

Tez Özeti

Prime-Time'da Yayınlanan Televizyon Dizilerinin Genel İçeriği*



Hasan Cem Çelik (Dr.)
cemcelikrts@gmail.com



Seçil Deren van het Hof (Prof. Dr.)
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi
sdvhof@gmail.com



Başvuru Tarihi: 17.04.2020
Yayına Kabul Tarihi: 30.05.2020
Yayınlanma Tarihi: 24.07.2020
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.722150>

Öz

Televizyon, insanların hayatına girdiği ilk günden bu yana, onların üzerindeki etkisini artırmış ve gerçeklik kavramsallaştırmalarında birincil kaynakların önüne geçmiştir. Televizyondan yansıyan imajlar ise toplumda kimin, hangi grupların, ya da değer yargılarının önemli olduğunu insanların bilincine ekerek; egemen bağımlı ilişkilerinin değişmez, değişse de yerine daha kötüsünün geleceğinin içselleştirilmesinde aktif olarak rol almıştır.

Bu çalışmanın konusunu, Türkiye'deki televizyon izleyicisinin, haberlerden sonra en çok tercih ettiği program türü olan televizyon dizilerinin içeriği oluşturmaktadır. Bu anlamda çalışmanın amacı, televizyon izleyicisine ne tür bir dünya tasviri sunulduğunu ortaya koymaktır. Bu amaçla en çok reyting alan 7 ulusal televizyon kanalının prime-time kuşağında yayınlanan 24 dizi, George Gerbner'ın 1960'ların sonunda oluşturduğu Kültürel Göstergeler Projesinin ikinci aşaması olan Mesaj Sistem Çözümlemesine tabi tutulmuştur. Çözümleme sonucunda Türkiye'de prime-time'da yayınlanan dizilerde, ABD'deki televizyonların egemen içeriğini temsil edecek şekilde, şiddetin yoğun olarak kullanıldığı, yaşlıların ve toplumda yer alan bazı grupların görmezden gelindikleri ve toplumdaki oranlarıyla kıyaslandığında cinsiyet, yaş gurubu ve sosyo-ekonomik statülerden oluşan çeşitli grupların son derece orantısız olarak temsil edildikleri; bir diğer ifade ile bu dizilerin gerçekliğin çarpıtılmış bir resmini sundukları bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Televizyon, Televizyon Dizileri, Yetiştirme Kuramı, Mesaj Sistem Çözümlemesi.

* Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2019 yılında sunulan "Şiddet, Genel Yaşam, Kişilik Özellikleri Ve Yaş Bakımından Televizyonun Yetiştirme Rolü" başlıklı doktora tez özettir.



Dissertation

General Content of Television Series Broadcasted In Prime-Time



Hasan Cem Çelik (Ph.D.)
cemcelikrts@gmail.com



Seçil Deren Van Het Hof (Prof. Dr.)
Akdeniz University Faculty of Communication
sdvhhof@gmail.com



Date Received: 17.04.2020

Date Accepted: 30.05.2020

Date Published: 24.07.2020

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.722150>

Abstract

Since the day it entered the lives of individuals, television has increased its effect on individuals and gotten ahead of the primary sources in individuals' conceptualization of reality. The images reflected from television have imposed who, which groups or which value judgments are important in society to the minds of individuals, and these images have played an active role in the internalization of the statement that dominance-dependent relations are unchangeable, even if it is, it can only change into being worse. The subject of this study comprises of television series, which is the most preferred program type following the news by the audience in Turkey. Therefore, the aim of the study is to reveal what kind of a world depiction is offered to television's audience. To achieve this, 24 television series broadcasted during primetime on 7 national channels with the highest ratings have been subjected to Message System Analysis, the second stage of Cultural Indicators Project created by George Gerbner in the late 1960s. As a result of the analysis, it has been detected that violence is intensely used, old individuals and some groups in society are ignored and various groups comprising of genders, age groups and socio-economical statuses are unevenly represented when compared with their rates in society in television series broadcasted during primetime in Turkey in a way to represent the dominant content in USA's televisions; in other words, it has been found that the television series represent a distorted image of reality.

Keywords: Communication, Television, TV Series, Cultivation Theory, Message System Analysis.

Giriş

Kitle iletişim araçları içerisinde en yaygın olarak kullanılan televizyon, George Gerbner ve Larry Gross'un (1976) bundan yaklaşık 45 sene önce belirttiği gibi, beşikten mezara neredeyse her eve nüfus etmiş durumdadır. Nielsen ve Statica gibi araştırma şirketlerinin verilerine göre, bugün Amerika'daki evlerin % 95.6'sında; Avrupa'daki evlerin % 95'inden fazlasında; RTÜK'ün 2018 raporuna göre ise Türkiye'deki evlerin % 94.3'ünde televizyon bulunmaktadır. Televizyonun hemen her yerde açık kalma süresi, diğer kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmaya başlamasına paralel olarak zaman içerisinde azalma eğilimi gösterse de bugün Türkiye'deki bir izleyici, zamanının 3 saat 34 dakikasını televizyon karşısında geçirmektedir ve bu süre ile Türkiye, Avrupa'da en çok televizyon izleyen ülkeler arasında yer almaktadır.

Bu kadar yaygın olarak kullanılan bir kitle iletişim aracı, beraberinde temsil ve insanların gerçeklik kavramsallaştırması sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Zira Shrum ve O'Guinn'in (1993) de belirttiği gibi, televizyondan yansıyan imajlar, her zaman için televizyon izleyicisi adına arketipler sunmuş ve bu sunumlar onların bu arketipler hakkındaki inançlarını şekillendirmiştir. Kültürel Göstergeler Projesi (KGP) kapsamında olgunlaşan Yetiştirme Kuramı, yukarıda sözü edilen bu sorunlara sistematik bir açıklama getirme girişiminde bulunarak, akademik çevrede ses getirmiş ve yıllar içerisinde iletişim bilimleri alanında en sık başvuru alan 3 temel kuramdan bir tanesi olmuştur. Gerbner ve ekibi 30 seneyi aşkın bir süre boyunca, kayıt ettikleri prime-time kuşağında, şiddetin yoğun olarak kullanıldığını, yaş/cinsiyet/etnik kökenden oluşan belirli grupların, bağımlı konumlarını pekiştirecek şekilde, ya görmezden geldiklerini ya da belli başlı stereotipleştirmeler ile sunulduklarını bulgulamıştır. Proje ekibi aynı zamanda, televizyonu çok izleyen kişilerin belirli inanışları ve algıları abartma eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Söz gelimi, Yetiştirme Çözümlemesinin (YÇ) ilk dönem bulgularının ortaya koyduğu gibi, televizyonu çok izleyen kişiler, az izleyen kişilere kıyasla, gerçek tam aksi olmasına rağmen, sağlık ve güvenlik kurumunda görev yapan personel sayısının çok fazla olduğu kanısına sahiptir. Benzer şekilde elde edilen diğer bulgular, televizyonu çok izleyen kişilerin kadınların, yaşlıların ya da azınlık olarak sınıflandırılan grupların da gerçek hayattakinin aksine toplumda çok az bir nüfusa sahip oldukları yönünde inanışa sahip olduklarını ortaya koymuştur. Ne var ki bu yanlış algı ve temsil sorunu, hiç de masum değildir. Gerbner'a (1990)'a göre azınlığın görece zayıf, egemenin ise güçlü gösterilmesi, azınlık üzerinde fazladan bir güvensizlik ve bağımlılık yetiştirmektedir.

Gerbner'ın, Yetiştirme Kuramı ABD dışında yer alan ülkelerdeki akademik çevrelerce hızla kabul görmüş ve televizyonun yetiştirme etkisi, bu ülkelerde de test edilmiştir. Fakat diğer ülkelerde gerçekleştirilen bu çalışmaların, genellikle reklamlar (Eisend ve Möller, 2007; Chan ve Cai, 2009; Kwak, Zinkhan ve Dominick, 2009; Das, 2010; Prieler ve Centeno, 2013; Oprea, Buijzen, Reijmersdal ve Valkenburg, 2013); ya da yaşlılar (Signorielli, 1979; Rakoczy ve Staudinger, 2004; Prieler, Ivanov ve Hagiwara, 2016); siyahiler (Carter, 2008; Weaver, 2016); kadınlar (Sheperd, 2006; Saito, 2007; Yamamoto ve Ran, 2014; Sink ve Mastro, 2016) gibi belirli grupların temsili üzerinde yoğunlaştığı, televizyonun en çok izlendiği zaman aralığı olan prime-time kuşağının bütünlükçü bir çözümlemesinin ise ihmal edildiği görülmüştür. Ne var ki Gerbner'ın (1990) da altını çizdiği gibi, temsil ve sosyal gerçeklik kavramsallaştırmaları ile televizyonun, izleyicilerin algılarını belirleme gücü, televizyonun belirli programları ya da belirli temsilleriyle değil,

bütünsel içeriği ile ilişkilidir. Bu anlamda televizyonun bütünsel içeriğinin sistematik bir şekilde çözümlenmesi önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın konusunu, Türkiye'deki ulusal televizyon kanallarının prime-time kuşağında en çok yer verdikleri program türü olan, televizyon dizilerinin genel yapısı oluşturmaktadır. Bu bağlamda, prime-time kuşağında yayınlanan televizyon dizilerinde, izleyicilere nasıl bir dünya tasviri sunulduğunu ortaya koymak, çalışmanın genel amacını oluşturmaktadır. Bu anlamda, çalışmanın cevaplandırmaya çalıştığı soru şu şekildedir: Türkiye'de prime-time'da yayınlanan televizyon dizileri, televizyonun genel içeriğini yansıtacak ölçüde, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki televizyonların egemen içeriğini temsil etmekte midir?

Bu soruya cevap almak amacıyla, RTÜK'ün 2018 senesi Eylül ayı verilerine göre en yüksek reyting almış 7 ulusal televizyon kanalında yayınlanan 24 televizyon dizisi, kapsamlı bir içerik analizi tekniği olan, Mesaj Sistem Çözümlemesine (MSÇ) tabi tutulmuştur. Çözümleme sonunda, çoğu diğer ülke televizyonlarında olduğu gibi, Türkiye'deki televizyon dünyasının da içeriklerini, ABD'nin televizyon yayıncılık politikalarını yansıtacak şekilde oluşturduğu, belirli grupların (kadınlar/azınlıklar/yaşlılar) belirli stereotipleştirmeler ile resmedildikleri ve genel itibarıyla televizyon dizilerinin, gerçekliğin çarpıtılmış bir resmini sundukları tespit edilmiştir.

