısından daha çok önem taşımaktadır. Örneğin; yöresel kıyafetlerle gösterinin sunulması ve bunun bir pazarlama unsuruna çevrilmesi, yöreselin tanıtımından çok yöresel kültürün satışıyla alakalıdır.

Bu durumu sadece ülke içinde yöresel mantıkla değil, küresel çapta ulusal mantıkla da görmek mümkündür. Örneğin; yurt dışından gelip de kendi yöresel unsurlarının (müzik, kıyafet gibi) bir gösteriyle sunulması, o ülkenin kültürel özelliklerinin tanıtılması anlamına gelmektedir. Buna bağlı olarak global pazar talep ettikçe dönüştürülen bu ürünler, sistemin işleyişine dâhil edilmektir. Yarışma da gösterilen Kafkas dansı bunlardan sadece biridir. Bu kültürel öğelerin yarışmada

gösterilmesi aslından bu öğeler ile ilgili bir durum değil, Kafkas dansı ve diğerlerinin televizyon aracılığıyla evlerimize kadar girmiş olmasıyla ilgilidir. Çünkü asıl önemli olan küresel çağda pazarlanan bu ürünler değil, ürünler üzerinden kültürel değerler ve yaşam şekillerinin pazarlanmasıdır.

Sonuç olarak bu kültürel öğelerin yetenek adı altında yapılan satışları, televizyonda bu program aracılığıyla küreselleşmekte ve önemli bir endüstriyel ürüne dönüştürülmektedir. Bu noktada karşımıza çıkan kültür endüstrisi ise sistemin devamlılığını sağlamada görevli olarak bu ürünlerin satış işlemini gerçekleştirmektedir.

3.3.9. İnsanın Şeyleşmesi

Toplumda meydana gelen değişim ve dönüşümün en önemli ögesini oluşturan insan da bu dönüşüm çarkının öznesi olarak süreçten etkilenmiştir. Zorunlu olarak gerçekleşen bu değişim sonucunda insan, meta görünümlü eşyanın bir uzantısı olmuştur. Hayatın her alanında etkisi hissedilen bu kültür endüstrisi olgusunun, insanı sürekli sistemin bir noktasına montelemesi, manipülasyona maruz kalan birey için özgürlüğünü kaybetmesi durumunu ortaya çıkarmıştır. Özne durumundan çıkartılıp, şeyleşen birey sözde özne konumuna gelmiştir.

Kültür endüstrisinin zorunlu bir sonucu olarak ortaya çıkan bu durum, insanın şeyleşmesi, bireyi düşünsel, bedensel ve ruhsal olarak tek boyutlu hale getirmektedir. Çok yönlü gerçekleşen bu süreç, insanı bedeni ve düşünceleri dışında her anlamda egemenliği altına almak istemektedir. Bu süreçte bireyin önce düşünceleri etki altına alınmakta, sonrasında bedenleri şekillendirilmekte ve en sonunda da ruhları satın alınmaktadır. Bunun sonucu olarak aynı şeyleri yiyen, aynı şeyleri giyen, aynı şeylere korkan, aynı şeylere gülen ya da ağlayan, aynı düşünen ve aynı beden ölçülerine sahip bireyler olarak tek tipleştirme süreci tamamlanmaktadır. Birinin kolaylıkla bir diğerinin yerine geçilebilir kılınmasıyla, bireyler topluluğu olarak değil, herkesten oluşmuş bir toplum ortaya çıkmaktadır.

Kültür endüstrisinin yaratmış olduğu bu toplum yapısında bireyin yetenekleri üzerinden konumlandırılışında da aynı durum görülmektedir. Bu noktada bireyin bir parçası olarak üstüne giymiş olduğu yeteneği, bu programda aslında kendi tercihleri neticesinde şekillenmemekte, kültür endüstrisinin dayattığı, tercih ettiği şekilde

giyilmektedir. Kültür endüstrisinin anlam ve değerler yükleyerek sunumunu yaptığı bu yetenekler, onun  zg r tercihleriyle şekillenmektedir.

Fikirlerin değil, imajların dolaşımının gerçekleştiği bu satış işleminde, fikirlerin yerine görüntüler tartışılmaktadır. Gerçek olanın yeniden ve gösterişli bir sunumu meşru kılınmaya çalışılmaktadır. Yarışmacılar üzerinden adeta “*ben tekstil değil, yaşam biçimi satıyorum*” (Odabaşı, 1999: 133) düşüncesinin temsili yapılmaktadır. İzleyiciler, yarışmacıların görsel olarak sundukları bugünü yansıtan bir aynaya bakmakta, d n ise bu anlamda giyilen, sunulan, çoktan önemsiz bir değere indirgenmektedir. “‘*Ne görüyorsan, onu alırsın*’, ‘*ne t ketiyorsan osun*’, *ne tükettiğini söyle, kim olduğunu söyleyeyim*’, ‘*ne olduğun değil, nasıl g r nd ğ n önemli*’ türündeki ifadeler, ‘*imaj tüketimine*’ yönelen yeni tüketici tipini açıklamaya çalışmaktadır” (Odabaşı, 1999: 133). Dolayısıyla imaj, bir virüstür ve bu virüsün etkisine giren birey yeniden programlanmakta, bir estetik ve deneyim yansıtıcısı olarak kişide var olmaktadır.

Beden üzerinde bir takım anlam ve değerlerin oluşturularak ortaya konulduğu bu yarışma programı, bireylerin arzularını karşılamak için değil, kültür endüstrisinin arzu ve isteklerini karşılamak için sunulmaktadır. İzleyenler ise bu yetenek gösterilerini kendi ruhsal ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamak için değil, kültür endüstrisinin arzularını gerçekleştirmek için izlemektedirler. Örneğin; Michael Jackson gibi dans eden bir yarışmacının, kültür endüstrisi tarafından yaratılan bu yıldızın kıyafetinden dansına kadar onun gibi olduğunu hissetmesi, onun  zg r iradesini değil tamamıyla kültür endüstrisinin kendi iradesinin sonucunda ger ekleşeni göstermektedir.

Bu programda daha çok yetenekle doğrudan bağlantılı olarak bedenlerin şeyleştirildiği görülmektedir. Günümüzde tüketilen şeyler arasında en  ne çıkan, değeri diğer şeylere oranla en fazla olan beden, tüketim için bir nesneye dönüştürmüştür. Dolayısıyla bu yarışmada birey, statü kazanmak adına bedeninin, kendisini temsili üzerinden hareket ettirilmektedir. Kültür endüstrisinin dayatmış olduğu bu durum için beden de değiştirilmiş ve dönüştürülmüştür. Çünkü geleneksel toplumlarda bedenin gösterisel olarak algılanması söz konusu değildi; bu dönemde, bedenin emek, g  , araç anlamında kullanımı mevcuttu.

Günümüzde bir görsel objeye dönüştürülen beden, bu yarışma platformunda da kendini göstermektedir. Bayan yarışmacılar genellikle dans gösterilerinde, bedenlerinin

kıvraklığıyla ve düzgünlüğüyle ön plana çıkarken, erkekler ise özellikle de akrobasi ve güç gösterilerinde geniş omuzlu, kaslı vücut yapılarıyla ön plana çıkmaktadır. Jüri üyeleri tarafından bu noktada gelen övgüler (özellikle de Hülya Avşar'ın erkeklerin kaslı vücutlarına yönelik övgüleri) kişinin bedeninin görsel olarak değerli kılındığını göstermektedir. Çünkü beden burada, tüketilen nesnelerin arasında en güzelidir. Burada “(...) *beden bir kültür varlığı gibi çekip çevrilir, düzenlenir, sayısız toplumsal statü göstergelerinden biri olarak güdümlenir*” (Baudrillard, 2004:167).

Bedenin sözde özgürlüğü, kadını ve erkeği bedenleri üzerinden sisteme dâhil etmektedir. Özellikle de kadınların özel alanla sınırlandırılmış yaşam alanları, burada özgürlüğüne kavuşmaktadır, ancak kültür endüstrisinin görmek istediği tarzda şekillendirilmektedir. Dolayısıyla “(...) *eskiden cinsiyet olarak köleleştirilen kadın günümüzde cinsiyet olarak ‘özgürleştirilmektedir’*” (Baudrillard, 2004: 176). Buna bağlı olarak bedenle gelen özgürlük, kadını ve bedenini kültür endüstrisinin en önemli tüketim nesnelerinden biri haline getirmektedir.

