

STRATA

İLİŞKİSEL SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

STRATA: İLİŞKİSEL SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Dört aylık yaygın süreli dergi

(Hakemli akademik dergi)

İmtiyaz Sahibi: Phoenix Yayınevi adına Ünal Sevindik

Kurucu Genel Yayın Yönetmeni: Vefa Saygın Öğütle

Genel Yayın Yönetmeni: Özlem Akkaya

Sayı Editörü: Özlem Akkaya

Kitap Değerlendirme Editörü: Funda Sönmez Öğütle

stratadergikitapinceleme@gmail.com

Yayın Kurulu: Aksu Akçaoğlu, Polat S. Alpman, Alim Arlı, Özgür Arun, Ozan Aşık, Aslıhan Aykaç Yanardağ, Özgür Budak, Barış Büyükokutan, Güney Çeğin, Sinan T. Gülhan, Sannem Güvenç-Salgırlı, Barış Mücen, Nazlı Ökten, Gülbin Özdamar Akarçay, Nadir Suğur, Çağdaş Üngör, Semiray Yücebaş

Bilim ve Danışma Kurulu: Feyza Ak Akyol, Erhan Akarçay, Bekir Balkız, Didem Danış, Saniye Dedeoğlu, Koray Değirmenci, Ayşe Durakbaşa, Gökçen Ertuğrul, Aylin Görgün Baran, Neşe Gurallar, Mehmet Nuri Gültekin, Barış Gürsoy, Meltem Karadağ, Sevcan Karcı, Alp Yücel Kaya, Onur Kınlı, Hüseyin Köse, Ceren Lordoğlu, Meral Özbek, Ahmet Özcan, İbrahim Şirin, Ümit Tatlıcan, Elif Yeneroğlu, Egemen Yılığür, Mesut Yücebaş

Strata Sekreteryası: Gülşah Kurt, Hilal Sevlü, Tolga Ulusoy

17. Sayı: Ekim 2024, Ankara.

ISSN: 2667-6079

Yönetim Yeri:

Şehit Adem Yavuz Sok. Hitit Apt. 14/1. Kızılay/Ankara

Tel: 0 312 419 97 81 pbx • Faks: 0 (312) 419 16 11

Phoenix Yayınevi

©Phoenix Yayınevi Tüm Hakları Saklıdır.

www.phoenixyayinevi.com

Baskı: Sayfa Basım Sanayi Tic. Ltd. Şti.

Sertifika No: 77079

Tevfik İleri Mah. Emek Cd. Polat Sk. No:2

Pursaklar/ANKARA

Dağıtım: Siyasal Kitabevi

Şehit Adem Yavuz Sok. Hitit Apt. 14/1 Kızılay/Ankara

Kapak tasarım ve dizgi: Şeyma Çetin

İletişim Adresi:

<https://stratadergi.wordpress.com/>

stratadergi@gmail.com

*Bu dergide yayımlanan makaleler, yazarlarının sorumluluğundadır.

Editörün Takdimi Özlem Akkaya	5
Netflix'te Kendini Yaratan İnsan Mitinin Yeniden Üretimi: Netflix Orijinal Dizileri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz İpek Beril Benli	9
Nitelikli Televizyonda Kesişimsel Kimlikler: Pose'un Göstergebilimsel Analizi Orhun Acı	33
Savaşçı Kadın Arketipinin TV Dizilerinde Yeniden Üretimi Uygar Yaver	75
Türk Dizilerinde Hamile Kadınların Temsili: Asla Vazgeçmem Ayşenur Recepoğlu	97
Türk Dizilerinin Siyasallaşmasının Genç İzlerkitlenin Siyasi Tutumlarına Etkisi Yılmaz Kam	117

Editörün Takdimi

Özlem Akkaya

George Gerbner (1993) bundan yaklaşık 30 yıl önce televizyonu “çağımızın en büyük hikâye anlatıcısı” olarak tanımlamıştı. Günümüzde televizyonun bu konumu sarsılmış gibi görünse de kesintisiz bir akış sunması, birey ve duygu odaklı anlatı yapısı ve Marshall McLuhan’ın (1964) tabiriyle “soğuk bir araç” olarak izleyiciden yoğun bir bilişsel yatırım beklemeden gündelik hayatın içine kolayca dahil olabilmesi gibi özellikleriyle televizyon, neredeyse her anı medyanın dolayımından geçen çağımıza rengini çalmaya devam ediyor.