Gerçekliğin Kaynağı Hikâyeler ve Kültürel Göstergeler Projesi

Tüm canlılarda olduğu gibi, insanoğlu da doğduğu andan itibaren, dünyayı tanıma çabasına girer ve sonu gelmez deneyimlerinin birikimiyle, yaşadığı dünyayı anlamlandırır. Bu süreçte insanoğlunu diğer canlılardan farklı, avantajlı ve üstün kılan şey ise onun sosyal bir varlık olmasıdır. Bu anlamda, insanı sosyalleştiren en önemli araç hikâyelerdir. Gerbner'a (1999, s. 9) göre bildiğimiz ya da bildiğimizi düşündüğümüz şeylerin çoğunu kişisel olarak hiç deneyimlememiştir. Bu yüzden sadece insan ırkı, anlatılan hikâyeler aracılığıyla örülmüş bir dünyada yaşamaktadır.

İnsanların yaşantısında, *şeylerin nasıl işlediği, şeylerin ne olduğu ve şeyler hakkında ne yapmamız gerektiğini* anlatan üç farklı, ancak birbiriyle ilişkili hikâye vardır. İlk tür hikâyeler, insan yaşantısında görünmez olan, ancak gerçeklik olarak adlandırılan fanteziyi ifade eder. İkinci tür hikâyeler bugün karşımıza "haberler" olarak çıkar ve içerisinden çıktığı toplumların vizyon, kural ve amaçlarını teyit etmeye aracılık eder. Üçüncü tür hikâyeler ise değer ve seçimleri ifade eder. Bu hikâyeler bugün karşımıza reklamlar olarak çıkar ve günümüzde dinsel öğüt ve emirler ile yasaların yerini almıştır. İşte bu üç hikâye, bugün kültür olarak adlandırdığımız olguyu meydana getirir (Gerbner, 1996; Morgan, 2014).

İnsanlık tarihi kadar eski olan hikâyelerin, anlatım biçimlerindeki evrim, insanlığın gelişimi ile el ele yürümüştür. Özellikle köleler için yasak olan yazı, çok nadir kullanıldığı için ilk hikâyeler yüz yüze anlatılmıştır. Bu bağlamda, Gerbner (1999, s. 10-13) insanları, yerleşik toplumsal düzene uyması yönünde motive eden hikâyelerin anlatım sürecindeki en büyük değişimin, ilk büyük devrim olan endüstriyel devrimin meyvesi "matbaanın" icadında saklı olduğunu söyler. Matbaa sayesinde standardize edilen ve sonsuz sayıda üretilen kitaplar aracılığıyla hikâyeler, zaman ve mekân engeline takılmadan nesiller boyu aktarılabilme özgürlüğüne kavuşmuştur. İkinci büyük devrim ise elektronik alanında yaşanmış, bu devrimin en önemlilerinden biri olan televizyon ise ses ve görüntüyü bünyesinde barındıran karakteristiği ile kendisinden önceki diğer icatların önüne geçerek, modern dünyadaki en önemli hikâye anlatıcısı konumuna yükselmiştir.

Televizyon, bu özelliği sayesinde çok kısa bir süre içerisinde kabile reisi gibi evlerin salonlarının ortasına kurulmuş ve insanları etrafına toplayarak hikâyelerini anlatmaya başlamıştır. Gerbner (1999) bu durumu toplumların yeniden kabile edilmesi (re-tribilazition) olarak nitelendirmiştir. Zira artık hikâyeler insanlara aileleri, kilise, okul ya da herhangi biri tarafından değil, evin içerisinde en az 7 saat açık olan televizyon tarafından anlatılmaktadır ve bebekler daha doğdukları andan itibaren televizyonun hikâyelerine maruz kalmaktadır. Sonuç olarak eskinin devlet-kilise ilişkisinin yerini, günümüzde devlet-televizyon ilişkisi almıştır (Gerbner, 1992, s. 102). Mitoloji, din, efsaneler, eğitim, sanat, bilim, yasalar ve siyasetin büyük kültürel hikâyeleri, artık televizyon tarafından giderek daha fazla paketlenmekte ve yayılmaktadır. Bir diğer ifade ile yaşadığımız ve yeniden yarattığımız anlatı dünyası, pazarlama stratejilerine göre tasarlanmış bir dünyadır (Morgan ve Shanahan, 1997, s. 5). Bu anlamda televizyondan yayılan ve ideolojik işlev gören hikâyeler, kültürel zeminde neyin var olduğunu, neyin önemli ya da önemsiz olduğunu teyit eder. Aynı hikâyeler, toplumdaki egemen ve bağımlı ilişkisinde, egemen değerleri ortak değer haline getiren, kurulu düzeni meşrulaştıran ve stereotipleştirmeler ile toplumdaki bağımlı sınıfın bağımlı konumunu yeniden üreten mesajlar bütününden oluşmaktadır. İzleyiciler, televizyonun ideolojik hikâyeleri ile yetişirken, düzenin devamı için kendilerine biçilen rolleri kademeli olarak içselleştirir. Morgan ve arkadaşlarının (2009, s. 35) da belirttiği gibi, okuryazarlık ve hareketliliğin tarihi engellerini aşan televizyon, bir yandan heterojen grupların birincil ortak sosyalleşme ve gündelik bilgi kaynağı haline gelirken, diğer yandan belki de endüstri öncesi dinden bu yana ilk kez egemen ve bağımlılığı tek çatı altında buluşturmuştur.

Televizyon tarafından iletilen hikâyeler ilk bakışta son derecede farklı görünse de (birçok farklı tema, bu temaları ileten birçok farklı program türü ve bunları ileten birçok farklı insan türü), bu mesajların sistematik analizi sonucunda elde edilecek bilgi, bireysel ve toplumsal değerleri şekillendirme gücündeki televizyon içeriklerinden izleyiciye yansıtılan genel tutarlılıktır (Shrum, 2017, s. 1). Ne var ki bu hikâyeler, insanlar üzerinde doğrudan bir etkiye sahip değildir (Morgan ve Shanahan, 1997, s. 5). Yani, kitlesel olarak üretilen hikâyeler, bizim dışımızdaki insanların ne düşündüğünü veya ne yaptığını anlatmaz. Aksine bu insanların şeyler hakkında ne düşündüklerini ve ne yaptıklarını anlatıp, ortak bilincin yaratılmasında başrol oynayarak (Gerbner, 1970, s. 81), kültürel ortamın kesintisiz ağını örür ve insanları toplumsal cinsiyet, yaş, sınıf, meslek ve yaşam tarzı rolleri olarak sosyalleştirir (Gerbner, 1999, s. 9). Sonuç itibari ile televizyon, sosyal kalıpları yaygınlaştırmak, bir dengeye kavuşturmak ve değiştirmek yerine, bu kalıpları izleyiciler üzerinde yetiştirerek, değişime direnç göstermeye aracılık eder (Gerbner ve Gross, 1976). İşte televizyonun bu hikâye anlatıcısı rolü, iletişim araştırmalarında en çok başvurulan üç kuramdan bir tanesi olan Yetiştirme Kuramının bel kemiğini oluşturmaktadır.

Gerbner, 1960'lara gelindiğinde Gross ile birlikte televizyon politikalarını, programlarını ve etkilerini incelemek için geniş tabanlı, entegre bir yaklaşım sağlamak üzere tasarlanmış Kültürel Göstergeler Projesi adı verilen bir araştırma projesi geliştirmiştir (Gerbner, 1973). Gerbner bu proje kapsamında, televizyonun egemen olduğu bir kültürel ortamda büyümenin ve yaşamının sonuçlarını anlamamıza yardımcı olmak için Yetiştirme Kuramını teorize etmiştir (Morgan, Shanahan ve Signorielli, 2009, s. 13).

Projenin kökeni ABD'de artan şiddet olaylarına dayanmaktadır. J.F. Kennedy ve M.L. King'in suikast sonucu öldürülmesiyle ülkede yaşanan şiddet ve şiddet algısının doruk noktaya ulaşması sonucu, 1968 senesinde Amerikan hükümeti tarafından Şiddetin

Nedenleri ve Önlenmesi Komisyonu kurulmuştur. Komisyonun Kitle Medyası Çalışma Grubunun, Gerbner'dan televizyondaki şiddet üzerine güvenilir bir çözümleme yapmasını istemesi, KGP'nin doğmasına vesile olmuştur (Gerbner, 1992, s. 8-10).

Tarihsel olarak temellendirilen, teorik olarak yönlendirilen ve ampirik olarak desteklenen bu proje (Gerbner, Gross, Morgan, ve Signorielli, 1986), tasarlandığı ilk günden bu yana, Amerikan toplumunda kültürel sembollerin en görünür olduğu mecra olan televizyon ile büyümenin ve yaşamının etkilerine ve sonuçlarına odaklanmıştır. Proje birbirini tamamlayan üç araştırma sorusundan oluşmaktadır (Signorielli ve Morgan, 1990; Shanahan ve Morgan, 2003; Potter, 2006).

1. Kitle iletişim araçlarından yansıyan içeriklerin üretimini etkileyen unsurlar ve bu içeriklerin altında yatan süreç, baskı ve kısıtlamalar nelerdir?
2. Kitle iletişim araçlarından yayılan görüntülerin, mesajların, değerlerin ve derslerin baskın kalıpları nelerdir?
3. Bu mesajların, televizyon izleyicisinin sosyal gerçeklik kavramsallaştırmasına katkısı nedir?

Bu üç soru sırası ile medya mesajlarının nasıl üretildiği ve dağıtıldığına odaklanan Kurumsal Süreç Çözümlemesine; medya tarafından yayılan mesajların içeriklerine odaklanan MSC'ne ve bu mesajlara maruz kalmanın izleyicilerin sosyal gerçeklik kavramsallaştırmalarını nasıl etkilediğini keşfetmeye olanak sağlayan YÇ'ne denk düşmektedir (Gerbner, 1973; Shanahan ve Morgan, 2003; Shrum, 2017). Bu anlamda kurumsal süreçlerden geçerek üretilen televizyonun mesaj sistemlerine maruz kalma oranı arttıkça, izleyicilerin televizyon dünyasının gerçekliklerini içselleştirmesi olarak tanımlanabilecek Yetiştirme Kuramının özünü MSC oluşturmaktadır. Zira televizyonun yetiştirme etkisini ortaya koymak için hazırlanan anket sorularına MSC'nden elde edilen veriler kaynaklık etmektedir. Bir diğer ifade ile kurumsal süreç çözümlemesiz gerçekleştirilen bir YÇ ne kadar mümkünse; MSC'z YÇ, bir o kadar imkânsızdır. Bu anlamda MSC'nin doğasının tam olarak anlaşılması, YÇ'nin anlaşılmasında kilit rol oynamaktadır.