Kültür endüstrisinin eğlence aracı olarak öne çıkarmış olduğu bu yarışmada; standart, örnek bedenler yaratılmakta, toplumdaki diğer tüm kişiler de bu bedenler gibi olmaya teşvik edilmektedir. Bu bedenlere sahip olmanın yolu ise ancak ve ancak kültür endüstrisinin yaratmış olduğu imaj taşıyıcılarını takip etmekten, onların taşıdıkları ürünleri almaktan ve tüketmekten geçmektedir. Dolayısıyla övülen zayıf, kıvrak, atletik bir beden, kültür endüstrisi tarafından bir pazarlama aracına ve bir arzu nesnesine dönüştürülmektedir.

Bugün bu yarışmayla kültür endüstrisi, yetenek yarışması adı altında bedenleri şekillendirmektedir. Kültür endüstrisi tarafından oluşturulan bu standart bedenler, daha güzel, daha ideal ve daha arzulanır olan öteki bedene duyulan bir özlem ortaya çıkarmaktadır. Bu da başta endüstri yıldızları olan jüri üyeleri tarafından gerçekleştirilmekte; sonrasında ise, bu yıldızlar gibi olmak isteyen bireyler tarafından ortaya çıkartılmakta ve yaygınlaştırılmaktadır.

3.3.10. İdeolojinin Yeniden Üretimi

Gazete, televizyon, radyo, internet gibi kitle iletişim araçları, ideolojik aygıtlar olarak ele alınmaktadır. Özellikle Althusser tarafından devletin ideolojik aygıtları olarak

belirlenen bu araçlar, devletin uzlaşma ve bütünleşme araçları olarak şekillendirilmektedir. Geniş kitlelere hitap etme olanağının ancak kitle iletişim araçlarıyla elde edilmesi, bu araçların devlet/toplum ilişkisindeki etkisini arttırmaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarının, haber ve bilgi sağlama, toplumsallaştırma, motivasyon, tartışma ve diyalog, kültürel geliştirme, eğlendirme ve bütünleştirme işlevleri devletin bu araçları kullanmasını anlamlı kılan faktörlerdir. Normların, değer yargılarının, tutumların medya tarafından yeniden belirlenmesi ve anlamlandırılması medyanın ideolojik olarak toplumu etkilediğini göstermektedir. Toplumsal bilincin bu şekilde yönlendirilmesi, egemen güçlerle medya arasında güçlü bir bağ kurulmasında etkili olmaktadır.

Yarışma açısından da benzer bir durum söz konusudur. Kapital sistem, yarışma içeriğini hazırlarken, içinde bulunduğu toplumun değerlerini dikkate almakta ve toplum genelinde hâkim olan kültürü yeniden/tekrar üreterek toplumsal bilince sunmaktadır. Ayrıca kendi ideolojisini de yeniden anlamlandırarak, toplumu etkilemektedir. Bu yarışma programı, kapital sistemin devamlılığını sağlayan bu işlevi yerine getirirken toplumu etkileme gücünü de işe dâhil etmektedir.

Günümüzde, bu yarışma nezdinde, televizyonun etkili bir araç olarak kullanılması, kişilerin beğeni ve ölçülerini belirlemede oldukça etkili olmaktadır. Özellikle kanaat önderleri olarak bu yarışmada yer alan jüri üyelerinin düşünce ve fikirlerinin, toplumun gündemini oluşturmada, bireyin günlük yaşamında konuşma, giyim ve tüketiminde farklılığa yol açması, görülen etkilerin anlaşılmasında yol gösterici olarak karşımıza çıkmaktadır.

İdeolojinin günlük temsilcisi olarak televizyon, bu yarışma programıyla izleyicilerin gündelik yaşamlarında kavranmakta, yorumlanmakta, yaratılmakta ve kullanılmaktadır. Bu yarışma programıyla düzenli bir şekilde ideolojik temsilin yapılması, bireyin gündelik yaşamına işlemektedir.

Frankfurt Okulu düşünürleri de medyanın, bu anlamda iktidar sahibi kişi ve kurumların dünya görüşlerini doğal bir şekle sokarak sunduğunu belirterek, bu duruma meşruiyet kazandırdığını savunmaktadırlar. Dolayısıyla insanların günlük yaşamlarına kadar sızan bu durum, Okul düşünürleri tarafından sert bir şekilde eleştirilmiştir. Dolayısıyla bunun bir yansıtıcısı ve taşıyıcısı olarak bu yarışma programı, zihinlere

girmekte ve bireylerin düşünce yapılarında etkili olmaktadır. Kapital sistemin kendi çıkarları için kullanmakta olduğu bu yarışma programı, bu sistemin ideolojisini gerçek kılmakta ve bu gerçeklik, egemen sistemin meşruluğunu sağlayacak gündemi oluşturmaya programlanmaktadır.

Bu noktada bu yarışma programının, tüketim kültürünü destekleyen bir görünüme sokulması, yarışma içeriklerini de bu anlayış doğrultusunda şekillendirmektedir. Ayrıca sistemin devamlılığının sağlanması, düzeninin devam etmesi bu programı, bu doğrultuda biçimlendirmektedir. Bu durum, kapitalist sistemin, göz ardı edemeyeceği şekilde yapılandırılan çıkarlar sisteminin büyüklüğünü orta koymaktadır.

Biçimlenebilen ve esnek olan bilinç, aynı yöndeki düşüncelerin ve toplumsal davranışların yönlendirilmesini amaçlayan ideolojik anlayışın, kalıplaşmasını yansıtmaktadır. Buna bağlı olarak izleyiciler genellikle, maruz kaldıkları medya mesajlarını sorgulamadan, eleştirmeden ve süzgeçten geçirmeden düşünce yapılarına dâhil etmektedirler. Farkında olmadan bireyin medya mesajlarını hazmetmesi, tıpkı popüler olan bir müzik parçasının fark edilmeden ezberlenmesine benzemektedir. Dolayısıyla kapitalist sistem, içeriklerini hazırlarken özellikle de toplumsal değerleri dikkate almakta ve bunları devamlılığı için kullanmaktadır. Bu sistem sahipleri, kendilerine yakın gelen fikirleri ve içerikleri bu bakımdan daha kolay üretebilmektedir. Bu vesileyle, toplumsallaşmanın anahtarını elinde bulunduran sistem sahipleri, kendi bakış açısının, yapay bir kamusal alan olarak inşa ettikleri bu yarışma programında çekici hale getirmektedirler.

Bu bakımdan yarışma programı, toplumsal uzlaşma, bütünleşme ve birleşmeye katkı sağlayacak önemli bir etki alanını da sunmaktadır. Bunu, toplumun zihnini bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde yönlendirerek gerçekleştirmektedir. İçerik ve söylemlerde huzuru sağlayacak, toplum genelinde kabul görebilecek davranışları yeniden tanımlamakta, anlamlandırmakta ve bireyin/yarışmacının düşüncesinde bunu “EVET/HAYIR” olarak kavramlaştırmaktadır. Tanımlanmakta olan bu toplumsal karakterler arasında hatalı olanlar, “HAYIR” cevabıyla cezalandırılmakta ve bu durum meşru kılınmaktadır. Takdir ve beğeniyi kazanan yarışmacılar ise, toplum tarafından kabul gören, “EVET” oyu alan, onurlandırılan ve hayranlık duyulan kişiler olarak tanımlanmaktadır.

İzleyicinin bilinci üzerinde etkili olan bu evet/hayır ikilemi, sistem tarafından belirlenen jüri üyelerince vurgulanmaktadır. Yarışma içerikleri, gösteriler, yetenek sahipleri bu ikilem üzerinden kurgulanmaktadır. Geleneksel yapıya bağlı kalınarak içeriği hazırlanan bu yarışma programında, toplumsal kurallar bu iki kavram üzerinden dikte edilmekte ve toplumun bu kurallara bağlılığı fark ettirmeden sağlanmaktadır.