Televizyon toplumsal yaşamda kapladığı alanın cesametine rağmen, uzun yıllar sosyal bilimlerde “ciddi” bir araştırma nesnesi olarak hak ettiği ilgiyi ve değeri göremedi. Yakın zamanlarda ise kültürel çalışmalar geleneğinin sosyal bilimlerde kendini hissettiren ağırlığı popüler kültürün başat unsuru olan televizyonun araştırmacıların dikkatini daha fazla çekmesine yol açtı. Bununla birlikte “nitelikli televizyon” (*quality television*) olarak adlandırılan içeriklerin yaygınlaşması, bilhassa da girift anlatı yapıları ve sinematografik tarzlarıyla kentli, beyaz yakalı ve ağırlıklı olarak genç yetişkin erkeklerden oluşan izleyicileri hedefleyen dizilerin popülerleşmesi, televizyonu sosyal bilimcilerin ilgisine giderek daha fazla mazhar kıldı. Bir parantez açarak, kadınlarla ve hane içi alanla özdeşleştirilerek değersizleştirilen televizyona yönelik bu ilgi artışının arka planındaki örtülü cinsiyetçiliğin başlı başına bir araştırmayı hak ettiğini söyleyebiliriz.

Televizyonla ilgili güncel araştırmalar, metodolojik olarak üç ana izleği takip ediyor. Bazı araştırmacılar televizyon içeriklerini ırkçılık, milliyetçilik, göçmen karşıtlığı, cinsiyetçilik, mizojeni, neoliberalizm, tüketimcilik vb. ideolojilerle ilişkisi açısından incelerken, bazıları da bu içeriklerin farklı toplumsal kesimlerden izleyiciler tarafından nasıl temellük edildiğini anlamaya odaklanıyor. Televizyon anlatılarının John Fiske’in (1986) ifadesiyle belli söylemsel sınırlar içinde de olsa izleyicilerin yeniden anlamlandırmasına açık bir “sembolik fazlalık” içermesi, izleyici odaklı bu araştırmaları bilhassa önemli kılıyor. Kaldı ki, içeriği analiz ederken bu içeriğin taşıdığı sembolik yükü bütün iç çelişkileriyle birlikte dert edinmeyen araştırmaların eleştirel menzili televizyonun hâkim ideolojileri yeniden ürettiğini tekrarlamaktan öteye geçmiyor. Televizyon araştırmalarındaki üçüncü metodolojik izlek ise hem aracın hem de içeriğin bir meta olarak politik ekonomisine yoğunlaşırken, televizyon yayıncılığı üzerin-

deki siyasi denetimin ve yayın kuruluşlarının sahiplik yapılarının televizyonun üretim ve dolaşım süreçlerini nasıl etkilediğini sorguluyor.

Televizyona ilişkiliselci bir bakış ise her şeyden önce bu üç metodolojik izleğin içgörülerini harmanlayan ve bunu yaparken inceleme nesnesini şeyleştirilmeyen, aksine aracı kendi sosyo-tarihsel bağlamı içinde ele alan ve televizyonun üretim, dolaşım ve tüketim süreçlerini bütüncül bir şekilde değerlendiren bir yaklaşımı gerekli kılıyor. Bourdieu'nün pratik kuramını genel olarak medya, özel olarak televizyon incelemelerine uyarlamaya çalışan bazı araştırmacılar (bkz. Lindell, 2005) bu tür bir ilişkiliselci bakışın örneklerini sunsa da bu açıdan kat etmemiz gereken uzun bir yol var. Üstelik elimizdeki, kendini değişen koşullara kolayca adapte edebilen ve bunu yaparken, farkında olalım ya da olmayalım, gündelik hayatlarımızı da dönüştüren "tekinsiz" bir araç.

Bizler de *Strata İlişkisel Sosyal Bilimler Dergisi'* nin 17. sayısında bu yöndeki ilerlemeye bir katkı sunmayı amaçladık. Sayımıza odağına televizyonu alan ve televizyona ilişkilisel bir perspektiften yaklaşılmaya çalışan sosyal bilimcilerin özgün araştırmalarını davet ettik. Davetimize geri dönüş yapan ve sayıya özgün araştırma makaleleriyle katkıda bulunan yazarlarımız, televizyon çalışmalarına görece farklı perspektiflerden yaklaşıyor olsalar da başlangıçta hesaplamadığımız bir şekilde, yazıların odak noktasında ister dijital platformlarda ister *free TV* de yayınlanıyor olsun, diziler oldu. İtiraf etmek gerekir ki, sayıya yayımlanmak üzere gönderilen çalışmaların, televizyonun geçirdiği tüm dijital dönüşüme rağmen, hem kişi ve duygu odaklı anlatı yapısı hem de aslında Modleski'nin (2008) söylediği gibi hiçbir zaman bitmemek üzere tasarlanmış olması nedeniyle hala en popüler türü olan diziler olması şaşırtıcı olmadı.