Mesaj Sistem Çözümlemesi

YÇ basitçe televizyonun, televizyon izleyicisinin sosyal gerçeklik kavramsallaştırmasına olan bağımsız katkısının araştırılmasıdır ve temel argümanı, televizyonu çok izleyenlerin sosyal gerçeklik algılarının televizyondan kaynaklanacağı yönündedir. Bu çözümlemeye aracılık eden veri toplama tekniği ise ankettir. Anket soruları, araştırmacının televizyon içeriğinden tesadüfi olarak elde ettiği veriler ışığında değil, televizyon içeriğinin ölçülebilir ve sistematik bir çözümlemesi sonucu oluşturulmaktadır. Bu noktada devreye, televizyondan yansıyan mesaj içeriklerinin kapsamlı bir şekilde analiz edildiği MSC girer. Sayılabilir materyallerin sistematik kodlaması sonucunda elde edilen veriler, YÇ'ne kaynaklık edecek olan demografik tahmin ve değer yargıları sorularına dönüştürülür.

İletişimi mesajlar aracılığıyla oluşan etkileşim ve kültürü oluşturan, sembolik çevreyi yaratan ve onun tarafından güdülen insani bir süreç olarak tanımlayan Gerbner'a göre (Morgan, 2014) aynı iletişim, direkt olarak gözlemlenemeyen durum, ilişki ve süreçler hakkında yapılacak çıkarımları mümkün kılan ve biçimsel olarak kodlanmış olan sosyal bir olgudur. Her türlü içerik ise iletişim alışverişinde kullanılan bir nevi madeni paradır (Gerbner, 1958, s. 86). Televizyondan yansıyan bu içerikler, kurumsal bir amaca hizmet etmek için oluşturulmaktadır ve bu amaç mesaj sistemlerinin parçalara bölünmesi ile görünür kılınabilir (Gerbner, 1973, s. 563-564).

MSÇ'nin 3 temel amacı vardır (Gerbner, 1990, s. 252):

1. Kültürel alanda yer alan sosyal sistemlerin fiili politikaları hakkında ipucu elde etmek.
2. Bu kayıtları insan potansiyelinin, toplumsal ilişkilerin ve değerlerin ifade edildiği bir sistem olarak incelemek: Birçok iletişim araştırmacısı bu sistemin kapsamlı çözümlemesini (içerik çözümlemesi) ihmal etmektedir. Bu da belli bir kültürün önemli, bağlantılı ve anlamlı olduğu düşünülen en zengin açıklamalarının göz ardı edilmesi anlamına gelmektedir.
3. Gözlemlenebilir bu tür sonuçların göstergesi olan eylemleri ortaya çıkarmak.

Özlüce televizyonun sembolik dünyasının yapısını, bileşenlerini ve oluşumunu ortaya çıkarmayı amaçlayan (Gerbner ve Gross, 1976) ve televizyon içeriği hakkında sistematik ve kümülatif gözlemler yapmak için son derece güvenilir sonuçlar veren MSÇ, herhangi bir izleyicinin (veya izleyici grubunun) görebileceği şeyleri belirlemek için değil, toplulukların uzun süre maruz kaldığı en temsili, istikrarlı ve tekrarlayan toplu mesaj kalıplarını değerlendirmek için kullanılmaktadır (Gerbner, Gross, Morgan ve Signorielli, 1986). Çözümleme sonuçları, standart bir içerik analizinden farklı olarak örnekleme değil, aksine heterojen grupların neleri özümlediklerini temsil eder. Bir diğer ifade ile sonuçların genelleme gibi bir iddiası vardır (Gerbner, 1973). Bu bağlamda şiddet, azınlıklar, cinsiyet rolleri, meslekler ve diğer portreler açısından televizyonda en istikrarlı, yaygın ve tekrarlayan görüntüleri izlemek için, hafta içi prime-time kuşağı ve hafta sonu tüm program türleri 1968'den itibaren 30 yılı aşkın bir süre boyunca, haftalık periyotlarda kayıt edilmiştir (Signorielli ve Morgan, 2009). Proje ekibi çözümlemelerine, çoğu izleyici için sembolik dünyanın merkezini canlandıran ve insanlarda o dünyada yaşama isteği uyandıran diziler, çizgi filmler ve televizyon filmleri ile başlamıştır (Gerbner ve Gross, 1976). Gerbner ve ekibi özellikle, televizyondan yansıyan şiddetin rolünü analiz edebilmek adına prime-time'ı kayıt aralığı olarak belirlemiştir. Zira prime-time dünyasını oluşturan "rol dağılımı" ve "kader" hikâye anlatma sürecinin en temel yapıtaşlarıdır. Konuşmalı rolü olan her karakterin (ana karakter/yan karakter) kodlanması sonucunda, oldukça istikrarlı ve tutarlı bir veri elde edilmiştir (Gerbner, 2014, s. 445). Ayrıca televizyon dünyasının ana hatları ve dinamikleri hakkında varsayım üretmek yerine sadece karakter profilleri değil, aynı zamanda sözü edilen dünyanın coğrafyası, nüfus bileşimi, tematik ve aksiyon yapısı, zamansal ve mekânsal boyutları da gözler önüne serilmiştir (Gerbner ve Gross, 1976, s. 181-182).

KGP'nin oluşturulmasına vesile olan temel konu şiddet olduğu için, MSÇ'ne dair ilk bulgular da şiddet özelindedir. Şiddetin televizyonda son derece yaygın olarak kullanıldığını bulgulayan proje ekibine göre, ortaya çıkan veriler, şiddetin gruplar arasındaki dağılımının hiç de gelişigüzel olmadığını ortaya koymaktadır. Buna göre, prime-time dünyasında yer alan karakterlerin yaklaşık 1/3'ü şiddetin herhangi bir yönüyle (şiddet uygulayan/şiddete maruz kalan) muhatap olmaktadır (Gerbner, 1992) ve belli grupların şiddet uygulamaktan çok şiddete maruz kalma ihtimalleri daha muhtemeldir. Şiddet uygulayan her 10 karaktere karşılık gelen kurban sayısı beyaz erkekler için 12, beyaz olmayan erkekler için 13, alt sınıf kadınlar için 17, genç kadınlar için 18, beyaz olmayan kadınlar için 18 ve yaşlılar için 33 kişidir (Gerbner, 1980). Bunun yanında televizyon dünyası orta sınıf, beyaz ve erkek olanın hegemonyasındadır. Azınlıkların neredeyse hiç temsil edilmediği bu dünyanın 3/4'ünü erkekler oluşturmaktadır. Gerçek dünyadaki oranlarının aksine gençler toplam popülasyonun 1/3'ünü oluştururken, yaşlılar 1/5 oranında temsil

edilmektedir (Gerbner, 1992; Gerbner, 2014). Sonuç itibariyle, Gerbner ve arkadaşları (1982, s. 107) Amerikan Nüfus İdaresi verilerinden çok uzak olan televizyonun bu temel demografisini, tüketici harcama eğrisi ile ilişkilendirmiş ve bu çarpık nüfus yapısının sosyal yaşamda adaletsizliği yetiştirdiğini bulgulamıştır.

Yetiştirme Kuramına ait ilk bulguların, bundan 43 sene önce Gerbner ve Gross tarafından Televizyonla Yaşamak: Şiddet Profili (Living with Television: The Violence Profile) isimli makalede yayınlanmasından sonra, yetiştirme çalışmaları zaman içerisinde Arjantin'den Japonya'ya birçok farklı ülkede gerçekleştirilmiştir (Morgan ve Shanahan, 1997, s. 2). Türkiye'de son derece sınırlı sayıda gerçekleştirilen yetiştirme çalışmalarının ise tamamına yakınının çözümlene birimini şiddet olgusuyla sınırladıkları (Taylan, 2011; Çalışır ve Dudu, 2015; Ercan ve Demir, 2015; İrfanoğlu, 2017; Pınarbaşı, Cevher, Yardım ve Enkhtuya, 2018) ve MSÇ yapmaksızın YÇ gerçekleştirdikleri görülmüştür. Ancak tekrar hatırlatmakta fayda var ki YÇ için hazırlanacak anket sorularına kaynaklık eden yegâne veri, MSÇ sonucunda elde edilmektedir.

Yöntem

Bu çalışmada Prof.Dr. Seçil DEREN VAN HET HOF'un danışmanlığında yürütülen "Şiddet, Genel Yaşam, Kişilik Özellikleri ve Yaş Bakımından Televizyonun Yetiştirme Rolü" isimli doktora çalışmasında yer alan MSÇ bulgularına yer verilmiştir. Adı geçen tez çalışmasında, her ne kadar YÇ bulguları yer alsın da bu verilere çalışmanın sınırlılıklarından dolayı yer verilmemiştir. Çalışmanın örneklemini, 29 Ekim 2018 ve 2 Kasım 2018 tarihleri arasında, Türkiye'de 7 ulusal televizyon kanalında yayınlanan televizyon dizileri oluşturmaktadır. Diziler belirlenirken, Eylül ayında Türkiye'de en yüksek reyting alan televizyon kanalları kıstas olarak kabul edilmiştir. Televizyon İzleme Araştırmaları'nın Eylül ayı verilerine göre, bu kanalların sırası ile Atv, Star Tv, Fox Tv, Show Tv, Kanal D, Trt 1 ve Tv8 olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında bu 7 kanalda hafta içi her gün dizi yayınlanmadığı ve bazı kanalların bazı günlerinde film, yarışma ya da tartışma programları olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, araştırmanın bütünselliğini bozmamak adına, sözü edilen program türleri araştırmaya dâhil edilmemiş ve sonuç olarak, örneklem haftası boyunca 24 televizyon dizisi kaydedilmiştir.

Örnekleme oluşturan diziler, "Bandicam" bilgisayar ekran kayıt programı ile 7 ayrı bilgisayara, aynı anda canlı olarak kaydedilmiştir. Televizyon yapımcılık stratejileri gereği, her televizyon kanalı dizilerin yeni bölümünü yayınlanmadan önce, bir önceki bölümün özetini de yayınlamaktadır. Bu anlamda, televizyon içeriklerinde yer alan her görüntünün izleyiciye olan etkisi göz önünde bulundurularak, bir önceki bölüm özetleri de araştırmaya dâhil edilmiş, bu da örnekleme yer alan içeriğin zenginleşmesini sağlamıştır. Kayıtlar, prime-time kuşağının bitiş saati olan 23:00'te durdurulmamış ve dizilerin son sahnelerine kadar devam etmiştir. Buradaki gerekçe, söz konusu diziler haftalık periyodlarla yayınlandıklarından, dizi senaristlerinin bir sonraki haftanın konusu olabilecek önemli bir değişimi son sahneye saklamalarıdır. İzleyicinin, dizinin bir sonraki bölümünü merak etmesi amacıyla özenle hazırlanan bu son sahneler, bilhassa karakterlerin tutarlı bir şekilde çözümlenmesinde oldukça önemlidir. Söz gelimi, herhangi bir dizinin başladığı andan itibaren, bir karakter için kodlanan "iyi" ya da "kötü" olarak belirlenen kişilik özelliğinin, dizinin son sahnesinde yer değiştirmesi, çözümlenmeyi saat 23:00'ten ziyade dizi bitene dek yapmaya zorunlu kılmıştır.