Bu oyun sahnesinde bulunan kişiler, toplum tarafından olumlanan ve sistem tarafından meşrulaştırılan kurallara ve rollere uygun davranmaya yönlendirilmektedirler. Başarılı olanlar, yarışmada devam etme hakkı olan, sunumunu gerektirdiği gibi yerine getiren kişilerdir. Başarısız olanlar ise, istenilen görevi yeterli bir şekilde gerçekleştiremeyen, yerine getiremeyen kişiler olarak elenenlerdir. Bu durum yarışmada uzman kişiler olarak gerek jüri üyeleri tarafından tanımlanmakta ve ima edilmekte, gerekse göstergelerle –çarpı işareti gibi- topluma sunulmaktadır. Burada topluma verilmek istenen mesaj, başarılı onların kabul gördüğü, başarısız olanlarınsa elendiği yani cezalandırıldığıdır. Yarışmada verilen bu mesaj ayrıca, iyilerin taktir edilme şekillerinin kimi zaman gösterge yerine bir takım göndermelerle, imalarla da ortaya konulabildiğidir. Örneğin, yarışmacılar arasında karşılaştırma yaparken “aralarında en iyisinin” ya da “dünya çapında bir gösteri” gibi onurlandırıcı, yüceltici söylemler ifade edilmektedir. Dolayısıyla bu yarışma topluma neyi düşünmesi gerektiğini söylemekte ve toplu bir şekilde rıza gösterilmesini sağlamaktadır.

3.3.11. Reçeteli Mutluluk

Mutluluk her insanın aradığı bir kavramdır. Mutluluğa giden yolda birçok yollar, yöntemler denenmekte, önümüze seçenekler sunulmaktadır. Çoğu zaman da kendimizi yormadan ulaşabileceğimiz, bize mutlu olacağımızı düşündüren bu seçeneklere de mutluluğun reçetesi adı verilmektedir. Her insanın mutluluk reçetesi ayrıdır. İnsan mutlu olacağının farkındaysa eğer, mutlu olacağını düşündüğü şeyi “uygulayarak” amacına ulaşabilir.

Günümüzde bu anlamda televizyondan radyoya, programdan sohbet/muhabbete kadar hayatın her alanında, mutluluk reçetesi verilmeye çalışılmaktadır. Bunlar, sevinci, hazzı hatta tatmin duygusunu da içine alan bir içerik ortaya koyarak mutluluğun reçetesini yazmaktadırlar. Bireye çizilen, tasarlanan, önceden planlanmış bu mutluluk

reçetesi, kapitalist sistemin bireyi ele geçirmesinde önemli olmaktadır. Dolayısıyla bu yarışma programında yarışmacılara hatta izleyenlere mutluluğun reçetesi sunulmaktadır. Yarışmada mutlu olmak, boyun eğmeyi meşru hale getirmiştir. Çünkü mutlu olmanın yolu bu sahnede itiraz etmemekle, boyun eğmekle kazanılan bir duyguya dönüştürülmüştür.

Bu yarışma programında mutluluğun paraya indirgenmesi, para ve mutluluk kavramlarını eşitlemektedir. Buna bağlı olarak mutlu olabilmek için sözde yazılan reçetede ne yapılması gerektiği ve ne yapılmaması gerektiği ayrıntılı maddeler şeklinde sıralanmakta gibidir. Mutluluk aslında insanın kendisini bilmesi, tanıması ve keşfetmesi sürecini tamamlaması ile ete kemiğe bürünmektedir. Dolayısıyla yarışmada insanın kapitalist sistem anlayışı doğrultusunda kendisine ve yeteneğine yeniden bakması, ortaya çıkan anlayışı kabullenmesi ve içselleştirmesi, kapitalist sistemin bireyde onaylatmaya çalıştığı ideolojisinin reçetesi gibidir.

Kişiye özel tasarlandığı söylenen bu sözde mutluluk reçetesi aslında, herkes için tasarlanmakta ve bu farklı şekillerde bireye ifade edilmektedir. Bireyin “düşüncelerimin ve duygularımın yönetimi bende”, “beni ben yönetiyorum” anlayışı, mutluluğa giden yolda bu sistemin tahakkümü altına girmiş bulunmaktadır. Kişi bu yarışma altında kendisinden çok başkaları –jüri üyeleri- tarafından yönetilmekte, neyi nasıl yapması gerektiği yazılan sözde mutluluk reçetesiyle kendisine kabul ettirilmektedir.

Kültür endüstrisi tahakkümü altında bireyin, her şeyiyle kendisini bu sisteme teslim etmesi istenmekte ve mutluluk talebinden vazgeçerse ancak bireyin “mutlu” olabileceği dikte edilmektedir.

3.3.12. Paketlenmiş Aydınlanma

Modern dünyanın dönüm noktası olarak görülmekte olan Aydınlanma, dünyanın düşünsel anlamda bir kırılma yaşaması anlamına da gelmektedir. Aydınlanmadan önce yeryüzü cennetinin Tanrı olmadan var olamayacağı düşüncesi hâkimken, Aydınlanmadan sonra ortaya çıkan felsefi ve düşünsel anlayışlar, Tanrı olmadan da bunun mümkün olabileceğini savunmaya başlamıştır. Aydınlanmadan sonra evrensel bir aklın topluma öncü olabileceği öngörülmeğe başlamıştır. Artık kiliselerin yönlendirdiği bir toplum yapısından çok aklın şekillendirdiği bir toplum yapısı oluşmaya başlamıştır.

Ancak aydınlanmanın akli getirdiği nokta da akıl, zamanla farklı amaçlara hizmet ettirmek için kullanılmaya başlanmıştır. Bu nokta, bireyin yok olduğu ve çoğunluğun azınlık üstünde kurduğu bir tahakkümü ortaya çıkarmıştır. İnsan, içine çekildiği bir efsaneler ve mitler dünyasında yaşamaya mahkûm edilmiş, totaliter bir anlayışta sıkıştırılıp bırakılmıştır. Kendini tekrar eden bu efsaneler dünyasında insan, teslim olan bir nesneye dönüştürülmüştür. İnsanın yabancılaşmasına neden olan bu süreçte her şey teknik yararlılığa indirgenmiş ve kişisel çıkara hizmet eder hale getirilmiştir. Bireyin aydınlanmasını (özgürleşmesini) sağlayacak alan, tam tersine onu tahakküm altına almıştır.

Frankfurt Okulu düşünürlerinin bu konu üstünde düşünmeye sevk eden anlayış ise, birey üzerinde uygulanmaya çalışılan ikna süreçleridir. Kapitalizm ve modernliğin bireyin sonunu getirdiğini düşünmekte olan Eleştirel okul düşünürleri, bireyin düşüncesinden, davranışına kadar paketlenmiş düşüncelere tabi kılındığını ortaya koymaya çalışmışlardır. Paketlenmiş aydınlanma, düşünce ve davranışların yanı sıra mutluluk ve acı gibi içgüdüleri de bir fabrika ürününe dönüştürmektedir.

Bu bağlamda nezdinde yarışma programı, bireyi duygusundan düşüncesine kadar her anlamda paketlemekte ve sunuma hazır hale getirmektedir. Başkalarının doğrularında bir dünya vaat ederek, buna bireyi inandırmaktadır. Standart hale getirilen bir yaşam yüzeyine monte edilen yarışmacılar, kaçınılmaz bir şekilde standart olanın onayını yapan kişilere dönüştürülmektedirler. Bireyin başarısı toplum karşısında genele indirgenmekte ve yarışmacı toplum nezdinde başarılı olduğu kadar değerli görülmektedir. Birey bir kalıbın içine sıkıştırılmakta ve her türlü tepkisinden ve dürtüsünden yoksun hale getirilmektedir. Bireyin tüm düşünce ve davranış şekillerini ortaya çıkarma amacındaki Aydınlanma kavramı, bu yarışmada da aynı amaç için kullanılmaktadır. Yarışmada kapital sistemin yönettiği özgürleşim hareketinin bir görüntüsü sunulmaktadır. Bu programda, bireyin bir başkasının tahakkümü altına girmesinin onayı yapılmakta ve bireyin kendisine ve yarattığı değerlere yabancı hale getirilmesi meşru kılınmaktadır. Araçsal aklın doğuşuyla birlikte bireyin nesneye bağlı hale getirilmesi gibi bu yarışmada da birey, bir nesneye bağlı kılınmakta ve onunla özdeşleştirilmektedir.