Dergimizin bu sayısındaki çalışmalar, genel olarak anaakım ve dijital televizyon dizilerinde kahramanlık, annelik, kadınlık, vatan, aile vb. çeşitli modern mitlerin nasıl yeniden üretildiğine ve bu yeniden üretim sürecinin içinde taşıdığı sembolik fazlalığa odaklanıyor. Bununla birlikte yazıların neredeyse hepsi, televizyondaki ideolojik yeniden üretim sürecine izleyicilerin katılımı ve bunun hem toplum hem de birey için anlamı üzerine içgörüler içeriyor.

Dergimizdeki ilk çalışmada İpek Beril Benli, son yirmi yıldaki yaygın ticari başarısının yanı sıra günümüzde çeşitli akademik tartışmaların da konusu olan dijital yayın platformu Netflix'i merceğine alıyor. Batı kökenli küresel bir medya ve eğlence şirketi olan Netflix'in «yerel düşünüp küresel hareket ettiğini» iddia ederken, ABD'nin kurucu mitlerinden biri olan ve kapitalizmin ideolojik dayanağı görevi gören "kendini yaratan insan mitini" nasıl yeniden ürettiğini inceliyor. Benli çalışmasında sırasıyla *Sex Education*, *Elite* ve *Aşk 101* olmak üzere farklı ülkelerde üretilmiş üç Netflix orijinal gençlik dizisini ele alarak şu iki soruya yanıt alıyor: Bu dizilerin anlatıları, kendi kendini yaratan insan mitini nasıl içermektedir ve bu mitin kapitalist hegemonyayla nasıl bir ilişkisi vardır? Makalede söz konusu üç dizinin baş erkek karakterinin hikayesini Joseph Campbell'ın (2008 [1949]) "kahramanın yolculuğu" kuramı çerçevesinde ele alan yazar bu yolculukların "kendi kendini yaratan insan" mitinin temel değerlerini taşıyıp taşımadığına bakıyor. Benli'nin çalışması Netflix'in küresel medya endüstrisinin önemli bir aktörü olarak kapitalist hegemonyanın hâkim

mitlerinin dünya çapında yaygınlaştırılmasında oynadığı rol hakkında değerli içgörüler sunuyor.

Bu sayının ikinci makalesi ise Orhun Acı'ya ait. Acı'nın makalesi de Netflix'i odağına alarak, platformda yayımlandığında önemli tartışmalara konu olmuş *Pose* dizisi üzerinden, kesişimsel bir kimlik olarak siyah trans kadın kimliğinin nitelikli televizyondaki temsilini sorunsallaştırıyor. Feminist ve kuir teoriyle çerçevelenen çalışmada, dizinin ikinci sezonunun "Life's a Beach" başlıklı dokuzuncu bölümü, John Fiske'in (2004) televizyonun kodlarına ilişkin göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak çözümleniyor. *Pose*'da toplumdaki ataerkil, kadın düşmanı, beyaz üstüncü, natrans-normatif ve heteronormatif ideolojilere karşı mesajlar verildiği ve stereotipik temsillerden kaçınılmaya çalışıldığını tespit eden Acı, buna karşın dizideki kesişimsel temsillerin toplumsal cinsiyet ideolojisini pekiştiren bazı anlamları da taşıdığını gözlemlediğini iletir, bu anlam müzakeresine odaklanıyor.

Sayının diğer üç makalesi ise çubuğu *free TV*'ye doğru büküp, anaakım ulusal televizyonlarda prime-time kuşağında yayımlanan dizileri ele alıyor. Bu makalelerden ilkinde Uygur Yaver, televizyon dizileri gibi popüler medya metinlerinde ele alınan konuların zamanın ruhuna göre değiştiğine ve son dönemde dizilerde feminist öğelerin öne çıktığına dikkat **çekiyor**. Yazara göre bu değişimin bir göstergesi, Türkiye'de üretilen popüler dizilerde savaşı kadın arketipinin daha sık görülür olması. Yaver makalesinde 2000 sonrasında üretilen tarihi Türk dizilerinde savaşı kadın arketipine hayat veren karakterleri analiz edip, feminizmin bu temsillere nasıl uyarlandığını araştırıyor. *Destan, Diriliş Ertuğrul, Kuruluş Osman, Uyanış Büyük Selçuklu, Muhteşem Yüzyıl, Muhteşem Yüzyıl Kösem, Elveda Rumeli ve Vatanım Sensin* gibi yapımlardaki savaşı kadın temsillerini eleştirel söylem analizi yoluyla değerlendiren çalışma, kültür endüstrisinin ideolojik ve ticari saiklerinin bu temsillerdeki rolünü sorguluyor.