Örnekleme yer alan diziler, birbirinden bağımsız 5 bölüme ayrılmış olan kayıt çizelgelerine kodlanmıştır. Bu bölümler sırası ile bir bütün olarak dizi içeriği, ana

karakterler, yan karakterler, yaşlı karakterler ve şiddet içeren eylemlerdir. Böylece prime-time televizyon dünyası demografi, karakter profilleri ve televizyon dünyasının eylem yapısı hakkında bilgi sağlayabildiğimiz ayrıntılı bir içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu şekilde yapılan bir kodlama bize demografik gerçekler ile televizyon dünyasını kıyaslayabilme imkânı da sunmuştur.

Dizi Kodlama Çizelgesi

MSÇ her televizyon dizisinin genel hatlarının kodlanması ile başlar. Kodlama çizelgesi, oluşturulduğu ilk günden bu yana çeşitli değişikliklere uğramış ve bugünkü en kapsamlı halini almıştır. Biz de bu çalışmada, çizelgenin 1994 senesinde revize edilmiş son hali kullandık. Bu bağlamda çözümlenen her televizyon dizisi format, ton, zaman, yer, tarih, hayatın yönleri, sağlık, şiddet, silahlı kuvvetler ve cinsellik boyutlarından oluşan 10 ayrı başlık altında incelenmiştir.

Karakterlerin Belirlenmesi ve Karakter Kodlama Çizelgeleri

MSÇ'ndeki ikinci aşama, prime-time kuşağını oluşturan popülasyonun belirlenmesidir. Bunun için öncelikli olarak, karakterlerin her biri çocuk ve ergenler (0-18), genç yetişkinler (19-30), aile ve iş kariyerleri oturmuş yerleşik yetişkinler (31-59) ve yaşlılar (60+) olmak üzere dört yaş grubuna ayrılmıştır. Daha sonra her bir karakter, Gerbner ve arkadaşlarının tanımına sadık kalınarak ana ve yan karakter olarak belirlenmiştir. Buna göre hikâyeye açısından esas olan ve hikâyeye örgüsünden çıkarılması durumunda hikâyenin bütünsel özelliğini kaybedeceği kesin olan, yani başrolleri oynayan herkes "ana karakter", ana karakter dışında "konuşan" diğer tüm karakterler ise "yan karakter" olarak kodlanmıştır. Bu şekilde yapılan bir kodlama, televizyon dünyasını oluşturan popülasyonun genel haritasının çıkarılmasına yardımcı olmuştur.

Ana ve yan karakterleri tanımlayan veriler demografik (cinsiyet, yaş, ırk, sosyo-ekonomik statü ve meslek), betimleyici (karakter tipi, rol, başarı, mutluluk ve şiddet ile olan ilişki), sağlık (fiziksel ya da zihinsel handikaplar), cinsiyet ve romantik ilişkiler (medeni durum, cinsel yönelim ve aile ilişkileri) ve sadece ana karakter çözümlenmeleri için kullanılan iki kutuplu kişilik özelliklerinden oluşan 5 tip öğeden oluşmaktadır. Böylece bir yandan hangi cinsiyet ve yaş gruplarının görmezden gelindiği, diğer yandan ise bu gruplarının hangi stereotipler ile özdeşleştirildiği keşfedilebilmiştir.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, 29 Ekim 2018 ve 2 Kasım 2018 tarihleri arasında, Eylül ayı verilerine göre, prime-time'da en yüksek reyting alan Atv, Star, Fox, Show Tv, Kanal D, Trt 1 ve Tv8 kanallarında, prime-time'da yayınlanan 24 televizyon dizisinin MSÇ verilerine yer verilmiştir.

Prime-Time Dizilerin Genel İçeriği

Örneklem haftasında en fazla dizi yayınlayan kanalların 5'er televizyon dizisi ile Star Tv ve Atv olduğu görülmüştür. Bu kanalları 4 televizyon dizisi ile Kanal D, 3'er televizyon dizisi ile Trt 1 ve Fox Tv, 2'şer televizyon dizisi ile Show Tv ve Tv8 izlemiştir.

Bu dizilerin tamamına yakınının "cinsiyetler arası ilişkiler, aşk", "ev, aile, evlilik, aile içi sorunlar, ailenin önemi", "suç", "ölüm", "polis, yargılama, mahkeme", "fakirlik, zenginlik" temaları etrafında örüldüğü görülmüştür. "Doğa", "mistisizm" ve "bilim" temalarına hiçbir dizide yer verilmemiştir. "Din" temasına sadece 2 programda tesadüfi olarak yer verilmiştir. "Yabancı uyruklu insanlar" 2 dizinin odak noktasıyken, 4 dizide gayet belirgin

olarak işlenmiştir. Sadece 1 dizide odak noktası olan “siyaset” teması, 6 dizide gayet belirgindir. Hiçbir dizide odak noktası olmayan “eğitim, öğretmen ve öğrenci” teması ise 5 dizide gayet belirgin, 3 dizide ise tesadüfî olarak yer almıştır. Son olarak, Türkiye'nin geleneksel aile, örf ve geleneklerini yansıtacak şekilde, “Anne ve babaya karşı suçlar” teması sadece 1 dizide gayet belirgin olarak işlenmiştir.

Dizilerin 14'ü “oldukça ciddi” içeriğe sahiptir ve bu sayı en fazla içeriği oluşturmaktadır. Geri kalan 10 televizyon dizisinin 5'er tanesi “ne mizahi ne ciddi” ve “mizahi” tondadır. Başka ülkelere ihraç edilmeleri durumunda, toplumsal gerçekliğe kolayca uyum sağlayabilen “aşk” ve “şiddet” temalarının kültürel kodlara takılmama özelliğinden dolayı, bunlar dizi yapımcıları tarafından en fazla kullanılan temalar haline gelmiştir. Askeri, tarih, aşk ve polisiye temalı dizilerin yoğunluğu ve hepsinin ortak noktası olan şiddet unsurunun bu üç türde de sıkça kullanılması, “oldukça ciddi” içerikli dizi sayısını yükselten bir diğer etken olmuştur.

Dizilerde senaryoların geçtiği yerleşim birimlerine ve şehirlere bakıldığında, “şehirlilerin” ve İstanbul'un, büyük bir üstünlüğü olduğu görülmüştür. 24 dizinin 21'inde hikâyelerin İstanbul'da geçmesinden dolayı, yerleşim yeri olarak “şehrin” çok çıkması kaçınılmaz olmuştur. TÜİK'in 2018'de yayınladığı “nüfus ve demografi” verilerine göre, toplam nüfusun % 92,27'si il ve ilçelerde, geri kalan % 7,63'lük kesimi ise köy ve kasabalarda yaşamaktadır. Bu noktada, yerleşim yerleri bağlamında televizyon dünyasının gerçek dünyayı yansıttığı söylenebilir. İstanbul'un diğer şehirler üzerinde kurmuş olduğu üstünlük ise endüstrinin geçmişten bugüne hep İstanbul merkezli olması, geleneksel üretimden modern üretime geçişte tüm değişimlerin İstanbul'dan başlaması, İstanbul dışındaki yapılanmaların ağırlıklı olarak yine İstanbul merkezli olması ve bölgeler arası iş bölümünün genellikle İstanbul tarafından belirlenmesi ile ilişkilendirilebilir (Sönmez, 2013, s. 15). İstanbul'un bu kadar çok çıkmasının diğer iki önemli nedeni ise hem oyuncu kadrolarında yer alan insanların çoğunlukla İstanbul'da yaşaması, hem de 15 milyon nüfuslu bu şehrin, kültürel çeşitliliği içinde barındıran kozmopolit yapısıdır. Dizilerde senaryoların geçtiği diğer şehirler 1'er kez olmak üzere İzmir, Adana, Trabzon ve Ürgüp'tür. Burada en dikkat çekici nokta, senaryoların geçtiği şehirler arasında Doğu ve Güneydoğu'dan herhangi bir şehrin bulunmamasıdır.

24 dizinin 22'sinin hikâyesi “günümüzde”, geri kalan 2 dizinin 1 tanesi 1900'ler öncesinde, diğeri ise 1900-1939 tarihleri arasındaki geçmektedir. Burada en dikkat çeken nokta, hiçbir senaryonun “gelecekte” geçmiyor olmasıdır. Çözümlenen dizilerin tamamına yakınının günümüzde geçiyor olması, televizyonculuk stratejisi olarak düşünülmelidir. Zira söz konusu dizilerin yapımcıları, Türkiye toplumunun bugünü ya da yakın geçmişini yansıtarak ve bilinmeyen zamanın bilinmeyen karakterleri yerine, içinde yaşanılan, bilinen ve gözlemlenebilen zamanın karakterlerine yer vererek, dizi izleyicilerinin kendilerini dizilerdeki karakterler ile özdeşleştirmelerini hedeflemektedir.

Televizyonda ayrımcılığa uğrayan grupların başında “engelliler” gelmektedir. Birleşmiş Milletler (2017), “Engelli Kişilerin Haklarına İlişkin Sözleşme” metni yayınlamış ve “Ulusal medya sıklıkla engellilik konusundaki farkındalığı ve bilinç düzeyini artırmayı hedefleyen çeşitli yayınlara yer verir” ifadesini kullanmıştır. Ne var ki medyada engelli ayrımcılığının birebir yansımaları olacak şekilde, çözümlemesi yapılan 24 dizide yer alan 934 karakterden sadece 3'ü “engelli” olarak resmedilmiştir. Bu 3'ü karakterin de komik rollerde yer alması ise başlı başına bir araştırma konusudur.

Dizilerin şiddet ağırlıklı olması nedeniyle, fiziki hastalıklar dizilerin tamamında belirgin olarak işlenmiştir. Kalıcı hafıza kayıpları ve Alzheimer gibi zihinsel hastalıklara ise sadece 7 dizide yer verilmiştir. Bunu yanında sadece 6 dizide uyuşturucu, 13 dizide ise alkol teması işlenmiş, ancak bu temaların zararlı etkileri gösterilmemiştir.