SONUÇ

Çalışmada, toplumların kendilerini ifade edebilecekleri alan olarak kamusal alan kavramından yola çıkılmış, bu kamusal alanın nasıl bir dönüşüne uğradığı, birey ve mekân açısından dönüşümünün nasıl gerçekleştiği irdelenmiştir. Ayrıca modern yapılanmayla birlikte bu dönüşümün nedenleri, kitle iletişim araçları bakımında ele alınmış ve önemli bir kamusal alan aracı olan televizyonun, bu anlamdaki etkisi incelenmiştir. Bununla bağlantılı olarak, kamusal bir alan görünümünde karşımıza çıkan televizyon, bireyin ve yeteneğinin temsilinin gerçekleştiği alan olarak da değerlendirilmektedir. Bu noktada son dönemlerin ses getiren yarışması “Yetenek Sizsiniz Türkiye”, çalışmanın örnek programı olarak incelenmiştir. Bu yarışma programı, araştırma konusunun merkezine yerleştirilen Frankfurt Okulu’nun kültür endüstrisi bağlamında ele alınmış ve yeteneğin nasıl değiştirip dönüştürüldüğü üzerinden değerlendirilmiştir.

Tarihsel bir niteliğe sahip olan kamusal alan kavramı, günümüze gelinceye kadar sürekli bir değişime uğrayarak farklılaşmış ve dönüşerek bugünkü halini almıştır. Antik Yunan döneminde kamusal alan siyasi alanla sınırlı olup, ortak alan olarak kabul edilmekteydi. Bu dönemdeki kamusal alan kavramı, “eşit” olarak değerlendirilen yurttaşların ilişkilerini içine alan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu ilişkiler Arend’in da üzerinde durduğu ve önem verdiği iki kavram temelinde gerçekleşmekteydi. Bunlardan biricisi özgürlük, ikincisi ise, eşitlikti. Ayrıca o dönemde var olan kamusal alan ve özel alan kavramları, bugünkü haliyle net olmamakla birlikte, çoğulcu bir kamusal alan da değildi. O dönemde, tek tip bir kamusal alanın varlığı söz konusuydu. Habermas’ın da idealize etmiş olduğu ve tartıştığı kamusal alan 16. ve 17. yüzyıllara denk gelen bu kamusal alandır.

Bu çalışmada Habermas’ın kamusal alan yaklaşımının yanı sıra, Arend’in yaklaşımı ve liberal kamusal anlayışı ana hatlarıyla ele alınmış ve bu anlayışlar kamusal alanın dönüşümü bağlamında değerlendirilmiştir. Bu yaklaşımlar, eksik ve olumlu yanları itibarıyla göz önüne alınmış ve mevcut kamusal bir alanın gerektirdiği özellikler bu anlayışlar üzerinden belirlenmeye çalışılmıştır. Yukarıda da değinildiği şekliyle Arend’in modeli özgürlük temelli bir kamusal alanın varlığıyla varlık bulabilir ve insan eylemde bulunduğu müddetçe özgür olabilirdi. Dolayısıyla siyasal alan bir eylem alanı

olduğu için özgürdür. Farklılıkları ve çoğulluğu bu alanda görmek mümkündür. Ancak modernleşmeyle birlikte, insanların eylemleri daha geniş bir çerçeveye yayılmış, politik alanın dışında farklılıkların, çoğunluğun ve özgürlüğün belirdiği yeni alanlar doğmuştur. Liberal model ise, kamusal alanı sınırlamakta, bu durum birey ya da grup olarak ortaya çıkan bazı problemlerin kamusal alana götürülemeyeceği anlamını taşımaktadır. Bu da çoğulcu bir kamusal alan anlayışına ters bir durum ortaya koymaktadır. Farklılıkların dile getirilemediği bir ortamda da kamusal alandan söz etmek mümkün değildir. Habermas'ın anlayışında ise, çoğulcu bir yaklaşım ortaya konulmamaktadır. Çoğulcu bir yaklaşımın olmaması da orada bir kamusal alanın varlığını meşru kılmamakta ve siyasal çoğulluğun gerçekten var olabilmesi için farklılıkları içene alan genel bir yapıya yayılması gerekmektedir. Ortaya konulan bu kamusal alan yaklaşımları, bahsedildikleri şekliyle genel olarak gereksinimleri ve geneli içine almamaktadırlar. Dolayısıyla bir yanıla eksik kalan bu kamusal anlayışları, çoğulcu bir yapı üzerine oturtulmadığından dolayı eksik görülerek eleştirilmişlerdir.

Kamusal alan kavramının tam olarak ne olduğu konusunda öne sürülen görüşler bakımından bir uzlaşmaya varılamadığı görülmektedir. Bu konu üzerinde yaptığı çalışmalarıyla öne çıkan Habermas'a göre ise kamusal alan, “özel şahısların kendini ilgilendiren ortak bir mesele etrafında akıl yürüttükleri, rasyonel bir tartışma içene girdikleri ve bu tartışmanın neticesinde o mesele hakkında ortak kanaati, kamuoyunu oluşturdıkları süreç, araç ve mekânların tanımlandığı hayat alanıdır”. Habermas tarafından yapılmış olan bu kamusal alan tanımlaması, daha geniş bir yayılım itibariyle medya araçları tarafından yapılan bir tartışma ortamına dönüşmüştür. Dolayısıyla günümüzde medya, kamusal alan kavramını tanımlamada karşımıza çıkmakta ve önemli sayılmaktadır.

18.yüzyılla birlikte kamusal alanda meydana gelen çözülme, bir yandan kamusal alanda geniş bir alana yayılımı ortaya koymaya başlamış, diğer yandan da geneli için alan bir yapı göstermiştir. Bu süreçte ortaya çıkan kitlesel iletişim, burjuvazinin kontrolüne geçmiş ve onun denetiminde toplumsal dönüşüm gerçekleşmiştir. Bu durum, kamusal alanın devlet kontrolünden çıktığını ve mülk sahiplerinin elinde bir mekanizmaya dönüştüğünü göstermektedir. Artık kitle iletişim araçlarının denetiminde yürütülmekte olan bir kamusal alanın varlığı söz konusudur. Medya, halkın sesi, kulağı, gözü olmaktan çok, görüşlerin manipülasyon aracına dönüştürüldüğü bir görüntü

sunmaya başlamıştır.

Bu çalışmanın ana ekseninde yer alan önemli bir medya aracı olarak televizyon, kamusal bir alan, popüler kültürün bir parçası ve yansıtıcısı olması bakımından çözümlemede ele alınmıştır. Televizyonun yaşadığımız çağda ekili bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmış olması, onun bu çalışmada değerlendirmesinde özendirici bir etken olmuştur. Çünkü televizyonun gündelik yaşamla ilgili bir araç olması, yaşamımızın birçok boyutunu da onun vasıtasıyla anlamlandığını ortaya koymaktadır.

Günümüzde televizyon yayıncılığı teknik gelişmelerle birlikte, ulusal sınırların ötesine taşınmış ve değişik kültürlerle, din ve dillere mensup kişilere ulaşan bir özellik kazanmıştır. Özellikle son yirmi yıllık bir süreçte haberleşme, bilgi ve yayın teknolojileri alanındaki gelişmeler sınırsız uygulamalarla büyük bir sıçrama kaydetmiştir. Kaydedilen önemli bir diğer nokta ise, kitle iletişim araçlarındaki bu gelişmelerin bazı kapitalist ülkelerde rekabet anlayışının ortaya çıkmasına neden olduğudur.