Dergide anaakım televizyon kanallarındaki dizilere odaklanan bir diğer makale, Ayşenur Recepoğlu'na ait. Recepoğlu makalesinde Türk televizyon dizilerinde hamile kadın temsillerinin nasıl şekillendiğini ve bu temsillerin toplumsal cinsiyet rolleri ve annelik mitleri ile nasıl ilişkilendiğini irdeliyor. *Asla Vazgeçmem* dizisinin örnek olay olarak ele alındığı makale, medyanın toplumsal cinsiyet kimliği üzerindeki etkisini George Gerbner'in (1970) ekme kuramı ve Roland Barthes'in (1972) mit kavramı çerçevesinde değerlendiriyor. Çalışmanın temel argümanı, hamile kadınların Türk televizyon dizilerinde sıklıkla basmakalıp ve olumsuz şekillerde temsil edildiği ve bu temsillerin toplumsal cinsiyet rollerini pekiştirerek kadınlar üzerinde baskı yarattığı yönünde. Yazara göre dizilerde hamile kadınlar genellikle kırılgan, duygusal, erkeklere bağımlı ve annelik rolü dışında bir kimliğe sahip olmayan karakterler olarak sunuluyor ve bu temsiller, kadınların değerinin doğurganlıkları ve kadının tek ve en önemli görevi olduğu varsayılan annelikleriyle ölçüldüğü gibi toplumsal cinsiyet mitlerinin oluşmasına ve pekişmesine yol açıyor. Recepoğlu'nun da dikkat çektiği gibi, televizyon dizileri geniş kitlelere ulaşma kabiliyetleri ile toplumsal algıları şekillendirmekte ve var olan mitleri yeniden üretmekte. Bu nedenle makale, medyanın toplumsal cinsiyet eşitliği konusunda daha duyarlı olması, kadınları güçlendiren ve farklı rollerde sunan temsillere yer vermesi çağrısıyla son buluyor.

Sayının son makalesinde Yılmaz Kam da benzer bir içgörüden hareketle, yayımlandığı dönemde popüler bir prime-time tarihi dizisi olan *Vatanım Sensin*'in genç izleyicilerin siyasal tutumları üzerindeki etkisini inceliyor. Kam, makalesinin ilk bölümünde kitle iletişimin ne olduğu ve bireyler üzerinde ne gibi etkileri olduğunu tartışıyor; ikinci bölümde ise tartışmanın odağını televizyona çeviriyor. Ardından sosyal psikolojideki tutum kavramını ele alıp, tutuma etki eden bireysel ve toplumsal faktörler ve tutum oluşumunda medyanın rolünü irdeleyen yazar, çalışmasında nitel veri toplama yöntemlerinden olan odak grup görüşmesini kullanmış. Çalışmanın bulguları Kam'a göre genç izleyicilerin dizinin verdiği mesajlardan etkilendiklerini, ancak bu etkinin siyasal tutumlarında değişimden ziyade mevcut tutumlarının pekişmesi yönünde olduğunu ve gençlerin dizideki anlamları kendi sosyal konumlarının ve ideolojik yönelimlerinin merceğinden geçirerek değerlendirdiklerini gösteriyor.

Başta da söylediğimiz gibi, televizyon çalışmalarında ilişkiselsel bir bakışın gelişimi yönünde mütevazı bir katkı sunacağını umduğumuz bu sayının, ileride günümüzün popüler mitlerinin, televizyon dizileri aracılığıyla izleyicilerin de etkin katılım gösterdiği bir süreçte, farklı toplumsal, siyasal ve teknolojik bağlamlarda nasıl müzakere edilip yeniden üretildiğini sorgulayan genç araştırmacılar için bir kılavuz niteliğinde olacağı düşüncesiyle hepimize keyifli okumalar diliyoruz.

Özlem Akkaya

İstanbul – Ekim 2024

Kaynakça

- Barthes, R. (1972). *Mythologies* (Çev. A. Lavers). Hill and Wang.
- Campbell, J. (2008 [1949]). *The hero with a thousand faces* (3. baskı). New World Library.
- Fiske, J. (2004). *Reading television*. Routledge.
- Fiske, J. (1986). Television: Polysemy and popularity. *Critical Studies in Mass Communication*, 3(4), 391-408. <https://doi.org/10.1080/15295038609366672>
- Gerbner, G. (1993). Society's storyteller: How TV creates the myths by which we live. *Media & Values*, 61. <https://www.medialit.org/reading-room/societys-storyteller-how-tv-creates-myths-which-we-live#bio>
- Gerbner, G. (Mart 1970). Cultural indicators: The case of violence in television drama. *The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, 388, 69-81.
- Lindell, J. (Editör). (2005). *Bourdeusian media studies*. Routledge.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media*. Routledge.
- Modleski, T. (2008). *Loving with a vengeance: Mass-produced fantasies for women*. Routledge.