Yapılan çözümlenmeler, televizyondan yansıyan içeriklerin günümüzde hala toplumun uzlaştığı sosyo-seksüel değerlere sadık kaldığını ve bu yönde bir toplumsal gerçeklik oluşturma eğiliminde olduğunu düşündürmektedir. Dizilerde çıplaklığın yok denecek kadar az gösterildiği, sadece heteroseksüel kimliklere yer verildiği ve sosyo-seksüel tabuların korunduğuna dair bulgular, söz konusu dizilerin Türkiye toplumunun cinsiyet kalıplarına ve ahlaki değerlerine uygun bir şekilde senaryolaştırıldığı ve toplumsal cinsiyet rollerini yeniden ürettiğini göstermektedir. Dizilerde yer alan bu toplumsal cinsiyet kalıpları, gerçek yaşamda bu değerlerin ve kalıpların dışında duran bireyler için "ötekilik" riski taşımaktadır. Gerçekten de kimlik kurgusu, toplumsal ve bireysel anlam dünyalarının inşasında belirleyici referanslardan biridir, çünkü kimlikler hem toplumsal hem de bireysel olarak inşa edilmektedir (Karakas, 2013). Bu anlamda televizyon, gittikçe çeşitlenen içeriği ve tematik kanalların zenginliğine rağmen, toplumun "alışık" olduğu, "yabancı" olmayan değerlerin üretildiği bir araç olma özelliğini sürdürmektedir.

Prime-Time Dizilerinin Karakterleri

Çalışmanın bu bölümünde, prime-time televizyon dünyasını oluşturan karakter popülasyonunun özelliklerine yer verilmiştir. Ayrıca televizyon dünyası ve gerçek dünya arasında demografik karşılaştırmalar yapabilmek adına, zaman zaman TÜİK verilerine başvurulmuştur. Bu sayede, televizyon dünyasında gücün hangi gruplara ait olduğu ve hangi stereotipleştirmelerin pekiştirildiği ortaya konulmuştur. Bu amaç doğrultusunda cinsiyetler ve toplumsal yaş grupları karşılaştırma yapılacak değişkenler olarak belirlenmiştir. Karakterler çözümlenmeden önce, prime-time dünyasının demografik görünümünün genel hatlarıyla değerlendirilmesi, bize gücün hangi gruplar arasında paylaştırıldığını göstermesi açısından yararlı olacaktır.

Buna göre 24 televizyon dizisinde 47'si ana, 887'si yan olmak üzere toplam 934 karakter kodlanmıştır. Bu karakterlerin 362'si kadın, 572'si erkektir. TÜİK verilerine göre, toplumda sayısal olarak neredeyse eşit olan kadın ve erkekler, televizyon dünyasında son derece orantısız olarak temsil edilmiştir. Bir diğer ifade ile 1 kadın karaktere karşı 3 erkek karakterin olduğu televizyon dünyası erkek egemenliğindedir.

Aynı istikrarsızlık yaş gruplarının dağılımında da kendisini göstermektedir. Buna göre televizyon dünyasının en kalabalık yaş grubunu "yetişkinler" oluştururken, bu yaş grubunu "genç yetişkinler" ve "çocuk ve ergenler" takip etmektedir. Televizyon dünyasında en az temsil edilen yaş grubu ise "yaşlılardır". Ancak genç yetişkinler dışındaki gerçek rakamlar, bunlardan oldukça farklıdır. Türkiye'nin yetişkin nüfus oranı, televizyon dünyasında yansıtılanın yaklaşık yarısı kadardır. Televizyon dünyası ve gerçek dünya arasındaki oransal farklılıkların en fazla olduğu yaş grubu çocuk ve ergenlerdir, zira Türkiye'deki bu yaş grubunun oranı televizyon dünyasındaki oranın yaklaşık 3,5 katıdır. Yine oransal farklılıkların en yüksek olduğu bir diğer yaş grubu yaşlılardır. Gerçekten de Türkiye'deki yaşlıların oranı, televizyon dünyasının 2,5 katından daha fazladır.

934 karakterin yaklaşık yarısı üst sınıf olarak, geriye kalan karakterlerin de neredeyse tamamı orta sınıf olarak resmedilmiştir. Alt sınıflar ise yaklaşık % 10 ile en az temsil edilen grup olmuştur. Ancak TÜİK'in (2017) "Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması"

verilerine göre, toplam Türkiye nüfusunun zaten % 14'ü "sürekli yoksulluk" sınırı altında, % 28,7'si de "maddi yoksunluk" sınırı altında yaşamaktadır. Amerikan televizyon yayın politikalarının uygulandığı Türkiye'de, prime-time'da üst ve orta sınıfların bu kadar çok gösterilmesi şaşırtıcı değildir, çünkü alt sınıfların öğleden sonraları yayınlanan reality-showlarda görülmesi daha olasıdır. Bununla birlikte, dizilerde yer alan alt sınıflar üst sınıflara hizmet etmekten mutluluk duyacak şekilde resmedilerek, sınıf düşmanlıkları yok edilir ve güç farklılıkları en aza indirgenir. Bu anlamda prime-time'da yayınlanan dizilerde, bir yandan mevcut toplumsal yapıda herhangi bir eşitsizliğin yaşanmadığı fikri işlenirken, diğer yandan böyle bir eşitsizlik yaşansa bile, bu durumun bireysel bir "çabasızlığın" nedeni olabileceği fikri sıklıkla izleyiciye dayatılmakta, böylelikle mevcut statükonun devamlılığı sağlanmaktadır.

Prime-Time Dizilerinin Ana Karakterleri

Dizilerin tamamı bir aşk hikâyesi üzerine kurulu olduğu için 47 kadın ve erkek ana karakter birbiriyle orantılı olarak resmedilmiştir. Ana karakterlerin 35'i yetişkin, 12'si genç yetişkin ve bir tanesi ergendir. Bununla birlikte hiçbir yaşlı karakter, ana karakter olarak temsil edilmemiş ve bu kişilerin tamamı yan karakter konumuna mahkûm edilmiştir. Sosyo-ekonomik statüleri üst sınıf olarak belirlenen ana karakterlerin tamamına yakını, "ciddi" olarak resmedilmiştir. Bu karakterlerin 40'ı "iyi, kahraman" tipindedir. Zira televizyon izleyicisinin kendisiyle özdeşlik kurmak isteyeceği kişinin, kahraman karakterde olması kaçınılmazdır. Kötü olmak söz konusu olunca, kadınlar erkeklerden daha fazla kötü olarak tasvir edilmiştir. Mutluluk ve başarı konusunda da mağdur olan taraf kadınlardır. Zira doğrudan mutsuz ve doğrudan başarısız olarak kodlanan kadınların sayısı erkeklerin sayısının iki katıdır.

Şiddet, televizyon dizilerinin hammaddelerinden bir tanesi olduğu için, ana karakterlerin tamamı şiddetin herhangi bir yönüyle (uygulayan/uygulanan) karşı karşıya kalmıştır. Burada dikkat çeken nokta, kadınların şiddet uygulayan taraftan çok, şiddete maruz kalan taraf olmasıdır. Söz konusu, ana karakterlerin sağlık durumları olunca, kadın ya da erkek hiçbir karakterin fiziksel ve zihinsel handikabı bulunmamaktadır.

Televizyon dizilerinin geleneksel Türk örf, adet ve değer yargılarını yeniden ürettiğini söylemek güç değildir. 47 karakterin tamamı heteroseksüel birey olarak resmedilmiş, farklı cinsel yönelimlere yer verilmemiştir. Ana karakterler açısından aile yaşantısı da önemlidir. 31 karakterin ailesi ile olumlu ilişkisi vardır ve yine 2 karakterin ailesi görünmese de ailesiyle olumlu ilişkilerinin olduğuna dair referanslar vardır. Bu durumla ilişkili olarak 37 karakter ya anne/babasıyla ya eşyle, ya çocuklarıyla ya da geniş aile üyeleriyle yaşayan insanlar olarak tasvir edilmiştir. Burada en dikkat çeken nokta ise yalnız yaşayan 3 karakterin de erkek olmasıdır. Bir başka ifadeyle, kadınların tamamı yukarıda sözü edilen herhangi bir aile üyesi ile birlikte yaşamaktadır. Karakterlerin 1/3'ü evlidir ve hepsi çocuk sahibidir. Medeni durum açısından dikkat çeken en önemli detay ise, medeni durumu kodlanamayan 2 karakterin de erkek olmasıdır; yani kadın karakterlerin hepsi bir şekilde medeni durum (evli/bekâr/dul) sınıflandırmasına tabi tutulmuştur.

Karakterlerin kişilik özelliklerine bakıldığında, cinsiyet rollerinin televizyon dizileri aracılığıyla yeniden üretildiği görülmüştür. Ancak kadınların erkeklerden daha az sempatik ve daha fazla soğuk oldukları tespit edilmiştir. Görüntünün beklenenin aksine bu şekilde sonuç vermesi, iktidarını şiddet ile sağlayan erkeğin aksine, kadınların "makbul" kadın olabilmek adına bu şekilde bir karakter sergileyerek toplumda kabul görmeye çalışması olarak okunabilir. Dizilerde erkeklerden daha "adil" olan kadınların, en az erkekler kadar

“güçlü karakterli” olarak resmedilmiş olması bu savımızı desteklemektedir. Kadınların erkeklerden üstün oldukları diğer olumlu sıfatlar ise sakinlik ve rasyonalitedir. Mafya, askeri, savaş ve polisiye ağırlıklı dizilerin fazla olmasından dolayı, erkekler kadınlara kıyasla çok daha agresif ve şiddet eğilimli olarak resmedilmiştir. Kadınlar, adı geçen bu dizi formatlarında rol alsalar bile, tıpkı toplumdaki rollerinden beklendiği gibi narin, sakin, barışçıl ve rasyonel olarak resmedilmiştir.

Erkekler kadınlara kıyasla daha üst düzey mesleklerde iş yeri sahibi ya da yönetici olarak resmedilmiştir. Zekâ söz konusu olunca kadınlar ve erkekler neredeyse eşittir. Ancak burada dikkat çeken nokta, hiçbir kadının 5’li likert ölçeğe doğrudan “zeki” olarak kodlanmamış olmasıdır. Yani 22 kadın karakterin 18’i “kısmen zeki” olarak kodlanmıştır. Ayrıntılı olarak incelendiklerinde, kadınların sorun çözmekten çok sorun yaratan, cevaplayan değil soru soran ve son kararı erkeğe bırakan taraf oldukları tespit edilmiştir. Erkeklerin ise 14’ü “kısmen zeki”, 6’sı doğrudan “zeki” olarak kodlanmıştır. Bu durum “beceri” konusunda da kendisini göstermiştir. Kadınların sadece 3’ü doğrudan becerikliken, bu sayı erkeklerde 8’dir. “kısmen becerikli” olan kadın karakterler bile “kısmen becerikli” olan erkeklerin yardımına muhtaç olarak resmedilmiştir.