Geliştirilen politikalarla birlikte başlarda kamu ağırlıklı bir yol çizilmişse de zamanla meydana gelen değişimler, televizyon alanında da bazı değişikliklere gidilmesini gerektirmiştir. Gelişen yayın politikaları özel yayıncılık alanında bazı adımların atılmasını ve bu yönde yapılmaya başlanan çalışmaları beraberinde getirmiştir. Modernleşmeyle birlikte teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçlarında da ortaya çıkan değişimi kaçınılmaz kılmıştır. Bugün bu araçlar, toplumu değiştirmede, dönüştürmede, semboller üretilip dağıtmada, ortak bilinçler yaratmada etkilidirler. Günümüzde insanlar bu araçların, özellikle de televizyonun yarattığı simgeler dünyasından etkilenmekte ve beslenmektedir. Simgesel bir dünyayı işleyen, çoğaltan ve sunan bir araç olarak televizyon, yeni davranış ve tutumlar önermekte ve toplumda ortak bir takım davranış ve mesajlar dünyası yaratmaktadır.

80'lerle başlayan ve 90'larla devam eden özel yayıncılık alanındaki gelişmelerle, medya alanında önemli değişimler yaşanmıştır. Bu anlamda medyanın gözbebeği olarak öne çıkan televizyon, yarattığı kültürel dönüşümlerin çarpıcı bir şekilde görüldüğü yer olarak şekillenmiştir. Televizyonun içerik ve teknik olarak değişimi, yabancı ülkelerle olan bir etkileşimle kendini göstermiştir. Yabancı ülkelere alınan yeni format ve içeriklere sahip yapımlar, toplumun kültürel yapısına uydurularak yerleştirilmiş ve

Türk halkıyla buluşturulmuştur. Yayıncılık alanındaki bu değişimler, yeni türlerin ortaya çıkmasını da beraberinde getirmiş ve program anlayışında oldukça çeşitli bir yayın anlayışı ortaya çıkmıştır. Özellikle de son dönemde ortaya çıkan, reality şov programı adı altında yayınlanan yarışmalara oldukça fazla rastlanmaktadır.

Popüler kültürün önemli bir aracı olarak televizyon, yaşam şekillerimizden duygu düşüncelerimize, zevklerimizden jest ve mimiklerimize kadar her alanda hâkim olmaya çalışmakta, bunun içinde karşımıza özeneceğimiz, rol-model seçeceğimiz, karakterler çıkarmaktadır. Dolayısıyla kişi bugün, kendisi olarak aşmaya başaramadığını, başkası olarak aşmaya çalışmaktadır. Kapitalist dünyanın ön gördüğü şekliyle kişi eksikliğini tamamlamaya ve bu sistemin derinleştirdiği yalnızlığını yine bu sistemin seçenekleriyle kapatma çabasına dâhil edilmektedir.

Kapital sistemin bireye ön gördüğü bu durum, çalışmanın ana ekseninde yer alan Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi eleştirisi bağlamında değerlendirilmiş ve çalışmada ortaya konulmuştur. Frankfurt Okulu temsilcilerinin Almanya'nın siyasi ortamının zorunlu bir sonucu olarak göç ettikleri Amerika Birleşik Devletleri, Onların kültürel çalışmaları üzerinde belirleyici olmuştur. Çünkü Okul üyeleri, Almanya'dan sonra Amerika'da çok farklı bir kültürel yapıyla karşı karşıya kalmışlardır. Dolayısıyla burada yapmış oldukları incelemeler onların çalışmalarında ayrı bir öneme sahiptir.

İleri kapitalist sistemin Amerika'da etkili olmasında, özellikle de teknolojik gelişmeler oldukça etkili olmuştur. Teknolojinin televizyon, radyo, sinema gibi çeşitli iletişim araçlarında etkili olması ve yaygınlaşması, her alanda yaşanan tüketim çılgınlığının insanların hayatlarını meşgul etmeye başlaması, toplumun bilinç ve bilinçaltı düzlemlerde kapitalist amaçlar doğrultusunda yönlendirilmesi, baskı altına alınması ve propagandaya maruz kalması Frankfurt Okulu üyeleriyle ortaya çıkan bu yeni Amerika kültürü karşısında eleştiri getirmeye yönlendirmiştir. Okul üyeleri tarafından geliştirilen anlayış, kendini "kültür endüstrisi" olarak göstermiş ve Okul üyelerince kültürün metaya dönüştürülmesi, doğallığını kaybetmesi ve insan faktörünün ikinci plana atılarak göz ardı edilmesi sert bir şekilde eleştirilmiştir.

Kültür endüstrisi üzerindeki çalışmalarıyla öne çıkan Adorno ve Horkheimer, geliştirdikleri kültür endüstrisi anlayışlarında yeni kültürel yapılanmanın, insanın düşünme yetisini körelten, insani özelliklerden yoksun, yapay ve ticari bir mantığa

vurgu yaptığını ifade etmektedirler. Bu yeni yapılanma, filminden radyoya, dergiden sergi saraylarına kadar gündelik hayatı meşgul eden her şeyi içene almakta ve bu yeni kültür tanımını içine dâhil edilmektedir.

Bu bakımdan çalışmanın merkezine gündelik hayatın doğal bir parçası olan “yetenek” kavramı alınmış ve kültür endüstrisinin kendi sistemine kattığı her şey gibi yeteneğin de bu bağlamda endüstrinin bir parçası konumuna gelmesi, kültür endüstrisi bağlamında eleştirilmiştir. Eleştirinin dayanak noktaları ise ilk bölümden derlenen kavramlar olan; mahremiyetin tiranlığı, konuşma ve eylemin eşitlikçi ortamı, farklılıkların silikleşmesi, statülerin eşitliği, çoğunluğun tahakkümü” kavramları ile kültür endüstrisinin yapı taşlarından olan; büyük kültür acenteleri, reklamlar, manipülasyon, standartlaşma, taklit ve tekrar, sanat, toplum dışına itilme, kültürün metalaşması insanın şeyleşmesi, ideolojinin yeniden üretimi, reçeteli mutluluk ve paketlenmiş aydınlanma oluşturmuştur.

Tarih içerisinde yetenek kavramına baktığımızda ise, yeteneğin bireye ait bir özellik olarak var olduğu ve çevrenin de katkısıyla geliştirilebilen bir özellik gösterdiğini görürüz. Ancak günümüze doğru her şey gibi yeteneğin de değişen toplum yapısında kişiye aitliği ikinci plana atılmış ve topluma mal edilen, genele indirgenen bir araç konumuna getirilmiştir. Bu doğrultuda bireylerin yeteneklerini sergilemelerinde yaşanan değişim, aslında toplumsal yapıdaki değişimin bireyin düşünce yapısında yarattığı dönüşümleri yansıtmaktadır. Yaşanan bu dönüşüm toplumların modern yapıya doğru nasıl yönlendirildiklerini ortaya koymaktadır.

Yeteneğin birey üzerindeki dönüşümünün somut bir örneğini sunması bakımından ele alınan “Yetenek Sizsiniz Türkiye” yarışma programı, toplum bireylerinin başka bireyler üzerinde egemenlik kurmasını ve bu toplum bireylerine kendi anlam ve değerlerini empoze etmesinin meşru yolu olmaktadır. Özne bireyin yok oluşu bu şekilde meşru kılınmaya çalışılmaktadır. Birey artık sistem tarafından bir özne birey olarak değil, bir nesne olarak konumlandırılmakta, duyguları/düşünceleri ve davranışları bakımından sisteme hizmet ettirilebilir kılınmaktadır.

Bu yarışma vasıtasıyla kültür endüstrisi, bir topluma ait özellikleri yetenek üzerinden endüstriyel bir mantıkla sisteme dâhil etmekte, dolaşımını sağlamakta ve küresel bir program olmasıyla da dil, din, ırk farkı olmaksızın herkesi bir potada

eritmektedir. Dolayısıyla yeteneğin sergilenmesi bakımından küresel bir mantıkla işletiliyor olması, onun kültürel hegemonyaya dönüştüğünü göstermektedir.

Bir Mcdonaldlaştırma mantığıyla dolaşıma sokulan yetenek kavramının, en yüksek karı getirecek şekilde verimli ve hesaplanabilir kılınması, üretim ve dağıtım sürecine dâhil edildiğini gösterir. Bu mantık çerçevesinde üretimi ve tüketimi gerçekleştirilen yetenek kavramı, kültür endüstrisinin yeniden şekillendirdiği kültürel yapılanmayla donatılmakta ve standart hale getirilerek monotonlaştırılmaktadır. Bu anlayışla tüm dünyada bu anlamda bir algı ortaya çıkarılmaya çalışılmakta ve yerel değer ve geleneklerin kaybolması ve toplumlar arasındaki farklılıkların silikleştirilmesi/ortadan kaldırılması bu şekilde gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

Kültür endüstrisi içinde yer alan, işleme tabi tutulan yetenek, bireye aitliğinden çok sisteme aitliğiyle ön plana çıkmakta ve tüketim maddesi olarak, büyük kültür acenteleri gibi şekillenen bu yarışma “sahnesinde” üretime tabi tutulmaktadır. Yeteneğin sunumunda elde edilmeye amaçlanan karlılık, az zamanda çok iş mantığıyla işletilmekte ve belirlenen süre dâhilinde birçok yetenek sahnelenmektedir. Bu amaçla en son teknolojik yenilikler işin içine dâhil edilerek gösterinin etkili ve izlenilir kılınması sağlanmaktadır. İnsan faktörü yeteneğin sergilenmesi aşamasının dışında en asgari düzeye indirilmekte ve bireyin kendisini ifade etme durumu sürelerle indirgenmektedir. En iyi şekilde “ambalajlanarak” tüketime hazır hale getirilen bu bireyler, yetenekleriyle birlikte pazara sürülmektedir.

Bu süreçte kültür endüstrisi mantığıyla işletilmeye başlanan yetenek, bireye aitliğinden çok bir tüketim nesnesi olarak işlev görmeye başlamıştır. Yetenek sunumunun bu sahnede en yüksek satış rakamlarına ulaşmasını sağlayan unsur ise, kültür endüstrisinin ana damarlarından olan reklamlardır. Bu program sayesinde birçok ürünün sistemde dolaşımı yapılmakta ve aynı zamanda programın başarılı bir grafik yakalamasında reklamlar etkili olmaktadır. Reklam unsuruyla birlikte yarışmacı bu anlamda da işe dâhil edilmekte ve özellikle sponsor firmanın tanıtımını yapmak için ekran karşısına geçmektedir. Yarışmacı bu anlamda yarışmak dışında, farklı bir amaca hizmet ettirilme işinin içine dâhil edilmektedir. Bu bakımdan bu yarışmada reklamı yapılan tüm ürünler, kültür endüstrisi içinde kapitalizme hizmet eden, kapitalizmi evrenselleştiren ürünler olarak konumlanmaktadır.

Bu noktada reklamın bu programda kullanılmasının amacı, kültür endüstrisinde olduğu gibi, yeteneğin sunumunda da kapitalizmin sorunsuzca, bir bütün haline getirdiği sistem unsurlarıyla tüketiciyi sisteme dâhil etmek ve yeni ihtiyaçlar yaratmak ve bu ihtiyaçlarla da ayrı alternatiflerle aynı ihtiyacı karşılamaktır.

Kültür endüstrisinin kitleleri baskı altına alarak onları yönlendirmesi, amaçları doğrultusunda onların boş zamanlarını ele geçirmesi ve bunu gerçekleştirirken kitleleri etkisiz bırakarak onları uyutması şeklinde işlettiği ve uyguladığı manipölasyon süreci bu yarışma programında etkili bir şekilde kullanılmaktadır.

Kitleler bu yarışma programı vasıtasıyla farklı kültürlere mensup bireylerin gösterileriyle tanıştırılırlar. Bu tanışıklıkta kültürel olarak kendilerine özgü yöresellikte olsun olmasın bu yeni yapılanmaya uygun davranmaya yönlendirilirler.

Kültür endüstrisinin yeni ve farklı bir yaşama duyduğu özlemin simgesi olarak sanat ise, tekniğin ilerlemesiyle mekanik üretim sürecine dâhil edilmiş ve özekliğini kaybetmiştir. Ancak yeteneğin ortaya konulmasında görüntüsüyle ve sunumuyla bir sanat görüntüsüne büründürülmesi, onun bireyselliğini, birine özgülüğünü kaybetmesine ve pazar için üretilmesine neden olmuştur. Bunun sonucu olarak yarışmada gösteriye dönüştürülen yeteneklerden, en estetik kılınanlar en çok rağbet görenlerdir.

Standartlaşma, taklit ve tekrar konuları ise, yarışmada birbirinin aynı yetenek gösterileriyle kendisini tekrarlamasıyla ortaya konulmaktadır. Burada birey özgürlüğünü yitirerek, sadece kendisine sunulanla yetinen bir bireye dönüştürülmekte ve bu anlamda bir seçime tabi kılınmaktadır.

Bu bakımdan kültür endüstrisinin tüketimi her yerde, her şartta sürdürülebilir kılması, yeteneğin de bu anlamda tüketime sürülmesi, ticaret malına dönüştürülmesi, yeteneği başlı başına bir tüketin nesnesine, bir eğlence malzemesine çevirmiştir. Dönüşümü gerçekleştirilen yeteneğin birey üstünde yüceltilmesi, gündelik hayatın bir unsuru olarak televizyon tarafından ortaya konulmaktadır. Dolayısıyla televizyon yeteneği bireye aitliğinden kopararak onu bir eğlence, boş zaman unsuruna dönüştürmüş ve bu yarışma programında konumlandırmıştır.

Bu yeni konumlanışıyla yetenek insanların boş zamanlarının bir eğlencesi haline gelmiştir. Bireyler bu etkinliğe ister pasif olarak televizyon karşısından, ister aktif olarak stüdyo ortamından eşlik etsin her iki şekilde de oyunun bir parçası haline gelirler.

Böylelikle kültür endüstrisi, gerek üreticisiyle gerek tüketicisiyle yeteneği, bireyin bir boş zaman etkinliği olarak, gündelik yaşamın bir uzantısı şeklinde sunmaktadır.

Yaşamın her alanına sürü psikolojisini egemen kılmaya çalışan bu kültür endüstrisi, bu yarışmada da aynı şeyi yapmakta ve bireyleri bir kalabalığa dâhil etmektedir. Bu kalabalığa dâhil olmayanın dışlandığı bir mantıkla işleyen bu sistemden kaçış olukça zordur. Dolayısıyla birey, yaşamının her alanında kültür endüstrisinin karşısına çıkardığı şeylere maruz kalmaktadır.

Kültür endüstrisinin kendisini var ettiği teknoloji, yaşamın her alanında olduğu gibi bu yetenek kavramının algılanışında da etkisini göstermektedir. Yarışmada bu anlamda hem yarışmacılar tarafından hem de stüdyonun dizayn edilmişinde bu duruma rastlamak mümkündür. Bu nedenle, yeteneğin sunumundan endüstriyel olarak üretilmesine, bir paket haline getirip dağıtılmasına kadar her aşamada bu teknoloji faktörüne rastlanmaktadır. Ayrıca ortaya çıkartılan bu yeni yetenek algısında değiştirilmiş olan yetenekte teknolojinin etkisi yadsınamaz. Dolayısıyla kültür endüstrisinin varlık nedeni olan teknoloji, yeteneğin de algıdaki değişiminin önemli bir nedeni olmaktadır.

Kültür endüstrisi vasıtasıyla doğal kültür yok edilmekte ve yerine yapay, alınıp satılabilen, meta görünümlü bir kültür montelenmektedir. Söz konusu bu değişim ve dönüşüm sürecinden bireyin yeteneği ve yetenek sunumu da etkilenmiş ve bu sürece dâhil edilmiştir. Yeteneğin bireye has özelliği, doğallığını yitirmiş; endüstriyel bir fabrika görünümünde olan yarışma sahnesinde üretilmeye başlanmıştır. Ayrıca reklamlarla pazarlanan, manipülasyona uğrayan bir görünüme sokulmuştur. Bu durumun meydana gelmesinde teknolojik gelişmelerin büyük bir rolü vardır. Dolayısıyla yetenek küresel bir boyutta bu yarışmayla birlikte uluslararası bir niteliğe büründürülen ve pazarlanıp satılan bir meta görünümüne sokulmuştur. Böylece yetenek, kapitalizmin çarkında işleyen dişlilerinden biri haline gelmiştir.