Karakterlerin tamamının, günümüz tüketim toplumunda dayatılan, idealize edilmiş bedenlere uygun olarak resmedildikleri görülmüştür. Sosyo-ekonomik statüleri ile doğrudan ilişkili olarak, bütün karakterler temiz ve tertipli olarak resmedilmiştir. 22 kadın karakterin, 21’i, toplum tarafından kadınların olması gerektiğine inandırıldığı ideal kilodadır. Yetişkinlikten yaşlılığa geçiş döneminde olan 1 kadın ise tek “kilolu” karakterdir. Aynı durum erkekler için de geçerlidir. Kısacası, ideal olmayan bedenler televizyon dünyasında ya görünmez, ya da çok nadiren görünseler bile yaşlılıkla ilişkilendirilir. Ana karakterler fit ve enerjik olmalarının yanında aynı zamanda uzun boyludur ve tıpkı kilolularda olduğu gibi, kısa boylulara da televizyonda yer yoktur. Kadınlar son derece “kadınsı”, erkekler son derece “erkeksi”dir. Sonuçta tüm bu fiziksel özelliklerin psikolojik getirisi olarak kadınların tamamına yakını, erkeklerin ise tamamı “özgüven” sahibidir.

Prime-Time Dizilerinin Yan Karakterleri ve Yaşlı Karakterler

Ana karakterlerde olduğu gibi, yan karakterlerde de erkeklerin üstünlüğü söz konusudur. Erkeklerin sayısı kadınların 1,5 katından daha fazladır. Ana karakterlere kıyasla, önemsiz roller olarak adlandırabilecek yan karakterlerde bile erkeklerin kadınlara göre sayısal olarak üstün olması, televizyon dünyasının erkek egemen bir yapıda olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Ana karakterlerde olduğu gibi, yan karakterlerde de en fazla temsil edilen yaş grubu, yetişkinler olmuştur ve bu yaş grubundaki erkeklerin sayısı kadınların sayısının 2 katıdır. Bu yaş grubunu sırası ile genç yetişkinler ve ergenler takip etmektedir. Yaşlılar ise 887 karakter arasında 46 karakter ile en az temsil edilen yaş grubunu oluşturmaktadır. Gerçek hayatta % 12,96’lık bir paya sahip olan yaşlıların, televizyon dünyasında yaklaşık 3 katı kadar daha az temsil edilmesi, onların 60 yaşından sonra sembolik olarak yok edilmişlerinin açık bir göstergesidir. Yaşlı kadınlar ise bu konuda “çifte dozda ayrımcılığa” maruz kalmaktadır. Televizyonda zaten erkeklerden daha az temsil edilen kadınlar, yaşlandıkça neredeyse hiç gözükmemektedir. Zira, televizyon dünyasında 1 yaşlı kadının olduğu yerde 2 yaşlı erkek vardır.

Diğer tüm yaş gruplarında en az bir ana karakter olmasına karşın, yaşlı karakterlerin tamamı yan karakter olarak resmedilmiştir. Yani Gerbner’in ana karakterin tanımını

yaparken belirttiği gibi, bahsi geçen bu yaşlı karakterlerden herhangi birinin hikâye örgüsünden çıkarılması, hikâyenin bütünsel özelliğini bozmayacaktır. Bu karakterizasyon, onların gerçek hayatta ikinci plana atılmışlıklarının açık bir göstergesi olarak okunabilir. Bu ikinci plana atılmış konumlarına da sadece hikâye örgüsü içerisinde aile ilişkilerinde oynadıkları rollerle kavuşabilmişlerdir.

En az temsil edilmelerinin yanında, süre olarak en az gösterilen yaş grubunun da yine yaşlılar olması, yaş ayrımcılığının açık bir göstergesidir. Çalışma hayatında neredeyse hiç gösterilmeyen bu karakterlerin yarısından fazlasının üst-sınıf olarak kodlanmasının ana nedeni ise bu karakterlerin çoğunluğunun yasadışı işler ile uğraşan erkeklerden oluşmasıdır.

Yaşlı karakterlerin yarısından fazlasının dul/boşanmış olarak resmedildiği ve yaşlı kadın karakterlerin karakterizasyonlarının medeni durumları üzerinden oluşturulduğu tespit edilmiştir. Yaşlı karakterlerin hikâyelerde yer alabilmelerine aracılık eden ana etkenler, onların çocuklarıyla olan ilişkileri ve aile içerisinde oynadıkları merkezi roldür. Bu anlamda çalışmadıkları gibi herhangi bir sosyal aktivite ile de ilgilenmeyen bu karakterler, evlerde köşelerine çekilmiş olarak resmedilmiştir.

Genel olarak söylersek yaşlı karakterler sağlıklı olma eğilimindedir. Zihinsel hastalığa sahip sadece 2 karakter vardır ve her ikisi de kadın olan bu karakterlerin hastalıkları Alzheimer'dır. Yaşlıların özgür, bilge ve saygı gören insanlar olarak resmedilmeleri onların olumlu özellikleri arasında yer alırken; sert mizaçlı, beceriksiz ve problem kaynağı olarak resmedilmeleri olumsuz özellikleri arasında yer almaktadır. Bunun yanında yaşlı karakterlere çocuk muamelesi yapılması, çok yaşlı olanların yaşları ve bütün yaşlı karakterlerin teknolojiye adaptasyon sorunlarının komedi unsuruna dönüştürülmesi, yaşlıların yaş ayrımcılığına uğradıkları örnekler arasında yer almaktadır.

Yan karakterlerin sosyo-ekonomik statülerinin dağılımı, ana karakterlerinki ile benzerlik göstermiştir. Yani en fazla temsil edilen grup yine "üst sınıf" olmuştur ve onları "orta sınıf" takip etmiştir. "Alt sınıf" ise en az temsil edilen grup olmuştur.

Karakterlerin rolleri incelendiğinde, onların da ana karakterlerde olduğu gibi çoğunlukla "ciddi" olarak resmedildikleri görülmüştür. Dikkat çeken bir diğer önemli nokta ise kadınların erkeklere kıyasla daha fazla "komik" rollerde yer almalarıdır. Ana karakterlerde olduğu gibi, yan karakterlerin de çoğunluğu "iyi, kahraman" tipindedir. Ancak ana karakterlerde olanın aksine bu kez erkekler kadınlara kıyasla daha "kötü" olarak resmedilmiştir. Oranların bu şekilde çıkmasındaki temel etken ise mafya, askeri, savaş ve polisiye ağırlıklı dizilerde yer alan figüran erkek sayısındaki fazlalıktır.

Yan karakterlerin mutluluk durumlarında dikkat çeken ilk nokta televizyon dünyasındaki mutsuz insanların mutlu insanlardan daha fazla olmasıdır. Mutsuz bir toplum portresi sunan bu veriler daha ayrıntılı olarak incelendiğinde, bütün yaş gruplarındaki kadınların erkeklere kıyasla daha mutsuz oldukları; toplumsal yaş gruplarına göre ise en mutsuz yaş grubunun yaşlılar olduğu tespit edilmiştir.

Başarı konusunda cinsiyetler arası kıyaslama karmaşık sonuçlar vermiştir. Başarılı erkek oranının başarılı kadın oranından fazla olması nedeniyle, başarısız kadın oranının başarısız erkek oranından fazla olmasını beklemek doğaldır. Ancak kadınlardaki "kodlanamaz" oranının erkeklere kıyasla daha fazla çıkması, kadınlardaki başarısızlık oranının erkeklerdeki başarısızlık oranından az çıkmasına neden olmuştur. Kısaca

hem başarılı hem de başarısız erkek oranı kadınlardan daha fazladır. Başarı unsurunda “kodlanamayan” kadınların oransal olarak erkeklerden fazla olması, erkeklerin hikâyenin gidişatına yön veren ana cinsiyet olduğunun ve kadınların ikici planda kaldığının açık bir göstergesidir. En başarısız yaş grubu ise yaşlılardır.

Yan karakterlerin şiddet ile olan ilişkileri de yine ana karakterlerinkiyle benzer sonuçlar vermiştir. Bir diğer ifade ile erkek yan karakterlerin tamamına yakını, bir şekilde şiddetin tarafı (uygulayan/uygulanan) olmuştur. Bunun yanında yan karakterlerin sadece %1’inde fiziksel ve zihinsel handikap belirlenmiştir ve yaş grupları açısından mağdur olan taraf yine yaşlılardır.

Gerbner ve Gross (1976), kadınların romantizmi, aileyi ve aşkı temsil ettiklerinin altını çizer. Karakterlerin medeni durumlarına bakıldığında, bu karakterlerin yarısından fazlasının “kodlanamaz” çıktığı ve bunun medeni durumunda heterojen bir dağılıma yol açtığı görülmüştür. Bunun yanında 887 karakterden sadece 6 yetişkin karakterin birlikte yaşadığı tespit edilmiştir. Bu anlamda bir kez daha, televizyon içeriğinin Türk örf, adet ve değer yargılarını yansıttığı rahatlıkla söylenebilir. Zira kadınların rolleri, evlilik kurumunda daha belirgin olarak öne çıkmaktadır. Nitekim kodlanamayan erkeklerin, kodlanamayan kadınlardan daha fazla olması, kadınların hikâyelerde medeni durum açısından daha çok sınıflandırmaya dâhil edildiğini söylemektedir. Bir diğer ifadeyle, kadınların hikâyelerde var olmalarına aracılık eden en temel olgu onların medeni durumlarıdır.

Son olarak, karakterlerin ebeveyn olup olmamaları açısından yapılan bir çözümleme, toplumdaki hangi grupların, onlara uygun görülen hangi rollerle stereotipleştirildiklerini görmemiz açısından önemli veriler sağlayabilir. Buna göre anne olarak tasvir edilen kadın sayısı, baba olarak tasvir edilen erkek sayısından daha fazladır. “Kodlanamaz” oranının kadınlarda düşük olması tıpkı medeni durumda olduğu gibi, kadınların erkeklere göre daha fazla sınıflandırmaya tabi tutulduğunu ve hikâyeye dâhil edilmede annelik rollerinin bir araç olduğunu göstermektedir.

Şiddet İçeren Eylemler

Çözümleme sonucunda, şiddetin Türkiye’deki dizi sektörünün hammaddesini oluşturduğu görülmüştür. Bu anlamda 24 dizide, 183 şiddet sahnesi kodlanmıştır. Bu sahnelerinin toplam süresi 6.453 saniye, yani 1 saat 47 dakikadır. Ortalama 2 saat süren televizyon dizileri içerisinde bu süre ilk bakışta az gibi gözükse de bu durum, aslında her dizinin ortalama 5 dakika 35 saniyesinin sadece fiziksel şiddet sahnesiyle dolu olduğu anlamına gelmektedir. Şiddete en fazla süre ayıran kanallar ise sırasıyla TRT1 ve Atv olmuştur. Şiddet olaylarının tamamına yakını İstanbul ve diğer büyükşehirlerde, gündüz saatlerinde gerçekleşmiştir. Bu durumun, izleyiciler üzerinde İstanbul’un ve diğer büyükşehirlerin; özellikle de gündüz saatlerinin tehlikeli olduğu algısı yaratması muhtemeldir. Bu şiddet hareketlerinin 167’si “ciddi” 14’ü “mizahi” tondadır. Burada dikkat çeken husus ise mizahi şiddet uygulayanların cinsiyet dağılımı ve uygulanan şiddet hareketinin suç teşkil edip etmediğidir. Buna göre uygulanan 14 mizahi şiddet hareketinin 7’sini tek bir erkek karakter, sonucu suç unsuru teşkil edecek şekilde gerçekleştirmiştir. Geri kalan 7 şiddet hareketini ise 7 farklı kadın karakter, şiddet hareketinin sonucu suç teşkil etmeyecek şekilde gerçekleştirmiştir. Diğer bir ifadeyle mizahi şiddet, çoğunlukla kadınların erkeklere uyguladığı bir şiddet türüdür.