Kültürün metalaşması sorunu bireyin de bu süreçte bir meta görünümüne sokulması durumunu doğurmuştur. Bu kültür yapılanması içinde aktif özelliğini kaybedip pasif bir nesne duruma dönüşmüştür. Bu dönüşümün resmini yarışmada, yarışmacılar üzerinde yani bedenlerinde görmek mümkündür. Birey, bedenini bu programda standart hale getiren, ideal bedenlere uydurulmaya kanalize edilmiş ve buna

uygun yetenek gösterisini beklenen gibi yaratmaya çalışmıştır. Ayrıca konulan kurallar çerçevesinde verilenle yetinen –süre, alan gibi- seçim hakkı olmayan bir birey olarak şeyleşmiştir. Dolayısıyla ne denilirse bunu olumlayan ve bu durumdan kendisine mutluluk payı çıkaran birey bu bakımdan kurgulanmaktadır. Bu durum sistemin ideolojisinin birey üstündeki hâkimiyetinin bir göstergesi olarak sergilenmekte, bu da kapital sistemin ideolojisini meşru hale getirmektedir. Sonuç olarak bireyin düşünme yetisini bir araçsal akla teslim ettiğinin göstergesi bu yarışma programında yeteneklerin sergilenmesi adı altında ortaya konulmaktadır.

Temel konu olarak ele alınan “Yetenek Sizsiniz Türkiye” programının yeteneklerin temsili bağlamında gerçek anlamda bir yetenek yarışması olup olmadığı, yarışmadan da veriler örneklerle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu yarışma programının toplum tarafından rağbet görmesinin nedenleri de irdelenmeye çalışılan bir başka nokta olmuştur. Eğlence programı adı altında sunumu yapılan bu yarışma programı, eğlencenin, insanları eğlendirmek ve hoşça vakit geçirmek olan işlevini yerine getirmede bir görev üstlenmiştir. Yetenek avcılığından çok yayınlandığı saat aralığını meşgul etme görevinde olan bu yarışma, yetenekli insanlardan çok yeteneksizleri içine dâhil etmekte ve onlarla seyirlik bir gösteriye dönüştürdüğü programı izlenir kılmaya çalışmaktadır. Yarışmacılar, uzman duruşundaki jüri üyelerine karşı kendilerini “beğendirme”, onları “etkileme” ve onlardan “takdir kazanma” çabası içene sokulmaktadır. Dolayısıyla tüketim, bu toplumda var olmanın gereği olarak algılanmakta ve bu sistemin içene dâhil olmak, kaçınılmaz bir seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnsanların popüler kültürün birer nesnesi haline gelmesinde bir işlev gören ve etkileyici bir ödülle insanları bu oyunun içine çekmeye çalışan bir yarışma programı görülmektedir. Söz konusu program, kültür endüstrisinin amaçları dâhilinde yayınlanan ve bu anlamda gerçekleştirilen bir rekabetin ürünü olarak karşımıza çıkmakta ve bu durum topluma yansıtılmaktadır. Toplum değerlerini barındıran kişileri bulundukları sosyal sınıflardan alıp onlara görünürlük kazandıran yarışma, kültür endüstrisinin bu alt sınıf gruplar üstünden kendi söylemini, popülaritesini arttırmaya çalışmasının bir örneğini sunmaktadır.

Türkiye’de yaşanan toplumsal değişimin sonucu olarak ortaya çıkan

programlardan olan “Yetenek Sizsiniz Türkiye” yarışması, aslında popüler kültürün bir sömürü aracıdır. Sıradan insanın hayalleri, beklentileri bir tüketim malzemesine dönüştürülmekte ve eğlence adı altında sunumu yapılmaktadır. Televizyonda sunulan sıradan insanlar, yine onlardan olan sıradan insanlara, yarışma adı altında tüketim nesnesi olarak sunulmaktadır. Bu yarışma, insanların kendinden olanı izleme anlayışını sergilemekte ve yarışmacılar, içinden çıktıkları sosyal grubu eğlendirmek için seçilmektedir. Ayrıca isim olarak da dikkat çekici olan “Yetenek Sizsiniz Türkiye” programının, yeteneksiz birçok yarışmacıyı da ekran karşısına taşıması bakımından oldukça manidar olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Kapital sistemin popüler olanı yaratma ve biçimlendirme isteği devam ettiği müddetçe, bu programlara olan ilgi her zaman tazeliğini koruyacağına benzemektedir.

KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Adorno, T. (2005). “Kültü Endüstrisini Yeniden Düşünmek”. Erol Mutlu (Der.), *Kitle İletişim Kuramları* (240-249). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Akbal, Z.T. (2004).”Kamusal Alan, Deneyim ve Kluge”. Meral Özbek (Ed.), *Kamusal Alan* (ss. 653-675). İstanbul: Hil Yayın
- Alemdar, K., Kaya, R. (1993). *Radyo-Televizyonda Yeni Düzen*. Ankara: TOBB Yayınları.
- Arendt, H. (2012). *İnsanlık Durumu*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcı, N. (1999). *Enformatik Cehalet*. İstanbul: Kitapevi Yayınları.
- Aydoğan, F. (2004). *Düşlerimizi Artık Televizyon Koruyor Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar*. İstanbul: Kapital Medya.
- Aziz, A. (1976). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Aziz, A. (1999). *Türkiye’de Televizyon Yayınlarının 30 Yılı*. Ankara: TRT Basılı Yayınlar Müdürlüğü.
- Batmaz, V., Aksoy, A. (1995). *Türkiye’de Televizyon ve Aile*. Ankara: Bizim Büro Basımevi.
- Battal, A. (2007). “Kamusal Alan”. *Köprü Dergisi*, Sayı: 99. Erişim Tarihi: 24.02.2014, <http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=83>
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2012). *Kötülüğün Şeffaflığı*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). *Simülarklar ve Simülasyon*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.

- Berman, M. (2013). *Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası*. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Çaha, Ö. (1988). “İdeolojik Kamusalın Sivil Kamusala Dönüşümü”. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 2(5), 73-94.
- Çelenk, S. (2005). *Televizyon Temsil Kültür*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dacheux, E. (2012). “Kamusal Alan: Demokrasinin Anahtar Bir Kavramı”. Eric Dacheux (Der.). *Kamusal Alan* (ss. 13-27). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Debord, G. (2012). *Gösteri Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dellaloğlu, B. (1965). *Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum*. İstanbul: Say Yayınları.
- Dündar, C. (1995). *Öldüren Eğlence*. Erişim Tarihi: (23.01.2014),
http://www.candundar.com.tr/_v3/index.php#!/#Did=838.
- “Dünden Bugüne Yetenek Yarışmaları”. Erişim Tarihi: (26.11.2013),
<http://doganozcan.blogspot.com.tr/2013/08/dunden-bugune-yetenek-yarismalar.html>
- Ekin, V. (2009). “Serbest Zaman Kavramı, Televizyon ve Televizyonda Yarışma Programları”. Bülent Küçükeroğlu (Ed.), *Televizyon Ve...*(ss. 235-255). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Erdoğan, M. (2006). “Kamu Alanı ve Liberalizm: Birkaç Not”. Ahmet Karadağ (Ed.), *Kamusal Alan ve Türkiye* (ss. 92-109). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Frazer, N. (2004). “Kamusal Alanı Yeniden Düşünmek: Gerçekte Varolan Demokrasinin Eleştirisine Bir Katkı”. Meral Özbek (Ed.), *Kamusal Alan*(ss. 103-132). İstanbul: Hil Yayın.
- Garnham, N. (2008). “Ekonomi Politik ve Kültürel Çalışmalar: Uzlaşma mı Boşanma mı?”. Sevilay Çelenk (Der.), *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar* (115-129). Ankara: De Ki Basım Yayım.