Televizyon dünyasındaki şiddetin tamamına yakınının erkekler arasında yaşandığı görülmüştür. Bununla birlikte şiddet uygulayan kadınların oranı, şiddete maruz kalan

kadınların oranından daha fazladır. Bir başka ifadeyle, kadınlar şiddete maruz kalmaktan ziyade şiddet uygulayan taraftır. Şiddet olayına katılan kişilerin birbirlerini tanıma durumlarına bakıldığında, 183 olayın 99'unda taraflar birbirlerini tanımakta 70'inde ise tanımamaktadır. Bu ayrımı televizyon izleyicisinin zihninde, yabancılara karşı temkinli olunması gerektiği imajı çizebileceği gibi, aynı zamanda onlar üzerinde her an yabancı biri tarafından saldırıya uğrayabilecekleri korkusu da uyandırabilir.

Şiddet olaylarına karışan tarafların sosyo-ekonomik sınıflarına göz atıldığında ise, çatışmaların yarısından fazlasının üst sınıflar arasında yaşandığı görülmüştür. Benzer şekilde alt sınıfların da en çok çatışma halinde olduğu taraf, yine alt sınıflar olmuştur. Bu şekilde televizyon izleyicisine sosyo-ekonomik sınıflar arasında bir çatışmanın olmadığı imajı verilmeye çalışılmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Konusu Türkiye'de yayınlanan televizyon dizilerinin genel içeriği olan bu çalışmada, televizyon izleyicisine ne tür bir dünya tasviri sunulduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla en çok reyting alan 7 televizyon kanalının prime-time kuşağında yayınlanan 24 televizyon dizisi KGP'nin ikinci aşaması olan MŞÇ'ne tabi tutulmuştur. Örneklemde yer alan diziler bir bütün olarak programın içeriği, ana karakterler, yan karakterler, spesifik olarak yaşlı karakterler ve şiddet içeren eylemlerden oluşan 5 ayrı kategoride değerlendirilmiştir.

Buna göre prime-time'da yayınlanan dizilerin tamamına yakınının günümüz tarihini yansıttığı, yine hikâyelerin tamamına yakınının şehirlerde özellikle de İstanbul'da yaşandığı, fiziki ve zihinsel kısıtlı bireylerin görmezden gelindiği ve Türkiye toplumunun gelenek ve göreneklerini yansıtır şekilde, geleneksel cinsiyet rollerinin ve aile yapısının yeniden üretildiği tespit edilmiştir.

Çözümlemesi yapılan 24 dizide ana, yan ve yaşlı karakter olmak üzere toplamda 934 karakter kodlanmıştır. Çıkan demografik sonuçlar Amerikan televizyon dünyasıyla benzerlik göstermiştir. TÜİK'in verileriyle karşılaştırıldığında, televizyon dünyasında temsil edilen cinsiyet ve yaş kategorilerinin, gerçek dünyayı yansıtmaktan çok uzak olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, kadın ve erkek sayısının neredeyse eşit olduğu Türkiye'nin erkek egemen televizyon dünyasında, erkeklerin kadınlardan neredeyse iki katı daha fazla temsil edildiği; benzer şekilde her yaş kategorisinde erkeklerin oranının kadınların oranından daha fazla olduğu görülmüştür. Bunun yanında, başarı, kabiliyet, zekâ ve mutluluk gibi olumlu özelliklerde de erkeklerin kadınlardan daha üstün olarak resmedildikleri tespit edilmiştir.

Yaş kategorilerinde en fazla temsil edilenlerin "yetişkinler", en az temsil edilenlerin ise "yaşlılar" olduğu bulgulanmıştır. Bu verilerden hareketle, yaş kategorilerinin temsilinin de gerçekliği yansıtmaktan çok uzak olduğunu söylemek mümkündür, zira TÜİK verileriyle karşılaştırıldığında, televizyonda delikanlılık öncesi 3,5 kat, yaşlılar 2,5 kat daha az; yetişkinler ise 2 kat daha fazla temsil edilmiştir.

Televizyon dünyasında ana, yan ya da yaşlı fark etmeksizin, karakterlerin tamamına yakınının Türk kökenli olduğu ve diğer karakterlerin olumsuz stereotipleştirmeler ile resmedildikleri bulgulanmıştır. İnsanlara görmek istedikleri hayatları sunan televizyonda en çok temsil edilen sosyo-ekonomik statü üst sınıf olmuştur. TÜİK verilerine göre, Türkiye'de yaşayan insanların yarısından fazlası yoksulluk sınırının altında yaşamasına rağmen, alt sınıf kategorisine giren bu insanların televizyon dünyasında

% 14 ile temsil edilmesi, televizyonun gerçekliği ne derece yansıttığı konusundaki soruyu akla getirmektedir.

Yaşlı karakterlerden hiç biri ana karakter olarak resmedilmediği gibi, aynı yaşlı karakterler en az temsil edilen ve en az görünür olan yaş grubu olmuş; bu durum da toplumda yaşlı bireylere atfedilen değerin ve onların ikinci plana atılmışlıklarının açık bir göstergesi olarak yorumlanmıştır. Bu yaş grubunun da mağdur olan tarafı yine kadınlar olmuştur. Ayrıca bu karakterler sosyal hayatı olmayan, köşelerine çekilmiş ve bir işe yaramayan insanlar olarak resmedilmiştir. Sonuç olarak televizyon, insanların yaşlılığa bakışını olumlu yönde etkileyemez. Kısacası, Gerbner ve arkadaşlarının ifade ettiği şekliyle, televizyonda yaşlı olmak hiç de özenilecek bir durum değildir.

MSC son olarak, şiddetin televizyondaki sunumu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çıkan sonuçlar ABD televizyon dünyasıyla benzerlik göstermiş ve dizilerde şiddetin yoğun olarak kullanıldığı görülmüştür. En fazla şiddet gösteriminin, ulusal kanal olan TRT 1'de yer alması ise akıllara, televizyonda sunulan şiddetin, hükümetlerin alacağı güvenlik tedbirlerine sorgusuz sualsiz boyun eğecek insan doğasının yetiştirilmesine aracılık ettiği varsayımını getirmiştir. Şiddet olaylarının tamamına yakının erkekler arasında; İstanbul ve büyükşehirlerde özellikle gündüz saatlerinde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Dikkat çeken bir diğer nokta ise şiddete karışanların birbirlerini tanıyıp tanımama durumlarıdır. Çıkan sonuçlar, şiddetin birbirini tanıyan insanlar arasında yaşandığı kadar, tanımayan insanlar arasında da yaşandığını ortaya koymuştur. Tüm bunlar bir araya gelince, son derece güvensiz bir dünya görüntüsü sunan televizyon dünyası, bu görüntüler aracılığıyla izleyicilerine hâkimiyet ve gücün kimde olduğunu her fırsatta hatırlatmaktadır. Sonuç olarak, Gerbner'ın da belirttiği gibi bu görüntülere çok fazla maruz kalan izleyicilerin, genel bir paranoya halinde "acımasız dünya sendromuna" tutulmaları kaçınılmaz gözükmektedir.

Özetle söylenecek olursa, Türkiye'de prime-time'da yayınlanan dizilerin, ABD'deki televizyonların egemen içeriğini temsil ettiği, bir diğer ifade ile televizyon dünyasının gerçekliğin çarpıtılmış bir resmini sunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gelecekte yapılacak olan MSC araştırmalarının, Gerbner ve arkadaşlarını yaptığı gibi, hafta sonu tüm gün içerisinde yayınlanan diğer program türlerini de kapsamalıdır. Bu tür bir araştırma Türkiye'deki televizyon dünyasının tam olarak anlaşılabilmesine olanak sağlayacaktır.

Kaynakça

- Birleşmiş Milletler. (2017). *ailevecalisma.gov.tr*. 10 10, 2019 tarihinde https://ailevecalisma.gov.tr/media/12323/ulusal_rapor_taslak.pdf adresinden alındı
- Carter, N. M. (2008). The Perceived Realism of African American Portrayals on Television. *The Howard Journal of Communications*, 19, 241-257. 03 16, 2020 tarihinde alındı
- Chan, K., & Cai, X. (2009). Influence of Television Advertising on Adolescents in China: An Urban-Rural Comparison. *Department of Communication*, 10(2), 133-145.
- Çalışır, G., & Dudu, E. (2015). Türkiye'deki Televizyon Kanallarında Gösterilen Dizilerde Şiddet Olgusunun Sunumu: Kara para Aşk ve Poyraz Karayel. *Uhive*(8), 175-205.
- Das, M. (2010). Gender Role Portrayals in Indian Television Ads. 3 11, 2020 tarihinde <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11199-010-9750-1.pdf> adresinden alındı

- Eisend, M., & Möller, J. (2007). The Influence of TV Viewing on Consumers' Body Image and Related Consumption Behavior. 04 14, 2020 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/5153003> adresinden alındı
- Ercan, E. E., & Demir, F. N. (2015). Yetiştirme Kuramı: Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesinde Yapılan Araştırma. *E-Gifder*, 3(1), 127-144. 01 12, 2020 tarihinde alındı
- Gerbner, G. (1958). On Content Analysis and Critical Research in Mass Communication. *Audiovisual communication review*, 85-108. 6 21, 2019 tarihinde <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02766931> adresinden alındı
- Gerbner, G. (1970). Cultural Indicators: The Case of Violence in Television Drama. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 388, 69-81. 2 12, 2020 tarihinde https://www.jstor.org/stable/1038317?seq=1#metadata_info_tab_contents adresinden alındı
- Gerbner, G. (1973). Cultural Indicators: The Third Voice. 12 28, 2019 tarihinde <https://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=292> adresinden alındı
- Gerbner, G. (1980). Death in Prime-time: Notes on the Symbolic Functions of Dying In The Mass Media. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 21 01, 2020 tarihinde <https://doi.org/10.1177/000271628044700109> adresinden alındı
- Gerbner, G. (1990). Epilogue: Advancing on the Path of Righteousness (Maybe). N. Signorielli, & M. Morgan içinde, *Cultivation Analysis: New Directions in Media Effects Research*. Sage Publications.
- Gerbner, G. (1992). Violence and Terror in the Mass Media. 01 21, 2020 tarihinde <http://web.asc.upenn.edu/gerbner/archive.aspx?sectionID=39&packageID=17> adresinden alındı
- Gerbner, G. (1996). Fred Rogers and the Significance of Story. 3 03, 2020 tarihinde <https://current.org/1996/05/fred-rogers-and-the-significance-of-story/> adresinden alındı
- Gerbner, G. (1999). The Stories We Tell. *A Journal of Social Justice*, 11(1), 9-15. 04 04, 2020 tarihinde <https://doi.org/10.1080/10402659908426225> adresinden alındı
- Gerbner, G. (2014). *Kargaşa ve Terör Günlerinde Televizyon Şiddeti*. (M. Morgan, Dü.) İstanbul: Ayrıntı.
- Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living With Television: The Violence Profile. 12 10, 2019 tarihinde <http://web.asc.upenn.edu/gerbner/archive.aspx?sectionID=39&packageID=27> adresinden alındı
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan Michael, & Signorielli, N. (1982). Charting the Mainstream: Television's Contributions to Political Orientations. *Journal of Communication*, 32(2), 100-127. 1 26, 2019 tarihinde <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1982.tb00500.x> adresinden alındı
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with Television: The Dynamics of The Cultivation Process. 8 11, 2019 tarihinde https://www.academia.edu/2846332/Living_with_television_The_dynamics_of_the_cultivation_process adresinden alındı