- Geçer, E. (2013). *Medya ve Popüler Kültür: Diziler, Televizyon ve Toplum*. İstanbul: Metamorfoz Yayıncılık.
- Golding, P., Murdock, G. (1997). “Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik”. Süleyman İrvan (Der.), *Medya Kültür Siyaset*(ss. 49-76). Ankara: Bilim Sanat Yayınları/Ark Kitapları.
- Habermas, J. (2004). “Kamusal Alan”. Meral Özbek (Ed.), *Kamusal Alan* (ss. 95-102). İstanbul: Hil Yayın.
- Habermas, J. (2009). “Doğalcılık ve Din Arasında- Felsefi Denemeler. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Habermas, J. (2013). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hall, S. (1997). “İdeoloji ve İletişim Kuramı”. Süleyman İrvan (Der.), *Medya Kültür Siyaset* (ss. 79-97). Ankara: Bilim Sanat Yayınları/Ark Kitapları.
- Hansen, M. (2004). “Yirmi Yılın Ardından Negt ve Kluge’nin “Kamusal Alan ve Tecrübe’si: Değişken Karışımla ve Genişlemiş Alanlar”. Meral Özbek (Ed.), *Kamusal Alan* (ss. 141-177). İstanbul: Hil Yayın.
- “Hayaller Yarışıyor”. Erişim Tarihi: (11.06.2014),http://archive.ismmmo.org.tr/docs/basin/2009/bulten/23012009_HAYALLERYARISIVOR.pdf.
- Heyet (1986). “Kamusal Alan”. *Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi*, (10.cilt, 6268). İstanbul: Gelişim Yayınları.
- Hıdıroğlu, İ. (2011). “Frankfurt Okulu’nun Sinema Üzerine Düşüncelerinin Türkiye’de Alımlanması”. Beybin Kejanlıoğlu (Ed.), *Zamanın Tozu Frankfurt Okulu’nun Türkiye’deki İzleri* (449-479). Ankara: De Ki Basım Yayımları.
- Horkheimer, M., Adorno, T. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Hürriyet Gazetesi. (2005). *O günleri Bir Daha Yaşamak İstemiyoruz*. Erişim Tarihi: (23.01.2014), <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=353083>.
- Hüseyinoğlu, Ş. (2012). *Evlerimizdeki Truva Atı: Televizyon*. İstanbul: İtidal Yayınları.

- Ingilis, F. (2005). "Frankfurt Okulu". Erol Mutlu (Der.), *Kitle İletişim Kuramları* (221-226). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Işık, M., Erdem, A. Güllüoğlu, Ö., Akbaba, E. (2007). *Televizyon ve Çocuk*. Konya: Eğitim Kitapevi Yayınları.
- Jameson, F. (2005). "Kitle Kültüründe Şeyleşme ve Ütopya". Erol Mutlu (Der.), *Kitle İletişim Kuramları* (250-284). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Karadağ, A. (2006). "Postmodernite ve Kamusal Alan: Mutlak Hakikat Arayışının Sonu". Ahmet Karadağ (Ed.), *Kamusal Alan ve Türkiye*(ss. 42-74). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kars, N. (2012). *Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Kejanlıoğlu, B. (2004). "Medya Çalışmalarında Kamusal Alan Kavramı". Meral Özbek (Ed.), *Kamusal Alan*(ss. 689-713). İstanbul: Hil Yayın.
- Kejanlıoğlu, B. (2005). *Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Kellner D. (2005). "Kültür Endüstrisi". Erol Mutlu (Der.), *Kitle İletişim Kuramları* (233-239). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Kellner D. (2008). "Ayrımın Üstesinden Gelmek: Kültürel Çalışmalar ve Ekonomi-Politik". Sevilay Çelenk (Der.), *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar* (147-172). Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Kongar, E. (t.y.). *Yarışmalar Ne İfade Ediyor?*. Erişim Tarihi: (23.01.2014)
http://www.kongar.org/medyanotu/458_Yarisma_Programlari.php
- Konyar, H. (2008). "Popüler Kültürde Hegomonik Anlamaların Üretilmesinde Gençlik Altkültürlerinin Önemi", [Elektronik Versiyon]. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.
- Küçükeroğan, R. (2009). "Televizyon Eğlendirir Mi? Yoksa..."Bülent Küçükeroğan (Ed.), *Televizyon ve...*(ss. 9-38). Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Lang, K. (2005). "İletişim Araştırmaları: Kökenleri ve Gelişmesi". Erol Mutlu (Der.), *Kitle İletişim Kuramları* (27-41). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Mouland, B. (2009). *Yetenek Nedir, Nasıl Yönetilir?*. Erişim Tarihi: (23.11.2013), <http://liderinsan.com.tr/yetenek-nedir-nasil-yonetilir.html>.
- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Gündoğdu Yayınları.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oskay, Ü. (1971). *Toplumsal Gelişimde Radyo ve Televizyon*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.
- Oskay, Ü. (2010). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Öngören, M. (1972). *Televizyon Klavuzu*. İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Özbek, M. (2004). "Kamusal Alanın Sınırları". Meral Özbek (Ed.), *Kamusal Alan*(ss. 19-89). İstanbul: Hil Yayın.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve İzleyici Türkiye’de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyicisi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Paker, K.O. (2007). "Sıradan Düşüncenin Müzakere Alanı Olarak Medya: Kadın Programları Üzerinden Bir İnceleme", [Elektronik Versiyon]. *Düşünce Dergisi*. 2, 1-5.
- Postman, N. (2012). *Televizyon Öldüren Eğlence*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Selçuk, H. (t.y.). *Yetenek Nedir?*. Erişim Tarihi: (23.11.2013), <http://www.hazalselcuk.net/yazilar/yeteneknedir.html>.
- Sennet, R. (2010). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Shoemaker, P., Reese, S. (1997). "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi". Süleyman İrvan (Der.), *Medya Kültür Siyaset*(ss. 99-136). Ankara: Bilim Sanat Yayınları/Ark Kitapları.

- Stevenson, N. (2008). *Medya Kùltürleri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Şenypılı, Ö. (1977). “TV’nin Türk Toplumuna Etkileri”. Karacan Armağanı Yarışması, *TV’nin Türk Toplumuna Etkileri* (9-135). İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Taylan, H.H. (2011). *Televizyonla Yetişmek: Televizyon Şiddetinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Timur, T. (2008). Habermas’ı Okumak. İstanbul: Yordam Kitap.
- Türk Dil Kurumu*. Erişim Tarihi: (11.26.2013), www.tdk.gov.tr.
- Türkoğlu, N. (2010). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalar Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*. İstanbul: Urban Kitap.
- Ünivar, K. (2006), “Osmanlı’da Bir Kamusal Mekân: Kahvehaneler”. Ahmet Karadağ (Ed.), *Kamusal Alan ve Türkiye*(ss. 237-255). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- “Yetenek Sizsiniz Türkiye”. Erişim Tarihi: (18.04.2014), http://tr.wikipedia.org/wiki/Yetenek_Sizsiniz_T%C3%BCrkiye.
- Yılmaz, H. (2006). “Kamu, Kamu Otoritesi ve Devlet: Habermas’ın Işığında Türkiye’yi Düşünmek”. Ahmet Karadağ (Ed.), *Kamusal Alan ve Türkiye*(ss. 192-209). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Yükselbaba, Ü. (2012). *Habermas ve Kamusal Alan: Burjuva Kamusalılık İlkesinden, İletişimsel Kamusalılığa Geçiş*. İstanbul: On İki Levha Yayıncılık.
- Zipes, J. (2005). “Frankfurt Kulu ve Kùtür Eleştirisi”. Erol Mutlu (Der.), *Kitle İletişim Kuramları* (227-232). Ankara: Ütopya Yayınevi.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Özge ÇEPNİ
Doğum Yeri ve Tarihi	Rize- 15/04/1988
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	2007-2011 Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü
Y. Lisans Öğrenimi	2012-2014 Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
İletişim	
E-posta Adresi	deniz_im53@hotmail.com
Tarih	