- İrfanoğlu, H. V. (2017). Televizyon Dizilerinin İzlenme Durumu ve Televizyon Dizilerindeki Şiddet Eğiliminin İzleyici Üzerindeki Etkisi: Acımasız Dünya Sendromu Ekseninde Bir Araştırma. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Karakaş, M. (2013). Türkiye'nin Kimlikler Siyaseti ve Sosyolojisi. *8*(2), 1-44. 1016 2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akademikincelemeler/issue/1544/18955> adresinden alındı
- Kwak, H., Zinkhan, G. M., & Dominick, J. R. (2009). The Moderating Role of Gender and Compulsive Buying Tendencies in the Cultivation Effects of TV Show and TV Advertising: A Cross Cultural Study Between the United States and South Korea. *Media Psychology*, *4*(1), 77-111.
- Morgan, M. (2014). *Medyaya Karşı*. (G. Ayas, V. Batmaz, & İ. Kovacı, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Morgan, M., & Shanahan, J. (1997). Two Decades of Cultivation Research: An Appraisal and Meta-Analysis. *Annals of the International Communication Association Journal*, 1-45. 10 10, 2019 tarihinde <https://doi.org/10.1080/23808985.1997.11678937> adresinden alındı
- Morgan, M., Shanahan, J., & Signorielli, N. (2009). Growing up With Television: Cultivation Processes. J. Bryant, & D. Zillman içinde, *Media Effects Advances in Theory and Research* (s. 34-50). Taylor & Francis.
- Opre, S., Buijzen, M., Reijmersdal, E. A., & Valkenburg, P. M. (2013). Children's Advertising Exposure, Advertised Product Desire, and Materialism: A Longitudinal. *03 11*, 2020 tarihinde <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0093650213479129> adresinden alındı
- Pınarbaşı, T. E., Cevher, R., Yardım, G., & Enkhtuya, N. (2018). Şiddet Öğelerinin Televizyonda Kullanılması: Ana Haber Bültenleri Örneği. *16. International Symposium Communicaiton Millenium*, (s. 364-378). Eskişehir. *2 12*, 2020 tarihinde https://www.academia.edu/37536656/%C5%9Eiddet_%C3%96%C4%9Felerinin_Televizyonda_Kullan%C4%B1lmas%C4%B1_Ana_Haber_B%C3%BCltenleri_%C3%96rne%C4%9Fi adresinden alındı
- Potter, J. W. (2006). Cultivation Theory and Research: A Conceptual Critique. *Human Communication Research*, *19*(4), 564-601. *1 19*, 2020 tarihinde <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1993.tb00313.x> adresinden alındı
- Prieler, M., & Centeno, D. (2013). Gender Representation in Philippine Television Advertisements. *03 12*, 2020 tarihinde <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11199-013-0301-4.pdf> adresinden alındı
- Prieler, M., Ivanov, A., & Hagiwara, S. (2016). The Representation of Older People in East Asian Television Advertisements. *The International Journal of Aging and Human Development*. *03 16*, 2020 tarihinde <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0091415016677972> adresinden alındı
- Rakoczy, K., & Staudinger, U. M. (2004). The Portrayal Of Older People in Prime-Time Television Series: The Match With Gerontological Evidence. *Ageing and Society*, *24*(4), 531-552.

- Saito, S. (2007). Television and the Cultivation of Gender-Role Attitudes in Japan: Does Television Contribute to the Maintenance of the Status Quo? *Journal of Communication*, 511-552. 3 12, 2020 tarihinde <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00355.x> adresinden alındı
- Shanahan, J., & Morgan, M. (2003). *Television and its Viewers*. Cambridge University Press.
- Shepherd, I. M. (2006). Portrayals of Women in Prime Time Reality TV Programs. 3 12, 2020 tarihinde <https://lib.dr.iastate.edu/rtd/1396> adresinden alındı
- Shrum. (2017). Cultivation Theory: Effects and Underlying Processes. 1 14, 2020 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/314395025> adresinden alındı
- Shrum, L. J., & Ogunn, T. C. (1993). Processes and Effects in the Construction of Social Reality. *Communication Research*, 20(3), 436-471.
- Signorielli, N. (1979). Portroyal of Elderly.
- Signorielli, N., & Morgan, M. (1990). *Cultivation Analysis*. Sage Publication.
- Signorielli, N., & Morgan, M. (2009). *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. (D. W. Stack, & M. B. Salwen, Dü) New York: Routledge.
- Sink, A., & Mastro, D. (2016). Depictions of Gender on Primetime Television: A Quantitative Content Analysis. *Mass Communication & Society*, 19, 1-33. <http://dx.doi.org/10.1080/15205436.2016.1212243> adresinden alındı
- Sönmez, M. (2013). *Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Taylan, H. H. (2011). Televizyon Programlarındaki Şiddetin Yetiştirme Etkisi: Konya Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 355-367. 03 13, 2020 tarihinde <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/174/158> adresinden alındı
- TÜİK. (2017). www.haberturk.com. 2 12, 2020 tarihinde [haberturk.com/gelir-ve-yasam-kosullari-arastirmasi-sonuclari-aciklandi-2523160-ekonomi](http://www.haberturk.com/gelir-ve-yasam-kosullari-arastirmasi-sonuclari-aciklandi-2523160-ekonomi) adresinden alındı
- Weaver, T. (2016). Analysis of Representations of African Americans in Non-Linear Streaming Media Content. 3 13, 2020 tarihinde https://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol7no2/06_Tony_Weaver.pdf adresinden alındı
- Yamamoto, M., & Ran, W. (2014). Should Men Work Outside and Women Stay Home? Revisiting the Cultivation of Gender-Role Attitudes in Japan. *Mass Communication and Society*, 17(6), 920-942. 3 12, 2020 tarihinde <https://doi.org/10.1080/15205436.2013.860989> adresinden alındı

General Content of Television Series Broadcasted in Prime-Time

Hasan Cem Çelik (Ph.D.)

Seçil Deren van het Hof (Prof. Dr.)

Extended Abstract

Since the day it entered the lives of individuals, television has increased its effect on them and it has gotten ahead of the primary sources in individuals' conceptualization of reality. The images reflected from television have imposed who, which groups or which value judgments are important in society in the minds of individuals and they have played an active role in the internalization that dominance-dependent relations are unchangeable, even if it is, it can only change into being worse. George Gerbner systematically explains the contribution of television to individuals' conceptualization of reality. In this sense, to understand the results of living with television, Gerbner has theorized Cultivation Theory within the context of Cultural Indicators Project. According to Cultivation Theory, the conceptualization of social reality by individuals, who watch television more, shows resemblance with the reality of television. The theory comprises of three organically interrelated stages as Institutional Process Analysis, Message System Analysis and Cultivation Analysis and the most important stage is Message System Analysis. The main stage, in which the data to be the resource of the survey questions which will be used in Cultivation Analysis, includes Message System Analysis. In other words, Message System Analysis is prerequisite for Cultivation Analysis. In this sense, Gerbner and his group kept track of prime-time on weekdays and the all-day dramatic programs on weekends for over 30 years to discover what kind of a world is offered to audience. As a result, it is found that a distorted world view is delivered to television's audience.

Turkey is among the most television-watching countries in Europe and audience in Turkey mostly prefer television series following the news. Therefore, the subject of this study comprises of television series. The aim of the study is to reveal what kind of a world depiction is offered to television's audience. To achieve this, Gerbner's Cultivation Theory, one of the most referred theories in communication studies, is used. Cultivation Theory argues that the conceptualization of reality by individuals, who watch television more, resembles television's reality. In this sense, a systematical analysis, which is Message System Analysis, of the messages delivered through television is important. Therefore, it becomes possible to discover what kind of a world is established in the minds of individuals.

The question this study tries to answer is that, does television series broadcasted on primetime in Turkey represent the dominant content of the televisions in United States of America to an extent of reflecting the general content of television?

It is seen that the cultivation studies, which were previously made in Turkey, limit the analysis unit with the phenomenon of violence and they ignore the analysis of the prime-time, which is the time period when television is watched most. Because of this, we have tried to provide an insight to personality traits, general life and old-age images besides violence in this study. For this, we have subjected 24 television series broadcasted on 7 national channels to Message System Analysis. The television series which included in the sample were recorded live via a screen recording program called Bandicam to 7 different computers. However, the records were not stopped at 23:00, which was the end

of prime-time, but all series were recorded until the end of the episodes. The series in the sample were encoded on record charts which were divided into 5 independent sections. These sections are respectively the content of the program as whole, main characters, secondary characters, specifically old aged characters and the actions of violence. Therefore, the world of primetime television is subjected to a detailed analysis which provides information about demography, character profiles and the action structure of television world.

As a result, it is seen that in the television series broadcasted during primetime, violence is intensely used to reflect the dominant content of United States of America; old individuals, women and certain socio-economical classes are ignored and they are reflected less when compared with their rates in real life. In other words, it is seen that television offers a distorted image of reality.

The study comprises of three main topics:

- 1. The Resource of Reality and Cultural Indicators Project:** This part addresses the structure of the stories which establish the backbone of George Gerbner's Cultivation Theory and the historical background of Cultural Indicators Project.
- 2. Message System Analysis:** This part comprises of the extensive content analysis, id est. Message System Analysis' basic features which differentiate it from the other content analysis and the results of the first Message System Analysis practiced as part of Cultural Indicators Project.
- 3. Method:** In this part, the way of practicing Message System Analysis is explained in a detailed way and the findings as the result of the analysis are included.

Keywords: Communication, Television, TV Series, Cultivation Theory, Message System Analysis.